

fri fugl?

en undersøgelse
om danske
brugeres
oplevelser med
twitters overgang
til x



kandidatspeciale
aalborg universitet 2024

@amaliebejstrup
@cecilielenda
@livattermann

Titelblad

Tværfagligt speciale på kandidaterne:

Kommunikation og Interaktive Digitale Medier

Aalborg Universitet

Specialets titel: *Fri fugl? En undersøgelse om danske brugeres oplevelser med Twitters overgang til X*

Gruppemedlemmer:

Amalie Bejstrup	20192883	Kommunikation
Cecilie Lenda	20224911	Interaktive Digitale Medier
Liv Ellingsøe Attermann	20194015	Interaktive Digitale Medier

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Afleveringsdato: 31/05-2024

Antal anslag: 344.037

Normalsider: 143,5

Sider i alt (ekskl. bilag): 172

Antal bilag: 6



Indholdsfortegnelse

Resume	6
1. Indledning.....	7
1.1. Læsevejledning	7
1.2. Temaramme og tværfaglighed	8
1.3. Motivation	9
1.4. Afgrænsning.....	10
1.5. Begrebsafklaring	10
2. Beskrivelse af case	12
2.1. Beskrivelse af Twitter	12
2.2. Beskrivelse af Elon Musk	13
3. Twitter og X som medieplatforme	15
3.1. Mediebegrebet	15
3.2. X's funktioner	16
3.3. Sammenligning af Twitter og X's interface.....	23
3.3.1. Forskel på startside.....	24
3.3.2. Forskel på et tweet og et post	26
3.3.3. Forskel på søgefunktionen.....	27
4. Videnskabsteoretisk perspektiv.....	28
5. Litteraturreview.....	30
5.1. Fremgangsmåde	30
5.2. Brugerespons på opdateringer.....	33
5.2.1. Hvorfor opdatere?.....	33
5.2.2. Modstand over for opdateringer.....	35
5.2.3. Konsekvenser ved modstand.....	37
5.2.4. Omfang og tempo er centralt for succes.....	38
5.2.5. Delkonklusion	39

5.3. Twitter og Musk	39
5.3.1. Elon Musks fremtræden på Twitter	40
5.3.2. Twitter som talerør for ledere, politikere og berømtheder	41
5.3.3. Identifikation af meningsdannere	42
5.3.4. Fra Twitter til X	42
5.3.5. Den første tid på X	44
5.3.6. Delkonklusion	46
5.4. Brugerreaktioner på Twitters ændringer	46
5.4.1. Migration til alternative platforme	47
5.4.2. Reaktionen fra specifikke brugergrupper	48
5.4.3. Politik og ideologi	49
5.4.4. Delkonklusion	51
5.5. Opsamling	51
6. Præsentation af problemformulering	52
7. Metode	52
7.1. Kvalitativ metode	52
7.2. Interviewmetode	53
7.2.1. Præsentation af respondenter	55
7.2.2. Transskribering af interviews	56
7.2.3. Kvalitetssikring af transskription	57
7.2.4. Organisering af data	57
7.3. Kvalitativ indholdsanalyse	58
7.3.1. Tematisk analyse	58
7.3.2. Databeskrivelse	59
7.3.3. Udvælgelse af temaer	59
7.3.4. Latent, teoretisk analyse	60
7.3.5. De seks faser af tematiske analyse	60
7.4. Første fase	61
7.5. Anden fase	61
7.6. Tredje fase	63
7.7. Fjerde fase	64
7.8. Femte fase	65

7.9. Sjette fase.....	67
7.10. Fjerde fase revurderet.....	67
8. Teori.....	69
8.1. Redegørelse for valg af teorier	69
8.2. Sociale medieplatforme i et brugerperspektiv.....	72
8.2.1. The honeycomb of social media.....	72
8.2.2. Brugergenereret indhold.....	75
8.3. Tilegnelse og fastholdelse på sociale medier.....	79
8.3.1. Domesticering af medier og teknologier.....	79
8.3.2. Expectation-Confirmation Model	82
8.3.3. Encoding og decoding af affordances i et teknologisk perspektiv.....	84
8.4. Bevidsthed om algoritmen og påvirkning på brugernes oplevelser	87
8.4.1. Algoritmeforståelse.....	87
8.4.2. Black boxing og manglende gennemsigtighed	88
8.5. Online Communities	89
9. Analyse.....	92
9.1. Redegørelse for analysens temaer	92
9.2. Domesticering og brug af Twitter.....	94
9.2.1. Tilegnelse	94
9.2.2. Fastholdelse	96
9.2.3. Faglig brug af Twitter.....	103
9.2.4. Privat brug af Twitter.....	104
9.2.5. Fællesskaber	105
9.2.6. Delkonklusion	109
9.3. Respondenternes holdninger.....	110
9.3.1. Holdninger til Twitter	111
9.3.2. Holdninger til X	113
9.3.3. Holdninger til Elon Musk.....	115
9.3.4. Holdninger til UI/UX.....	118
9.3.5. Delkonklusion	122
9.4. Ændringer i indhold	123
9.4.1. Algoritme.....	123

9.4.2. Uinteressant indhold	128
9.4.3. Voldsomt indhold	130
9.4.5. Censur	132
9.4.6. Politisk indhold	134
9.4.7. Tilpasning af profil.....	137
9.4.8. Delkonklusion	140
9.5. Ændringer i funktioner	141
9.5.1. Autenticitet og det blå verifikationsmærke.....	141
9.5.2. Tidligere funktionsopdateringer på Twitter	144
9.5.3. Delkonklusion	147
9.6. Brugermigration.....	148
9.6.1. Delkonklusion	151
10. Konklusion på problemformulering	152
11. Refleksion.....	154
11.1. Platformisering af samfundet.....	154
11.2. Brugere på sociale medier - konsumerende eller producerende?.....	155
11.3. Bliver sociale medier mere kommercielle?	157
11.4. Personificering og at se udover Elon Musks indflydelse.....	159
12. Konklusion på refleksion	162
13. Bidrag og videre forskning.....	164
13.1. Bidrag	164
13.2. Videre forskning	165
14. Litteraturliste	167
15. Bilagsliste	175
Bilag 1 - Skema over litteratur i litteraturreview	175
Bilag 2 - Interviewguide.....	181
Bilag 3 - Samtykkeerklæring	184
Bilag 4 - Transskriberede interviews (markeret i koder).....	185
Peter	185

Christopher	194
Lars	202
Kristina	213
Marianne	220
Mike	232
<i>Bilag 5 - Reddit post</i>	239
<i>Bilag 6 - Litteraturgodkendelse</i>	239

Resume

In recent years, social media platforms have become an integral part of our daily lives, shaping global conversations and interactions. However, when a platform undergoes significant changes, it raises questions about its impact on users and its role in society. This study investigates the transition from Twitter to X following Elon Musk's acquisition in 2022, exploring its effects on Danish users and their patterns of usage. Through a comprehensive literature review and a qualitative analysis of interviews with six Danish Twitter users, this research sheds light on the multifaceted consequences of such transitions. To facilitate such analysis, theories from the research fields of communication and interactive digital media were applied. This involves theories on User-Generated Content, Domestication, Encoding and Decoding of affordances, Expectation-Confirmation theory and algorithm theory.

The findings reveal that community and relationships were pivotal in users' original engagement with Twitter, with specific individuals establishing profiles to foster connections within niche communities. However, the shift to X led to the dissolution or transformation of these communities, diminishing users' incentives to remain active. Furthermore, the usability of X decreased for most users, resulting in decreased satisfaction and their continued platform usage intention. Changes in algorithmic content, coupled with Musk's vision of “free speech”, often subjected users to unwanted or disturbing content. While some users managed to mitigate these issues through adjustments, it required significant effort and algorithm awareness, highlighting the varying adaptability among users. The introduction of X Premium sparked controversy, with differing opinions among respondents regarding its benefits and implications for the platform's credibility. Ultimately, while none of the respondents deleted their X profiles outright, several reduced or ceased their usage due to diminished community engagement, usability concerns, and exposure to unpleasant content.

In conclusion, the transition from Twitter to X had a significant impact on Danish users, primarily manifested through the erosion of communities, decreased usability, and exposure to unwanted content. This research contributes to a deeper understanding of how social media platform transitions influence users' digital experiences and the interplay between technology, communication, and society.



1.

Indledning

1. Indledning

I de seneste år har sociale medieplatforme fået en betydelig position i mange menneskers hverdag. Fra at være kilde til underholdning, relationer og information, til at forme den globale samtale, er sociale mediers indflydelse efterhånden uundgåelig. Men hvad sker der, når en af disse platforme pludselig ændrer sig? Og hvorfor er nogle af platformens brugere så utilfredse med ændringerne? Det er nogle af de spørgsmål, der startede vores undren, da Elon Musk i 2022 købte Twitter og et år senere lavede platformen om til det omdiskuterede X (Ott & Hoelscher, 2023). Medieoverskrifter har siden da været centreret omkring Musks opkøb, og de ændringer der efterfølgende er blevet implementeret på en af verdens største sociale medieplatforme. Opkøbet er i pressen, og blandt brugerne, blevet mødt af en blanding af spænding og forvirring, men det er ofte kendetegnet ved den udprægede utilfredshed, som ændringerne har medført blandt brugerne.

I dette speciale undersøger vi, hvordan sådanne overgange og ændringer påvirker brugeres oplevelser, og om dette påvirker platformens rolle i deres liv og i samfundet. Hvilken effekt har det eksempelvis på vores måde at interagere med hinanden, og hvorfor opleves ændringerne som værende udfordrende for brugervenligheden og platformens relevans i vores hverdag?

Gennem et dybdegående litteraturreview, interviews med seks danske Twitter-brugere og en udfoldet analyse søger dette speciale at kaste lys over disse spørgsmål. Med en sådan tilgang håber vi at bidrage til en dybere forståelse for, hvordan sociale medieplatforme og deres konstante foranderlighed påvirker vores digitale eksistens og samspillet mellem teknologi, kommunikation og samfund.

1.1. Læsevejledning

Vi gør opmærksomme på, at vi i afsnit 1 til og med 4 redegør for relevant baggrundsviden, inden vi i litteraturreviewet, i afsnit 5, redegør for eksisterende forskning inden for problemfeltet, som vi baserer vores problemformulering på baggrund af i afsnit 6. Grunden til, at vi i specialets første fire afsnit indleder med at redegøre for blandt andet vores temaramme,

case, Twitter som medieplatform og videnskabsteoretiske perspektiv, er dels for at fremme læsevenligheden, så vi sikrer, at læseren har den relevante information, inden vi indleder analysen, og dels med udgangspunkt i vores socialkonstruktivistiske perspektiv. Dette skyldes, at vi ønsker at være transparente om vores faglige udgangspunkt, således at læseren er opmærksom på, at vores faglige forforståelser, og til- og fravalg om specialets opbygning, kan have indvirkning på vores analyse og resultater.

I afsnit 7 og 8 redegør vi for henholdsvis vores metodiske og teoretiske tilgang til dataindsamling, databearbejdelse og analyse. Dels for at være gennemsigtige om vores databehandling, og dels for, igen i relation til vores socialkonstruktivistiske perspektiv, at være transparente om det teoretiske udgangspunkt, vi baserer vores analyse på.

Analysen præsenteres i afsnit 9, og denne er inddelt i 18 koder fordelt på fem temaer, og med udgangspunkt i analysen, reflekterer vi over dennes resultater i et bredere samfundsmæssigt perspektiv i refleksionen i afsnit 11. Sidst vil vi præsentere specialets fund, samt vores bud på relevante videre forskningsemner, i afsnit 13.

1.2. Temaramme og tværfaglighed

Temarammen for dette speciale er baseret på studieordningen for kandidaten i Kommunikation samt studieordningen for kandidaten i Interaktive Digitale Medier, eftersom dette er et tværfagligt samarbejde på tværs af de to kandidater. På begge kandidater er den overordnede ramme, at der skal udfærdiges et kandidatspeciale, der tager udgangspunkt i et emne, den studerende selv vælger inden for uddannelsens faglige rammer. Derudover kan specialet enten være en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling, eller det kan være orienteret mod teoretisk og metodisk funderede praktiske og konstruktive kommunikationsløsninger på kandidaten i Kommunikation. Ligeledes kan specialet enten være en teoretisk, metodisk eller analytisk orienteret afhandling, eller det kan være orienteret mod teoretisk og metodisk baseret praktisk og konstruktiv design og implementering på kandidaten i Interaktive Digitale Medier (Aalborg Universitet, 2022a ; Aalborg Universitet, 2022b).

Da vi i dette speciale belyser emnet omkring ændringer på den sociale medieplatform Twitter, giver vores tværfaglige samarbejde mulighed for at undersøge emnet i dybden gennem både kommunikationsfaglig teori og metode samt mediefaglig teori og metode. Med det teoretiske grundlag, kandidaten i Interaktive Digitale Medier åbner op for, får vi mulighed for at undersøge selve mediet, dets brugere, samt mediets historiske betydning for dets brugere. Med det teoretiske grundlag, som kandidaten i Kommunikation bringer i spil, får vi gennem tematisk analyse mulighed for at undersøge kommunikationen om platformen i dybden, for at få en bedre forståelse for hvordan ændringer har påvirket brugeradfærden på Twitter i overgangen til X.

1.3. Motivation

Vores motivation for at beskæftige os med Twitter i dette kandidatspeciale er drevet af to primære årsager. For det første har vi, på grund af vores begrænsede brug af Twitter, en manglende dybdegående forståelse for dets funktioner, formål og kulturelle betydning. Selvom vi har haft en vis interaktion med, eller kendskab til, Twitter, har vores engagement været begrænset, da vi ikke aktivt har udnyttet alle dets funktioner eller deltaget på samme niveau som andre brugere. Denne mangel på direkte erfaring motiverer os til at udforske og undersøge Twitter, samt overgangen til X i dybden. Twitter fungerer som en social medieplatform for informationsudveksling og debat på et globalt niveau. Dets indflydelse strækker sig langt ud over individuelle brugere og påvirker politiske beslutninger, sociale bevægelser og mediernes dækning af aktuelle begivenheder (Rigolin, 2018 ; Murthy, 2012). Vi mener derfor også, at en dybere forståelse for Twitter og dets udvikling vil være værdifuldt for vores fremtidige arbejde med sociale medier. Derudover er vi motiveret for at forstå brugerreaktioner i forbindelse med IT-ændringer, da dette bidrager til vores forståelse for implementering af ændringer i praksis. Dette motiverer os yderligere til at dykke ned i emnet og trække værdifulde indsigter, som kan styrke vores faglige kompetencer.

For det andet er Twitter højaktuelt på grund af Elon Musks opkøb af platformen. Vores interesse for Twitter forstærkes derfor yderligere af den dynamik, som Elon Musks involvering bringer til platformen. Hans visioner og strategier for Twitter kan have vidtrækkende konsekvenser ikke kun for platformen selv, men også for det bredere digitale økosystem. Dette har udløst en strøm af diskussioner om Twitters fremtidige retning, dens rolle i

informationsudveksling og dens indflydelse på offentlig debat og samfundet som helhed. Denne aktuelle interesse og debat har styrket vores motivation for at undersøge, hvordan Twitters overgang til X kan forme platformens fremtidige kurs og potentielt ændre dens rolle i det digitale landskab. Ved at dykke ned i denne transformation håber vi at bidrage til en dybere forståelse af Twitters udvikling og dens mulige indvirkning på brugerne, samfundet og medielandskabet.

1.4. Afgrænsning

For at indsnævre vores problemfelt, har vi i dette speciale valgt at fokusere vores forskning inden for et dansk perspektiv. Dette grunder hovedsageligt i, at vi, i arbejdet med litteraturreviewet, blev opmærksomme på, at der ikke eksisterer forskning inden for vores problemfelt, der tager udgangspunkt i danske brugere. I praksis betyder denne afgrænsning, at de respondenter, vi har interviewet, er danske, og at vi analyserer, og reflekterer over problemfeltet, med afsæt i det danske samfund og medielandskab. Dette betyder ligeledes, at vores konklusion og bidrag vil være særligt relevant i en dansk kontekst. Da der, som nævnt, ikke eksisterer dansk forskning inden for vores specifikke problemfelt, vil vores undersøgelse tage udgangspunkt i international forskning, som vi vil sammenholde med vores resultater fra et dansk perspektiv, for at afdække ligheder og forskelle.

Derudover har vi besluttet at afgrænse det tidsrum, vi undersøger, til perioden omkring overgangen fra Twitter til X. Dette skyldes, at det er processerne og reaktionerne på ændringerne, der er af særlig interesse og relevans for os og vores speciale. Nogle af vores respondenter er langtidsbrugere, hvorfor deres erfaringer er akkumuleret gennem flere år, men vi anskuer deres udtalelser om tidligere erfaringer som værende konstruerende for deres erfaringsmønstre, og dermed afgørende for deres oplevelser i overgangsperioden. Derfor tages alle udtalelser i betragtning, men de anskues på baggrund af vores periodemæssige afgrænsning.

1.5. Begrebsafklaring

I løbet af dette speciale anvender vi forskellige begreber, som kan have flere forskellige betydninger. For at fremme læsevenligheden, har vi her defineret, hvordan vi, med

udgangspunkt i vores faglige baggrund inden for kommunikation og interaktive digitale medier, definerer og anvender disse begreber, og hvordan begreberne skal forstås i konteksten for dette speciale. Begrebsafklaringen findes i tabel 1 nedenfor.

BEGREB	BETYDNING
Brugermigration	Dette er et begreb fra vores litteraturreview, som henviser til en proces, hvor brugere af en digital platform bevæger sig fra én platform til en anden (Cava, Aiello & Tagarelli, 2023). Dette sker typisk som reaktion på ændringer eller utilfredshed med den oprindelige platform, og anvendes her til at beskrive når brugere migrerer fra X.
Superbruger	Dette beskriver en bruger, som har særligt stor erfaring med at bruge en given platform. Det anvendes her om de af vores respondenter, der er langtidsbrugere, eller som ellers har særlig erfaring med anvendelsen af Twitter.
Meningsdannere	Dette er et begreb, oprindeligt opinion leaders, som vi har adopteret fra vores litteraturreview (Furini, 2023). Meningsdannere henviser i dette speciale til enkeltpersoner på sociale medieplatforme, som Twitter og X, hvis meninger og indlæg har stor indflydelse og autoritet inden for deres samfund eller netværk.
Sociale medieplatforme	Dette er platforme hvor almindelige mennesker kan skabe brugergenereret indhold online og indgå i social interaktion med andre. Begrebet anvendes i dette speciale hovedsageligt om platformene Twitter og X. Platforme som disse, er tidligere blevet omtalt som social networking sites (SNS).
UX	UX er en forkortelse for 'user experience', og anvendes i dette speciale til at beskrive den samlede oplevelse, som brugeren har med en medieplatform.
UI	UI er en forkortelse for 'user interface', som i dette speciale bruges til at beskrive de visuelle og interaktive elementer eller services på en medieplatform.
Censur/moderering	I vores analyse anvender vi begrebet censur, da Elon Musk selv har anvendt dette begreb i forbindelse med, at han vil stoppe modereringen på X. Censur og moderering anvendes derfor relativt synonymt i analysen, da disse i forbindelse med X refererer til næsten det samme.

Tabel 1 - Begrebsafklaring (egen tilblivelse)

Vi gør desuden opmærksom på, at vi skifter mellem at betegne platformen som henholdsvis Twitter og X, alt afhængigt af, om vi omtaler platformen før eller efter overgangen til X i juli 2023.



2.

Beskrivelse af case

2. Beskrivelse af case

For at sikre læseren af indeværende speciale de bedste forudsætninger for at forstå platformen Twitter og Twitters køber Elon Musk, vil vi i dette afsnit kort redegøre for begge. Dette gøres, da det er essentielt for specialet at forstå, hvordan Twitter historisk har set ud, for at kunne anskue overgangen til X i relation til, hvad det tidligere var. Ligeledes mener vi, at det er en fordel at kende til Musks baggrund, og de kontroverser der nogle gange har været forbundet med ham som karakter, for at bedre at forstå hans baggrund for at opkøbe Twitter, samt hvilket lys respondenterne muligvis anskuer ham ud fra.

2.1. Beskrivelse af Twitter

Twitter blev grundlagt i 2006 af stifterne Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone og Evan Williams. Den oprindelige idé var at skabe et social networking site (SNS), der tillod en gruppe venner at holde kontakt med hinanden, og platformen er siden steget i popularitet. Ved udgangen af tredje kvartal 2017 havde Twitter mere end 330 millioner månedlige aktive brugere verden over (Rigolin, 2018). I kildens udgivelsesår, 2018, havde Twitter etableret sig som en af de mest populære sociale medieplatforme, og dens betydning strækker sig langt ud over blot at være et sted for at dele korte statusopdateringer. I en tid med hastige forandringer og sociale bevægelser verden over har Twitter markeret sig som en central aktør i formidlingen af information i samfundet (Rigolin, 2018).

Twitter var særligt kendt for dets realtidskarakter, hvilket gjorde det til et dynamisk værktøj til at opdage og diskutere aktuelle begivenheder og emner. Med millioner af brugere over hele verden fungerede Twitter som et “digitalt offentligt torv”, hvor enkeltpersoner, virksomheder, politikere, og organisationer kunne dele deres synspunkter og engagere sig i samtaler på tværs af kulturer og grænser. Desuden fungerede Twitter som en væsentlig kilde til data til forskellige formål, herunder opinionsundersøgelser, trendanalyser, og dækning af begivenheder i realtid (Rigolin, 2018).

Twitter er historisk set blevet betegnet som en 'mikroblog'-teknologi på grund af begrænsningen på 140 tegn (i 2017 blev begrænsningen hævet til 280 tegn) eller færre per

opdatering (Rigolin, 2018). Denne form for mikroblogging, som Twitter repræsenterede, giver brugerne mulighed for at offentliggøre korte beskeder, der kan nå ud til et bredt publikum på tværs af sociale netværk. I modsætning til traditionelle medier er Twitter og lignende platforme designet til at fremme social interaktion, deling af digitalt indhold og samarbejde på tværs af geografiske grænser (Murthy, 2012).

Twitter har også haft en tilstedeværelse i Danmark, selvom det måske ikke har haft samme popularitet blandt den unge befolkning som andre sociale medieplatforme. Ifølge DR Medieforskning brugte ca. 9% af danskerne dagligt Twitter i 2021 (DR Analyse, 2024), som rundt regnet svarer til ca. 500.000 personer. I 2022 var der for første gang et mindre fald i af daglige brugere på Twitter, og det fald spredte sig i 2023 til næsten alle sociale medier. Her er der ifølge DR Medieforskning ca. 7% af danskerne, der dagligt bruger Twitter (DR Analyse, 2024). Det svarer rundt regnet til ca. 400.000 personer. Den kønsopdelte brug af Twitter i Danmark viser en markant forskel i antallet af mænd og kvinder, der deltager på platformen. Ifølge Danmarks Statistik bruger 19% af mændene Twitter, mens dette tal kun er 7% for kvinderne, hvilket indikerer en betydelig skævhed mellem kønnene i brugen af platformen i Danmark (Danmarks Statistik, 2023).

2.2. Beskrivelse af Elon Musk

Twitters køber, Elon Reeve Musk, er en sydafrikansk forretningsmand, opfinder og ingeniør. Musk er medejer af seks virksomheder, herunder blandt andet elbilproducenten Tesla Motors, raketproducenten SpaceX og nu også den sociale medieplatform Twitter, som han i 2023 har omdøbt 'X' (Forbes, u.å.). Musk flyttede til Canada som 17-årig og valgte at studere Business and Physics på University of Pennsylvania. Efterfølgende fortsatte Musk studierne på Stanford University, hvor han begyndte at skrive en ph.d. i Materials Science, men han droppede ud, fordi: "(...) the Internet came along, and I wanted a piece of the action" (Musk, 2007, s. 1) som han tidligere har udtalt i et interview. Her startede han virksomheden Zip2, som var en hjemmeside, hvor nyhedsbureauer kunne dele nyheder. I 1999 fik Musk 22 mio. dollars for salget af Zip2 og valgte efterfølgende at starte X.com, som i løbet af få år førte til, at han blev medejer af PayPal. I 2002 fik Musk 165 mio. dollars for salget af PayPal, da dette blev opkøbt af eBay. På dette tidspunkt var Musk allerede begyndt på arbejdet med at udvikle raketter, og i 2002 startede han SpaceX. Musk har siden hen engageret sig i flere store projekter, og i 2008

overtog han Tesla Motors, som producerer elbiler (Isaacson, 2023). Med denne virksomhed er Musks formue vokset, og senest i 2022 har Musk investeret i den sociale medieplatform Twitter, efter selv at have været aktiv bruger af platformen i mange år. Musks ageren på dette medie, samt opkøbet heraf, er et omdiskuteret emne, da hans færden og udtalelser på platformen historisk set har været kontroversielle og opsigtsvækkende. For eksempel har han i 2019 tweetet “Pedo guy”, efter at 12 thailandske skoledrenge var blevet reddet ud af en grotte af en dykker (Curwen, 2022).



3.

**Twitter og X som
medieplattformer**

3. Twitter og X som medieplatforme

I forlængelse af vores redegørelse for Twitter og Musk vil vi i det følgende afsnit redegøre for X's funktioner, og hvordan vi anskuer platformen og dens affordances. Vi vil ligeledes sammenligne Twitters interface fra 2020 med X's interface fra 2024, for at overskueliggøre de ændringer, vores respondenter har oplevet i overgangen til X. Vi vil begynde med at definere hvilken af Meyrowitz' mediemetaforer, vi i specialet tager udgangspunkt i, da det definerer vores fokus for den følgende analyse. Vi vil herefter opstille først X's wireframe, dernæst Twitters wireframe i en sammenligning af platformenes ændringer, og undervejs inddrage Jenny L. Davis og James B. Chouinards (2017) affordancebegreb, da de identificerer, hvilke funktioner der er til stede, og hvad formålet med disse er.

3.1. Mediebegrebet

Først vil vi kort redegøre for Joshua Meyrowitz' tre mediemetaforer (1997), for at synliggøre i hvilket medieperspektiv vi anskuer Twitter og X gennem specialet. Marshall McLuhans udtalelse om, at "The medium is the message" indikerer, at det enkelte medie i sig selv bærer en betydning for forståelsen af indholdet, hvilket påvirker, hvordan budskabet opfattes (Sandstrom, 2012). Derfor vil vi medregne platformen som en faktor for, hvilke muligheder og virkninger der skabes gennem kommunikationen derpå.

Ifølge Joshua Meyrowitz (1997) findes der forskellige opfattelser af begrebet "medie" inden for medieforskningen. Eftersom vi vil foretage en undersøgelse af mediet Twitter, finder vi det relevant at definere, hvordan vi vil anvende mediebegrebet gennem specialet. I sin tekst introducerer Meyrowitz tre mediemetaforer, som han kalder henholdsvis medie-som-kanal, medie-som-miljø og medie-som-sprog (Meyrowitz, 1997). Her defineres det, at når man undersøger et medie ud fra medie-som-kanal-metaforen, så er der i høj grad fokus på indholdet. Her træder selve mediet i baggrunden, og skal blot anses som en kanal, der kan videreformidle budskaber. Medie-som-miljø-metaforen har fokus på de faste kendetegn ved et givent medie, som adskiller det fra andre medier. Slutteligt har medie-som-sprog-metaforen fokus på, hvordan et medie skaber nogle bestemte rammer for kommunikationen herpå, som derfor altid bør undersøges i mediekonteksten og ikke særskilt, som det er tilfældet for medie-som-kanal metaforen (Meyrowitz, 1997).

På baggrund af vores fokusområde vil vi tage udgangspunkt i medie-som-sprog-metaforen. Dette skyldes vores interesse for at undersøge overgangen af Twitter til X fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, hvilket vi uddyber i afsnit 4. Med medie-som-sprog metaforen vil vi fokusere på, hvordan kommunikationen på- og om Twitter bliver konstrueret gennem de normer, der er på platformen, og de muligheder platformen tilbyder. Her har selve platformen altså ikke en neutral betydning, men denne har betydning for, hvordan der kommunikeres, og hvad der kommunikeres om (Meyrowitz, 1997). Denne tilgang afspejler ligeledes vores tværfaglige tilgang til dette speciale, da vi herigennem undersøger både selve platformen, samt kommunikationen om- og på platformen.

Alternativt, hvis vores tilgang havde været baseret på medie-som-kanal-metaforen, ville vores primære fokus have været på indholdet af de posts, der omhandler Twitters overgang til X. Vi ville have analyseret, hvordan budskaberne blev formidlet, hvilke temaer der dominerede, samt eventuelle ændringer i tonen eller stilen af kommunikationen. Denne tilgang ville have givet os indsigt i, hvordan brugerne reagerede på overgangen til X, gennem deres konkrete indlæg på platformen, men selve platformen ville ikke blive anset som noget, der har betydning for denne kommunikation. På den anden side, hvis vores tilgang havde været baseret på medie-som-miljø-metaforen, ville vores opmærksomhed have været rettet mod de kontekstuelle faktorer, der omgiver Twitters overgang til X. Vi ville have undersøgt, hvordan platformen adskiller sig fra andre sociale medieplatforme, og hvordan dets karakteristika former brugernes interaktioner og opfattelser. Analyse af funktioner og begrænsninger, sammen med dets position i det sociale medielandskab, ville have været centrale elementer i vores undersøgelse.

3.2. X's funktioner

I relation til vores medieperspektiv og redegørelse for X som medieplatform, finder vi det ligeledes relevant at redegøre for X's funktioner og affordances. Dette, mener vi, bidrager med et nødvendigt indblik i de funktioner, vores respondenter anvender og omtaler. Affordancebegrebet udgør en essentiel teoretisk ramme inden for forskningen om brugerinteraktion med teknologi og medier, og det har etableret sig som et centralt analytisk værktøj inden for blandt andet videnskabs- og teknologistudier samt kommunikationsstudier. Dets betydning ligger i evnen til at skelne mellem et objekts funktionelle rækkevidde og begrænsninger inden for medier. Imidlertid har affordances været genstand for betydelig debat,

der stammer fra uenigheder om dens definition, mekanismer og overordnede intellektuelle værdi (Davis & Chouinard, 2017).

To centrale figurer inden for affordance-diskursen, Gibson (1966) og Norman (1988), tilbyder forskellige perspektiver på begrebet. Gibson definerede oprindeligt affordances som det, som miljøet tilbyder en organisme, der omfatter både gavnlige og skadelige aspekter. Norman introducerede derimod idéen om 'perceived affordances', og han understregede perceptionens rolle i at bestemme, hvordan brugere interagerer med artefakter. Denne spænding mellem objektive egenskaber, ved genstande og brugernes subjektive opfattelser, understreger affordances kompleksitet. Kritikere har undersøgt Gibsons ramme for potentielt at tildele for meget handling til artefakter, mens Normans fokus på perception er blevet opfattet som begrænsende (Davis & Chouinard, 2017).

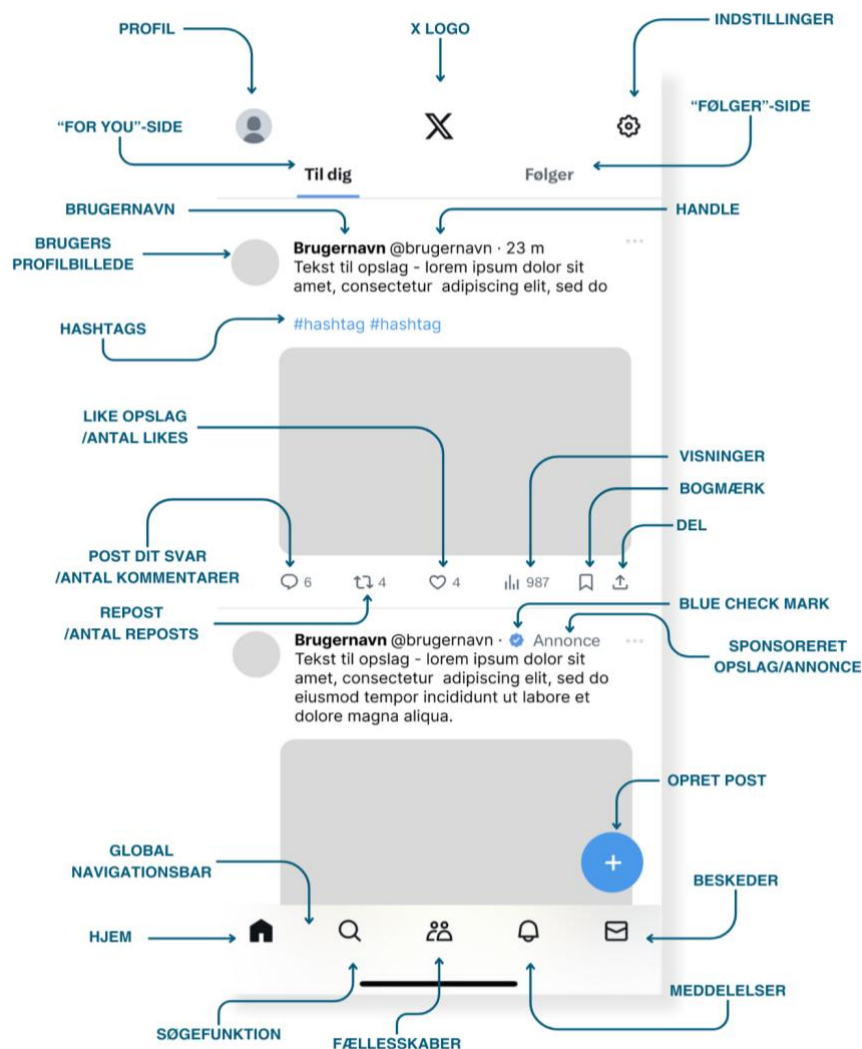
I dette kandidatspeciale forstår vi affordances gennem Davis og Chouinards rammeværktøj (2017), som er specifikt udviklet til at analysere affordances i digitale medier og interaktionsdesign. Dette rammeværktøj giver os mulighed for at udforske, hvordan platformens funktioner påvirker brugeroplevelsen ved at vurdere, hvordan platformen opfordrer brugerne til at interagere gennem de seks forskellige typer af interaktioner: 'request', 'demand', 'encourage', 'discourage', 'refuse' og 'allow'. For eksempel kan en funktion, der subtilt opfordrer til en bestemt handling, have en anderledes virkning end en funktion, der tydeligt kræver handling. Dette rammeværktøj giver os mulighed for at dykke ned i de nuancerede måder, hvorpå affordances manifesterer sig i praksis, og hvordan de påvirker brugeroplevelsen (Davis & Chouinard, 2017).

De seks typer beskrives af Davis & Chouinard således: En funktion 'requests', når den foreslår en bestemt handling for en bruger, men i sidste ende giver brugeren lov til at vælge. En funktion 'demands', når denne funktion er uundgåelig. En funktion 'encourages', når den opfordrer til en bestemt handling, men mere subtilt end ved 'request'. En funktion 'discourages', når den fraråder en bestemt handling. En funktion 'refuses', når nogle handlinger synes umulige, og en funktion 'allows', når nogle handlinger er tilgængelige, og platformen hverken opfordrer til eller fraråder bestemte handlinger.

For at give et visuelt overblik over interfacet har vi med udgangspunkt i Garrett (2011) skitseret en wireframe af de mest væsentlige elementer. Garrett skelner mellem to aspekter af

brugeroplevelsen på grund af den måde, hvorpå internettet distribuerer, indsamler og manipulerer indhold. På den ene side er der elementer, der er unikke for internettet, hvor brugeren anvender dem som et værktøj til at opnå eller udføre bestemte handlinger. På den anden side er der elementer, der er specifikke for internettet som et informationsmedie, hvor fokus ligger på at hjælpe brugeren med at finde og forstå informationerne. Placeringen af knapper, tekst og kontrolmuligheder skal være optimeret for at opnå maksimal effekt ved brug af mediet. Dette skyldes, at ingen aspekter af brugeroplevelsen med produktet bør opstå uden ejerens bevidste hensigt (Garrett, 2011).

Wireframen er udarbejdet med udgangspunkt i X's interfacedesign og eksemplificeret i app-versionen, da vores respondenter i overvejende grad anvender app-versionen frem for webbrowser.

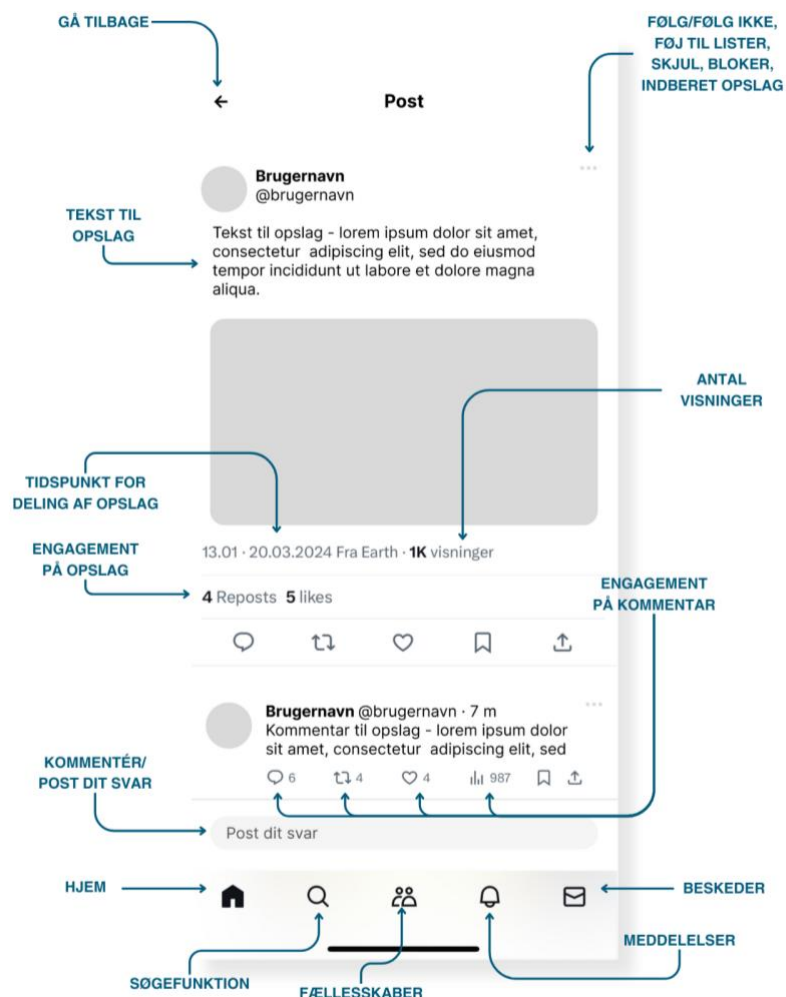


Figur 1 - Wireframe 'For you-side' (egen tilblivelse)

Når man åbner X på sin telefon, lander man på 'For you'-siden, på dansk 'Til dig', (demands), hvilket figur 1 illustrerer gennem en wireframe. Det er her, hvor brugerne opdager nyt indhold, hvilket vi tolker, er X, der tilskynder (encourages) brugerne at konsumere nyt indhold. Hver 'For you'-side er forskellig, idet den afspejler brugerens aktivitet på platformen ved at samle indhold via algoritmen, og identificerer brugernes specifikke interesser (requests). Samtidig tillader siden brugeren at skifte til 'Følger'-siden for at se specifikt indhold fra de konti, de følger, hvilket kræver en aktiv handling fra brugerens side (allows). Vi vil argumentere for, at X opfordrer (encourages) brugeren til hele tiden at udforske nyt indhold. Dette gør vi på baggrund af, at hvis en bruger kun ønsker at se indhold skabt af de personer, de følger, kræver det en aktiv handling fra brugerens side ved at skifte til 'Følger'-siden (allows), som er placeret øverst i midten på interfacet, som vist i figur 1.

Figur 1 viser, som nævnt tidligere, hvordan 'For you'-siden ser ud, når en bruger åbner X. Her illustrerer wireframen de forskellige funktioner, som siden tilbyder dens brugere. Der er en vandret global navigationsbar i bunden af siden (Garret, 2011), hvor brugeren kan opdatere siden (hjem), søge på specifikke posts, profiler eller emner (søg), se opslag fra fællesskaber (fællesskaber), se notifikationer (meddelelser) og se private beskeder (indbakke). Derudover er der vandrette barer under hvert post, der indeholder de forskellige interaktionsmuligheder (encourages), man typisk finder på et socialt medie, for eksempel svar, repost, like, visninger, føj til bogmærker/gem og del.

På siden er der også en iøjnefaldende blå knap, der opfordrer brugerne til at oprette eget post (encourages). Ved at tilskynde brugerne at dele deres tanker, meninger og oplevelser, fremmer denne knap aktiv deltagelse og engagement på platformen.



Figur 2 - Wireframe 'post' (egen tilblivelse)

Figur 2 illustrerer et post. Øverst på skærmen vises brugerens profilbillede og navn sammen med deres brugernavn, kaldet et handle (@brugernavn). Lige under disse oplysninger vises selve postet, herunder teksten, eventuelle billeder, videoer eller links, og tidspunktet for, hvornår det blev delt. Nederst på skærmen vises eventuelle svar i en tråd. Man kan scrolle ned for at læse flere svar eller trykke på "Vis flere svar" for at se hele tråden (allows). Der er også knapper nederst til at interagere med tråden, såsom at tilføje et svar eller at reposte det første post i tråden (encourages).



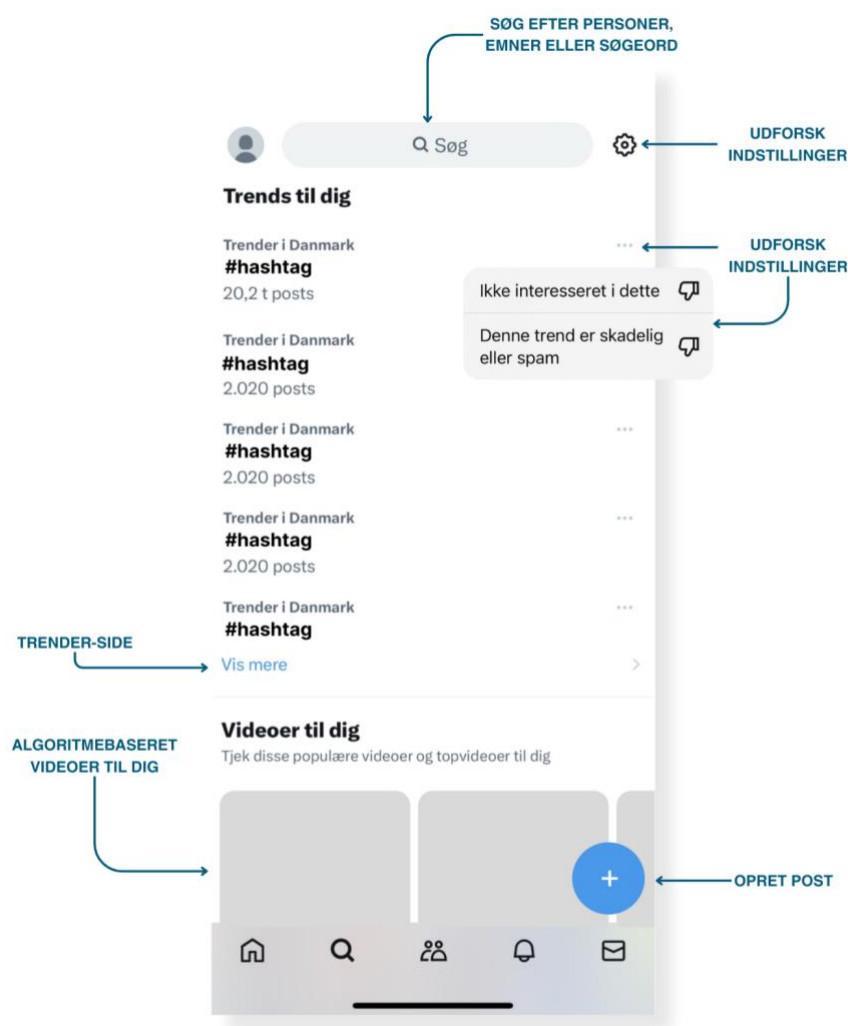
Figur 3 - Wireframe 'kommentarfelt' (egen tilblivelse)

Hvis man scroller ned fra postet, finder man kommentarfeltet, som illustreret i figur 3. Her åbnes et layout med flere karakteristiske elementer og funktioner, der understøtter brugerens evne til at interagere med postet på forskellige måder og deltage i samtaler og diskussioner.

Øverst på wireframen vises brugerens profilbillede, navn og handle (@brugernavn), hvilket giver brugeren oplysninger om, hvem der har skrevet postet (demands). Umiddelbart under disse oplysninger præsenteres selve postet, inklusiv teksten, eventuelle medier som billeder, videoer eller links, samt tidspunktet for, hvornår postet blev delt (demands). Nederst på skærmen vises eventuelle svar i en tråd, hvor brugere kan rulle ned for at læse flere svar eller trykke på "Vis flere svar" for at se hele tråden (allows).

Ved siden af tråden er der interaktionsknapper, der tillader brugere at svare på, reposte, like eller dele. Disse knapper udgør en vigtig del af brugerens interaktion med postet, da de giver mulighed for at engagere sig direkte med indholdet. Knapperne, såsom "like" (hjerterikonet) og "repost" (pileikonet), opfordrer brugeren til at udføre bestemte handlinger, såsom at vise deres interesse for et post eller dele det med deres eget netværk. Samtidig tillader knapperne brugeren at udføre disse handlinger med lethed og muliggør hurtig interaktion med indholdet på platformen (allows + encourages).

Desuden giver en menu med tre prikker øverst til højre på postet adgang til yderligere handlinger som at gemme opslaget eller dele det på andre platforme (allows).



Figur 4 - Wireframe 'søgefunktion' (egen tilblivelse)

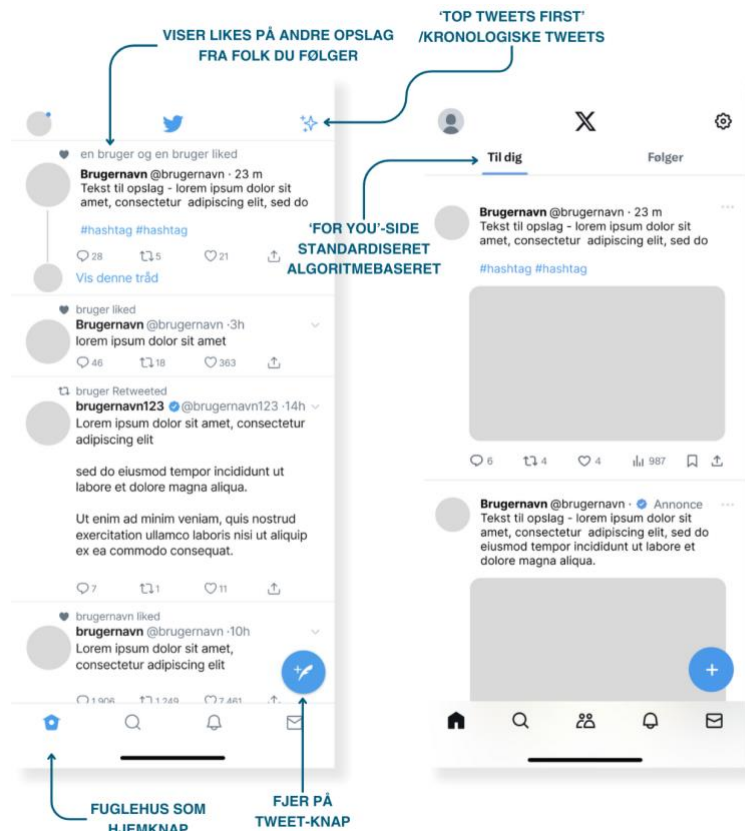
X's søgefunktion, som vist i figur 4, giver brugerne mulighed for at opdage aktuelle emner og populært indhold. Brugerne kan indtaste søgeord, hashtags eller brugernavne i søgefeltet for at finde specifikt indhold eller profiler på platformen. Denne funktion tillader (allows) brugerne at udforske et bredt spektrum af emner og følge samtaler om forskellige emner af interesse.

En anden af disse funktioner er "Trends til dig", som viser de mest populære emner og hashtags på X i øjeblikket, baseret på brugernes interesser og placering. Dette giver brugerne mulighed for at holde sig ajour med det, der diskuteres på platformen, og det opfordrer til at deltage i samtaler om aktuelle emner (encourages).

Desuden inkluderer siden også en "Videoer til dig"-funktion, der præsenterer brugeren for en samling af videoer. X anbefaler disse videoer baseret på tidligere interaktioner og interesser, præsenteret af algoritmen, og de kan omfatte forskellige emner, fra underholdning til nyheder og sport. Dette giver brugerne mulighed for at udforske forskellige former for indhold og opfordrer til fortsat engagement på platformen (encourages).

3.3. Sammenligning af Twitter og X's interface

Vi vil nu bevæge os over i en nærmere undersøgelse af ændringerne i brugergrænsefladen og funktionerne i overgangen fra Twitter til X, to iterationer af samme sociale medieplatform, der gennem tiden har gennemgået markante ændringer. Ved at undersøge hvordan Twitter så ud i 2020 og sammenligne det med den nuværende version, X, kan vi få indsigt i de designvalg og strategiske beslutninger, der har formet brugeroplevelsen. Dette giver os mulighed for at forstå, hvordan ændringerne afspejler sig i brugernes opfattelser og interaktion med platformen. Gennem en dybdegående sammenligning af Twitter og X vil vi identificere centrale forskelle og reflektere over deres betydning for den samlede brugeroplevelse. Sammenligningen af Twitter og X's startsider afslører flere interessante forskelle i design og funktionalitet, som vi analyserer gennem Davis og Chouinards (2017) definition af affordancebegrebet.

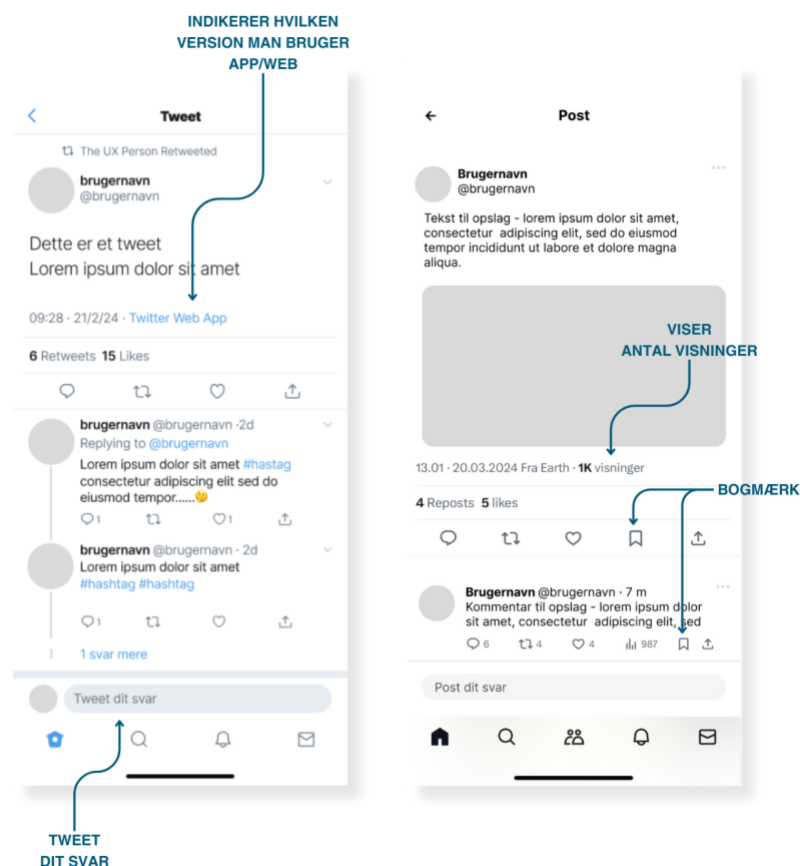


Figur 5 - Wireframe sammenligning af startside. Twitter tv. X th. (egen tilblivelse)

3.3.1. Forskel på startside

På Twitters startside i 2020 var fugleterminologien tydeligt integreret i designet, med tweet-knappen markeret med en lille fjer og hjem-knappen afbildet som et fuglehus (figur 5). Disse elementer guider brugernes handlinger og interaktioner, hvorfor dette designvalg gjorde det lettere for brugerne at navigere og interagere med platformen. Desuden havde Twitter en simpel og brugervenlig metode til at skifte mellem "top tweets" og kronologiske tweets via et lille blå stjerneikon. Denne funktion foreslår (requests) en handling fra brugeren ved at foreslå en måde at organisere feedet på, men giver (allows) samtidig brugeren frihed til at vælge, hvordan de vil opleve indholdet (Davis & Chouinard, 2017). På Twitters startside blev der også vist likes fra personer, man følger. For eksempel kunne en bruger se en notifikation som "person og person likede dette," hvilket skaber en form for social validering og opfordrer til interaktion (encourages), idet brugerne bliver påvirket af deres netværksaktiviteter.

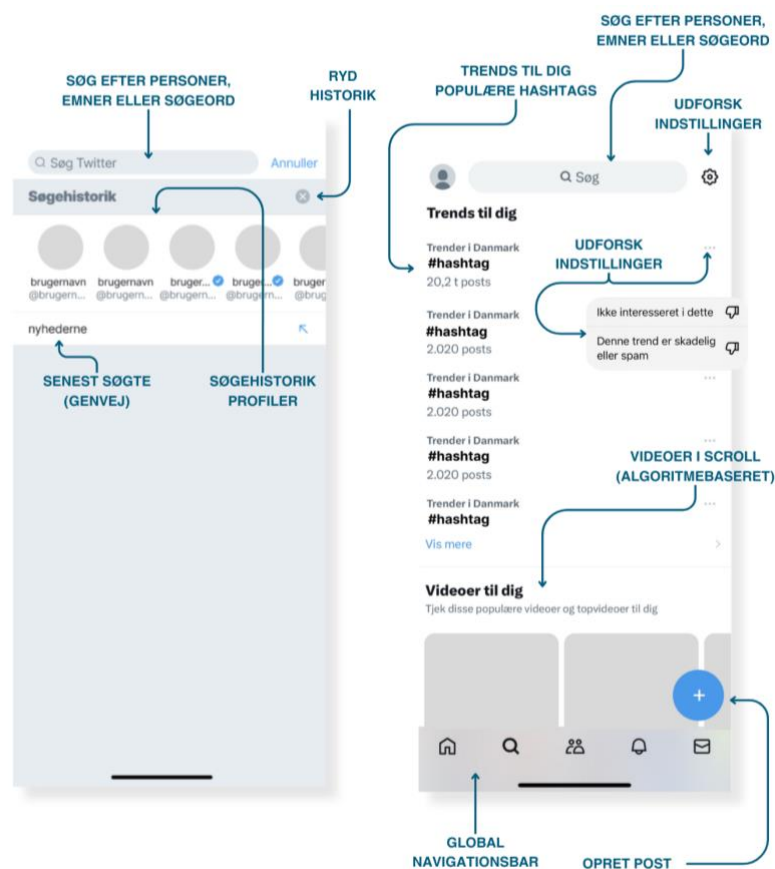
X har gennemgået en betydelig transformation fra Twitter, både hvad angår branding og brugergrænseflade. Det tidligere blå fuglelogo er erstattet af X-logoet, hvilket afspejler en bredere strategisk ændring. Den algoritmebaserede 'For you'-side er nu standard-startsiden, hvilket vi tolker som et skift i fokus mod personaliseret indhold. Brugere skal aktivt vælge 'Følger'-siden for at se et feed baseret på deres følgere, hvilket kan ses som en slags hindring (discourages) fra platformen, idet det kræver en bevidst handling fra brugeren for at ændre deres feed (Davis & Chouinard, 2017). Dette skift til en algoritmebaseret standardvisning betyder, at platformen prioriterer indhold, som algoritmen vurderer som mest relevant for brugeren, frem for en kronologisk rækkefølge. Dette kan potentielt øge brugerengagementet, men det kan også ses som en hindring (discourages) af den tidligere kronologiske struktur, idet den gør det vanskeligere for brugere, der foretrækker at se indhold fra dem, de følger (Davis & Chouinard, 2017).



Figur 6 - Wireframe sammenligning af et tweet og et post (egen tilblivelse)

3.3.2. Forskel på et tweet og et post

En markant forskel mellem Twitter og X er selvfølgelig navngivningen af brugerens indhold, hvor det på Twitter kaldes et 'tweet' og på X blot et 'post' (figur 6). Udover denne terminologiske forskel er der ikke mange betydningsfulde ændringer. På Twitter er det markeret, hvilken version af platformen man bruger, enten app-versionen (Twitter web app) eller webversionen. Derudover præsenterer X's interface nye funktioner såsom muligheden for at se antal visninger på både opslag og kommentarer samt evnen til at bogmærke kommentarer og opslag. Disse tilføjelser giver brugerne en større grad af kontrol over deres oplevelse og mulighed for at interagere på nye måder. Vi tolker denne ændring som et forsøg på at øge engagementet (encourages) blandt brugerne ved at give dem mulighed (allows) for at følge med i, hvordan deres indhold bliver modtaget af andre (Davis & Chouinard, 2017).



Figur 7 - Wireframe sammenligning af søgefunktion. Twitter tv. X th. (egen tilblivelse)

3.3.3. Forskel på søgefunktionen

En af de funktioner, der har gennemgået den mest markante ændring i Twitters overgang til X, er søgefunktionen. På Twitters interface i 2020 kunne brugerne se deres søgehistorik, inklusive de forskellige profiler, de havde besøgt, samt en genvej til de senest søgte emner. Platformen havde ingen navigationsbar i bunden af appen og ingen direkte genvej til at oprette et tweet, som den blå knap på forsiden gjorde. X's interface er nu algoritmebaseret og præsenterer brugerne for "trends til dig", såsom hashtags, der er populære i Danmark. Under disse trends vises "videoer til dig", hvilket åbner op for en strøm af algoritmebestemte videoer, som brugerne kan gennemse gennem scroll - meget lig TikTok. Derudover inkluderer X en blå knap med teksten 'opret post', som er synlig på flere af X's sider, samt en global navigationslinje. Vi tolker at denne ændring i søgefunktionen afspejler X's strategiske fokus på at tilbyde brugerne mere personligt tilpasset indhold gennem algoritmebaserede anbefalinger. Den inkluderede genvej til at oprette et indlæg og den globale navigationslinje på X's interface gør det desuden nemmere for brugerne at navigere og interagere på tværs af platformen.



4.

**Videnskabsteoretisk
perspektiv**

4. Videnskabsteoretisk perspektiv

Dette afsnit har til formål at fremlægge specialets videnskabsteoretiske perspektiv, som tager udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske forståelse af viden og konstruktion heraf. Vi har valgt denne tilgang, i relation til emnefeltet, for at kunne undersøge, hvordan brugeres respons på Twitters overgang til X formes og forstås gennem sociale konstruktioner og interaktioner.

Ifølge Finn Colin (2021) er socialkonstruktivismen baseret på ideen om, at virkeligheden ikke er en fast entitet, men i stedet konstrueres og fortolkes gennem sociale processer og interaktioner. Dette synspunkt udvider Colin (2021) ved at hævde, at virkeligheden konstrueres gennem sprog og symbolske repræsentationer, hvilket har den betydning, at forskellige sociale og kulturelle grupper kan have alternative måder at opfatte virkeligheden på. Dette er dog ikke ensbetydende med, at konstruktionen af viden og virkelighed er en bevidst handling, men i stedet en konstant proces, der sker mere eller mindre ubemærket (Colin, 2021). Ifølge Søren S. Wenneberg (2002) er socialkonstruktivisme opstået som en modreaktion på det traditionelle videnskabsfilosofiske og positivistiske videnskabssyn, hvor kun filosoffer og særligt dannede kunne udføre videnskab. Der findes flere forskellige typer socialkonstruktivisme, og vi tilskriver os i dette speciale den type, som Wenneberg kalder “det kritiske perspektiv”, som i sin essens drejer sig om at være kritisk over for selvfølgeligheder og sine egne forforståelser som forsker for at begrænse afspejling af egne interesser (Wenneberg, s. 8, 2002).

I relation til brugernes opfattelser af, og reaktioner på, ændringen fra Twitter til X, mener vi med vores videnskabsteoretiske synspunkt derfor, at disse ikke er objektive, men snarere komplekse og formet ud fra den sociale kontekst, som respondenterne befinder sig i (Colin, 2021). Vi anser derfor ikke sociale medieplatforme, som Twitter eller X, som neutrale platforme, men som en arena hvor individer kan konstruere og forhandle deres sociale identitet gennem eksempelvis likes, kommentarer, delinger og follows. Ifølge socialkonstruktivismen er identiteter og holdninger ligeledes foranderlige i takt med sociale interaktioner (Wenneberg, 2002). Dette, mener vi også, er gældende for interaktioner på sociale medieplatforme, hvorfor brugeres respons på opdateringer og ændringer kan ses som et led i en løbende proces om at definere og forhandle deres online identitet, individuelt og som gruppe. Vi anerkender ligeledes, at den viden, vi analyserer os frem til, er opstået som en social konstruktion, og at den dermed ikke er evindelig og alment gyldig. Dermed bidrager det socialkonstruktivistiske perspektiv i praksis med en refleksiv tilgang, hvor emnefeltets fænomener ikke blot skal

observeres og klassificeres, men i stedet anskues i et bredere perspektiv, der er under konstant udvikling, også under specialets forløb. Dette, mener vi, kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af de fænomener, vi vil undersøge, samt en kontekstualiseret forståelse af komplekse tendenser og problemstillinger.

Vi forholder os ligeledes til, at en kritik af det socialkonstruktivistiske vidensperspektiv er, at man risikerer at bevæge sig over i relativisme, hvor man ikke længere kan producere viden, fordi alt er relativt. Ifølge Wenneberg (2002) er videnskab, der ikke kommer med et svar, ikke brugbart, og derfor bliver man nødt til at udvælge et teoretisk fundament, som man kan undersøge, og kritisere objektiviteten af undersøgelsen, ud fra (Wenneberg, 2002). Dette imødekommer vi i indeværende speciale ved at præsentere vores teorier i afsnit 8. 'Teori', samt ved at forholde os åbent og reflektivt til hvordan, og hvorfor, vi anvender disse teorier.



5.

Litteraturreview

5. Litteraturreview

På baggrund af, at vi i de foregående afsnit har præsenteret baggrunden for specialet, vil vi her præsentere vores litteraturreview, som i høj grad er afgørende for specialets problemformulering. Dette skyldes, at vi gennem udarbejdelsen af dette er blevet opmærksomme på den eksisterende forsknings bidrag og mangler, hvilket har været retningsgivende for det konkrete fokus for specialet.

5.1. Fremgangsmåde

I følgende afsnit præsenteres specialets tilgang til litteraturreviewet, som er udført på baggrund af eksisterende forskning, der omhandler emner af særlig relevans for foreliggende speciale. Litteraturreviewet er udarbejdet med udgangspunkt i Alan Brymans udlægning i *Social Research Methods* (2012), der uddybes i dette kapitel.

Vi foretager i dette speciale et litteraturreview af flere årsager. For det første for at afdække den viden der allerede eksisterer inden for specialets emnefelt, samt for at identificere eventuelle mangler, således at specialet ikke blot gentager eksisterende forskning, men i stedet bidrager med ny viden til forskningsfeltet (Bryman, 2012). Derudover anvendes litteraturreviewet til at bekræfte den forskningsmæssige værdi af specialet, ved dels at bekræfte emnefeltets relevans i forskningslitteraturen, samt ved at understrege vores viden om, og forståelse for, den eksisterende forskning på området. Dette er særligt relevant i relation til vores socialkonstruktivistiske videnskabsteoretiske perspektiv, som uddybes i afsnit 4., da dette indebærer synspunktet, at al viden, inklusiv resultaterne af dette speciale, er konstrueret af forskerne, på baggrund af vores forståelse af verden, herunder hvordan vi læser og forstår den eksisterende forskning (Colin, 2021). Dette litteraturreview har, udover at bidrage med indblik i resultaterne fra den eksisterende forskning, desuden til formål at indsamle væsentlig information om relevante teorier og metoder, der kan understøtte forskningen (Bryman, 2012).

Der findes flere forskellige former for litteraturreview, som overordnet inddeles i narrative og systematiske reviews (Bryman, 2012). Litteraturreviewet i dette speciale er et såkaldt narrativt litteraturreview, hvilket betyder, at reviewets overordnede formål er ”(...) to arrive at an

overview of a field of study through a reasonably comprehensive assessment and critical reading of the literature.” (Bryman, 2012, s. 102). Med denne type litteraturreview er formålet ikke at akkumulere al den forskning, der er tilgængelig på området, men i stedet at danne en generel forståelse for emnefeltet gennem til- og fravalg af litteratur (Bryman, 2012). Omvendt har et systematisk litteraturreview til formål at fremlægge og sammenligne al den eksisterende litteratur inden for emnefeltet, med den hensigt at kunne systematisere fundene fra litteraturen. Dette er ifølge fortalene for det systematiske litteraturreview en mere valid metode, da de mener, at man bedre kan undgå bias og subjektive fortolkninger, når man inkluderer al tilgængelig viden (Bryman, 2012). Kritikken af det systematiske litteraturreview er dog, at systematiske metoder kan være svære at overføre til kvalitativ og humanistisk forskning. Bryman skriver om dette: “(...) narrative reviews may be more suitable for qualitative researchers whose research strategy is based on an interpretative epistemology, and for them systematic review should not be automatically accepted as a better way of dealing with the literature.” (Bryman, 2012, s. 11). Specialets metodiske og videnskabsteoretiske fundament danner derfor grundlag for, hvorfor vi i foreliggende speciale benytter os af det narrative review, da det socialkonstruktivistiske videnskabsteoretiske perspektiv fremsætter, at komplet objektivitet i læsning og fortolkning af forskningslitteraturen er umulig (Colin, 2021). På den baggrund har et narrativt litteraturreview, med fokus på kvalitativt udvalgte artikler, været en prioritet over kvantiteten i det systematiske review.

For at sikre kvaliteten af litteraturreviewet, samt for at undgå en unødigt grad af subjektivitet, er dette review baseret på et rammeværk af kritiske udvælgelsesmetoder, inspireret af Bryman, som har opstillet kriterier for litteraturindsamling og fortolkning (Bryman, 2012). Dette har blandt andet haft den indflydelse på specialets litteraturreview, at al litteratursøgning er foregået over Google Scholar og Aalborg Universitetsbibliotek, som begge er troværdige søgeværktøjer i forbindelse med indsamling af videnskabelig litteratur af pålidelige kilder. På trods af den overordnede tillid til søgeværktøjerne, har vi desuden anskuet de enkelte kilder kritisk i forhold til blandt andet forfatter, URL og årstal. Litteraturen er desuden peer-reviewed, med enkelte undtagelser blandt det nyeste af litteraturen. Dette skal sikre, at litteraturreviewets grundlag er baseret på kilder med størst mulig troværdighed. Derudover er et af de opstillede kriterier for litteraturreviewet, at det skal inkludere den nyeste forskning inden for emnefeltet, dog med kilder tilbage fra tidligst 2006, for at inkludere et bredere perspektiv. Vi foretog litteratursøgningen frem til den 8. marts 2024.

For at strukturere den eksisterende forskningslitteratur, er litteraturreviewet inddelt i tre udvalgte hovedemner: Brugerrespons på opdateringer, Twitter og Musk og Brugerraktioner på Twitters ændringer. Litteraturindsamlingen er på tværs af disse emner foretaget med udgangspunkt i relevante ”keywords” for emnefeltet (Bryman, 2012, s. 118). De udvalgte keywords for hvert emne er henholdsvis:

Brugerrespons på opdateringer: Response, social media, design changes, redesign, Snapchat, Twitter, update

Twitter og Musk: Elon Musk, Twitter, X, Twitter + becoming, X + becoming, Twitter + about, Twitter + change

Brugerreaktioner på Twitters ændringer: Elon Musk, Twitter, social media, X, user behavior evolution

Disse keywords er indgået i litteratursøgningen i forskellige sammensætninger og variationer, på både dansk og engelsk, omend resultaterne er engelsksprogede artikler. Dette er gjort for at sikre det bedste og størst mulige indblik i den relevante litteratur. Keywords som for eksempel Twitter og X besværliggjorde litteratursøgningen, da mange af de dertilhørende forskningsartikler omhandlede anden forskning foretaget med empiriindsamling på medieplatformen, hvorfor keywordsene indgik i titlen, men hvor litteraturen var irrelevant for dette speciale. Dog gav dette et indblik i Twitter og X’s rolle i forskningen generelt, hvilket bidrog til en udvidet forståelse for mediet.

På baggrund af søgekriterier og keywords bestod litteraturindsamlingen oprindeligt, på tværs af de tre hovedemner, af 35 forskningsartikler. Efter grundig gennemlæsning af artiklerne blev antallet skåret ned til 24, da nogle af artiklerne viste sig at afvige fra specialets emnefelt. Det er dermed disse 24 artikler, der, efter en grundig selektionsproces, danner grundlag for specialets litteraturreview. For at sikre størst mulig gennemsigtighed er alle kilder henvist med APA 7th, hvor alle forfattere nævnes, første gang en artikel omtales, herefter nævnes alle forfattere på nær én som et al. Artiklerne omtales ved forfatterens navn frem for titler, for at øge læsevenligheden, da mange af titlerne er lange. Alle titler er dog jævnfør APA 7th at finde i specialets litteraturliste.

Hovedfokuset i litteraturreviewet vil være en præsentation af emnefeltet samt artiklernes fund og pointer. Artiklernes undersøgelsesdesigns og metodiske grundlag bliver ikke præsenteret i

litteraturreviewet, medmindre de er vurderet særligt vigtige for den enkelte artikels relevans. Dog er hver artikels metodiske grundlag præsenteret i bilag 1, som har til formål at danne overblik over forskningsfeltet på tværs af de tre hovedemner. Overordnet kan vi dog konkludere, for de anvendte artikler, at der er en overrepræsentation af kvantitative metoder, hvilket bidrager til specialets motivation for at undersøge forskningsfeltet kvalitativt for at få et mere dybdegående indblik i emnefeltet. Ligeledes kan vi konkludere, at størstedelen af artiklerne undersøger emnefeltet på et globalt plan. Dette har bidraget til afgrænsningen om at undersøge emnefeltet i et dansk perspektiv, for at bidrage med et nyt perspektiv til forskningen.

Med afsæt i ovenstående forarbejde, præsenteres litteraturreviewet nu i følgende rækkefølge: Brugerrespons på opdateringer, Twitter og Musk og Brugerreaktioner på Twitters ændringer.

5.2. Brugerrespons på opdateringer

Stort set alle produkter gennemgår forandringer og opdateringer over tid. I dag, hvor en stor del af de produkter, vi benytter, er teknologiske, oplever vi hyppige opdateringer af alt fra vores mobilapps til vores bils styresystem (Franzmann, Eichner & Holten, s. 2, 2020). Alligevel synes der at være en generel modstand blandt forbrugerne over for markante forandringer af både produkter, og de brands der er bag produkterne. I relation til vores case, hvor Twitter har gennemgået en overgang til X, og hvor design og funktioner på medieplatformen i den forbindelse er ændret, vil vi derfor inkludere et review af litteratur på området om brugeres respons på forandring af IT-produkter. Dette gør vi for at udvide vores forståelse for brugerreaktioner og for at undersøge forskningsfeltet for relevant viden og teori, samt notere os eventuelle mangler der kan inspirere videre forskning.

5.2.1. Hvorfor opdatere?

For at forstå forskningsfeltet er det først og fremmest relevant at forstå, hvorfor IT-virksomheder opdaterer deres produkter, hvis forbrugerne generelt er modvillige over for forandring. I en artikel af Huțanu (2021), som undersøger brugeres modvilje over for redesign af IT-produkter, beskriver hun dilemmaet på følgende vis:

(...) the tech world has a fast pace, and most of the digital products need both functional and design updates in order to add new functionalities or to align

to new design or business trends or to users' expectations. Most of the times, the term "redesign" is used for digital products and it implies upgrading the existing design of a product in terms of looks. A redesign process can have different goals, but a general aim is to improve user experience. (Huțanu, 2021, s. 2)

Her beskrives forandringerne altså som en nødvendighed i en teknologisk virkelighed, hvor trends, og kravene til IT produkters design, er i konstant udvikling, hvorfor opdateringer er nødvendige for at imødekomme brugernes forventninger til produktet (Huțanu, 2021). Franzmann, Fischer og Holten (2019) præsenterer et lignende perspektiv på softwareopdateringer i deres artikel. De beskriver, at softwareopdateringer er nødvendige i forhold til alt fra introduktion af nye funktioner, til opdatering af ydeevne og brugersikkerhed, hvor sidstnævnte på overfladen er mere eller mindre usynlig for forbrugeren (Franzmann et al, 2019).

Behovet for opdateringer kan dog også opstå i relation til forbrugernes krav til produktet. Her mener Goodwin, Jeng og He (2014), at opdateringer er nødvendige i forhold til at være konkurrencedygtige på et marked, hvor forbrugerens udvalg af tilgængelige medier er stort. I artiklen undersøges feltet for Academic Social Networking Sites (ASNS), med fokus på Researchgate. I den forbindelse mener Goodwin et al., at opdateringer her er nødvendige for at kunne tilbyde brugerne det samme som, eller mere end, konkurrenterne, for at vedholde deres motivation for at blive på sitet. De skriver følgende om dette: "As more scholars build up their online presence and connect informally over the Web, many ASNSs compete for their social media attention (...) a social website must provide features and incentives that entice users to continue using its services." (Goodwin et al., 2014, s. 1).

Dette perspektiv kan meget vel understøttes af Franzmann et al. (2019), som skriver: "(...) today's mobile app users generally experience low switching costs. Thus it is particularly easy to change from one app to a different one if users are unsatisfied." (Franzmann et al., 2019, s. 2). Hermed menes det, at fordi apps og sociale medier ofte er forbundet med meget lille omkostning, hvis nogen overhovedet, bliver udbyderne nødt til at holde sig opdateret på de nyeste trends og funktioner, for at undgå at brugerne skifter platform.

Overordnet er der altså flere grunde til, at virksomheder opdaterer deres IT-produkter. Disse rangerer fra de mere skjulte opdateringer, som blandt andet har til formål at øge sikkerheden og at rette op på fejl i softwaren, til de mere omfattende opdateringer, der blandt andet indebærer designændringer og tilføjelse af nye funktioner. I litteraturen på området er der dog en generel konsensus om, at opdateringerne tjener det simple formål at fastholde brugernes incitament til at blive på platformen, på et marked med stort udbud af produkter, som er i konstant udvikling.

5.2.2. Modstand over for opdateringer

Hvis virksomhederne, ifølge den eksisterende forskning, laver opdateringer for at imødekomme brugernes behov, hvorfor møder forbrugerne dem så ofte med modstand? Dette har forskningen forskellige bud på. Ifølge artiklen af Huțanu (2021) er modstand til forandring en del af menneskelig natur som er “widely studied in organizational change, but equally important in system interface redesign, where the related literature is scarce” (Huțanu, 2021, s. 1). Hun fortsætter uddybende: “Redesigning interfaces that individuals are used to implies unlearning the navigation routine and learning a new one, leading to cognitive load. High cognitive load affects user experience and can negatively impact user perceptions and behavior.” (Huțanu, 2021, s. 1). Hun forklarer dermed, at modstanden til opdateringer kan stamme fra det faktum, at forandring er en kognitiv belastning, fordi det at lære at navigere i et nyt design, kræver at brugeren skal aflære en gammel rutine for at lære en ny. Huțanu sidesætter dette med at skulle ændre en vane: “Navigation is similar to a routine, a habit, and when the interface design changes, the navigation habits must change as well. This leads to a certain cognitive effort and, thus, dissatisfaction from users.” (Huțanu, 2021, s. 3). Dermed understreger hun, at brugere ikke blot udviser modstand over for forandringer, fordi de ved første øjekast ikke bryder sig om de nye tilføjelser, men fordi det kræver en reel kognitiv indsats at lære det nye design at kende. En indsats som måske virker unødvendig, fordi brugeren var tryk ved det gamle design og derfor ikke behøvede at lægge en indsats i brugen af produktet.

Denne forklaring understøttes ligeledes af en af kilderne i artiklen af Franzmann et al. (2020), som skriver følgende om sin oplevelse med designændringerne på Snapchat i 2018: “So there’s this certain muscle-memory when using apps. The way you swipe or where you press. And that completely changed in Snapchat, that’s why I think it was much harder to use afterwards.”

(Franzmann et al., 2020, s. 13). Det tyder altså på, at noget af modstanden over for opdateringer stammer fra dét at skulle bruge energi på at lære mediets funktioner og design at kende på ny. Samme artikel, af Franzmann et al. (2020), præsenterer ligeledes en supplerende forklaring på brugernes modstand gennem Anol Bhattacharjees ISCM-model (2001). De skriver:

In the ISCM, disconfirmation is defined as the discrepancy between expectations and actual performance of the software or an IS. An unexpected update can trigger positive (if the actual performance goes beyond the expected performance) or negative (if the actual performance is below the expected performance) disconfirmation and thus influence users' satisfaction. (Franzmann et al., 2020, s. 12).

Således mener de, at modstanden over for opdateringer ligeledes kan skyldes, at brugerens forventning til produktet ikke bekræftes gennem brugen af produktet. I et tilfælde, hvor produktet ikke lever op til brugerens forventning, for eksempel fordi en værdsat funktion er ændret eller fjernet, påvirker det altså brugerens opfattelse af, og tilfredshed med, produktet negativt. Dette perspektiv understøttes i artiklen af Thong, Hong og Tam (2006), som tager udgangspunkt i samme model af Bhattacharjee (2001). De beskriver, at forbrugeres 'satisfaction' er bestemt af deres 'pre-purchase expectations', og at utilfredshed opstår, når der er 'disconfirmation' mellem forventning og performance (Thong et al., 2006, s. 2). Denne pointe, om at produktet skal møde brugernes forventninger for at sikre brugerens fortsatte brug af produktet, understøttes ligeledes i artiklen af Franzmann et al (2019). De skriver følgende: "This discrepancy, commonly termed disconfirmation, has a direct effect on users' satisfaction, and ultimately, continuance intention to keep using the software." (Franzmann et al., 2019, s. 3).

Således tyder det i den eksisterende forskning på, at to hovedfaktorer for modstand over for opdateringer, er, at opdateringer kan gøre det sværere at navigere i produktet, samt at brugerens forventninger til produktet ikke mødes. Hvilket i relation til 'ECM' beskrives som henholdsvis produktets 'ease of use' og 'disconfirmation' (Thong et al., 2006, s. 3).

5.2.3. Konsekvenser ved modstand

Konsekvenserne ved den beskrevne modstand for opdateringer er varierende, men ifølge Huțanu (2021) kan det føre til blandt andet “active sabotage, passive resistance, defamation, sabotaging or not using the system (...) protesting, criticism.” (Huțanu, 2021, s.2). I artiklen af Franzmann et al. (2019) ses et eksempel på denne form for brugerreaktioner på opdateringer. Artiklen har designændringerne af Snapchat i 2018 som case. Ifølge artiklen skabte opdateringen stor utilfredshed blandt brugerne, som ikke alene kritiserede ændringerne, men som ligeledes protesterede mod og saboterede opdateringen ved drastisk at sænke appens bedømmelse i App Store, samt ved at indsamle petition om at trække opdateringen af Snapchat tilbage. Denne utilfredshed kunne ligeledes ses i brugernes anmeldelser på App Store, som gik fra at bruge ord som “love” og “favorite social media” om app'en, til efter opdateringen at indeholde betydeligt mere negative beskrivelser, som for eksempel “update sucks” og “broke don't fix” (Franzmann et al., 2019, s. 7). Den negative respons blandt brugerne endte i denne case med at være så stor, at Snapchats udviklere trak nogle af ændringerne ved opdateringen tilbage. Ifølge Franzmann et al. er dette et eksempel på “the power of app users, who, as a community, can significantly influence the app development and maintenance process.” (Franzmann et al., 2019, s. 8).

En case med lignende brugerreaktioner præsenteres i en forskningsartikel af DeVito, Gergle og Birnholtz (2017). Denne undersøger #RIPTwitter, som var et hashtag, der florerede i 2016, i forbindelse med rygter om at Twitters tidslinje, via en kommende opdatering, ville blive ændret fra kronologisk til algoritmisk. I artiklen viser en kvantitativ undersøgelse af tweets fra perioden, at 68% af tweetsene forholdt sig negativt til rygten om opdateringen (DeVito et al., 2017, s. 4). DeVito et al., forklarer modstanden ud fra, at mange brugere baserer deres forståelse af teknologi på såkaldte “folk theories”, som er: “Intuitive, informal theories that individuals develop to explain the outcomes, effects, or consequences of technological systems, which guide reactions to and behavior towards said systems.” (DeVito et al., 2017, s. 3). De mener altså, at brugernes modstand kan grunde i manglende teoretisk viden om IT-systemer, hvilket kan resultere i, at de bygger deres modstand på, hvad de tror opdateringen påvirker, kontra hvad den reelt påvirker. De skriver videre i relation til dette:

Instead, they rely on a more general sense that an algorithm is something that will, in turn, cause something to happen to the Twitter timeline: just

generically “something” (...) This is another illustration of how people’s attachment to the nature or features of a system cause concern that changes to those features might threaten the value they derive from the system. (DeVito et al., 2017, s. 7).

Hermed præsenterer DeVito et al. altså et alternativt perspektiv på brugeres modstand over for opdateringer, som drejer sig om en frygt for det ukendte, samt en mere emotionel relation til det system, de kender.

5.2.4. Omfang og tempo er centralt for succes

Generelt viser den eksisterende forskningslitteratur, at brugerne udviser stor modstand over for opdateringer, om end med forskellige forklaringer på hvorfor. Den litteratur, vi har undersøgt, præsenterer dog også forskellige bud på, hvad der kan henholdsvis øge og mindske brugerens modstand i implementeringen af opdateringer. Dette drejer sig hovedsageligt om omfanget af opdateringerne, samt med hvilken hastighed de bliver implementeret i. I forhold til omfanget af opdateringer skriver Franzmann et al. (2020):

If developers must roll out an update that incorporates substantial design overhauls, for example, for better in-app monetarization, then they should split these changes up into several chunks to decrease the sudden change leading to high levels of disconfirmation. (Franzmann et al., 2020, s. 16).

De understreger dermed, at dét, at dele store opdateringer ind i mindre implementeringsfaser, kan være med til at afhjælpe den modstand, som brugere oplever i forbindelse med, at deres forventninger til produktet ikke længere bliver mødt efter nye opdateringer. Huțanu (2021) anbefaler ligeledes trinvis implementering for at imødekomme brugernes vaner, og hun skriver derom: “At this early point, I would suggest three strategies. The first one is implementing incremental changes, based on the fact that small changes are usually not observed when people behave habitually.” (Huțanu, 2021, s. 8). Supplerende skriver Franzmann et al. (2020), at implementeringen af opdateringer ikke må foregå for hurtigt, da dette kan virke overvældende for brugeren, og påvirke deres opfattelse af ‘ease of use’. De skriver følgende: “Theory-wise, we believe that if the design of the app changes too rapidly, and to a large extent, users are

overwhelmed, and this triggers a new adoption process where perceived ease of use plays an important role.” (Franzmann et al., 2020, s. 15).

5.2.5. Delkonklusion

På baggrund af ovenstående, ses det i den undersøgte forskningslitteratur inden for forskningsområdet 'Brugerrespons på opdateringer', at der er flere forskellige grunde til, at IT-virksomheder opdaterer deres produkter. Herunder at øge sikkerheden, rette op på fejl, tilføje nye funktioner og tilpasse designet, med det fælles mål at fastholde brugernes interesse i produktet (Huțanu, 2021 ; Franzmann et al., 2019 ; Goodwin et al., 2014). Der eksisterer dog en konsensus, i den undersøgte litteratur, om, at brugere generelt udviser modstand over for opdateringer. Dette kan ifølge litteraturen skyldes, at opdateringer kan gøre det sværere at navigere i produktet, at brugerens forventninger til produktet ikke mødes, samt en frygt for det ukendte og et savn til det gamle (Huțanu, 2021 ; Franzmann et al., 2019 ; Franzmann et al., 2020 ; Thong et al., 2006). Brugernes modstand over for opdateringer kan ifølge litteraturen føre til utilfredse brugere og afstandtagen til produktet (Huțanu, 2021 ; Franzmann et al., 2019 ; DeVito et al., 2017). For at undgå dette er der på tværs af den undersøgte litteratur enighed om, at trinvis og langsom implementering er essentiel for positiv modtagelse fra brugerne (Huțanu, 2021 ; Franzmann et al., 2020). Flere af artiklerne undersøger desuden emnet gennem 'ECM', som derfor kan være en relevant teori for indeværende speciale (Franzmann et al., 2019 ; Franzmann et al., 2020 ; Thong et al., 2006 ; DeVito et al., 2017).

På tværs af forskningen er der dog identificeret en gennemgående mangel, værende superbrugernes respons på omfattende opdateringer, specifikt hvorvidt vidtgående opdateringer påvirker superbrugeres beslutning om at blive på, eller forlade, et medie (Huțanu, 2021, s. 7 ; Franzmann et al., 2019, s. 8 ; Thong et al., 2006, s. 1).

5.3. Twitter og Musk

Et medie, der for nylig har omgået vidtgående opdateringer, er Twitter. Da Twitter blev lanceret i år 2006 blev denne sociale medieplatform omtalt som et "microblogging SNS [Social networking Site]" (Eszter Hargittai & Eden Litt, 2012, s. 681). Twitter tiltrak mange forskellige brugere, med platformens muligheder for at 'tweete' op til 140 tegn, tagge andre brugere via et

@, retweete, altså dele andre brugeres tweets på sin egen tidslinje, samt følge brugere og hashtags, frem for at blive gensidigt venner på Facebook, som det dengang var tilfældet. Historisk set er det særligt politikere, kendte mennesker og organisationer, der har domineret på platformen, og ifølge Eszter Hargittai og Eden Litt var Twitter i 2012 i hård konkurrence mod Facebook, som dengang tiltrak flere brugere end Twitter formåede (Hargittai & Litt, 2012). Twitter tilbyder en stor mængde af offentligt tilgængelig information, da brugeres profiler er offentlige på platformen. Dette har gjort Twitter til en eftertragtet kilde til dataindsamling og sampling for forskere (Hargittai & Litt, 2012). Her nævner Pfeffer og medforfattere: “Indeed, since its emergence, Twitter has been described as a digital socioscope (i.e., social telescope) by researchers in fields of social science (Mejova, Weber & Macy, 2015), “a massive antenna for social science that makes visible both the very large (e.g., global patterns of communications) and the very small (e.g., hourly changes in emotions)”.” (Pfeffer, J., Matter, D., Jaidka, K., Varol, O., Mashhadi, A., Lasser, J., Assenmacher, D., Wu, S., Yang, D., Brantner, C., Romero, D. M., Otterbacher, J., Schwemmer, C., Joseph, K., & Morstatter, F., 2022, s. 1073).

5.3.1. Elon Musks fremtræden på Twitter

Historisk set har der særligt været nogle enkelte fremtrædende figurer, som har opnået mere opmærksomhed på Twitter, end andre brugere. Dette er eksempelvis den tidligere amerikanske præsident Donald Trump og ejeren af elbilproducenten Tesla Corporation, Elon Musk (Peter Curwen, 2022 ; Xiaoman Duan & Robert Stretcher, 2019 ; Brian L. Ott & Carrisa S. Hoelscher, 2023). Elon Musk har historisk set tiltrukket sig stor opmærksomhed på Twitter ved at opslå kontroversielle tweets. I 2019 tweetede han som nævnt “Pedo guy” efter at 12 thailandske skoledrenge var blevet reddet ud af en grotte af en engelsk dykker (Curwen, 2022). Denne kontroversielle kommunikation gennem Twitter, har ikke været uden betydning for Elon Musks forretning. I 2020 tweetede Musk eksempelvis “Tesla stock price too high” (Curwen, 2022, s. 398). Dette tweet fik stor betydning for Tesla, idet virksomhedens markedsværdi faldt med 14 mia. dollars i perioden, efter han opslog dette. Der findes en lang række eksempler på, at Musks færden på Twitter har haft betydning for Teslas markedsværdi. Allerede tilbage i 2015 kan der ses et eksempel på dette, som er nævnt i artiklen af Xiaoman Duan og Robert Stretcher:

On March 30, 2015, Musk made a surprising announcement on twitter that a “new and major product line” that is “not a car” will be released by Tesla in a month. Although he did not reveal any product details, the stock market reacted strongly to his announcement. Tesla’s stock price jumped more than 3 percent in 10 minutes following his twitter post, adding \$900 million to Tesla’s market value. (Duan & Stretcher, 2019, s. 151).

5.3.2. Twitter som talerør for ledere, politikere og berømtheder

Elon Musks deling af emner, der relaterer sig til, eller ender med at få betydning for, hans virksomhed er ikke et enestående tilfælde af, hvordan ledere, politikere og berømtheder anvender sociale medier i dag (Duan & Stretcher, 2019). På sociale medieplatforme ses der i stigende grad en tendens til, at disse fremtrædende figurer anvender platformene til at dele deres holdninger til forskellige emner, og det kan være vanskeligt at afkode, om de udtaler sig på vegne af den virksomhed, eller det brand eller parti, de er del af. Uanset om der ligger en strategisk beslutning bag et tweet eller ej, så kan brugerne, der i sidste ende læser dette, altså lave deres egen fortolkning heraf. Det kan derfor være en svær balancegang for disse fremtrædende figurer at vise, hvornår de udtaler sig på vegne af dem selv, og hvornår de udtaler sig på vegne af eksempelvis en virksomhed (Duan & Stretcher, 2019).

Denne nye måde at anvende sociale medieplatforme på ses af Brian L. Ott og Carrisa S. Hoelscher som en ny ledelsesstil, der hersker på platformene. Denne ledelsesstil, hvor platforme som Twitter er en hjælp for eksempelvis CEO’s eller politikere til at offentliggøre beslutninger og holdninger til forskellige emner, nærmest i samme øjeblik, som vedkommende tænker det, kalder Ott og Hoelscher ‘digital authoritarianism’ (Ott & Hoelscher, 2023, s. 727). Denne ledelsesstil er kendetegnet ved særligt tre ting: “(1) the destructive behaviors and dysfunctional psychological traits of toxic leaders; (2) the ideology of authoritarianism; and (3) the underlying structural logics of digital technologies.” (Ott & Hoelscher, 2023, s. 727). I denne artikel argumenteres der for, at Elon Musk udviser en særligt høj grad af denne ledelsesstil, når han kommunikerer via Twitter eller X. Her betegnes Musk som en ‘superbruger’, som har tweetet mere end 19.000 gange siden han tilsluttede sig platformen for 13 år siden. Derudover argumenteres der for, at Musk udviser ‘digital authoritarianism’, fordi han er motiveret af sine egne interesser og ikke hans medarbejders eller platformens interesser.

Denne artikel udviser en vis skepsis over for ledelsesstilen, da der argumenteres for, at denne modarbejder demokratiske værdier og normer (Ott & Hoelscher, 2023).

5.3.3. Identifikation af meningsdannere

Meningsdannere (opinion leaders) på Twitter som for eksempel, Elon Musk og Donald Trump har ofte været genstand for intens debat og opmærksomhed på grund af deres kontroversielle holdninger og udtalelser. Deres indflydelse på platformen har været betydelig, idet de har været i stand til at mobilisere store følgerskarer og skabe stor offentlig debat om forskellige emner. I lyset af denne diskussion præsenterer Furini (2023) en innovativ tilgang til identifikation af meningsdannere på Twitter ved hjælp af X som "en passiv sensor" (Furini, 2023, s. 1). Furinis metode, der er baseret på en evaluering af cirka 4 millioner tweets, adskiller sig markant fra traditionelle tilgange, der kun fokuserer på antallet af følgere eller hyppigheden af opslag. Resultaterne af undersøgelsen viser, at meningsdannere er i stand til at opbygge fællesskaber og få synlighed omkring specifikke emner gennem deres interaktioner på tværs af temaer, og at der er betydelige fordele for dem, der er involveret i sociale medieplatforme, herunder politiske kampagner og politikudvikling. Identifikation af meningsdannere spiller derfor en central rolle i forståelsen af, hvordan information cirkulerer på sociale medier og i udformning af offentlig mening (Furini, 2023).

5.3.4. Fra Twitter til X

Elon Musks særlige forhold til Twitter udviklede sig endvidere, da han den 14. april 2022 erklærede, at han ønskede at købe Twitter for 43 mia. dollars (Curwen, 2022 ; Gunther Jikeli & Katharina Soemer, 2022 ; Ott & Hoelscher, 2023). Det lykkedes ham, efter et forgæves forsøg på at trække sig fra aftalen igen, den 28. oktober 2022 at opkøbe Twitter for 44 mia. dollars, hvorefter han tweetede "The bird is freed" (billede 1) (Heidi Ledford, 2022, s. 436 ; Ott & Hoelscher, 2023).



Billede 1 - Elon Musk tweet efter opkøb af Twitter (screenshot fra: <https://x.com/elonmusk>)

Dette tweet hentydede ikke alene til hans opkøb af Twitter, men også Musks ønsker for, hvordan fremtiden for platformen skulle se ud. Musk er kendt for at være en fortaler for ytringsfrihed, og betegner sig selv som “a free speech absolutist” (Ott & Hoelscher, 2023, s. 733). Han har også flere gange proklameret, at han ønsker at gøre Twitter fri. Dette viser Curwen et eksempel på i sin artikel:

Elon Musk has made his position very plain in that he has tweeted on several occasions to the effect that Twitter should be regarded as a “de facto public town square” where the principles of free speech should be rigorously adhered to if democracy is to be preserved. (Curwen, 2022, s. 399).

Dette bekræfter Musk endeligt i sit tweet efter opkøbet, der hentyder til en fri fugl (Ledford, 2022). Derudover ønsker han at skabe en “everything app” (Stokel-Walker, 2023a, s. 9), hvor der er plads til uendelig interaktivitet blandt brugere. Dette bliver dog mødt af kritik, eksempelvis af Steven Buckley, lektor ved City University of London, som i artiklen af Chris Stokel-Walker kommer med et modsvar til Musks udtalelse om, at han vil skabe en såkaldt everything app: “The internet is the platform for everything” (Stokel-Walker, 2023a, s. 9). Musks opkøb af Twitter er et omdiskuteret emne blandt forskere, da mange er interesseret i at blive klogere på, hvilken betydning dette får for Twitters fremtid.

Inden opkøbet spekulerede flere forskere i, hvordan platformen ville ændre sig efter Musks overtagelse. Heidi Ledford argumenterer i sin artikel, som blev udgivet inden Musks overtagelse af Twitter, for, at overgangen i starten vil være kaotisk, fordi nogle brugere kommer til at teste grænserne for, hvad de nu kan skrive uden at blive censureret. Samtidigt forventede hun dog, at dette kun vil vare i en periode, og at platformen efterhånden vil finde tilbage til sin oprindelige form. Dette argumenterer hun blandt andet for på baggrund af forskning i hate speech, der går under radaren i X’s screeningsværktøjer, da nogle sprog ikke er inkorporeret i

disse værktøjer. På denne måde har forskningen givet et indblik i, hvad der sker på Twitter, når der ingen moderering er for hadefulde tweets på baggrund af data fra lande, hvor Twitters modereringsværktøj ikke virker (Ledford, 2022).

Flere forskere bakker op om denne bekymring for, om Musks ønske om at gøre Twitter “fri”, kan føre til, at der vil komme mere hate speech på platformen (Jacob van de Kerkhof, 2022). I en artikel af Jacob van de Kerkhof fremhæves en undersøgelse, der omtaler dette skifte som værende decideret farligt, og flere andre undersøgelser, der frygter, at tidligere præsident i USA, Donald Trump, vil få fjernet sin blokering på platformen (Jacob van de Kerkhof, 2022). Dog argumenterer Kerkhof også for, at denne ændring i modereringen ikke vil være lige så markant i EU grundet de mere restriktive regler på området (Jacob van de Kerkhof, 2022).

5.3.5. Den første tid på X

Bekymringerne for om hate speech vil blive mere udbredt efter Musks overtagelse af platformen, viser sig ifølge Ott og Hoelscher (2023) ikke at være uden grund, når de ser på aktiviteten i tiden efter overtagelsen:

As The Guardian reported in October 2022, “many began testing the limits of the site just hours after the billionaire took the helm. [...] dozens of extremist profiles—some newly created—circulated racial slurs and Nazi imagery while expressing gratitude to Musk. And researchers found a surge in new followers flocking to the accounts of high-profile rightwing figures in the 24 h after Musk took over” (Ott & Hoelscher, 2023, s. 734).

Som forudset i artiklen af Ledford var den første tid med Musk som ejer af platformen præget af hate speech og kaos (Ledford, 2022). Dog argumenterer Gunther Jikeli og Katharina Soemer for, at der kræves grundigere undersøgelser for at konkludere dette endeligt (Jikeli & Soemer, 2022).

Efter Musk har overtaget mediet, er flere internationale forskere begyndt at undersøge, hvilke ændringer der kan ses på platformen efter opkøbet. Noget af det, der for brugerne var åbenlyst, er selve designet på platformen: “NINE months after buying Twitter for \$44 billion, Elon Musk is rebranding the platform. The name Twitter will be gone, as will its iconic bird logo. Musk is

planning on renaming the platform X.” (Stokel-Walker, 2023b, s. 9). I artiklen af Stokel-Walker argumenteres der for, at denne markante ændring i navnet og logoet muligvis bunder i Musks fascination af bogstavet X, som han anvendt i flere af sine produkter og endda også sin søns navn (Stokel-Walker, 2023b).

Derudover har flere forskere spekuleret i, om der ville opstå flere bots på platformen som følge af en mindsket moderering på platformen. I en artikel af Onur Varul defineres bots blandt andet som “nefarious individuals pretending to be something they are not to deceive their followers and audience, or automated accounts (bots) developed to behave as humanly as possible with the intent to deceive” (Onur Varul, 2023, s. 3). I denne artikel argumenteres der for, at det på nuværende tidspunkt er vanskeligt at sige noget om mængden af bots på platformen, da undersøgelserne på emnet ofte har forskellige forståelser af hvilke profiler, der går ind under kategorien bots (Varul, 2023). Dog argumenteres der i forskningen for, at bots generelt udgør en betydelig del af aktiviteten på platformen, og at aktiviteten for disse er stigende (Pfeffer et al., 2022).

Flere forskere har ydermere registreret et potentielt frafald i mængden af annoncører på platformen efter Musks overtagelse. Her nævnes der i artiklen af Curwen forud for Musks overtagelse eksempelvis:

Increasing expressions of ill-will on Twitter will inevitably lead to advertiser desertions as they seek to disassociate themselves from controversy, yet advertising accounts for roughly 85% of total revenue. On the face of it, this is hardly the route to profitability and ultimately there is only one alternative, which is to crank up paid subscriptions. (Curwen, 2022, s. 399).

Her argumenteres der for, at Musks overtagelse af platformen potentielt vil føre til, at annoncører ikke længere vil associeres med platformen, hvilket på sigt kan få betydelige konsekvenser for Twitters indtægter. Dette har også vist sig at være tilfældet, da mængden af annoncører er faldet med 50%, hvilket ifølge artiklen er et markant fald, eftersom annoncering historisk har udgjort 90% af Twitters indtægter (Ott & Hoelscher, 2023).

En anden ændring på platformen, der registreres af forskere, er indførelsen af det såkaldte X Premium-abonnement, oprindeligt kaldt Twitter Blue. Historisk set har brugere på Twitter, for hvem det af den ene eller den anden grund var relevant at blive verificeret, haft mulighed for at få et Blue check mark. Efter Musks overtagelse af platformen, har mange fået fjernet deres

Blue check mark. Dette badge kræver nu betaling gennem et X Premium-abonnement, hvilket ifølge artiklen har svækket betydningen og troværdigheden af denne verificering (Michael Haman & Milan Školník, 2023).

5.3.6. Delkonklusion

Ifølge forskningen på området har flere meningsdannere altså tiltrukket sig særligt stor opmærksomhed på Twitter, heriblandt er Elon Musk en af de mest fremtrædende figurer på platformen (Curwen, 2022 ; Duan & Stretcher, 2019 ; Ott & Hoelscher, 2023). Musks ageren på Twitter har ofte været af kontroversiel karakter, hvilket flere gange har vist sig at få direkte betydning for hans virksomheds markedsværdi (Curwen, 2022 ; Duan & Stretcher, 2019). Dette kan ifølge forskningen på området skyldes, at det for brugerne på platformen kan være svært at afkode, hvornår disse meningsdannere skriver på vegne af dem selv, som privatperson, og hvornår de skriver på vegne af eksempelvis deres virksomhed. Ligeledes ses det ifølge Furini (2023), at meningsdannere opnår indflydelse gennem blandt andet følgerantal, og synlighed inden for specifikke emner. Kommunikation på sociale medieplatforme, der har til formål at fremme personlige agendaer, ses også af nogle forskere som en bestemt ledelsesstil kaldet 'digital authoritarianism'. Musks stærke forhold til Twitter udviklede sig endvidere, da han opkøbte platformen i 2022. Ifølge Musk selv, ønsker han at gøre platformen til et sted, hvor der er plads til, at alle kan ytre sine holdninger (Curwen, 2022 ; Jikeli & Soemer, 2022 ; Ott & Hoelscher, 2023 ; Ledford, 2022). Den første tid med Musk bag roret har betydet flere designmæssige ændringer på mediet, her kan særligt nævnes ændringen til navnet X og det nye tilhørende layout (Stokel-Walker, 2023). Derudover har Musk også ændret platformens verifikationssystem, så brugere skal betale for at være verificeret (Michael Haman & Milan Školník, 2023). Den første tid har også ført til mere hate speech og bots på platformen, samt 50% færre annoncører, som tidligere har udgjort 85-90% af platformens indtægter (Curwen, 2022 ; Ott & Hoelscher, 2023 ; Pfeffer et al., 2022).

5.4. Brugerreaktioner på Twitters ændringer

I dagens teknologiske landskab er produkter og platforme under konstant udvikling og ændring. Twitter, en af de mest markante sociale medieplatforme, har ikke undgået denne udvikling.

Efter Elon Musks overtagelse af platformen i 2022 har der været en betydelig omlægning af Twitters ledelsesstruktur og politikker, hvilket har resulteret i bemærkelsesværdige ændringer i brugeroplevelsen. Denne transformation har været ledsaget af en synlig reaktion fra brugerne, der har udtrykt en bred vifte af holdninger og følelser i forhold til ændringerne. Vi vil derfor inkludere et review af litteratur på området om brugerreaktioner på Twitters ændringer for at udvide vores forståelse af, hvordan brugere reagerer på de markante ændringer på Twitter og for at undersøge det eksisterende forskningsfelt for relevant viden og teori.

5.4.1. Migration til alternative platforme

Efter Musks overtagelse af Twitter i 2022, og de efterfølgende turbulente ændringer i platformens ledelsesstruktur, har brugerengagementet oplevet en mærkbar forandring. Denne utilfredshed har, ifølge Cava, Aiello og Tagarelli (2023) ført til en bemærkelsesværdig migration af brugere til alternative platforme som Mastodon, hvilket markerer en historisk digital migration:

Mastodon has emerged as the leading decentralized alternative to Twitter (...) Following Elon Musk's takeover, Twitter users advocating for a transition to Mastodon promoted the #TwitterMigration movement, resulting in a rapid surge of registration requests on Mastodon instances. (Cava, Aiello & Tagarelli, 2023, s. 1).

I artiklen af Cava et. al. (2023) undersøges brugermigrationen fra Twitter til Mastodon med fokus på de faktorer, der påvirker brugernes adfærd. Cava et. al. (2023) analyserede migrationen af Twitter-brugere til Mastodon gennem en omfattende dataindsamling og analyse af tweets relateret til #TwitterMigration-bevægelsen. Dette tillod forskerne at identificere mønstre i brugernes adfærd og kommunikation på tværs af platforme. Resultatet af undersøgelsen indikerer, at den kollektive adfærd, der førte til migrationen, delvist var drevet af sociale påvirkninger, netværksstruktur, brugernes engagement og betoningen af fælles identitet, samt at udveksling af faktuel viden spillede afgørende roller i over halvdelen af deres observationer (Cava, Aiello & Tagarelli, 2023). Artiklen understreger det stigende pres og bekymringer blandt brugerne i lyset af Twitters omskiftelige kurs under Musks ledelse. Det indikerer en generel tendens blandt brugere til at søge alternative platforme, som Mastodon,

hvilket afspejler en dybere utilfredshed med Twitters overgang til X (Cava, Aiello & Tagarelli, 2023).

5.4.2. Reaktioner fra specifikke brugergrupper

Twitter har historisk set været en vigtig platform for læger og medicinske fagfolk under hashtagget #medtwitter til at udveksle viden og meninger, og særlig nyttig under COVID-19-pandemien til at dele indsigt og information. Walker (2023) diskuterer bekymringerne hos læger og medicinske fagfolk vedrørende Twitters fremtid, især efter Elon Musks overtagelse af platformen. En kardiolog, som er medlem af #medtwitter og superbruger, siger: “I have found myself stepping back a little bit from a lot of the discussion, because I found that it is becoming a bit toxic and a bit tribal” (Walker, 2023, s. 2).

På samme måde undersøger Claesson (2023) i sin artikel konsekvenserne af Musks overtagelse af Twitter for journalistiske praksisser, især i den franske mediesektor. Undersøgelsen viser, at Musks handlinger fik journalister til at reflektere over Twitter som et journalistisk redskab, da mange journalister følte sig utilpasse med de ændringer, Musk implementerede, da de stred mod principperne om journalistisk autonomi:

These events were perceived as an ethical problem for the continued centrality of Twitter as a journalistic tool. Removals of verification labels, relabeling public service accounts, and suspending journalists were all measures that undermined journalistic autonomy and objectivity on the platform, and thereby directly conflicted with journalistic core values in an unprecedented way. (Claesson, 2023, s. 9).

Til trods for denne utilpashed forlod mange journalister ikke Twitter helt, men engagerede sig i ‘strategisk frakobling’, hvor de begrænsede deres brug af platformen, samtidig med at de opretholdt en form for tilstedeværelse. Claesson (2023) skriver herom: “Leaving Twitter was perceived as a sacrifice, and sometimes not even an option. The word “captive” was used several times to describe journalists’ relationship to the platform.” (Claesson, 2023, s. 13).

Forskere fra andre felter end medicin er også i bevægelse væk fra Twitter. I en artikel af Myriam V. Valero (2022) undersøges forskernes bevægelse væk fra platformen, og hvad de gør for at opretholde en følelse af fællesskab. Artiklen præsenterer en omfattende spørgeskemaundersøgelse, der nåede ud til mere end 170.000 forskere på Twitter og omfattede næsten 9.200 svar. Respondenterne blev bedt om at rapportere eventuelle ændringer i deres brug af Twitter inden for de seneste seks måneder, samt årsagen til deres eventuelle ændrede adfærd. Resultaterne af undersøgelsen afslørede, at over halvdelen af de adspurgte forskere havde reduceret den tid, de brugte på platformen, og næsten 7% var helt stoppet med at bruge den. Cirka 46% af respondenterne havde valgt at deltage i andre sociale medieplatforme som Mastodon, Bluesky, Threads og TikTok. Artiklen indikerer således, at den ændrede dynamik på X har udløst en massebevægelse blandt forskere væk fra platformen (Valero, 2022). Med disse ændringer rejser der sig spørgsmål om konsekvenserne af forskernes bevægelse væk fra Twitter. Med en stadig stigende usikkerhed om platformens fremtid og den fragmentering, der ses i det sociale medielandskab, står forskerne overfor nye udfordringer i deres bestræbelser på at dele viden og opretholde faglige fællesskaber.

En forsker og videnskabskommunikator udtrykker i artiklen bekymring over, om denne bevægelse blot skaber plads til et massivt ekkokammer, der spreder skadelig misinformation: “Are we just making room for a massive echo chamber that can spread misinformation in a way that is very harmful to society?” (Valero, 2022, s. 434). På samme tid fremhæver en digital sociolog i undersøgelsen, at det er på tide for akademikere at erkende, at Twitter, som man kendte det, sandsynligvis er forbi, og at det er på tide at finde på nye løsninger: “I’m 99% convinced that Twitter, as we know it, is dead, and the sooner academics accept that, the better, in terms of finding solutions to these problems” (Valero, 2022, s. 484).

5.4.3. Politik og ideologi

I forlængelse af Valero, udforsker Athena Chapekis og Aaron Smith (2023) bredere reaktioner og brugsmønstre blandt voksne Twitter-brugere i USA i samme periode, for at give en overordnet forståelse af, hvordan forskellige segmenter af Twitter-brugere oplever og reagerer på ændringer under Musks ledelse. Artiklens undersøgelser viser, at Musks overtagelse af Twitter har haft en betydelig indflydelse på, hvordan amerikanske voksne bruger platformen. Antallet af posts, der nævner Musk, er steget markant efter overtagelsen, især blandt

republikansk-orienterede brugere. Desuden fortsætter en betydelig del af de mest aktive brugere med at bruge platformen efter overtagelsen, selvom gennemsnittet af antallet af posts per måned blandt disse brugere er faldet. Forskningen viser også en ideologisk forskel i typer af posts, hvor reposts er mere almindelige blandt demokratiske brugere, mens svar er mere almindelige blandt republikanere. Denne opdeling i typer af posts afspejler potentielt forskelle i, hvordan politiske grupper interagerer og engagerer sig på platformen under Musks æra (Chapekis & Smith, 2023).

Disse ændringer i brugsmønstre på Twitter under Musks ledelse er imidlertid ikke kun begrænset til politisk engagement og omtale af platformens ejer. Musks kontroversielle ændringer i censur- og indholdsstyringspolitikker har udløst en intens debat om ytringsfrihed og online censur. Gunther Jikeli og Katharina Soemer (2022) undersøger specifikke ændringer i brugen af antisemitiske udtryk på Twitter i kølvandet på Musks overtagelse af platformen. Resultaterne indikerer en markant stigning i samtaler om jøder på Twitter, delvist udløst af antisemitiske udtalelser fra meningsdannere som musikartisten Ye og tidligere præsident Trump, samt bekymringer om stigende antisemitisme efter overtagelsen:

Conversations about Jews increased significantly in October 2022. The average number of daily conversations about Jews doubled, and the peaks were much higher than in the first nine months of the year. The higher volume and peaks in October and early November are largely due to conversations about Ye's antisemitic comments, discussions about a controversial statement made by former President Trump, and general fears of an increase in antisemitic messages on Twitter after Musk's acquisition. (Jikeli & Soemer, 2022, s. 968).

Denne stigning i antisemitiske udtryk, som bekræftes gennem "manual annotation" af posts, indikerer en potentielt bekymrende tendens, men årsagerne hertil, herunder eventuel manglende moderation fra den nye ejer, forbliver komplekse og uklare (Jikeli & Soemer, 2022):

We simply cannot compare how many of these tweets would have been deleted due to previous moderation and how many of the users only started

actively using this platform to spread hate after Elon Musk bought it. (Jikeli & Soemer, 2022, s. 968).

5.4.4. Delkonklusion

Baseret på den gennemgåede forskningslitteratur om brugerreaktioner på Twitters ændringer, fremgår det, at Elon Musks overtagelse i 2022, har skabt betydelige forandringer i brugeroplevelsen på platformen. Denne transformation har affødt en bred vifte af reaktioner fra brugerne, der har udtrykt utilfredshed, bekymring og en søgen mod alternative platforme som Mastodon. Studier af migrationen fra Twitter til Mastodon afslører komplekse mønstre i brugernes adfærd og motivation, herunder sociale påvirkninger, netværksstruktur og fælles identitet (Cava, Aiello & Tagarelli, 2023). Samtidig har ændringer i Twitters politikker haft dybtgående konsekvenser for specifikke brugergrupper som læger (Walker, 2023), journalister (Claesson, 2023) og forskere (Valero, 2022), der alle har oplevet en forværring af platformens brugbarhed og troværdighed. Twitters ændringer har desuden også udløst en intens debat om politisk engagement (Chapekis & Smith, 2023) og hadefuld retorik mod religiøse minoriteter (Jikeli & Soemer, 2022) på platformen. Dette tegner et komplekst billede af den dynamik, der findes inden for sociale medieplatforme. Disse studier illustrerer den kompleksitet og de udfordringer, der er opstået i kølvandet på Musks overtagelse af Twitter og de efterfølgende ændringer til X. På tværs af forskningen er der en vedvarende mangel på dybdegående kvalitative undersøgelser af almindelige brugeres reaktioner på ændringerne af Twitter.

5.5. Opsamling

Gennemgående for den undersøgte forskningslitteratur er, at de fleste undersøgelser er foretaget kvantitativt og i et globalt perspektiv. Med udgangspunkt i dette, ønsker vi at undersøge problemfeltet i et dansk perspektiv, gennem kvalitativ analyse, for at bidrage med ny viden til feltet. Derudover identificerede vi to teorier, som vi ønsker at inddrage i specialet, da vi mener, at disse kan underbygge vores analysearbejde. Disse teorier er henholdsvis 'Expectation-confirmation'-teori (Thong et al., 2006) og 'digital authoritarianism' (Ott & Hoelscher, 2023).

6.

**Præsentation af
problemformulering**

7.

Metode



6. Præsentation af problemformulering

Med udgangspunkt i vores initiale undren, som er blevet både udfordret og understøttet gennem arbejdet med vores litteraturreview, har vi defineret følgende problemformulering for specialet:

Hvordan har de forskellige ændringer i perioden omkring overgangen fra Twitter til X påvirket danske brugere, og hvilken betydning har dette haft for deres brug af platformen?

7. Metode

Som nævnt ønsker vi, på baggrund af de mangler, vi identificerede i litteraturreviewet, at undersøge vores problemformulering kvalitativt. Valget af metode er afgørende, da det påvirker, hvordan vores data indsamles, analyseres og fortolkes. I dette afsnit vil vi derfor præsentere den metodiske tilgang for specialet, for at være transparente omkring vores proces og bearbejdelse af data.

7.1. Kvalitativ metode

I dette kandidatspeciale benytter vi primært en kvalitativ tilgang baseret på perspektiver fremsat af Bryman (2012). Bryman fremhæver betydningen af at skelne mellem kvantitativ og kvalitativ forskning som to forskellige forskningsstrategier (Bryman, 2012). Denne tilgang betyder, at vores undersøgelse prioriterer at forstå deltagernes oplevelser, fortællinger og meningsdannelse i forbindelse med overgangen fra Twitter til X, snarere end at fokusere udelukkende på kvantitative målinger og statistik.

I vores videnskabsteoretiske tilgang lægger vi vægt på det socialkonstruktivistiske perspektiv, hvorfor vi anerkender, at virkeligheden konstrueres gennem sociale processer og interaktioner (Colin, 2021). Ifølge denne tilgang er sociale medieplatforme som Twitter og X ikke neutrale platforme, men snarere arenaer, hvor brugernes identitet og holdninger forhandles og konstrueres (Wenneberg, 2002). Dette perspektiv giver os et værdifuldt redskab til at forstå, hvordan brugernes respons på ændringer på Twitter ikke blot er en reaktion på teknologiske

ændringer, men også en manifestation af sociale og kulturelle processer. Bryman (2012) påpeger, at kvantitativ forskning ofte er induktiv i sin tilgang til forholdet mellem teori og forskning, hvilket betyder, at teorier genereres fra de indsamlede data, i stedet for at man tester eksisterende teorier (Bryman, 2012). Dette er i tråd med vores mål om at udforske og forstå de fortællinger, der opstår i forbindelse med Twitters overgang til X, og at lade disse fortællinger vejlede vores forståelse. Vi anerkender dog, at specialet er skrevet som en kulmination af fem års studier, hvilket, i tråd med vores socialkonstruktivistiske tilgang, betyder, at vi vil være influeret af, og tage udgangspunkt i de teorier og metoder, som vi er blevet introduceret til tidligere i uddannelsen. Ligeledes er vores interviewguide, som præsenteres i afsnittet interviewmetode, udarbejdet med spørgsmål, der er forankret i teori, hvilket er en deduktiv tilgang (Bryman, 2012).

Som en del af vores kvalitative forskningsmetode, benytter vi os af en narrativ tilgang, som ifølge Bryman (2012) bygger på ideen om at forstå og analysere sociale fænomener gennem deltagernes oplevelser og fortællinger; ligesom vi har gjort i tidligere litteraturreview. Derfor vil vi benytte os af den narrative metode til at etablere en forståelsesramme for vores forskning, der tillader os at dykke ned i de komplekse sammenhænge og kontekster, der omgiver Twitters overgang til X.

7.2. Interviewmetode

Vi vil anvende semi-strukturerede interviews som vores primære metode til dataindsamling, da dette tillader os fleksibilitet og dybde. Ved at fortsætte med en narrativ tilgang i vores interviews, vil vi dykke dybere ned i deltagernes oplevelser, perspektiver og fortællinger om Twitters overgang til X. Dette vil tillade deltagerne at udtrykke deres meninger, erfaringer og følelser frit, hvilket giver os mulighed for at indfange den kompleksitet og dybde, der er forbundet med dette. Disse interviews foretages med udgangspunkt i en interviewguide, men holder interviewet åbent for yderligere spørgsmål, der måtte opstå undervejs (Bryman, 2012). Denne tilgang giver os mulighed for at opnå en dybere forståelse af interviewpersonernes perspektiver og oplevelser med hensyn til deres brug af platformen og deres reaktion på ændringerne efter Elon Musks overtagelse. Ved at have en generel interviewguide som grundlag kan vi dække centrale emner og temaer, samtidig med at vi har mulighed for at udforske nye områder, som interviewpersonerne bringer op. Dette giver os en dynamisk og

fleksibel tilgang til dataindsamlingen, der tillader os at gå i dybden med interviewpersonernes erfaringer og holdninger (Bryman, 2012).

Interviewguiden er udformet med udgangspunkt i trin, inspireret af Brymans (2012) retningslinjer og Lofland og Loflands (1995) tilgang til forberedelse af kvalitative interviews. Først og fremmest har vi identificeret de centrale emner og temaer, som vi ønsker at udforske i interviewene. Disse inkluderer interviewpersonernes brug af platformen over tid, deres opfattelser af platformens funktioner og ændringer over tid, samt deres reaktioner på Elon Musks overtagelse af Twitter. Herefter har vi struktureret interviewguiden, så spørgsmålene følger en logisk og naturlig rækkefølge, samt taget højde for praktiske overvejelser såsom miljø og udstyr. Ved at følge disse retningslinjer sikrer vi, at vores interviewguide er velstruktureret, relevant og effektiv til at indsamle de data, der er nødvendige for at besvare vores problemformulering (Bryman, 2012 ; Lofland & Lofland, 1995). Vores spørgsmål er desuden udarbejdet med udgangspunkt i teorier om blandt andet ‘domesticering’, ‘honeycomb’-modellen og ‘expectation-confirmation’-modellen, for at sikre, at interviewet har et teoretisk og validt grundlag. Disse teorier uddyber vi i afsnit 8. ‘Teori’. Vi har desuden opstillet interviewguiden i et skema, hvor faserne, den teoretiske baggrund og vores spørgsmål er overskueliggjort. Dette skema kan ses i bilag 2.

I udvælgelsen af vores interviewpersoner har vi anvendt ‘convenience sampling’, hvor vi har valgt deltagere baseret på deres tilgængelighed og vores personlige netværk. Gennem denne sampling værgede vi tre personer fra vores personlige netværk, som vi vidste er brugere af platformen. Ifølge Bryman (2012) kan ‘convenience sampling’ begrænse generaliserbarheden af resultaterne, men stadig være en tilstrækkelig tilgang og ofte være mere praktisk end andre metoder (Bryman, 2012), hvorfor vi har valgt at anvende denne.

Som et centralt kriterium for udvælgelsen af disse interviewpersoner har vi stillet dét krav, at respondenterne har været brugere af Twitter i overgangen til X. Dette fokus giver os mulighed for at undersøge deres oplevelser og reaktioner på de nyeste ændringer i overgangen. Dernæst har vi et ønske om at sikre diversiteten blandt interviewpersonerne, herunder forskellige køn, aldre og tilhørsforhold til Twitter og X. Dette valg er motiveret af ønsket om at opnå et bredere spektrum af perspektiver, samtidig med at det fungerer som en kompensation for nogle af de begrænsninger, der er forbundet med ‘convenience sampling’ (Bryman, 2012).

I vores tilgang til at nå ud til flere brugere af Twitter og X har vi udvidet vores udvælgelsesmetode ved at inkludere en sampling, faciliteret af vores specialevejleder Malene Charlotte Larsen. Vi designede en grafik med relevant information om interviewets formål og omfang, og lod derefter Malene poste det på sin LinkedIn og X-konto, hvor hun taggedede relevante superbrugere. Dermed udnyttede vi Malenes netværk og platformenes muligheder på en kreativ måde, og som redskab til at nå ud til vores målgruppe. Et eksempel vises nedenfor i billede 2.



Billede 2 - Opslag til sampling (tv. egen tilblivelse, th. screenshot fra <https://x.com/malenel>)

Mens 'convenience sampling' er praktisk og kan være passende til vores type undersøgelse, kan det begrænse generaliserbarheden af vores resultater til større populationer. Ved at kombinere vores 'convenience sampling' med en sampling faciliteret af vores vejleder forsøger vi at diversificere vores stikprøve for at opnå et bredere perspektiv og muligvis kompensere for nogle af 'convenience samplingens' begrænsninger (Bryman, 2012).

7.2.1. Præsentation af respondenter

Vores endelige seks respondenter udgør en gruppe med forskellige baggrunde og ekspertise:

Christopher - Digital Client Manager i mediebranchen

Kristina - PR- og kommunikationsrådgiver i kommunikationsbranchen

Lars - Team Lead Audience i mediebranchen

Marianne - Ph.d Docent og leder i forskningsprogram om digital teknologi

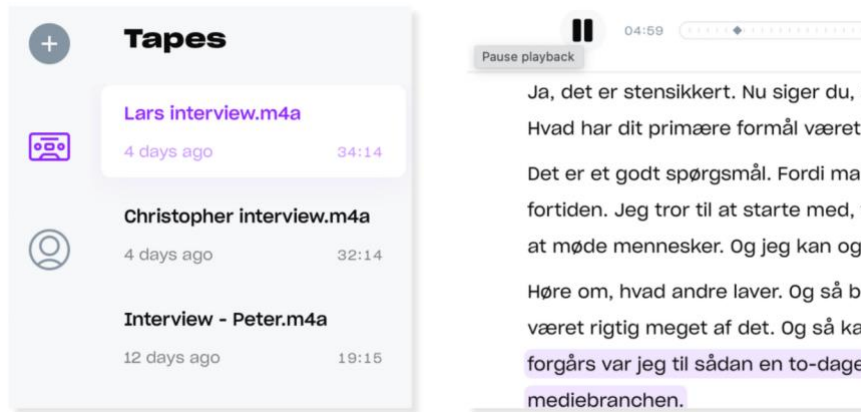
Mike - Selvstændig i kommunikationsbranchen

Peter - Selvstændig i kommunikationsbranchen

Denne gruppe af respondenter, der alle har en god forståelse for teknologi og digitale medier, qua deres professioner, giver os mulighed for at udforske emner og problemstillinger i relation til platformen i dybden. Deres fælles forståelse kan også lette diskussionen og bidrage til at identificere relevante emner for undersøgelsen, da respondenterne allerede er fortrolige med de tekniske og konceptuelle termer, hvilket eliminerer behovet for grundlæggende forklaringer eller introduktioner. Dog er vi opmærksomme på, at vi ville have fået en bredere repræsentation ved at inkludere respondenter uden digital baggrund. Kønsfordelingen af vores endelige respondenter afspejler desuden fordelingen mellem de mandlige og kvindelige brugere af Twitter, som vi identificerede i afsnit 2.1. 'Beskrivelse af Twitter' (Danmarks Statistik, 2023). For at sikre, at vi behandler vores interviewdata forsvarligt og i overensstemmelse med vores respondents ønsker, har vi i forbindelse med udførelsen af interviewene givet dem en mundtlig introduktion til specialets formål hvorefter de gav mundtligt samtykke, og vi har ligeledes tilsendt respondenterne en skriftlig samtykkeerklæring, hvor de kunne orientere sig om, hvordan vi behandler deres interviewdata. Denne har alle respondenterne ligeledes underskrevet og sendt retur til os. Et eksempel på samtykkeerklæringen kan findes i bilag 3.

7.2.2. Transskribering af interviews

Efter udførelsen af de seks semistrukturerede interviews iværksatte vi transskriberingsprocessen. Transskription udgør en uundværlig del af kvalitativ forskning, idet det muliggør en dybdegående analyse af interviews gennem indblik i og organisering af data (Kvale & Brinkmann, 2009). Til dette formål benyttede vi os af det AI-baserede værktøj, Good Tape, som redskab til at udføre en initial transskription af vores interviews. Et eksempel vises nedenfor i billede 3.



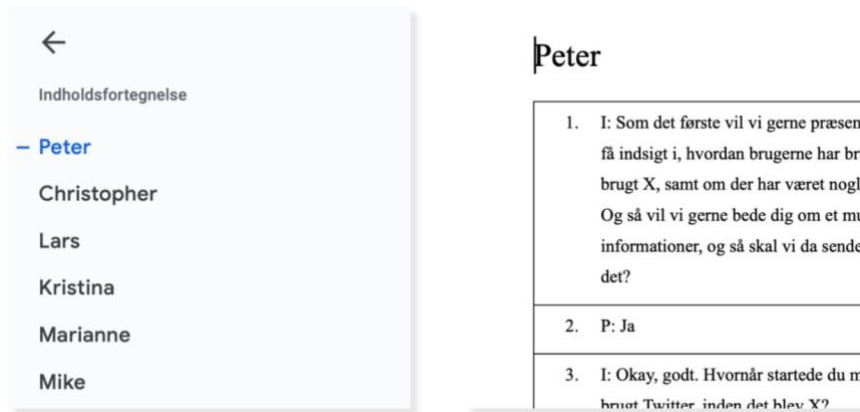
Billede 3 - Transskriptionsværktøj (screenshot fra GoodTape)

7.2.3. Kvalitetssikring af transskription

Korrekt transskription er afgørende for at bevare integriteten af dataene og sikre pålideligheden af analyseresultaterne. Riessman (2008) betoner, at transskribering ikke blot er en teknisk opgave, men snarere en proces der kræver nøjagtighed og følsomhed over for nuancer i sprog og kontekst (Riessman, 2008). Derfor blev der lagt stor vægt på kvalitetssikring under transskriberingsprocessen. Efter den automatiserede transskribering fra Good Tape, blev hvert interview nøje manuelt gennemgået for at rette eventuelle fejl eller unøjagtigheder, der kunne opstå under automatiseringen. Der blev også taget højde for kontekstuelle og sproglige nuancer for at sikre en nøjagtig gengivelse af deltageres udsagn. Et eksempel vises ovenfor i billede 3.

7.2.4. Organisering af data

Efter gennemgangen og redigering af transskriberingerne blev de organiseret i et fælles dokument, hvori hvert interview blev adskilt i en tabel med tydelig identifikation af interviewpersonen. For hver taletur blev alt nummereret (1-250) i dokumentet, hvilket muliggjorde en effektiv henvisning til specifikke udsagn under analysefasen. Et eksempel vises nedenfor i billede 4.



Billede 4 - Organisering af transskription (screenshot fra Google Drive)

7.3. Kvalitativ indholdsanalyse

Vi vil i indeværende speciale anvende kvalitativ indholdsanalyse som metodisk baggrund for analysearbejdet. Derfor vil vi i dette afsnit redegøre for, hvordan vi anvender denne metode, samt beskrive hvilke til- og fravalg vi har lavet i løbet af processen.

7.3.1. Tematisk analyse

Tematisk analyse er en bred metodisk tilgang, og der findes ikke en almenlydige definition af, hvad tematisk analyse helt præcist er, eller hvordan den skal anvendes. Vi har i dette speciale valgt at benytte Virginia Braun og Victoria Clarkes (2022) definition og tilgang, hvilket vi vil redegøre for her.

Ifølge Braun og Clarke er tematisk analyse en metode, der kan benyttes til at identificere, kategorisere og analysere temaer i kvalitative datasæt, med intention om at kunne uddrage relevante informationer på forskningsmæssig forsvarlig vis (Braun & Clarke, 2022). En af fordelene ved metoden er, at den, i modsætning til mange andre kvalitative metoder, ikke er bundet til et særligt teoretisk eller epistemologisk perspektiv, og den tillader derfor stor fleksibilitet i forhold til teori (Braun & Clarke, 2022). For at imødekomme de eventuelle udfordringer i reliabiliteten, der kan opstå i anvendelsen af et bredt metodisk analyseredskab, er det ifølge Braun og Clarke (2022) essentielt at opstille en række retningslinjer for udarbejdelsen af sin undersøgelse og analyse. Dette har vi forsøgt at understøtte ved at afgrænse specialets problemfelt (se afsnit 1.4. 'Afgrænsning'), samt ved at være transparente om vores

videnskabsteoretiske perspektiv, og de beslutninger vi har truffet i løbet af vores bearbejdning, kodning og tematisering af vores interviewdata. Herunder hvordan vi anskuer vores databeskrivelse, udvælgelsen af temaer, samt vores latente og teoretiske analysetilgang.

7.3.2. Databeskrivelse

Den første beslutning, vi tog i forbindelse med den analytiske bearbejdning af vores data, drejer sig om, hvor grundigt vi har ønsket at beskrive vores datasæt. Ifølge Braun og Clarke (2022) differentieres der mellem to tilgange til at beskrive data. Den ene tilgang indebærer, at man beskriver hele datasættet detaljeret, og den anden tilgang indebærer, at man redegør for relevante dataenheder på tværs af datasættet (Braun & Clarke, 2022). Den første tilgang giver læseren af analysen en bred forståelse for datasættet, men den kræver, at man bearbejder meget store mængder data, hvilket kan få konsekvenser for detaljerigheden, hvis man, som i et speciale som dette, er begrænset af en tidsramme (Braun & Clarke, 2022). Den anden tilgang indebærer, at man udarbejder en mere nuanceret redegørelse for bestemte temaer, med udgangspunkt i en særlig forskningsinteresse (Braun & Clarke, 2022). Det er denne tilgang, vi tager udgangspunkt i, i dette speciale. Denne tilgang finder vi relevant, da vi ønsker at fokusere på bestemte temaer, der kan understøtte besvarelsen af vores problemformulering.

7.3.3. Udvalgelse af temaer

Vi anskuer, med udgangspunkt i Braun og Clarke (2022) et tema, som et mønster, der, på baggrund af vores problemformulering, belyser en relevant mening i datasættet. Udover at definere, hvad vi anskuer som værende et tema, er det ligeledes, ifølge Braun og Clarke (2022) vigtigt at definere, hvilket omfang af repræsentation der skal til, for et mønster udgør et tema. Vi ønsker naturligvis så bred en repræsentation som muligt, på tværs af vores datasæt, men vi anerkender samtidig, at vores kvalitative tilgang implicerer, at en hyppig repræsentation ikke nødvendigvis betyder, at et tema er relevant for problemformuleringen (Braun & Clarke, 2022). For eksempel nævnes kryptovaluta en del i vores interviews, da dette er et stort felt på Twitter og X, som interesserer særligt vores respondent Christopher, men da dette emne ikke understøtter problemformuleringen, anser vi det blot som en kode, der fortæller noget om brugen af platformen, frem for et separat tema.

7.3.4. Latent, teoretisk analyse

I forlængelse af udvælgelsen af relevante temaer, må man ligeledes overveje og tydeliggøre, om man arbejder med temaerne med en semantisk eller latent tilgang (Braun & Clarke, 2022). Anvender man en semantisk tilgang, arbejder man med temaerne ud fra de konkrete betydninger af respondenternes udtalelser, hvorimod man med en latent tilgang til temaerne undersøger de underliggende forståelser bag udsagnene (Braun & Clarke, 2022). Det er typisk for den latente tilgang, at analysen ikke udelukkende er en beskrivelse af data, men nærmere en fortolkning, der udarbejdes på baggrund af teori (Braun & Clarke, 2022). Da vi undersøger respondenternes forhold til blandt andet platformens affordances, hvordan brugen er domesticeret i deres hverdag, samt hvorfor overgangen fra Twitter til X har påvirket dem, som den har, er vores analyse i høj grad baseret på teori. Derfor vil vi anvende en latent tilgang til analysen af vores datasæt, da vi gennem fortolkning ønsker at opnå en forståelse, der strækker sig ud over blot det sagte indhold. Dette betyder endvidere, at vi tilslutter os den teoretiske tematiske analyse, som indebærer, at vi er drevet af analytiske interesser funderet i teori (Braun & Clarke, 2022). Dette kommer til udtryk i vores arbejdsproces, da vi koder, tematiserer og analyserer vores data med udgangspunkt i en problemformulering, et litteraturreview og selekterede teorier. Desuden tager flere af vores interviewspørgsmål udgangspunkt i vores teori, og begreber fra litteraturreviewet, hvorfor dette ikke kan undgå at være formende for analysen. Vi vælger denne analysetilgang frem for en induktiv tematisk analyse, da denne tilgang kræver, at vi arbejder datadrevet (Braun & Clarke, 2022), hvilket hverken stemmer overens med vores teoretiske forarbejde eller vores socialkonstruktivistiske perspektiv, som indebærer en anerkendelse af vores personlige forforståelser.

7.3.5. De seks faser af tematiske analyse

Med ovenstående overvejelser afklaret vil vi nu redegøre for selve processen for Braun og Clarkes tematiske analyse. De har inddelt denne i seks faser, som vi vil anvende til at bearbejde vores interviewdata. De seks faser er dele af en iterativ proces, og man må derfor tage højde for, at faserne er vejledende og udvikler sig løbende med analysearbejdet (Braun & Clarke, 2022).

7.4. Første fase

Første fase handler om, at man skal etablere et grundigt kendskab til sine data. Dette anbefaler Braun og Clarke (2022), at man gør ved at transskribere audiomateriale og gennemlæse transskriptionen. Derudover kan man løbende med gennemlæsningerne reflektere over, og notere, tanker og ideer, der kan være relevante i de senere faser (Braun & Clarke, 2022).

Vi indledte i specialet første fase ved at transskribere vores interviewdata, hvorefter vi alle tre læste transskriptionerne igennem med henblik på at opnå en dybdegående forståelse for vores data. Undervejs i gennemlæsningerne noterede vi os indsigter og potentielle koder til den videre kodningsproces.

7.5. Anden fase

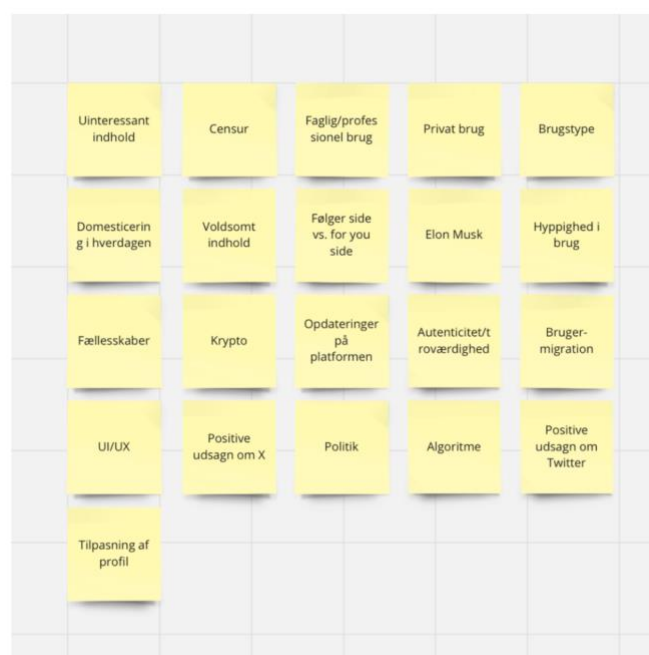
I anden fase påbegyndes kodningen af datasættet. Koder defineres af Braun og Clarke (2022) som noget, der illustrerer elementer af data, som, af forskerne, vurderes interessant og relevant i relation til det problemfelt, der undersøges (Braun & Clarke, 2022). Koderne indgår i analysen, og fungerer som små emner, der senere kan kategoriseres under de bredere temaer (Braun & Clarke, 2022).

I dette speciale har vi valgt af kode datasættet som farvekoder direkte i det transskriberede interview (bilag 4). Denne proces foregik således, at vi hver især læste transskriptionerne igennem igen, hvor vi denne gang noterede koder undervejs og markerede dem i teksten med en tildelt farve. Nedenfor ses eksempler på farvekoderne i billede 5 og kodningen af data findes i bilag 4.



Billede 5 - Eksempel på farvekodning (screenshot fra Google Drive)

Efter den indledende kodning diskuterede vi i fællesskab vores identificerede koder, som tager afsæt i både vores teori og indholdet af interaktionen (Braun og Clarke, 2022). I denne proces identificerede vi ligeledes en mangel i koderne, og vi tilføjede derfor koderne “positive udsagn om Twitter”, “negative udsagn om Twitter”, “positive udsagn om X” og “negative udsagn om X” for fyldestgørende at kunne beskrive indholdet af datasættet. I vores analyse har vi anvendt Miro - et kollaborativt online whiteboard-værktøj - til at organisere og visualisere vores data, samt identifikation af mønstre og temaer. De identificerede koder i denne proces ses illustreret nedenfor på billede 6.



Billede 6 - Koder (screenshot fra Miro)

7.6. Tredje fase

I tredje fase kategoriserer man koderne i foreløbige temaer. Denne fase handler ikke om at navngive og fastlåse temaerne, men derimod om at danne et overblik over, hvordan ens koder relaterer sig til hinanden. Her er der også mulighed for at identificere koder, der ikke passer ind, og undersøge hvorfor sådanne koder adskiller sig fra resten (Braun & Clarke, 2022).

I specialet undersøgte vi i denne fase ligheder og forskelle mellem de identificerede koder. Vi grupperede koderne efter disse ligheder, og påbegyndte således en kategoriseringsproces.

Denne kategorisering ses illustreret nedenfor på billede 7.



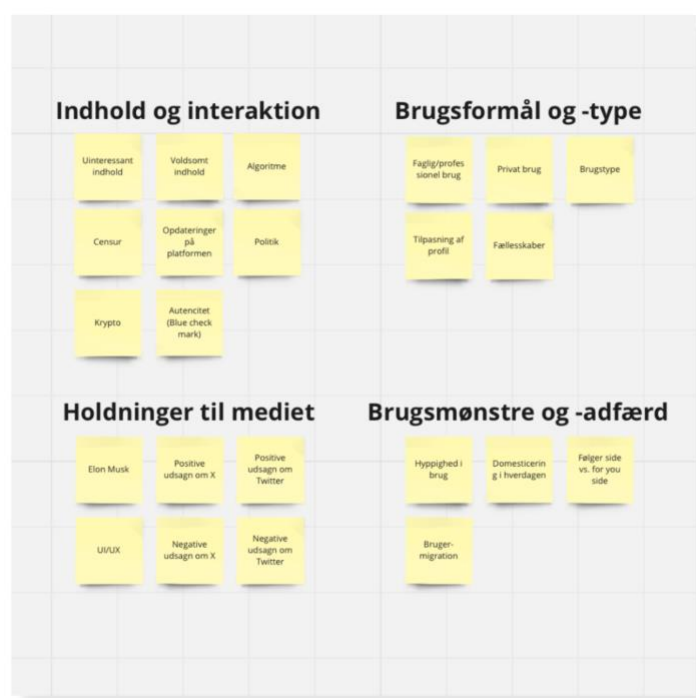
Billede 7 - Indledende kategoriseringsproces (screenshot fra Miro)

I denne kategoriseringsproces blev det klart, hvordan nogle af koderne er teoridrevne, mens andre er baseret på indhold, men vi inkluderer begge typer koder i samme kategorier, da vi ønsker en så nuanceret repræsentation af dataene som muligt i vores kategorier.

7.7. Fjerde fase

I den efterfølgende fjerde fase skal temaerne gennemlæses og revurderes. Ifølge Braun og Clarke (2022) skal man i processen vurdere, om der er kongruens mellem koderne inden for de forskellige temaer, samt om temaerne adskiller sig nok fra hinanden (Braun & Clarke, 2022). I denne fase skal man ligeledes reflektere over, hvorvidt dataene i de udvalgte koder og temaer er repræsentative for datasættet som helhed, således at man ikke risikerer at manipulere med helheden (Braun & Clarke, 2022).

Efter den indledende kategoriseringsproces i tredje fase, diskuterede vi i fjerde fase sammenhænge mellem koderne internt i kategorierne og forsøgte at identificere temaer, der kan danne grundlag for vores senere analyse. I den forbindelse revurderede vi vores tidligere kategorisering, og dannede fire nye temaer, som kan ses nedenfor på billede 8.



Billede 8 - Anden kategoriseringsproces (screenshot fra Miro)

Som det kan ses af ovenstående tematisering, har vi inddelt koderne under fire temaer, som vi har identificeret som værende “Indhold og interaktion”, “Brugsformål og -type”, “Holdninger til mediet” og “Brugsmønstre og -adfærd”. De udvalgte temaer er baseret på henholdsvis vores problemfelt og en overordnet meningskondensering af vores interviews, således at vi sikrer os

det bedst mulige udgangspunkt og potentiale for vores analyse. Kodning og kategorisering er dog en iterativ proces, og det er derfor sandsynligt, at vi får behov for at lave om i koder og temaer undervejs i analysearbejdet (Braun og Clarke, 2022). I slutningen af fjerde fase vurderede vi ligeledes validiteten af vores temaer, og om de er repræsentative for helheden af vores datasæt. Dette vurderede vi, at temaerne imødekommer, men vi er opmærksomme på, i forbindelse med vores socialkonstruktivistiske perspektiv, at vores koder og tematisering er præget af vores forforståelser og teoretiske udgangspunkt.

7.8. Femte fase

I femte fase navngives temaerne. Her er det vigtigt at overveje, at man ikke blot beskriver hvilke koder temaerne indeholder, men at man reflekterer over, hvad der er relevant ved temaerne for ens specifikke analyse, og hvorfor indholdet er relevant for denne (Braun & Clarke, 2022). Ligeledes er det også vigtigt, at man her overvejer, hvordan hvert tema passer ind i helheden af analysen, så analysen af de endelige temaer sammen kan understøtte besvarelse af problemformuleringen (Braun & Clarke, 2022).

I femte fase har vi i specialet valgt, på baggrund af de forrige faser, at illustrere vores temaer og de dertilhørende koder. Dette gøres for at belyse temaets formål og relevans for specialet:

7.8.1. Indhold og interaktion

Det første tema indeholder koderne ‘Algoritme’, ‘Uinteressant indhold’, ‘Voldsomt indhold’, ‘Censur’, ‘Opdateringer på platformen’, ‘Politik’, ‘Krypto’ og ‘Autenticitet (Blue check mark)’. Vi finder dette tema relevant, da det giver indsigt i brugernes opfattelse af indholdet på platformen, samt en forståelse for hvilket indhold, de finder interessant og uinteressant. Dette er især relevant i forhold til overgangen fra Twitter til X, hvor flere oplever en ændring i det indhold, de bliver præsenteret for, potentielt på grund af en ændring i platformens algoritme. Indholdets relevans for brugeren påvirker deres holdning til, og brug af, platformen, hvorfor det er relevant i forbindelse med besvarelsen af vores problemformulering.

7.8.2. Brugsformål og -type

Dette tema indeholder koderne 'Faglig/professionel brug', 'Privat brug', 'Brugstype', 'Tilpasning af profil' og 'Fællesskaber'. Disse temaer hjælper os med at forstå, hvordan og hvorfor brugerne anvender platformen, både til professionelle og personlige formål, samt hvordan de former deres identitet på platformen. Ligeledes giver dette tema et indblik i brugernes fællesskaber og personlige moderering af indhold, hvilket muligvis kan belyse, hvorfor nogle af respondenternes brug af platformen har ændret sig i overgangen til X.

7.8.3. Holdninger til mediet

Det næste tema indeholder koderne 'Elon Musk', 'UI/UX', 'Positive udsagn om X', 'negative udsagn om X', 'Positive udsagn om Twitter' og 'negative udsagn om Twitter'. Vi anser dette tema som relevant, da det giver os en indsigt i respondenternes syn på Twitter og X som platform, samt deres holdninger til Elon Musk. Dette giver os mulighed for at forstå eventuelle sammenhænge mellem disse faktorer og brugernes tilfredshed eller utilfredshed med Twitters overgang til X. Derudover kan dette tema give et indblik i vores respondents holdning til platformen før og efter overgangen til X, hvilket er relevant i forhold til vores problemformulering.

7.8.4. Brugsmønstre og -adfærd

Det sidste tema indeholder koderne 'Hyppighed i brug', 'Domesticering i hverdagen', 'Følger vs. For you-side' og 'Brugermigration'. Dette tema finder vi relevant for problemformuleringen, idet det hjælper os til at undersøge respondenternes adfærd på platformen, samt hvilken betydning platformen har og har haft i respondenternes hverdag. Dette tema giver os mulighed for at få et indblik i respondenternes formål med at bruge platformen og endvidere om dette formål er blevet udfordret af overgangen til X.

7.9. Sjette fase

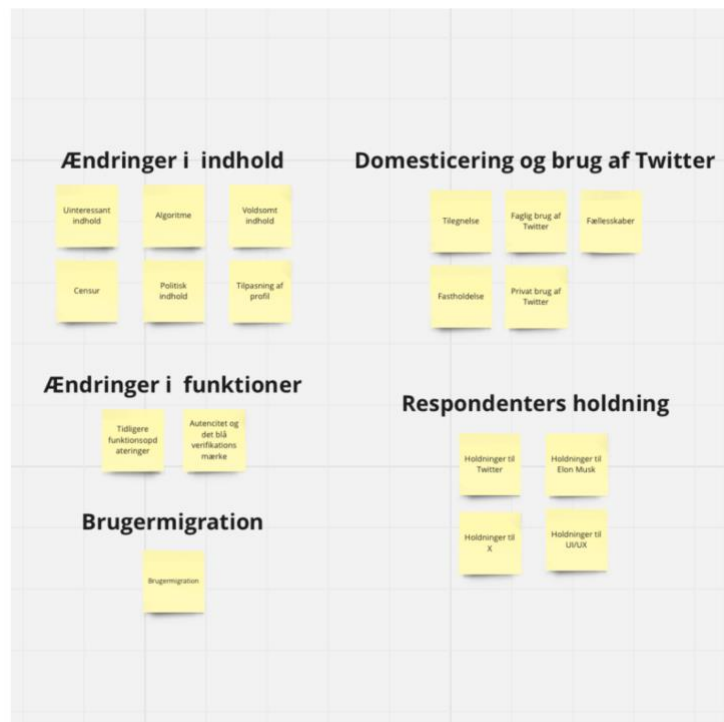
Sjette og sidste fase er selve analysen, som bliver til gennem beskrivelse og fortolkning af de data, der udgør temaerne. Her er det essentielt, at man i hvert tema inkluderer en tilstrækkelig mængde data fra datasættet, så man kan illustrere og forsvare temaets relevans (Braun & Clarke, 2022). Det er ligeledes i denne fase, at man bevæger sig fra blot at beskrive sine data til at analysere dem med henblik på at producere relevant viden (Braun & Clarke, 2022). Det er dog vigtigt igen at påpege, at faserne er en del af en iterativ proces, og derfor kan man også i denne fase risikere at skulle gå tilbage og implementere ændringer i de tidligere faser (Braun & Clarke, 2022).

Den sjette og sidste fase består i specialet af selve analysen, og herunder en redegørelse for de indsigter og resultater, vi analyserer os frem til. Analysen af temaerne vil basere sig på vores data, litteraturreviews og vores udvalgte teori, og forekommer i afsnit 9. ‘analyse’ efter afsnit 8. ‘teori’.

7.10. Fjerde fase revurderet

Som tidligere nævnt, er den tematiske analyse en iterativ proces, som kan ændre sig i takt med, at man arbejder sig grundigere ind i dataene. Dette oplevede vi i analysearbejdet, hvor vi fandt frem til nogle mere dækkende temaer og koder, end vi oprindeligt havde identificeret. Derfor valgte vi på baggrund af analysen at lave nye temaer, som er følgende: ‘Domesticering og brug af Twitter’, ‘Respondenternes holdninger’, ‘Ændringer i indhold’, ‘Ændringer i funktioner’ og ‘Brugermigration’. Som udgangspunkt har vi stadig de samme koder, men de er blevet kategoriseret på ny under de nye temaer. Vi har dog udeladt koden ‘Krypto’, da dennes indhold er blevet inkorporeret i koden ‘Privat brug af Twitter’. Vi har ligeledes kombineret koderne ‘Brugstype’ og ‘Hyppighed i brug’ under den nyoprettede kode ‘Fastholdelse’, som uddyber brugernes motivation for at bruge platformen i dagligdagen. Vi har også kombineret ‘Positive udsagn om Twitter’, ‘Negative udsagn om Twitter’, ‘Positive udsagn om X’ og ‘Negative udsagn om X’ i koderne ‘Holdninger til Twitter’ og ‘Holdninger til X’, hvor respondenternes synspunkter på platformen kombineres og sammenlignes. Derudover er koden ‘Følger vs. For you-side’ blevet inkorporeret i koden ‘Brugermigration’, som er blevet til et selvstændigt tema, da det beskriver konsekvensen af de udfordringer, vi har analyseret os frem til gennem

analysen. Vi er dermed gået fra at have til at have 23 koder under fire temaer, til at have 16 koder under fem temaer. Dette eksemplificeres nedenfor på billede 9.



Billede 9 - Endelig tematisering (screenshot fra Miro)



8.

Teori

8. Teori

For senere at kunne analysere vores udvalgte temaer, vil vi anvende udvalgte teorier. Vi vil derfor i indeværende afsnit redegøre for de teorier, vi vil anvende i løbet af analysen. Ifølge Wenneberg (2002) er det nødvendigt at basere sin videnskab på et teoretisk grundlag, for så vidt muligt at undgå socialkonstruktivismens risiko for at blive relativistisk. Derfor vil vi her forklare teorierne og deres baggrund, samt være transparente om, hvorfor vi har valgt disse teorier, og til hvilket formål vi ønsker at anvende dem. Det sidste gøres, i forlængelse af vores socialkonstruktivistiske perspektiv, for at klarlægge eventuelle forforståelser hos os som forskere. Som led i dette, vil vi undervejs gøre opmærksom på hvilke oprindelige teorier, vores teori udspringer fra, da vi i indeværende speciale har benyttet en del nyere teori, der er blevet adapteret til medievidenskab. Dette har vi valgt at gøre, for bedst muligt at kunne forstå og analysere brugernes interaktion med en social medieplatform.

8.1. Redegørelse for valg af teorier

Med udgangspunkt i at kunne besvare vores problemformulering (afsnit 6. 'Præsentation af problemformulering'), ønsker vi at analysere brugernes motivation for tilegnelse og fastholdelse på den sociale medieplatform Twitter, og deres motivation for fastholdelse på platformen efter overgangen til X, samt hvilke faktorer der eventuelt udfordrer denne fastholdelse. Til at undersøge dette har vi udvalgt følgende teorier, som vi vil uddybe senere i teoriafsnittet:

The honeycomb of social media: Først har vi valgt at inddrage teorien om 'The honeycomb of social media'. Denne anvender vi som et rammeværktøj til at forstå hvilke funktioner, der er relevante at undersøge på sociale medieplatforme for bedre at forstå brugerne på den givne platform (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Sylvestre, 2011). Denne teori har vi inddraget i udarbejdelsen af vores interviewspørgsmål, da den er med til at sikre, at vi kommer omkring de mest relevante elementer i sociale medieplatforme, set fra et brugerperspektiv. Derudover inddrager vi begreberne fra teorien i analysen, for at tydeliggøre hvilke aspekter af den sociale medieplatform, der er tale om. Denne teori anvender vi dermed som et begrebsligt rammeværktøj, hvortil vi vælger at inddrage mere dybdegående teorier til yderligere at undersøge brugernes adfærd.

Brugergenereret indhold: For at kunne analysere os frem til en dybere forståelse af, hvordan respondenterne agerer som brugere på platformen, inddrager vi teori om brugergenereret indhold. Med denne teori redegør vi for, hvilken definition af brugergenereret indhold, vi tager udgangspunkt i (Kaplan & Haenlein, 2010), samt hvilke forskellige typer af brugere, der overordnet set eksisterer på sociale medier. Sidstnævnte tager udgangspunkt i brugertyper, præsenteret af Guosong Shao (2009) og strategier for selvfremsstilling præsenteret af Dylan E. Wittkower (2014). Disse teorier anvender vi i analysen til at undersøge, hvordan respondenterne agerer som brugere, da dette kan hjælpe os til bedre at forstå deres brugeradfærd i perioden omkring overgangen til X.

Domesticering af medier og teknologier: Til at undersøge hvorfor respondenterne har tilegnet sig en profil på Twitter, samt hvornår, hvorfor og hvordan de anvender platformen i deres hverdag, inddrager vi teori om domesticering af medieprodukter. Dette anvender vi til at undersøge respondenternes motivation for at bruge platformen, og hvordan denne motivation har ændret sig over tid. Dette gør vi for bedre at kunne forstå respondenternes oplevelse af platformen i perioden omkring overgangen til X (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Berker, Hartmann, Punie, & Ward, 2007 ; Andersen, & Jensen, 2015).

Expectation-Confirmation Model: I forlængelse af at vi gennem domesticering ønsker at undersøge brugernes fastholdelse på platformen, er vi ligeledes interesserede i at undersøge brugernes forventninger til platformen, og hvordan disse påvirker deres fortsatte brug. Dette vil vi undersøge med 'ECM' (Expectation-Confirmation model), hvilket er en model, hvor man, ved at undersøge brugernes forventninger til platformen, og hvorvidt disse bliver mødt, kan undersøge brugernes motivation for at blive på platformen (Thong et al., 2006). Vi blev opmærksomme på denne model gennem vores litteraturreview, hvor flere af forskningsartiklerne inddrog en variation af denne (afsnit 5.2., 'Brugerrespons på opdateringer').

Encoding og decoding af affordances i et teknologisk perspektiv: I forlængelse af, at vi ønsker at undersøge, hvordan og hvorfor brugere fastholdes på, eller forlader, en social medieplatform, ønsker vi at undersøge, hvordan brugerens brug og 'læsning' af platformen påvirker deres motivation for at blive. Til dette vil vi anvende Adrienne Shaws (2017) adaption af Stuart Halls (1980) 'Encoding and decoding'-model, samt Shaws (2017) model for læsning

af affordances. Disse anvendes med intentionen om at forstå, hvordan respondenterne interagerer med platformen og dens affordances, samt om platformens design imødekommes af respondenterne, eller om det fordrer alternativt brug. Ligeledes vil vi anvende denne teori til at klarlægge, om de funktions- og designmæssige ændringer i overgangen til X, har påvirket respondenternes brug af platformen.

Algoritmers påvirkning på brugeres oplevelser: Et andet element, der kan påvirke brugernes oplevelse af platformen, det indhold de bliver præsenteret for, og dermed deres fastholdelse på platformen, er algoritmer. Dette er på trods af, at brugerne ofte ikke rigtig ved, hvordan de fungerer (Bucher, 2017). Vi finder det relevant at inkludere teori om algoritmernes påvirkning på brugeres oplevelser, da vi ønsker at undersøge, om eventuelle ændringer i algoritmen, og det indhold respondenterne bliver præsenteret for, har påvirket deres oplevelse af platformen i overgangen til X.

Black boxing og algoritmer: I forlængelse af algoritmer vil vi præsentere begrebet ‘black boxing’, som refererer til den praksis, hvor komplekse procedurer, algoritmer og beslutningsprocesser skjules bag manglende gennemsigtighed. Dette kan underminere tilliden til digitale platforme, da brugerne ikke har indsigt i, hvordan indhold kurateres og præsenteres, hvorfor vi finder det relevant at undersøge i dette speciale (Gandini et al., 2022 ; Pasquale, 2015 ; Kitchin, 2017 ; Friedman & Nissenbaum, 1996 ; Bonini, 2020). Vi inddrager teori om ‘black boxing’, da vi i litteraturreviewet (afsnit 5.4.3. og 5.2.2.), samt i bearbejdelsen af vores data, blev opmærksomme på, at brugere ofte oplever indholdsmæssige ændringer, som de ikke helt kan forklare, men som har betydning for deres brug af platformen. Derfor finder vi det relevant at undersøge fænomenet nærmere, for at kunne forklare brugernes oplevelser på et teoretisk grundlag.

Online communities: Til sidst har vi valgt at inkludere teorier om online communities, da vi undervejs i bearbejdelsen af vores data blev opmærksomme på, at det online fællesskab på Twitter har udgjort et fundamentalt element i respondenternes fastholdelse på platformen. Derfor har vi, efter vi påbegyndte analysen, besluttet, at det var essentielt at inddrage teorier om online communities til at undersøge følelsen af tilhørsforhold og opretholdelsen af sociale relationer på platformen (Preece, 2000 ; Baym, 2015). Vi har valgt at inddrage disse teorier for at undersøge den sociale ramme på platformen, og hvordan denne følelse af tilhørsforhold og

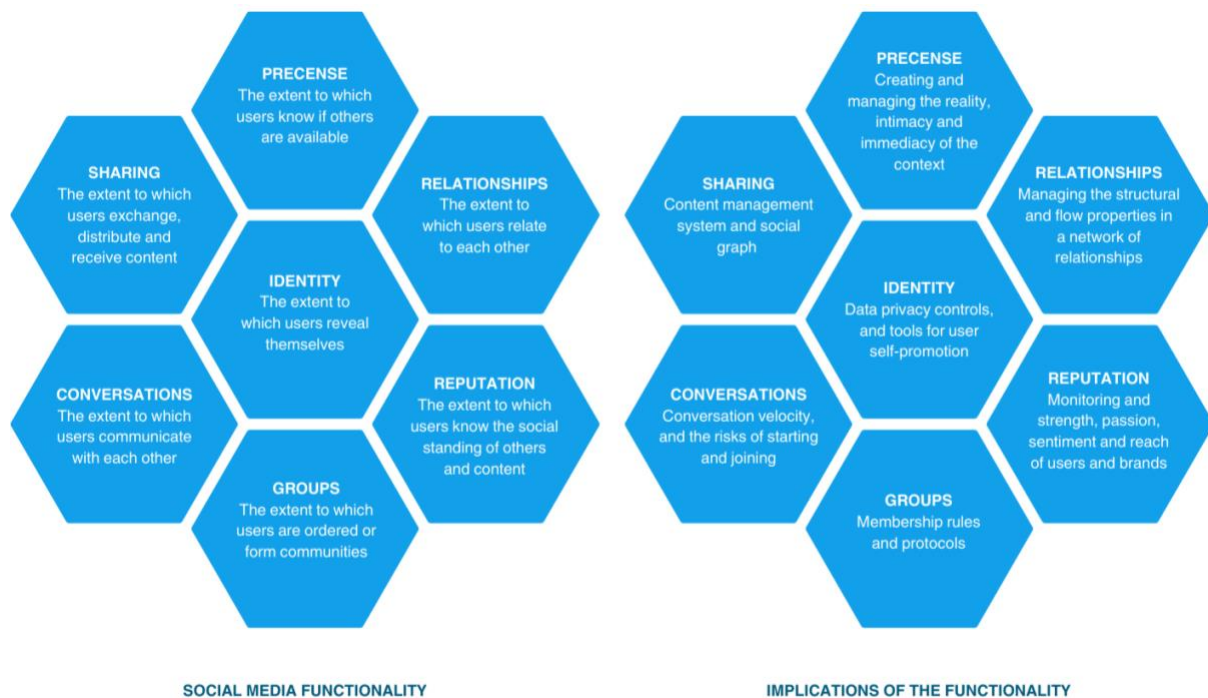
samhørighed kan påvirkes af ændringer i platformen, samt hvordan det former brugernes adfærd og engagement på platformen.

8.2. Sociale medieplatforme i et brugerperspektiv

I dette afsnit vil vi præsentere henholdsvis ‘The honeycomb of social media’ (Kietzmann et al, 2011) og teori om brugergenereret indhold ‘UGC’ (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Shao, 2009 ; Wittkower, 2014). Disse teorier inddrages som teoretisk rammeværk for vores måde at anskue sociale medieplatforme, og indholdet herpå, fra et perspektiv hvor brugeren er i centrum for konstruktion og tilstedeværelse på platformen.

8.2.1. The honeycomb of social media

Til at undersøge respondenternes generelle brugeroplevelse på platformen, og for at sikre, at vi i interviewspørgsmålene til respondenterne afdækker relevante aspekter af brugeroplevelsen, inddrager vi teori af Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silvestre (2011) om syv forskellige elementer i sociale medier, som hver især giver et indblik i et specifikt aspekt af brugeres anvendelse af det sociale medie. Elementerne beskrives som syv fundamentale byggesten, der i højere eller lavere grad kommer til udtryk på et givent socialt medie. Denne model er tiltænkt at anvendes af organisationer til at få et indblik i, hvordan de bedst kan udnytte et socialt medies potentiale. Modellen forsøger at afdække alle aspekter af brugeroplevelsen på det sociale medie, samt hvilke implikationer om brugerne dette giver organisationen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Sylvestre, 2011). Modellen ses nedenfor i figur 8.



Figur 8 - The honeycomb of social media, Kietzmann et al. 2011 (egen tilblivelse)

De syv elementer beskrevet i modellen, som ses ovenfor, er 'identity', 'conversations', 'sharing', 'presence', 'relationships', 'reputation' og 'groups'. På venstre side af modellen er elementerne beskrevet med fokus på brugernes anvendelse af platformen. På højre side er modellen beskrevet med fokus på, hvilken betydning det har for en organisations anvendelse heraf. Da vi anvender denne teori til at rammesætte interviewspørgsmålene til respondenterne, samt efterfølgende inddrager begreberne i analysen, vil vi fokusere på den del af modellen, der omhandler brugernes anvendelse af platformen. Vi vil præsentere de syv elementer nedenfor:

Identity: Elementet 'identity' giver et indblik i, hvorvidt brugerne på en given social medieplatform har offentliggjort oplysninger om sig selv på platformen. For at undersøge dette, vil vi spørge respondenterne ind til hvor mange oplysninger, de deler om sig selv på deres profil (Kietzmann et al., 2011).

Conversations: Elementet 'conversations' giver et indblik i interaktionen mellem brugere og dermed også en indsigt i indholdet, der udgives på platformen. Det er relevant at undersøge brugerinteraktionen, da det giver en bedre forståelse for brugerne, deres holdninger og deres måde at anvende platformen til at interagere med andre brugere. For at undersøge dette, vil vi spørge ind til om, og hvordan, respondenterne interagerer med andre brugere/indholdet på platformen (Kietzmann et al., 2011).

Sharing: Elementet ‘sharing’ giver et indblik i, hvordan brugere deler og modtager indhold på det sociale medie. For at undersøge dette vil vi i forlængelse af forrige spørgsmål spørge ind til om respondenterne selv deler indhold, og i så fald hvilken type indhold (Kietzmann et al., 2011).

Presence: Elementet ‘presence’ omhandler brugeres tilstedeværelse, og hvorvidt der er en kobling mellem brugernes online og offline tilstedeværelse. Dette element sætter altså fokus på, hvorvidt en social medieplatform er med til at bygge bro mellem brugernes online og virkelige verden (Kietzmann et al., 2011).

Relationships: Elementet ‘relationships’ giver et indblik i hvilke typer af relationer, brugere har på platformen. For at undersøge dette, vil vi spørge ind til, hvilke, hvis nogen, typer af relationer, respondenterne har til de brugere, vedkommende følger og interagerer med (Kietzmann et al., 2011).

Reputation: Elementet ‘reputation’ giver et indblik i brugeres såkaldte omdømme på en social medieplatform, eksempelvis gennem antal likes, følgere og et ‘Blue check mark’. Dette kan hjælpe os til at forstå hvordan respondenterne bedømmer pålidelighed og omdømme af andre brugere baseret på for eksempel ‘Blue check mark’, hvad de deler, og deres følgere/fulgte personer (Kietzmann et al., 2011).

Groups: Elementet ‘groups’ giver et indblik i, hvorvidt en bruger engagerer sig i fællesskaber på en social medieplatform. For at undersøge dette, vil vi spørge ind til om respondenterne er del af et eller flere fællesskaber på platformen og, hvis dette er tilfældet, hvordan dette kommer til udtryk (Kietzmann et al., 2011).

Vi ønsker at benytte denne model til at forstå, hvordan brugerne interagerer med Twitter eller X, og hvad det betyder for deres engagement, og hvordan de navigerer på platformen. Dog har honeycomb-modellen nogle begrænsninger. Den fokuserer primært på brugernes adfærd på platformen og ikke på de bagvedliggende mekanismer eller årsager til denne adfærd. Modellen giver derfor et forholdsvis overfladisk billede af brugeroplevelsen og ignorerer potentielt andre faktorer. Derudover er den udviklet med fokus på et organisatorisk perspektiv og ikke nødvendigvis brugernes egentlige oplevelse. Vi mener dog, at honeycomb-modellen er et nyttigt rammeværktøj for at forstå brugeradfærd på sociale medieplatforme, men den skal

suppleres med andre teoretiske tilgange for at opnå en dybere forståelse af brugeroplevelsen og interaktionen på platformen. Derfor vil vi nu udvide vores forståelse af brugeradfærd, ved at inddrage teorier om brugergenereret indhold (UGC). Dette begreb er afgørende i forståelsen af, hvordan folk aktivt bidrager til den samlede oplevelse på sociale medieplatforme. Med denne tilgang kan vi opnå en mere nuanceret forståelse af, hvordan respondenterne agerer og interagerer på Twitter og X.

8.2.2. Brugergenereret indhold

I forlængelse af vores begrebsmæssige rammeværk 'The honeycomb of social media', vil vi inddrage teori om 'User Generated Content' (UGC), eller på dansk, brugergenereret indhold, til at undersøge, hvordan de adspurgte respondenter agerer som brugere på Twitter og X. Begrebet defineres af Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein (2010) således:

(...) (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media. The term, which achieved broad popularity in 2005, is usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end-users (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

I takt med den voksende popularitet af sociale medier, er dette begreb blevet mere relevant end nogensinde før. Ifølge Kaplan og Haenlein kan starten på sociale medieplatforme, som vi kender dem i dag, spores helt tilbage til 1960'erne, hvor Bruce og Susan Abelson startede 'Open Diary' en tidlig social netværksside, der samlede online dagbogsforfattere i et fællesskab. I denne tid opstod også begrebet 'weblog', som senere blev til forkortelsen 'blog'. Fremkomsten af disse koncepter samt en øget tilgængelighed til internettet dannede grundlag for sociale netværkssider, såsom MySpace i 2003 og Facebook i 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan og Haenlein uddyber endvidere, at 'UGC' skal opfylde tre grundlæggende krav, for netop at kunne defineres som 'UGC'. For det første skal indholdet offentliggøres enten på et offentligt tilgængeligt websted eller på en social medieplatform. For det andet skal den vise en vis grad af at være skabt- eller redigeret af brugeren - det må altså ikke blot være en gengivelse eller deling af allerede eksisterende indhold. Endelig skal indholdet være skabt uden et

kommercielt ærinde i sinde. Mange mennesker agerer i dag som brugere på sociale medier på den ene eller anden måde, hvorfor det er interessant at undersøge, hvordan det kommer til udtryk på forskellige måder hos forskellige typer af brugere (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Shao, 2009).

Inden for feltet 'UGC' har Guosong Shao (2009) opstillet tre forskellige måder, hvorpå brugere interagerer med brugergenereret indhold. Disse begreber vil vi anvende til at undersøge, hvordan de adspurgte respondenter hver især agerer som brugere på Twitter. De tre deltagelsestyper er defineret som 'consuming', 'participating' og 'producing' (Shao, 2009).

Den første form for deltagelse i brugergenereret indhold er 'consuming'. Ved denne deltagelsesform konsumerer brugeren udelukkende det indhold, vedkommende får præsenteret. Her tager brugeren ikke aktiv del i at skabe eller interagere med indholdet. Dette gøres ifølge Shao for at modtage information og for at blive underholdt (Shao, 2009).

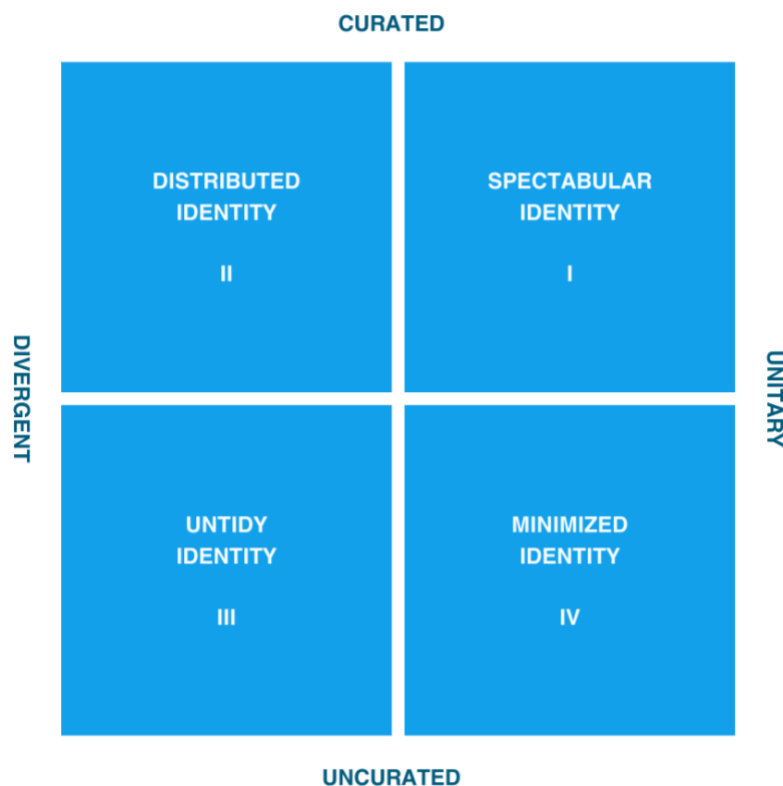
Den anden deltagelsesform er 'participating'. Her interagerer brugeren med indhold eller med andre brugere. Altså 'bruger-til-indhold interaktion' og 'bruger-til-bruger interaktion' (Shao, 2009). 'Bruger-til-indhold interaktioner' finder sted, når brugere "(...) rate the content, save to their favorites, share with others, post comments, etc" (Shao, 2009, s. 12). Ydermere finder bruger-til-bruger interaktion sted, når brugere "(...) interact with each other through e-mail, instant message, chat room, message boards, and other Internet venues" (Shao, 2009, s. 12). Ved 'bruger-til-indhold interaktion' anses kommunikationen for at være indirekte, og ved 'bruger-til-bruger interaktion' anses den for at være direkte. Dette gøres ifølge Shao for at opnå social interaktion og for at udvikle fællesskaber (Shao, 2009).

Den tredje og sidste deltagelsesform er 'producing'. Ved denne deltagelsesform er brugeren også selv med til at skabe indholdet på den givne sociale medieplatform. Her nøjes vedkommende altså ikke med at observere eller interagere med andres indhold, men skaber selv indhold, vedkommende deler med andre brugere (Shao, 2009).

I forbindelse med Shaos udlægning af disse deltagelsesformer finder vi det relevant at påpege, at sociale medieplatforme har udviklet sig siden tilblivelsen af denne teori. Her argumenterer Shiri Melumad, J. Jeffrey Inman og Michel Tuan Pham (2019) eksempelvis for, at den stigende popularitet af smartphones har medført, at brugere i dag generelt formulerer sig mere kortfattet

på sociale medieplatforme sammenlignet med før i tiden, hvor brugere oftere brugte sociale medieplatforme i web-versionen (Inman, Melumad & Pham, 2019).

For yderligere at nuancere forståelsen af forskellige brugertyper på sociale medieplatforme finder vi det relevant at inddrage teori om strategier for selvpræsentation på sociale medieplatforme. Her inddrager vi det, som Dylan E. Wittkower (2014) definerer som 'four forms of dramauthentic identity'. Disse fire strategier for selvfremstilling skal ikke ses som konstante, men nærmere som et felt, som brugere bevæger sig indenfor, hvor man ser på i hvor høj eller lav grad, de befinder sig i et af felterne. Wittkower anvender platformen Facebook som eksempel, men udlægger dette som et rammeværk, der også kan bruges i en bredere forstand (Wittkower, 2014). Nedenfor ses en gengivelse af Wittkowers visualisering af det felt, de fire strategier bevæger sig inden for.



Figur 9 - Four forms of dramauthentic identity in quadrants, Wittkower 2014 (egen tilblivelse)

Den første strategi for selvfremstilling på sociale medieplatforme er 'spectacular identity'. Med denne strategi bliver det personlige liv en form for kapital, der skal deles med andre brugere. Dette betyder, at brugere med denne strategi har fokus på at fremstille sig selv på en bestemt måde, hvor brugeren eksempelvis kuraterer hvem, de er venner med online, antallet af

følgere samt gennem velovervejede kommentarer og opslag. Ved 'spectacular identity' bliver brugeres online identitet fremstillet som et billede på vedkommende, der går forud for og betinger interaktioner, uanset om dette billede blot er en konstruktion eller ej (Wittkower, 2014).

Den anden strategi er 'untidy identity'. Ved denne strategi er brugeren proaktiv med henblik på at poste og dele indhold, samt dele sin identitet, men modsat den førnævnte strategi, forsøger brugere med denne strategi ikke at fremstille et kurateret selv billede. I stedet har vedkommende en ikke konstrueret og ikke iscenesat præsentation af sig selv gennem sociale medieplatforme. Dette kan være en form for tredjepartsselvfremsstilling, hvilket eksempelvis kommer til udtryk, når andre brugere nævner brugeren i en kommentar eller et billede, hvor brugeren dermed ikke har mulighed for at påvirke, hvordan de fremstår. Med denne strategi kan brugere have en tendens til at 'over-share', og der laves ikke en samlende kobling i de ting, der deles, hvilket medfører, at der ikke konstrueres en klar identitet gennem platformen (Wittkower, 2014).

Den næste strategi er 'distributed identity'. Med denne strategi er brugere mere reaktive end proaktive. Her reagerer brugeren på indhold i stedet for selv at dele indhold. Ved denne strategi har brugeren mulighed for at fremføre forskellige udgaver af vedkommendes identitet, ved at svare på andres posts eller ved at poste på andres 'væg', som det i teorien er tilfældet med Facebook. Her skabes altså en form for kontekstuel identitet, hvor man undlader at fremvise én bestemt version af sig selv gennem sin egen profil, idet vedkommende ikke selv poster indhold på denne (Wittkower, 2014).

Den sidste strategi er 'minimized identity'. Ved denne strategi er brugere også mere reaktive end proaktive. Her undgår brugeren helt at fremstille sig selv på platformen, ved eksempelvis ikke at poste billeder og gennem selektiv fjernelse af tagging. Profilen agerer altså som en slags 'placeholder', hvor andre brugere må trække på viden om vedkommende fra andre platforme eller fra deres offline tilstedeværelse. Denne minimerede strategi betyder dog ikke nødvendigvis en mindre mængde tid brugt på platformen, kun et mindre engagement (Wittkower, 2014).

Teorierne omhandlende forskellige deltagelsesformer og strategier for selvpræsentation vil vi anvende i analysen af vores interviews til at undersøge respondenternes brug af Twitter og X i

dybden. Teorien kan bidrage til en forståelse af respondenternes anvendelse af, og tilknytning til, platformen.

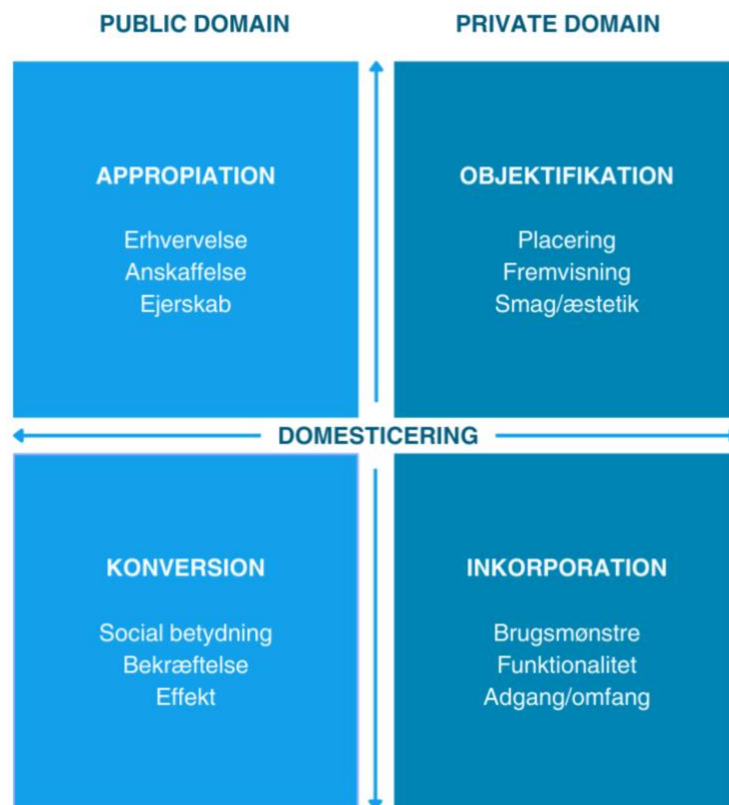
8.3. Tilegnelse og fastholdelse på sociale medier

I forlængelse af teorierne om, hvordan brugere agerer og konstruerer indhold på sociale medieplatforme, finder vi det ligeledes relevant at inddrage teori, vi kan anvende til at udvide vores forståelse for brugernes motivation for at være på platformen. Dette drejer sig både om processen, hvor de tilegner sig en profil på sociale medieplatforme, samt deres motivation for fortsat at fastholde denne brug. Til at analysere dette vil vi anvende teorier om ‘Domesticering af medier og teknologier’, en ‘Expectation-Confirmation model’ og teori om ‘Encoding’ og ‘decoding’ af affordances. Vi vil præsentere disse teorier nedenfor:

8.3.1. Domesticering af medier og teknologier

Til at undersøge, hvilken værdi Twitter og X giver de adspurgte respondenter, samt hvordan hvornår og hvorfor de anvender platformen i deres hverdag, inddrager vi teori om domesticering af medier og teknologier (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Berker, Hartmann, Punie, & Ward, 2007 ; Andersen, & Jensen, 2015). Teorien om domesticering af medier og teknologier blev udviklet i 1980’erne af blandt andre Roger Silverstone, Eric Hirsch og David Morley. I disse indledende medievidenskabelige studier af domesticering undersøgte de, hvordan forskellige kommunikations- og informationsteknologier blev integreret i menneskers hverdag. Begrebet domesticering henviser oprindeligt til en proces, hvor vilde dyr tæmmes, og kan i denne sammenhæng tolkes som en henvisning til dette, hvor det i stedet er kommunikations- og informationsteknologierne, der skal integreres i hjemmet (Bertel, 2016 ; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Begrebet domesticering omfatter altså, i et medieperspektiv, hvordan forskellige medier og teknologier bliver inkorporeret ind i menneskers hverdag, og hvilken betydning disse får i den enkelte persons hverdag. Begrebet er ofte knyttet til hjemmet, da det ofte er her, brugskonteksten bliver etableret. Silverstone, Hirsch og Morley introducerede i 1992 fire centrale begreber inden for domesticeringsteori, som sidenhen er blevet anvendt og videreudviklet af blandt andet Tem Andersen og Thessa Jensen (2015). Disse fire begreber er: ‘appropriation’, ‘objectification’, ‘incorporation’ og

‘conversion’ (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Berker et al., 2007 ; Andersen & Jensen, 2015). Disse fire dimensioner af domesticering inden for medieforskningen skal ses som en proces over tid, der beskriver, hvordan et medieprodukt tilegnes og efterfølgende får en kontekst og spiller ind i et individs habitus eksternt (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Berker et al., 2007 ; Andersen & Jensen, 2015). De fire dimensioner er visualiseret i nedenstående model (figur 10) af Andersen og Jensen (2015).



Figur 10 - De fire dimensioner af domesticering, Andersen & Jensen 2015 (egen tilblivelse)

‘Appropriation’ er den første fase i adoptionen af et nyt medie eller teknologi. Her er man endnu ikke en bruger heraf, men en potentiel bruger (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Undersøgelsen af denne fase er relevant i forståelsen for respondenternes brug af platformen, idet den giver os et indblik i, hvad deres oprindelige hensigt med brugen var, og dermed også et indblik i hvordan dette har udviklet sig over tid.

Den næste fase er ‘objektifikation’. I denne fase bliver man aktivt bruger af et medieprodukt og finder en kontekst for brugen af dette. Dette indebærer også, hvor objektet fysisk er placeret i hjemmet (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Andersen & Jensen, 2015). Det er relevant at

undersøge denne fase i forbindelse med respondenternes anvendelse af platformen, da det giver os et indblik i brugskonteksten for denne, samt hvilken værdi dette skaber i vedkommendes hverdag.

I forlængelse heraf kommer fasen 'inkorporation'. Denne fase handler om, hvordan et medieprodukt bliver en funktionel del af brugernes daglige rutiner. Her er der fokus på det tidsmæssige aspekt, hvornår det bliver anvendt og i hvor lang tid (Silerstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Andersen & Jensen, 2015). Denne fase er ligeledes relevant at undersøge, fordi den giver et indblik i brugskonteksten for platformen hos respondenterne, og hvorvidt den har ændret sig over tid.

Den fjerde og sidste fase er 'konversion'. I denne fase er medieproduktet blevet inkorporeret i en persons hverdag, og der er blevet etableret en fast kontekst for brugen heraf. Det er her, at brugeres personlige holdning, og medieproduktets betydning i vedkommendes hverdag, kommunikerer til omverdenen (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Andersen & Jensen, 2015). Denne fase er relevant at undersøge, da den giver et indblik i brugskonteksten.

Ifølge Thomas Berker et al. er anvendelsen af medier og teknologier altid et valg, man tager som bruger, hvorfor brugere også kan vælge at tage et aktivt fravalg. Her argumenteres der for, at fravalg, eller 'non-use', typisk skyldes enten en såkaldt 'technophobia', hvor personer tager afstand fra den generelle udvikling af nye teknologier, eller også skyldes det en strategisk beslutning (Berker et al., 2007, s. 41). Denne strategiske beslutning vil ofte skyldes, at mediet eller teknologien ikke findes gavnlig eller interessant for vedkommende eller grundet en aktiv modstand (Berker et al., 2007).

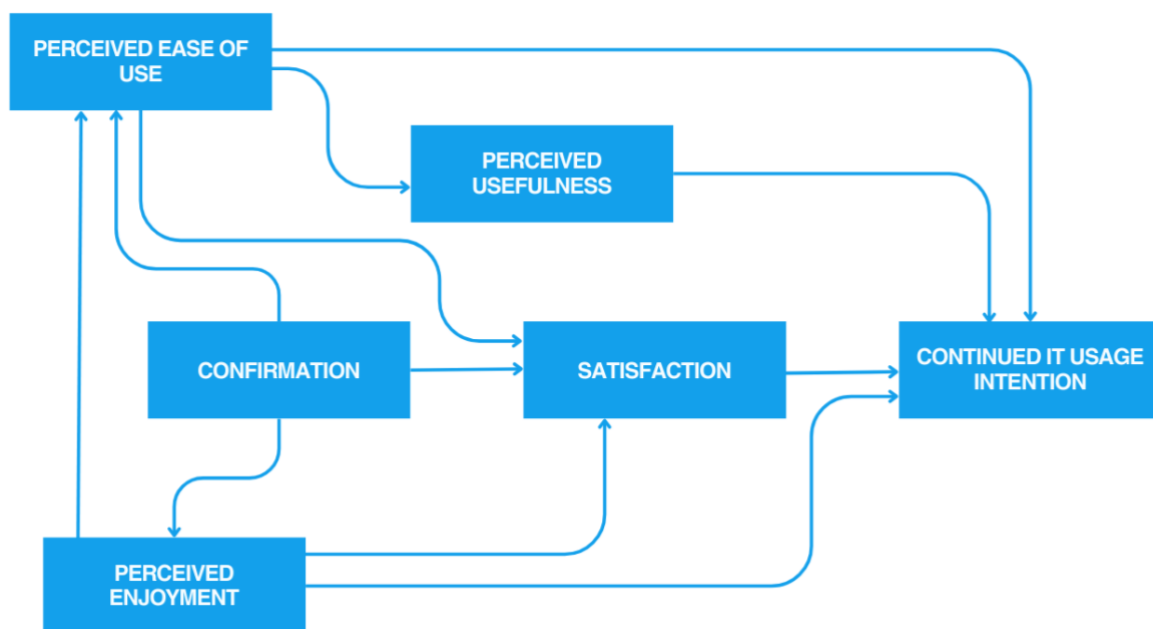
I analysen af vores interviews vil vi undersøge hvordan respondenterne har gennemgået disse faser, og hvordan Twitter og X derigennem er blevet inkorporeret som en del af deres hverdag. Denne indsigt i respondenternes tilegnelse af platformen samt brug over tid, har til formål at bidrage med en forståelse af, hvordan de brugte platformen inden overgangen til X, så vi kan analysere os frem til, hvorfor deres brugsmønstre i overgangen til X ser ud, som de gør.

8.3.2. Expectation-Confirmation Model

I forlængelse af ovenstående teori om domesticering, vil vi i dette afsnit præsentere en 'Expectation-Confirmation Model' (ECM), som vi vil anvende til at analysere brugernes fortsatte brug af platformen. Gennem teorien om domesticering forstår vi, hvordan brugerne inkorporerer platformen i deres daglige liv og rutiner, mens 'ECM' hjælper os med at forstå hvilke faktorer, der motiverer eller hæmmer deres fortsatte brug af platformen. På denne måde supplerer de to teorier hinanden og giver os et dybdegående indblik i, hvordan brugerne oplever, og reagerer, på Twitters overgang til X, både på et praktisk og følelsesmæssigt plan.

I afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer' i specialets litteraturreview, noterede vi os, at flere af artiklerne anvendte en version af 'ECM' til at forklare brugerreaktioner. Med afsæt i dette vil vi redegøre yderligere for Thong et al.s 'ECM' (2006), med det formål at forklare hvilke faktorer i brugeroplevelsen, der kan være af betydning for vores respondents brug af Twitter, samt deres eventuelle stop i forbindelse med overgangen til X. Thong et al.s model er baseret på Richard L. Olivers 'Expectation-Confirmation' teori (1980) om forbrugeres købsproces, samt Anol Bhattacharjees 'Information Systems Confirmation Model' (2001), som er en tilpasset version af Olivers (1980) model til analyse af brug af IS-systemer.

Grunden til, at vi anvender modellen af Thong et al., er, at denne er udarbejdet specifikt til "information technology continuance" (Thong et al., 2006, s. 799), og den kan dermed hjælpe os til at forstå ikke blot den initiale accept af teknologi i adapteringsfasen, men også det fortsatte, eller afbrudte brug, i forbindelse med reevaluering over tid. De beskriver det selv som følgende: "While the existing studies have tended to investigate individuals' decisions to initially adopt an IT, there is less attention paid to the post-adoption environment where individuals decide between continuing and discontinuing usage of an IT." (Thong et al., 2006, s. 799). Netop dette aspekt om reevaluering anser vi som vigtigt i forbindelse med vores speciale, da vi ønsker at undersøge, hvorvidt overgangen til X har ændret vores respondents holdning til, og brug af, platformen. Desuden inkluderer Thong et al.s 'ECM' to yderligere elementer: 'Perceived ease of use' og 'Perceived enjoyment', for at udvide forståelsen for brugerens holdning i forbindelse med personlig brug af IT-produkter. Thong et al.s udvidede 'ECM' ses i figur 11 nedenfor:



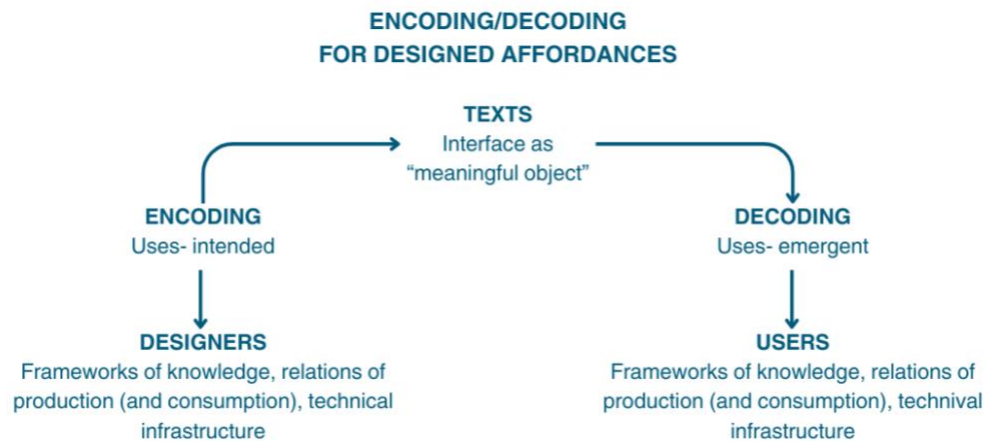
Figur 11 - An expanded expectation-confirmation model, Thong et al. 2006 (egen tilblivelse)

Modellen skal forstås således, at ‘continued IT usage intention’, altså hvorvidt brugeren har en intention om at fortsætte deres brug af IT-produktet, som i vores tilfælde er platformen X, er afhængigt af ‘Satisfaction’, ‘Confirmation’, ‘Perceived Usefulness’, ‘Perceived Enjoyment’ og ‘Perceived Ease of Use’, som ligeledes alle er indbyrdes afhængige af hinanden (Thong et al., 2006). ‘Satisfaction’ beskriver i hvor høj eller lav grad brugeren er tilfreds med brugen af produktet, hvilket ultimativt afgør, om de ønsker at fortsætte brugen. Graden af ‘Satisfaction’ er afhængigt af ‘Confirmation’, som beskriver, hvorvidt produktet lever op til brugerens forventninger til dette. Herunder er der ‘Confirmation’; hvis produktet lever helt op til forventningerne, ‘Negative Disconfirmation’; hvis produktet ikke lever op til forventningerne, og ‘Positive Disconfirmation’; hvis produktet leverer over brugerens forventninger (Thong et al., 2006, s. 800). ‘Confirmation’ er påvirket af brugerens ‘Perceived Usefulness’; altså hvor nyttigt, brugeren forventer, at produktet er, og ‘Perceived Enjoyment’; hvor meget nydelse brugeren forventer at få ud af at bruge produktet. Sidstnævnte er særligt relevant i forhold til et ‘leisure-product’ som Twitter og X, som man anvender for fornøjelsens skyld. Sidst er de alle afhængige af ‘Perceived Ease of Use’, hvilket beskriver, hvor nemt eller svært brugeren forventer, det er at benytte produktet. Dette er særligt relevant for specialets case i forhold til fundene fra litteraturreviewet (afsnit 5.2. ‘Brugerrespons på opdateringer’), som beskrev, at ændringer i IT-produktets interface og funktioner kan gøre det sværere for brugeren at navigere i produktet, og dermed påvirke ‘Perceived Ease of Use’ negativt.

8.3.3. Encoding og decoding af affordances i et teknologisk perspektiv

I forlængelse af ‘ECM’, som kan anvendes til at forstå brugernes motivation for fastholdelse på en social medieplatform, vil vi i dette afsnit præsentere Adrienne Shaws affordanceperspektiv på Stuart Halls teori om ‘encoding’ og ‘decoding’, samt hendes dertilhørende modeller “Encoding and decoding the interface” og “Reading positions” (Shaw, 2017, s. 597-598). Begge præsenteres med udgangspunkt i interaktive medieteknologier i artiklen *Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies* (2017). Vi vil anvende denne teori som led i vores analyse, til at forklare hvordan kommunikation og teknologiske funktioner kan kodes og afkodes, samt hvordan der kan opstå diskrepans mellem de to på medieplatforme. Da vi, som tidligere nævnt, anvender Davis og Chouinards (2017) affordancebegreber (afsnit 3.2. ‘X’s funktioner’), vil fokuset ikke være på de nævnte affordances, men derimod Shaws kategorisering af mediebrug. Affordancebegreberne hos Davis og Chouinard (2017) kan ofte sidesættes med for eksempel William Gavers (1991) affordancebegreber, hvor ‘hidden affordances’ og ‘allows’ henviser til samme brug af affordances. Vi har valgt at fokusere på Davis og Chouinards (2017) affordancebegreb, frem for tidligere teoretikere, da de fokuserer på begrebet i relation til hvordan mennesker interagerer med teknologi i hverdagen (Davis & Chouinard, 2017).

Shaws teori tager udgangspunkt i Stuart Halls model for ‘encoding’ og ‘decoding’ fra værket *Culture, Media, Language* (Hall, 1980). Halls model er udarbejdet med fokus på massekommunikation på særligt TV, og handler forsimplet om følgende: En afsender, af for eksempel en TV-reklame, koder deres besked på baggrund af forskellige faktorer såsom ønsket modtager, samfund og kultur. Herefter afkoder modtageren beskeden, når reklamen vises, og modtageren handler derefter på baggrund af deres forståelse af beskeden (Hall, 1980). Ifølge Hall kan en modtager afkode beskeden inden for tre områder; ‘Dominant code’, når modtagers forståelse af beskeden er i overensstemmelse med afsenders intenderede mening, ‘Negotiated code’, som er en kombination af afsenders intenderede mening og modtagers konnotative forståelse, og ‘Oppositional code’, når modtager forstår det modsatte af, hvad afsender intenderede (Hall, 1980, s. 125-127). Dermed kan der altså opstå asymmetri i afsenders ønskede forståelse og modtagers reelle forståelse, som ifølge Hall (1980) er afhængig af symmetrien mellem afsenderen og modtagerens forståelsesapparat. Det er med udgangspunkt i Halls oprindelige Encoding/Decoding-model, at Shaw præsenterer følgende model (figur 12):



Figur 12 - Encoding and decoding the interface, Shaw 2017 (egen tilblivelse)

Denne model vil vi i analysen anvende til at forklare brugernes anvendelse af Twitter og X i relation til platformens funktioner og UI. Shaw (2017) kombinerer videre, i modellen nedenfor, Hall med versioner af James Gibsons (1979) affordancebegreb af henholdsvis Gaver (1991), Peter Nagy og Gina Neff (2015). Her er vores fokus, som nævnt, ikke affordancebegreberne, men derimod kategoriseringen af affordances, da vi finder modellens potentiale for at analysere sammenhænge og konstruktion mellem brugere og platform særligt relevant i forhold til vores socialkonstruktivistiske perspektiv. Modellen er udarbejdet af Shaw på baggrund af Hall (1980), Gaver (1991), Nagy og Neff (2015), og dertil har vi nederst tilføjet vores anvendte affordancebegreber af Davis og Chouinards (2017). Vi vil anvende modellen i vores analyse til at forklare uoverensstemmelser mellem design og brug i praksis:

	DOMINANT USE	NEGOTIATED USE	OPPOSITIONAL USE
ENCOMPASSES:	Doing what the text/technology requires	Possible or emergent uses of the text/technology	Unexpected uses of the text/technology
	Using the text/technology "correctly"	Using the text/technology "correctly" but not as necessarily as intended	Not using "correctly"
GAVER'S (1991) TYPES OF AFFORDANCES:	Perceptible affordances	Perceptible affordances Hidden affordance	Hidden affordance Potentially false affordances made possible
NAGY & NEFF'S (2015) IMAGINED AFFORDANCES:	Designer and user imagined affordances align	Designers created the possible affordances but did not imagine them as possible for users	Users imagine affordances that designers did not
DAVIS & CHOUINARDS (2017) AFFORDANCE TYPES OF AFFORDANCES	Demands Refuses	Requests Encourages Discourages	Allows

Figur 13 - Reading positions, Shaw 2017 (egen tilblivelse)

Shaw skriver som forklaring til sin model, at 'Dominant Use' vil være at bruge en teknologi, som designeren har intenderet. 'Oppositional Use' vil tage skjulte affordances i brug, eller anvende de tilstedeværende affordances meget anderledes, end hvad designeren havde intenderet. Sidst vil 'Negotiated Use' være en kombination af åbenlyse og skjulte affordances, og brugeren vil dermed anvende teknologiens affordances, uanset om de var tiltænkt sådan fra designeren eller ej. Shaw tilføjer til dette, at det er essentielt at differentiere mellem dem, der designer teknologier, og dem der bruger dem (Shaw, 2017, s. 598). Dette lægger ifølge Shaw (2017) videre op til en overvejelse af, om der er nogen, der har magten til at definere, hvordan teknologi egentlig skal benyttes i praksis. Hun mener dog, i tråd med Hall, at teknologier fordrer en vis "læsning" eller brug, og at visse elementer i teknologi, for eksempel algoritmer, kan være styrende, om end usynlige, for brugerens fortolkning og brug (Shaw, 2017, s. 600).

8.4. Bevidsthed om algoritmen og påvirkning på brugernes oplevelser

I relation til de ovenstående teorier, som vi i analysen vil anvende til at undersøge respondenternes tilegnelse og fastholdelse på Twitter og X, vil vi her præsentere teori om algoritmer og begrebet 'black boxing'. Dette vurderer vi relevant, fordi algoritmer kan have en direkte indvirkning på det indhold, brugeren bliver præsenteret for på en given platform, hvorfor vi mener, at det kan have betydning for, hvordan vores respondenter oplever overgangen til X.

8.4.1. Algoritmeforståelse

I forbindelse med brug af platforme, samt hvilke affordances designet fordrer, finder vi det relevant at inkludere teori om algoritmer, da disse kan være styrende for brugeres opfattelse, og brug, af platformen. I det moderne digitale landskab spiller algoritmer en central rolle i formningen af menneskers oplevelser på sociale medieplatforme. Algoritmer har evnen til at manipulere og forme brugernes interaktioner og følelser på platformen gennem selektiv præsentation af indhold og funktioner (Bucher, 2017).

Brugernes opfattelser af, hvad algoritmen er, og hvordan den fungerer, former deres orientering mod den og deres adfærd på platformen. 'Algorithm awareness', som Taina Bucher (2017) omtaler det, handler om, i hvilken grad brugerne er klar over, at deres digitale liv er præget af algoritmisk udvalgt indhold. Hun argumenterer for, at vi ikke nødvendigvis behøver at forstå de præcise tekniske detaljer bag en algoritme for at opleve dens virkninger. I stedet oplever folk algoritmer gennem de stemninger og følelser, algoritmerne genererer. Mange brugere udvikler taktisk viden om algoritmens logik og forsøger at tilpasse deres opdateringer og interaktioner for at øge deres synlighed på platformen. Disse strategier kan omfatte bevidste handlinger, for eksempel bevidst at like deres venners opslag, idet de tror, at dette vil øge sandsynligheden for, at deres egne opslag bliver vist i deres venners feed. Andre strategier kan inkludere at undlade at interagere med visse typer indhold, som de mener vil føre til uønskede anbefalinger fra algoritmen (Bucher, 2017).

Algoritmens påvirkning på menneskers oplevelser og følelser på sociale medieplatforme er en kompleks og dynamisk proces, der involverer en række faktorer, herunder brugernes forståelse

for algoritmen, deres adfærd på platformen og algoritmens evne til at tilpasse sig og ændre sig over tid (Bucher, 2017).

8.4.2. Black boxing og manglende gennemsigtighed

I forlængelse af teorien om algoritmer vil vi præsentere begrebet ‘black boxing’, som refererer til en praksis, hvor komplekse procedurer, algoritmer og beslutningsprocesser skjules bag manglende gennemsigtighed. Dette resulterer i en situation, hvor input og output er synlige, men selve processen forbliver ukendt og uigennemsigtig for eksterne parter (Pasquale, 2015). I konteksten af sociale medieplatforme fungerer ‘black boxing’ som en barriere for offentlighedens forståelse af, hvordan indhold kurateres, modereres og præsenteres for brugerne. Denne manglende gennemsigtighed kan have flere konsekvenser, herunder manglende ansvarlighed, skjult bias og potentielt manipulative praksisser (Gandini et al., 2022).

Algoritmer er afgørende elementer inden for ‘black boxing’-praksis, da de udgør kernen i de automatiserede beslutningsprocesser på sociale medieplatforme. Disse komplekse sæt af instruktioner styrer alt fra søgninger og anbefalinger til moderation og præsentation af indhold. Mens algoritmer ofte præsenteres som objektive og upartiske, viser forskning, at de er dybt indlejrede i sociale, politiske og økonomiske kontekster (Kitchin, 2017). Dette betyder, at algoritmer ikke er neutrale værktøjer, men snarere produktet af komplekse beslutningsprocesser, der kan forme og manipulere adfærd, præferencer og endda samfundsmæssige strukturer. Når algoritmer er “black boxet”, altså skjult for offentligheden, kan det resultere i en række udfordringer. For det første kan det føre til inkorporering og forstærkning af eksisterende sociale skævheder eller diskriminerende mønstre, hvis algoritmerne ikke er designet tilstrækkeligt hensynsfuldt (Friedman & Nissenbaum, 1996). Dette kan skabe en situation, hvor visse grupper eller synspunkter favoriseres, mens andre undertrykkes, hvilket kan forstærke uligheden i samfundet.

Derudover kan manglende gennemsigtighed i algoritmiske beslutningsprocesser underminere tilliden til digitale platforme, da brugerne ikke har indsigt i, hvordan indhold kurateres og præsenteres. Dette kan føre til spredning af misinformation, polarisering og endda påvirke demokratiske processer ved at skabe en situation, hvor få aktører har enorm kontrol over

informationsstrømmen (Bonini, 2020). For at adressere disse udfordringer er det nødvendigt med en bevidst indsats for at identificere og rette op på bias i algoritmer gennem både teknologiske løsninger og politiske tiltag, der sikrer gennemsigtighed og ansvarlighed (Friedman & Nissenbaum, 1996).

8.5. Online Communities

Som nævnt, blev vi i arbejdet med databearbejdelse opmærksomme på, at fællesskaberne på Twitter var af stor betydning for flere af vores respondenter. Derfor har vi valgt at inkludere teori om ‘online communities’, for at kunne undersøge dette aspekt teoretisk i vores analyse.

Fællesskaber har altid været et interessepunkt inden for humanistisk forskning, og dette felt er i takt med den teknologiske udvikling også blevet udviklet til online fællesskaber. Jenny Preece (2000) har udviklet en teori om ‘online communities’ om de sociale strukturer, hvor individer interagerer og samarbejder på tværs af tid og sted (Preece, 2000). Hendes forskning er en videreudvikling på Howard Rheingolds tidligere teori om ‘virtual communities’ fra bogen *The Virtual Community* (1994). Jenny Preece (2000) definerer ‘online communities’ som grupper af individer, der interagerer socialt for at tilfredsstille deres behov. Dette indebærer for eksempel social interaktion, følelsesmæssig støtte eller faglig udvikling, samt for at påtage sig specifikke funktioner eller ansvarsområder, for eksempel at lede aktiviteterne i fællesskabet eller regulere dets adfærd og kommunikation. Disse communities samles omkring et fælles formål, såsom en delt interesse, behov, informationsdeling eller en fælles service. Dette formål fungerer som fundamentet for fællesskabet og binder dets medlemmer sammen gennem deres fælles mål eller ønsker. Udover det fælles formål, består ‘online communities’ også af politikker, der er en blanding af implicite antagelser, ritualer, protokoller og regler (Preece, 2000). Disse politikker fungerer som retningslinjer for medlemmernes interaktioner, og de styrer, hvordan de opfører sig og kommunikerer inden for fællesskabet. Samtidig spiller computersystemer en afgørende rolle ved at understøtte og formidle disse sociale interaktioner. Disse systemer er designet til at lette kommunikationen og samarbejdet mellem medlemmerne, og de bidrager dermed til at skabe en følelse af samhørighed og tilhørsforhold inden for fællesskabet (Preece, 2000). Preece understreger mangfoldigheden og de unikke karakteristika

ved 'online communities', hvor der ikke er en standardiseret opskrift på succes. Individernes måde at interagere på, påvirkes af flere faktorer, herunder formålet med gruppen, medlemmernes individuelle mål og roller, samt de fastlagte regler og normer i fællesskabet. Tydeligt definerede mål tiltrækker mennesker med lignende interesser, og de skaber dermed et mere stabilt fællesskab med færre konflikter. Opfattelsen af 'online communities' varierer blandt individer; nogle ser dem som steder for fællesskab og støtte, mens andre forbinder dem med skjulte eller potentielt skadelige aktiviteter. På trods af denne variation har alle medlemmer til fælles, at de deltager i fællesskabet for at opfylde personlige behov og ønsker (Preece, 2000).

Nancy K. Baym bygger videre på Preeces teori, og hun (2015) pointerer, ligesom Preece (2000), at 'online communities' ikke er statiske, men dynamiske sociale strukturer. De anerkender begge, at disse fællesskaber kontinuerligt udvikler sig gennem brugernes interaktioner såvel som ændringer i platformens funktioner. Baym (2015) påpeger dog også, at disse elementer ikke kun formes af individuelle valg, men også af platformens struktur og politikker. Dette indikerer, at både individuelle handlinger og platformens rammer er afgørende for, hvordan identitet, tilhørsforhold og sociale relationer udvikles i 'online communities'. Vi ser derfor en sammenhæng mellem Preeces fokus på individernes interaktion og fælles formål og Bayms betoning af platformens indflydelse på disse interaktioner og fællesskaber (Preece, 2000 ; Baym, 2015).

'Online communities' udgør altså et fundamentalt element i dannelsen af individuel identitet, følelsen af tilhørsforhold og opretholdelsen af sociale relationer på platforme som Twitter og X. Gennem disse fællesskaber udtrykker brugerne deres interesser, værdier og personlige karakteristika, hvilket bidrager til udviklingen af deres online identitet. Samtidig fungerer disse fællesskaber som en social ramme, hvor brugerne kan føle sig forbundet med andre, der deler lignende interesser eller synspunkter (Preece, 2000 ; Baym, 2015). Dette skaber en følelse af tilhørsforhold og samhørighed blandt brugerne, hvilket er afgørende for deres fortsatte engagement på platformen (Preece, 2000), hvorfor det er interessant for vores speciale at undersøge, hvordan denne følelse af tilhørsforhold og samhørighed påvirkes af Twitters overgang til X, og hvordan det kan forme brugernes adfærd og engagement på platformen.

Ved at anvende teori om 'online communities' kan vi dermed få en dybere forståelse for, hvordan brugernes oplevelser og interaktioner formes af deres online miljø, og hvordan ændringer i dette miljø påvirker deres opfattelse af platformen (Preece, 2000 ; Baym, 2015).



9.

Analyse

9. Analyse

Med afsæt i vores problemformulering vil vi i denne analyse undersøge vores seks interviews i relation til vores litteraturreview og teoretiske grundlag. Analysen har til formål at undersøge relevante fund fra vores litteraturreview i et dansk perspektiv, for at forstå brugernes oplevelse af ændringerne på platformen, og hvorvidt disse har påvirket deres brug af denne. Derudover ønsker vi at udlede mønstre, sammenhænge og variationer mellem vores empiri og den eksisterende teori og forskning, for at undersøge hvordan vores empiri bekræfter, udfordrer eller nuancerer den eksisterende litteratur. Dette gøres desuden med henblik på at identificere specialets bidrag til forskningsområdet. Nedenfor vil vi gennemgå formål og sammenhæng mellem de forskellige analyseafsnit.

9.1. Redegørelse for analysens temaer

Domesticering og brug af Twitter: Vi finder det først og fremmest relevant at redegøre for respondenternes brugsmønstre og adfærd på platformen, samt at identificere hvorfor og hvornår de tilegnede sig en profil på Twitter. Derudover vil vi undersøge deres formål med at bruge platformen, herunder hvordan, og hvor hyppigt, de interagerer på denne. Dette undersøger vi for at forstå de enkelte respondents formål med at bruge platformen, samt for at opnå indsigt i, hvilket tilhørsforhold de tidligere har haft til Twitter. Dette, mener vi, er essentielt for, at vi senere kan sætte det i relation til deres oplevelser med X, for at forstå deres holdninger til de ændringer, der er sket i overgangen.

Respondenternes holdninger: I forlængelse af forrige temas redegørelse for respondenternes brug af Twitter, undersøger vi i dette tema deres holdninger til henholdsvis Twitter og X, i relation til både indhold og UI, samt deres holdninger til Elon Musk. Dette gør vi for at forstå, hvad respondenterne tidligere har ment om Twitter, og hvad de mener om X, for at afklare, om deres holdninger til platformen har ændret sig i forbindelse med opkøbet, og de ændringer det har medført. Dette sættes samtidig i relation til deres holdninger til Musk og platformens UI, for at forstå om disse elementer har haft indflydelse på brugernes oplevelser og holdninger.

Ændringer i indhold: I forlængelse af at vi i forrige tema undersøger respondenternes holdninger til Twitter, X og Musk, finder vi det ydermere relevant at undersøge, hvilke

konkrete ændringer i indholdet, respondenterne har oplevet på platformen, samt hvad deres holdninger er til disse. Med afsæt i kodningen af vores interviews samt specialets problemformulering finder vi det relevant at undersøge respondenternes oplevelse af ændringer i følgende; algoritmen, uinteressant indhold, voldsomt indhold, censur, politisk indhold og tilpasning af profil. Dette vil vi undersøge for at afklare hvilke indholdsmæssige ændringer, der har været særligt markante for respondenterne, hvilket vi vil analysere i relation til vores litteraturreview og teorigrundlag. Dette gøres for at afklare, om vi kan se lignende mønstre i vores egen undersøgelse, med henblik på at understøtte eller udfordre den eksisterende forskning på området.

Ændringer i funktioner: Vi finder det ydermere relevant at undersøge, hvilke konkrete ændringer i funktionerne på platformen, respondenterne oplever, eller har oplevet gennem tiden, samt deres holdninger til og reaktioner på disse. På baggrund af litteraturreviewet samt kodningen af vores interviews finder vi det relevant at undersøge ændringen i det blå verifikationsmærke i forbindelse med Musks introduktion af X Premium-abonnementet, samt funktionsopdateringer før platformen blev til X. Dette undersøger vi for at forstå respondenternes reaktioner på, og holdninger til, ændringer af konkrete funktioner, samt om der er forskel på oplevelsen af dette, før og efter overgangen til X. Dette undersøges ligeledes for at afdække, om deres reaktioner på ændringerne grunder i personlig modstand over for opdateringer, eller om deres oplevelser og handlinger er specifikke i relation til overgangen til X.

Brugermigration: Med udgangspunkt i de ovenstående temaer, der undersøger respondenternes holdninger til, og brug af, platformen før og efter overgangen til X, vil vi i dette tema undersøge, om respondenternes brug af platformen er reduceret eller stoppet efter overgangen. Dette gør vi ligeledes med udgangspunkt i undersøgelser fra vores litteraturreview, hvor flere artikler afdækker en større brugermigration væk fra X. Motivationen for dette afsnit er dermed at undersøge, om analysens tidligere identificerede ændringer har haft betydning for vores respondents fortsatte brug af platformen, og i hvilket omfang.

9.2. Domesticering og brug af Twitter

Under dette første tema, 'Domesticering og brug af Twitter', vil vi som nævnt redegøre for respondenternes tilegnelse af en Twitter-profil og deres brugsmønstre med henblik på anvendelse af platformen i hverdagen siden tilegnelsen af denne. Dette vil vi redegøre for med udgangspunkt i deres anvendelse af platformen, før Twitter blev til X. Undervejs vil vi inddrage artikler fra litteraturreviewet, samt teori om domesticering, brugergenereret indhold (User Generated Content), honeycomb-modellen og affordances. Vi undersøger dette med henblik på at forstå, hvad der har skabt en kontekst for respondenternes brug af Twitter, samt hvad der har fastholdt dem på platformen, så vi senere kan undersøge, om dette har haft en påvirkning på deres oplevelse af overgangen til X. Sidst i temaet vil vi, med udgangspunkt i respondenternes brugsmønstre, undersøge betydningen af fællesskaber på platformen, for at belyse hvad dette betyder for respondenternes fastholdelse.

9.2.1. Tilegnelse

Vi vil indlede med at redegøre for respondenternes tilegnelse af deres Twitter-profiler, herunder hvornår de blev medlem, samt hvad motivationen herfor var. Flere af respondenterne har anvendt platformen i mange år. Lars og Marianne har været brugere siden henholdsvis 2007 og 2008, og de har dermed været med stort set siden platformens begyndelse (bilag 4, taletur 124 og 180). Mike har ligeledes været bruger i en årrække: "Jeg har brugt det siden 2014 tror jeg." (bilag 4, taletur 213). Kristina beskriver, at hun oprettede sin Twitter-profil for mange år siden, men først rigtigt begyndte at bruge platformen under coronapandemien: "Altså, det er mange år siden. (...) Jeg kan ikke engang huske, hvad årstal det var. Men jeg tror, jeg var ret tidligt med på bølgen, hvor jeg fik oprettet et profil, men ikke rigtig brugte det (...) Jeg brugte det rigtig meget under corona. Det var sådan ligesom der, hvor jeg begyndte at blive meget aktiv." (bilag 4, taletur 149). Peter fandt også en interesse for at bruge platformen under coronapandemien, ligesom det var tilfældet for Kristina. Peter udtalte: "Jeg tror, jeg startede med at bruge Twitter i 2019 eller 2020. Fordi jeg skulle følge vores sundhedsminister på Twitter under Corona." (bilag 4, taletur 4). Christopher er den af respondenterne, der senest er begyndt at bruge platformen: "Jeg startede med at bruge Twitter i april 2022." (bilag 4, taletur 83).

Christopher adskiller sig dermed fra de andre respondenter, idet han først er blevet bruger på platformen efter Elon Musks opkøb af denne, hvilket vi vil være opmærksomme på i analysen. Respondenterne er altså løbende blevet brugere på platformen fra 2007 til 2022. Vi finder det interessant at undersøge, om tidspunktet for tilegnelsen har indflydelse på deres reaktion på ændringen til X, hvilket vi kommer ind på i de følgende afsnit.

Da Peter, Lars, Kristina, Marianne og Mike oprindeligt blev brugere på platformen, var respondenternes motivation for at anvende Twitter hovedsageligt at følge med i emnerne politik, musik, forskning og nyheder, samt at danne relationer. Inden for domesticeringsteori i et medieperspektiv finder vi det relevant først at undersøge faserne 'appropriation' og 'objektifikation'. Som nævnt i teoriafsnittet omhandlende domesticering (afsnit 8.3.1. 'Domesticering af medier og teknologier'), er det i disse faser, at respondenterne finder et formål med at tilegne sig en profil på platformen, samt en kontekst for brugen i hverdagen. Peters primære formål med tilegnelsen af profilen var at følge med i nyheder og politiske debatter, og før Twitter blev til X, benyttede han den ofte: "Altså, førhen brugte jeg det bare mere generelt. Der kunne jeg godt bare hive det frem, hvis jeg sad i bussen eller kedede mig." (bilag 4, taletur 72).

Kristina udtalte, at hun oprindeligt var drevet af en nysgerrighed omkring platformen, men at hun i starten ikke brugte Twitter meget (bilag 4, taletur 149). Her tolker vi, at hun i fasen 'objektifikation' ikke havde en specifik kontekst for brug af platformen, og at hun derfor på dette tidspunkt ikke formåede at bevæge sig videre ind i faserne 'inkorporation' og 'konversion', hvor platformen bliver integreret som en del af hendes hverdag.

Lars beskriver sin motivation for at tilegne sig en profil på Twitter således: "Jeg tror, at i starten var det drevet af nysgerrighed. Jeg kan lide at møde mennesker og dele, hvad jeg laver, og høre om, hvad andre laver. Jeg tror på, at vi bliver klogere sammen på den måde. Det har været en stor del af det." (bilag 4, taletur 126). Derudover nævner han, at det særligt var inden for mediebranchen: "Der var rigtig mange fra mediebranchen på Twitter, flere dengang end nu. Så det fungerede også næsten som en lille brancheintern platform." (bilag 4, taletur 124). Han var altså særligt drevet af en motivation for at skabe nye relationer og kommunikere og vidensdele med

folk inden for mediebranchen. Da Lars selv arbejder i mediebranchen, tolker vi, at motivationen i høj grad udspringer af en faglig interesse.

Marianne havde en faglig interesse for 3D virtuelle verdener i undervisning, og det var igennem et netværk inden for dette, at hun fandt ud af, hvad Twitter var og valgte at oprette en profil: "(...) jeg begyndte at interessere mig for, hvordan man kunne arbejde med 3D virtuelle verdener ind i undervisningen. (...) der fik jeg et kæmpe netværk af internationale forskere. Og efterhånden som jeg lærte folk at kende, så fandt jeg ud af, at de alle sammen brugte et eller andet mærkeligt medie, der hed Twitter." (bilag 4, taletur 180). Ligesom det er tilfældet for Lars, indledte Marianne altså sin brug gennem en interesse for et fagligt fællesskab.

Mikes motivation for at tilegne sig en profil på Twitter var ligeledes funderet i en interesse for et fagligt fællesskab. Han beskriver motivationen således: "Jeg ville gerne være journalist engang, og så vidste jeg, at det var der, alle journalisterne var." (bilag 4, taletur 217). Mike var altså ligeledes drevet af en nysgerrighed i forbindelse med et fagligt fællesskab, hvor mange inden for det specifikke felt kommunikerede på Twitter.

9.2.2. Fastholdelse

Ovenfor har vi afklaret vores respondents tilegnelse af platformen. I forlængelse heraf finder vi det ydermere relevant at undersøge faserne 'inkorporation' og 'konversion' som led i teorien om domesticering, altså hvordan respondenterne fortsat bruger platformen, og med hvilket formål. Som nævnt i teoriafsnittet omhandlende domesticering (afsnit 8.3.1. 'Domesticering af medier og teknologier'), er det i disse faser, at platformen bliver en funktionel del af respondenternes hverdag, hvor platformen har en fast kontekst i deres dagligdag. Det er vores opfattelse, at brugerne på Twitter, og sidenhen X, bruger platformen og dens funktioner meget forskelligt. Nogle er meget aktive deltagere, mens andre foretrækker en mere observerende deltagelse. Denne differentiering ser vi ligeledes blandt vores respondenter. For flere af respondenterne er det dog de fællesskaber og relationer, de har fået på platformen, der har dannet ramme for, at de har fortsat deres anvendelse af platformen i hverdagen.

Peter, Mike og Christopher deltager i varierende grad, men er alle mere eller mindre passive i deres deltagelse. Dette er mest udtalt hos Peter, som i taletur 12 siger: "Jeg er bare observatør" (bilag 4, taletur 12), hvilket han i taletur 14 uddyber med: "Jeg tror, at jeg engang har liket en kommentar, der var rigtig sjov, men ellers ikke." (bilag 4, taletur 14). Brugs konteksten for Peters anvendelse af Twitter definerer han således: "Det var hver dag." (bilag 4, taletur 8). Han uddyber senere i interviewet, at han førhen brugte det, hvis han eksempelvis kedede sig i bussen (bilag 4, taletur 72). Twitter var altså domesticeret som en fast del af Peters hverdag. For Peter er den fortsatte brug af platformen funderet i et ønske om at følge med i forskellige meningsdanneres holdninger til aktuelle emner uden selv at deltage i kommunikationen. Dette forklarer han i taletur 10, da vi spørger ind til, hvad han bruger platformen til: "Nyheder, debatindlæg og diskussioner. Jeg bruger det også til at se en anden side af nyhedsværter og politikere, end den der præsenteres i de traditionelle medier." (bilag 4, taletur 10). Denne motivation er altså nærmere drevet af en interesse for at holde sig opdateret, frem for fællesskabet på platformen. Her nævner Peter: "Det er virkelig bare debatter, der kører løs og det kan jeg godt lide. Folk der bare diskuterer og skændes og vanvittighedsholdninger (...)." (bilag 4, taletur 68). Da information på Twitter kan tilgås uden nogen deltagelse, er der for Peter ingen motivation for at være mere aktivt deltagende. Peters deltagelsesform kategoriserer vi derfor som det, Shao (2009) kalder 'consuming'. Vi tolker desuden, at Peters deltagelsesform nærmer sig det, Wittkower kalder 'minimized identity', da han aktivt vælger ikke at interagere med indhold eller andre brugere samt beskriver sig selv som observatør (Wittkower, 2014).

Christophers primære formål med at tilegne sig en bruger på Twitter var, ligesom Peter, at bruge platformen som en "informationskilde" (bilag 4, taletur 93). Han fortsætter i samme taletur: "(...) på den måde deltager jeg ikke så aktivt i at like folk og kommentere for at opbygge en følgerskare eller et navn inden for et bestemt område (...)" (bilag 4, taletur 93). Christopher mener altså, at man gennem aktiv deltagelse og interaktion kan opbygge en "følgerskare" på platformen, men at dette ikke er relevant for ham. Her tolker vi, at denne strategi, Christopher nævner, nærmer sig den strategi for selvfremstilling, som Wittkower (2014) kalder for

‘spectacular identity’ (Wittkover, 2014). Her skaber en bruger indhold og interagerer og opnår derigennem en følgerskare med henblik på at fremstå på en bestemt og kalkuleret måde. Han er dog ikke fuldstændig passiv, og han siger i taletur 97, at han nogle gange deler eller retweeter, hvis indholdet er særligt interessant (bilag 4, taletur 97). Han siger videre: “ (...) fordi jeg ikke føler, at der er mange i mit netværk, der bruger det, så får jeg ikke så meget ud af at dele ting på den måde.” (bilag 4, taletur 93). Her tolker vi, at Christophers anvendelse af platformen nærmer sig det, Wittkower kalder ‘distributed identity’. Dette ses, idet Christopher er en mere passiv bruger, som ikke anvender platformen til at dele indhold eller til at fremstille sig selv på en bestemt måde. Det førnævnte citat kan ligeledes ses som et eksempel på, at jo mindre et netværk, man har på platformen, desto mindre er motivationen for at deltage aktivt. Efter tilegnelsen er det især de personer, han følger, der har fastholdt hans opmærksomhed på platformen: “Jeg har været der i to år og i løbet af den tid opbygget et netværk af forskellige personer, som jeg følger inden for forskellige områder.” (bilag 4, taletur 91). Derudover beskriver han også, at det er hans særlige interesse for krypto, der danner ramme for hans brug af X: “Der sker virkelig meget inden for dette område [krypto], hvor der er et stort fællesskab, hvor folk kender hinanden og følger hinanden samt kommunikerer sammen i de tråde, der er derinde.” (bilag 4, taletur 91). Om konteksten i hverdagen for hans anvendelse af platformen fortæller Christopher: “ (...) det kan nok godt være omkring halvanden time om dagen.” (bilag 4, taletur 85). Han uddyber videre: “Det er mest, når jeg er hjemme på mobilen, og så er det jo typisk efter arbejde, så sådan eftermiddag og aften.” (bilag 4, taletur 87). X er altså blevet domesticeret som en fast del af Christophers hverdag, hvor platformen har en konkret brugskontekst.

Denne form for deltagelse, som ikke grunder i fællesskab, ser vi også hos Mike, der siger i taletur 223: “Jeg liker meget, og jeg bogmærker meget.” (bilag 4, taletur 223). Han uddyber videre i taletur 225, at denne interaktion med indholdet ikke handler om at interagere med andre, men at han faktisk foretrækker at være så anonym som muligt på platformen, såvel som på andre sociale medier: “Jeg er ligesom på alle sociale medier. Jeg bruger det, men jeg lægger intet op selv. Jeg kan

godt lide når folk ikke ved noget som helst om mig, andet end dem jeg godt kan lide, og dem der bør vide det.” (bilag 4, taletur 225). Her tolker vi, at Mikes ønske om at være anonym på Twitter, kan defineres som den strategi for selvfremstilling, som Wittkower kalder ‘minimized identity’. Her undgår brugere bevidst at dele informationer om sig selv, og Twitter-profilen bliver nærmere en form for ‘placeholder’ for vedkommende (Wittkower, 2014). Vi tolker ydermere at Mike og Christophers deltagelse ifølge Shao (2009) kan kategoriseres ved ‘participating’, ‘bruger-til-indhold’-interaktioner, fordi de interagerer med indholdet på platformen, men ikke med andre brugere. For Mike har den fortsatte brug af platformen altså været funderet i et ønske om at følge med i andres kommunikation og debatter. Mike beskriver sit formål med brugen af Twitter således: “Nærmest kun politik. Dansk politik og lidt international politik.” (bilag 4, taletur 221). Mike beskriver desuden konteksten for sin anvendelse af Twitter således: “Jeg brugte ikke Twitter hver dag til at starte med. (...) Og så med tiden så er det ligesom blevet noget, jeg bruger ligesom andre bruger Instagram og alt sådan noget.” (bilag 4, taletur 217). Her tolker vi, at henvisningen til brugen af platformen Instagram refererer til en hyppig brug, hvor platformen er domesticeret som en fast del af hans hverdag.

De resterende tre respondenter, Kristina, Lars og Mariannes, deltagelsesform kan kategoriseres som ‘producing’, da de alle tre producerer eget indhold til platformen i form af tweets (Shao, 2009). Kristina er mere aktivt deltagende end de tre forrige respondenter, men hun er forholdsvis selektiv i sin deltagelse, og interagerer hovedsageligt inden for emnet musik, hvor hun har fundet Twitter nyttigt i forhold til at kommunikere om sin hobby. Hun fortæller i taletur 155 om sit brug: “Jeg har postet nogle ting også. Både hvor jeg tapper ind i nogle samtaler og kommer med min holdning eller vurdering (...) Altså jeg har ikke været sådan voldsomt, voldsomt aktiv, men jeg har haft en aktiv periode.” (bilag 4, taletur 155). På den måde har Kristinas interesse fordret deltagelse i form af meningsudveksling, hvor hun deltager med både ‘sharing’ og ‘conversation’, hvilket indikerer en aktiv bruger (Kietzmann et al., 2011). Her tolker vi, at hendes deltagelse nærmer sig den strategi for selvfremstilling, Wittkower (2014) kalder ‘spectacular identity’, fordi hendes selvfremstilling er mere kurateret og begrænset til ét specifikt emne, nemlig musik. Kristinas aktive deltagelse kan muligvis være grunden til, at hun

fandt en kontekst for at bruge platformen i forbindelse med coronapandemien, hvor hun savnede fællesskab. Det er ligeledes det fællesskab, der fastholdt hende på platformen: "(...) det var faktisk lidt musikken, der var min vej ind. (...) Så for mig, har det der med at have et medie, hvor man kunne komme ret tæt på bands. Og ret tæt på de profiler, man gerne ville interagere med. Det skabte ligesom sådan en måde, hvor man lige pludselig kunne kommunikere direkte med dem." (bilag 4, taletur 151). Konteksten for Kristinas anvendelse beskriver hun således: "Telefon og om aftenen. Det er jo typisk det der med at sidde og orientere sig, når man sidder i sofaen om aftenen." (bilag 4, taletur 173). På denne måde blev platformen domesticeret som en del af Kristinas hverdag, hvor platformen fik et fast formål og en fast brugskontekst på et bestemt tidspunkt i løbet af hverdagen.

Lars og Marianne befinder sig, ligesom Kristina, i den meget aktive ende af spektret. Lars fortæller i taletur 130, at han bruger alle platformens funktioner: "Jeg har også lavet tråde og oprettet fleets, dengang de var tilgængelige. (...) Alt hvad denne platform har budt på, undtagen dette betalingsprodukt, Blue (...) Men udover det har jeg brugt alt på platformen, herunder beskeder til at kommunikere." (bilag 4, taletur 130). For Lars er det ligeledes fællesskaber, der har fastholdt ham på platformen: "Jeg kan se tilbage nu og reflektere over, hvordan jeg har mødt mange mennesker gennem Twitter (...) Det har virkelig været meget en menneskelig relation." (bilag 4, taletur 126). Lars' brug af Twitter har ligeledes domesticeret sig som en fast del af hans hverdag. Han beskriver selv sin brug således: "I tide og utide, fordi når man skriver meget på det, og der er nogen, der svarer tilbage, og det er jo, når det passer dem." (bilag 4, taletur 128). Dermed har Lars hyppigt brugt Twitter i en kontekst af vidensdeling og relationsdannelse. Her tolker vi, at Lars' selvpræsentation på Twitter særligt bevæger sig inden for det, Wittkower (2014) kalder 'spectacular identity' og 'untidy identity'. Det står ikke helt klart, hvorvidt Lars forsøger at fremstille et kurateret billede på sig selv eller ej, men vi tolker ud fra ovenstående citater, at han bevæger sig mest inden for 'untidy identity'. Dette ses, idet

Lars har anvendt alle platformens funktioner på nær Fleets, samt at han anvender platformen “i tide og utide”.

Marianne var ligesom Lars meget aktiv på Twitter, og hun har benyttet alle funktioner på nær timede opslag (bilag 4, taletur 190). Hun fortæller ligeledes i samme taletur, at hun tidligere har benyttet Twitter til at “promovere” sin faglige blog, hvilket har krævet en aktiv deltagelse i form af både posts og kommunikation med andre brugere (bilag 4, taletur 190). Brugernes deltagelse og aktivitet på platformen kan meget vel være afhængig af deres brug og formål. Marianne beskriver desuden, at det særligt er faglige fællesskaber, der har dannet ramme for hendes anvendelse af Twitter samt at hun har anvendt platformen i en faglig sammenhæng: “Min tilgang til Twitter har været det der med at bruge det i en faglig sammenhæng.” (bilag 4, taletur 178). Marianne beskriver yderligere, at hun hyppigt brugte Twitter: “På alle ugens dage, og på alle døgnets tidspunkter (...)” (bilag 4, taletur 184). Brugen af Twitter kan altså siges at være blevet domesticeret som en fast del af Mariannes hverdag, hvor hun var hyppig bruger, og hvor hun var drevet af den samme motivation, som oprindeligt fik hende til at tilegne sig en bruger på Twitter, nemlig interessen for at kommunikere med folk, med den samme faglige interesse. Vi tolker ydermere, at Mariannes selvpræsentation på Twitter bevæger sig inden for det, Wittkower (2014) kalder ‘spectacular identity’ og ‘untidy identity’. Dette tolker vi, fordi Marianne både beskriver, at hun har et meget specifikt formål med platformen, nemlig de faglige fællesskaber, hvilket peger i retning af en mere kurateret brug, men samtidigt beskriver hun også, at hun anvender platformen “på alle ugens dage, på alle døgnets tidspunkter”, hvilket også peger i retning af en ‘untidy identity’.

På baggrund af brugernes domesticerede brug af platformen har vi nedenfor illustreret deres brugsmønstre i tabel 2:

PETER	CHRISTOPHER		LARS
Medlem siden oktober 2021 0 posts Følger: 46 Følgere: 14 Ønskede primært at følge med i nyheder og andres holdninger på platformen. Hans brug af Twitter var mere orienteret mod at observere og følge med i samtaler, uden nødvendigvis at deltage aktivt. Twitter blev en integreret del af hans hverdag under coronapandemien.	Medlem siden april 2022 50 posts Følger: 461 Følgere: 132 Ønskede primært at følge med i nyheder og andres holdninger på platformen. Hans brug af Twitter var i høj grad fokuseret på at følge med i fællesskaber inden for krypto-verdenen. Han deltog mere passivt i forhold til aktiv kommunikation på platformen.		Medlem siden marts 2007 29,3t posts Følger: 2.310 Følgere: 3.377 Oprettede en profil på platformen for at danne relationer inden for mediebranchen. Han blev aktiv i fællesskaber relateret til hans professionelle interesse. Interessen for fællesskaber på Twitter blev en fast del af hans daglige rutine. Lars var meget aktiv og producerende på platformen.
KRISTINA	MARIANNE		MIKE
Medlem siden januar 2013 94 posts Følger: 102 Følgere: 20 Oprettede en profil for at kommunikere med brugere, der var fans af det samme band som hende. Hun engagerede sig i fællesskaber relateret til fankultur. Hendes interesse for fællesskaber på Twitter blev en integreret del af hendes hverdag under coronapandemien. Kristina var forholdsvis aktiv og producerende på platformen i en periode.	(INT profil) Medlem siden juli 2008 3.944 posts Følger: 1.119 Følgere: 1.100 Oprettede en profil for at danne relationer inden for sit faglige felt. Hun blev aktiv i fællesskaber relateret til hendes professionelle interesse. Twitter blev en fast del af hendes daglige rutine. Marianne var meget aktiv og producerende på platformen.	(DK profil) Medlem siden september 2011 6.005 posts Følger: 618 Følgere: 980	Medlem siden marts 2019 2 posts Følger: 765 Følgere: 21 Ønskede at tage del i det faglige fællesskab for journalister på platformen. Han var mere passiv i forhold til at deltage aktivt i kommunikationen. Mikes brug af Twitter var primært orienteret mod at følge med i nyheder og andre personers holdninger inden for et givet emne.

Tabel 2 - Respondenternes brugsmønstre (egen tilblivelse)

I forlængelse af, at vi nu har undersøgt vores respondents brug af Twitter, vil vi undersøge, hvordan vores respondenter har benyttet Twitter, for at belyse hvordan deres brugeroplevelse har ændret sig i overgangen til X. Her vil vi komme ind på, hvordan respondenterne konkret bruger platformen henholdsvis fagligt og privat, samt hvordan platformens fællesskaber har influeret vores respondenter.

9.2.3. Faglig brug af Twitter

Lars og Marianne, som var de mest aktive brugere blandt vores respondenter, er også de respondenter, som i højeste grad brugte deres profil til faglige formål. Marianne siger meget direkte i taletur 178: "Altså, min tilgang til de sociale medier har altid været baseret på, at jeg ville bruge det i en professionel sammenhæng, så jeg har brugt det meget til at få kontakt til andre forskere og til studerende i udlandet og så videre. (...) hvor jeg så har forsøgt at komme i kontakt med andre fagfæller, der havde den samme interesse (...)" (bilag 4, taletur 178). Her gør hun det altså klart, at hendes primære formål med Twitter har været at bruge det i faglig sammenhæng, hvilket også afspejles i det indhold, og de brugere, hun har interageret med. Hun nævner for eksempel uddybende i taletur 190, at et af hendes mest brugte hashtag er #EdTech (bilag 4, taletur 190), som er en forkortelse af 'educational technology', hvilket er det felt, Marianne forsker og arbejder inden for.

Lars brugte ligeledes Twitter i professionel sammenhæng, hvilket han beskriver i taletur 124: "Man dykker længere ned i sit fagområde og bliver bedre til det. Man opdager, at der er andre, der laver noget lignende. Det har også været en form for "sanity check". Hvis man synes, ens organisation er mærkelig, har man kunnet tale med andre i samme situation i andre medieorganisationer. De har måske haft de samme problemer eller fundet andre løsninger." (bilag 4, taletur 124). Lars har altså, ligesom Marianne, benyttet Twitter til at komme i kontakt med fagfæller og sparre med dem om problemstillinger. Han uddyber desuden, at Twitter tidligere var den nemmeste måde for ham at komme i kontakt med en fagfælle: "Når man ikke lige havde en e-mail til en chef eller nogen anden, man gerne ville snakke med, så var det nemmeste bare at sende en besked på Twitter. Det var det, jeg gjorde. Og så fik man svar." (bilag 4, taletur 130). Denne brug til kommunikation internt i Lars fagområde, kan muligvis forklares ud fra hans udtalelse i taletur 124, hvor han beskriver sin branche som værende særligt til stede på det gamle Twitter (bilag 4, taletur 124). Denne måde at bruge platformen fagligt på, genkender også Christopher fra sin egen branche: "(...) Jeg ved også, at inden

for dette fag, er der mange, der ser på ens X-profil, ligesom det er et CV.” (bilag 4, taletur 93). Han oplever altså, at ens profil kan blive tillagt stor værdi inden for sit erhverv, hvilket yderligere understreger den kuraterede strategi for selvfremsstilling, vi tolker, at Lars bevæger sig inden for, nemlig den som Wittkower (2014) kalder ‘spectacular identity’.

9.2.4. Privat brug af Twitter

Vores respondenter har dog ikke udelukkende benyttet Twitter fagligt, og der er derfor også flere eksempler på privat brug i vores interviewdata. Generelt udtrykker alle respondenterne, at de i større eller mindre omfang har benyttet Twitter og X privat til at holde sig opdateret på nyheder og politik (bilag 4, taletur 14, 95, 126, 198 og 221). Derudover benytter Christopher og Kristina platformen til at følge med i nogle specifikke interesseområder (bilag 4, taletur 89). Christopher uddyber selv, at hans nicheområder er krypto og investeringer, og han siger i den forbindelse: ”Ja, det er det, der fylder meget for mig. Det er selvfølgelig amerikansk politik, men jeg tror også meget på at koble mange af disse ting sammen. (...) meget af det, jeg fokuserer på på X, drejer sig om investeringer. Med investeringsområdet in mente, er det vigtigt at holde sig opdateret om reguleringer, politiske forhold og økonomien generelt. Derfor følger jeg nøje med i pengepolitik og globalpolitik (...)” (bilag 4, taletur 95). Han bruger altså platformen til at følge med i sine interesser, og de emner der har indflydelse på disse.

Det samme gør sig gældende for Kristina, som udforskede sin interesse for musik på Twitter, da hun følte, at hun her kunne kommunikere direkte med musikerne, og hun fortæller, at hendes mand brugte Twitter, og nu X, til det samme i forbindelse med fodbold (bilag 4, taletur 151). Dette ser vi også hos Lars, der udover at bruge platformen fagligt også har brugt den som underholdning og i fodbold-regi: ”Jeg har set så mange sjove ting på Twitter, under fodboldkampe (...) Jeg har set så mange sjove ting på Twitter, og det er der heller ikke rigtigt længere, desværre.” (bilag 4, taletur 134). Som han nævner til sidst i citatet, mener han dog ikke,

at han kan finde den samme underholdningsværdi på platformen, efter overgangen fra Twitter til X.

9.2.5. Fællesskaber

Uanset om vi ser på privat- eller fagligt brug, har vi i flere af interviewene identificeret en tydelig fællesnævner, som respondenterne lægger stor vægt på som værdiskabende i forbindelse med deres brug af Twitter. Det drejer sig om fællesskaber, eller det, der af Preece (2000) og Baym (2015) kaldes ‘online communities’, og som af Kietzmann et al. kaldes ‘groups’ og ‘relationships’.

I forlængelse af Kristinas musikinteresse, fortæller hun om, hvordan hun under coronapandemien opdagede Twitter som en platform, hvor hun kunne interagere med andre mennesker, der deler hendes interesse: "(...)under corona, hvor alle savnede at høre noget livemusik og komme ud og interagere med andre mennesker. Der opstod der sådan et koncept, der hedder listening parties. (...) man havde jo et afsavn til omverden og udlængsel og alt det her. Så det var med til at prøve at skabe nogle andre sociale konstellationer." (bilag 4, taletur 153). Her oplevede hun, at hun, i en periode med afsavn til fællesskab, kunne skabe sociale ‘relationships’ på Twitter, som ifølge hende var meget reelle og intime, hvilket hun ikke nødvendigvis havde forventet af en online platform. Denne form for online fællesskab taler Christopher ligeledes om i relation til X: "(...) Jeg har været der i to år og i løbet af den tid opbygget et netværk af forskellige personer, som jeg følger inden for forskellige områder. (...) Der sker virkelig meget inden for dette område, hvor der er et stort fællesskab, hvor folk kender hinanden og følger hinanden samt kommunikerer sammen i de tråde, der er derinde." (bilag 4, taletur 91). Christopher beskriver således fællesskabet, og vidensdelingen mellem brugerne, som værende nogle af de primære formål med hans brug af X. Han fortsætter i taletur 97: "Jeg føler, at jeg er en del af noget, hvor folk har den samme forståelse som mig og sætter sig ind i disse ting. Men det oplever jeg ikke i hverdagen. Jeg oplever ikke, at folk rigtig vil snakke om det. Fordi de synes, det er for

komplekst.” (bilag 4, taletur 97). I forbindelse med Christophers interesse for krypto er X blevet en platform, hvor han har fundet fællesskab eller en særlig ‘group’ med andre brugere med samme interesse. Han påpeger, at dette er et fællesskab, han ikke oplever uden for platformen, da folk omkring ham synes, at emnet er for komplekst, og derfor ikke har interesse i at tale med ham om det. Derfor tolker vi, at Christopher oplever en værdi i brugen af X, som han ikke kan finde andre steder.

Lars og Marianne brugte Twitter, ligesom Christoffer bruger X i dag, til at finde online fællesskaber hos ligesindede. Lars siger om dette: ”Når der var store begivenheder, var der altid et community omkring det på Twitter.” (bilag 4, taletur 126). Han følte dermed, at han havde mulighed for at tage del i fællesskaber, som kunne udvide både hans faglige horisont og fællesskab. Dette var ligeledes en motivationsfaktor for Mariannes brug af Twitter, og hun fortæller selv følgende i taletur 180: ”(...) Jeg fik nogle fantastiske kontakter, og var med i nogle fantastiske faglige fællesskaber og dialoger på Twitter i gamle dage. Og der var sådan et tidspunkt, hvor jeg reflekterede over det, hvor jeg tænkte, jamen altså, hvis ikke jeg havde haft Twitter, så havde jeg ikke haft de her muligheder. Så havde jeg ikke haft de her mennesker i mit netværk osv.” (bilag 4, taletur 126). Denne udtalelse tyder på, at Marianne har haft samme oplevelse på Twitter, som Christoffer beskriver om X, hvor hun blev forbundet med ligesindede på platformen, som hun ikke ellers ville have haft mulighed for at møde og interagere med. Marianne giver videre et uddybende eksempel på, hvordan det online fællesskab manifesterede sig: ”(...) vi gjorde det i det danske fællesskab på Twitter, at vi oprettede det, der hed #skolechat. (...) Hvor vi debatterede f.eks. undervisningsdifferentiering, eller der var kommet en ny teknologi, eller et eller andet. Og så havde vi sådan en time på Twitter, hvor vi live chattede med hinanden via det hashtag.” (bilag 4, taletur 184). På den måde var Mariannes fællesskab på platformen organiseret under et hashtag, hvor de aftalte et tidspunkt at mødes online for at debattere relevante emner. I den forbindelse har funktionen, hvor fællesskaber formes under et hashtag, ‘encouraged’ opbygningen af det faglige fællesskab (Davis & Chouinard, 2017). Det er desuden det, Shaw (2017) kalder ‘negotiated use’ af affordances, da brugen er opstået på baggrund af brugernes

behov og platformens muligheder (Shaw, 2017). Disse respondenters opbygning af et fællesskab gennem Twitter bunder altså i et behov for henholdsvis en delt interesse og informationsdeling, hvilket i teorien om 'online communities' også er hyppige grunde til, at brugere generelt vælger at engagere sig i 'online communities' (Preece, 2000). På den måde bliver mediet og fællesskaberne gensidigt afhængige, fordi fællesskaberne opstår og eksisterer gennem platformens brugere og affordances, mens platformen er afhængig af brugernes behov for eksempelvis fællesskab og intern vidensdeling for at fastholde dem på platformen (Preece, 2000).

Selvom Lars og Marianne tillægger de online fællesskaber stor værdi i deres interviews, er det ligeledes tilfældet for dem begge, at nogle af deres online fællesskaber er blevet til bekendtskaber uden for Twitter. Lars fortæller følgende om dette: "Jeg kan se tilbage nu og reflektere over, hvordan jeg har mødt mange mennesker gennem Twitter (...) Der er mange, man hilser på, og man tænker, "vi mødte faktisk hinanden via Twitter"." (bilag 4, taletur 126). Dermed virker det til, at Lars' bekendte fra Twitter flere gange har krydset hans vej uden for platformen. Muligvis fordi Lars på Twitter har interageret med mange fra samme branche. Dette har Marianne ligeledes oplevet i forbindelse med konferencer, hvor det inden for hendes fag var almindeligt, at man deltog både fysisk og online på samme tid gennem hashtags: "Der var faktisk en lang årrække, hvor vi alle sammen brugte Twitter, når vi var på forskningskonferencer. (...) Fordi man kunne så sidde og live-tweete, mens der var nogen, der holdt en præsentation. Og man kunne gå tilbage (...) og kigge på, om der var nye personer, man skulle connecte med osv. (...) Det var altid det første, man skulle vide. Det var, hvad er det for et hashtag, vi bruger?" (bilag 4, taletur 192). Dermed skabte de, gennem 'negotiated use' af platformens affordances, et online rum, hvor de kunne debattere indbyrdes på konferencerne, og samtidig benytte rummet til at finde nye bekendtskaber inden for emnet (Shaw, 2017). Hun beskriver det videre som værende: "en interessant hybrid måde at skabe et fællesskab." (bilag 4, taletur 194).

Lars beskriver i taletur 132, at han ikke kun mødte Twitter-brugere fysisk af tilfælde, men at han ligeledes aftalte møder alene på baggrund af det fællesskab, han havde med brugere på platformen: "Der har også været situationer, hvor jeg har mødtes med folk alene, fordi vi har fulgt hinanden så længe på Twitter og haft mange samtaler sammen. Vi har haft noget til fælles, enten fagligt eller et syn på verden, så vi besluttede at mødes over en kop kaffe eller øl. Det har også manifesteret sig på den måde. Så det har været hele paletten af relationer." (bilag 4, taletur 132). Senere i samme taletur siger Lars følgende: "(...) hans kæreste fandt det lidt mærkeligt, da han sagde, at han kom lidt senere hjem, fordi han skulle mødes med en person, han havde lært at kende på Twitter. Så hun var sådan lidt: Enten bliver han scammet, eller også bliver han overfaldet." (bilag 4, taletur 132). Dette tyder på, at de relationer, brugerne har dannet på Twitter, nogle gange gennem flere år, er meget nære, hvorfor tilliden, og fællesskabet, blandt brugerne er stor. Her tolker vi, at denne type relation er særpræget for Twitter-brugere, og at folk uden for fællesskabet, som kæresten i Lars' eksempel, derfor kan have svært ved at forstå relationerne. I både Lars og Mariannes tilfælde, er der tale om en 'presence', der når ud over den online 'group', hvilket understreger den nære relation, som Twitter tidligere har fordret (Kietzmann et al., 2011).

For både Marianne og Lars tyder det dog på, at en stor del af deres fællesskab på platformen er gået tabt i Twitters overgang til X. Om dette siger Marianne: "Jeg savner den faglige opdatering. Og jeg savner muligheden for at connecte med nogle mennesker, som jeg ellers ville have svært ved at connecte med. Jeg er rigtig ærgerlig over de ændringer, der er sket." (bilag 4, taletur 200). For Marianne, og Lars, har tabet af fællesskabet været den største ulempe ved Twitters overgang til X. Da vi spurgte ind til, om Marianne oplevede det som en fælles beslutning, at de ikke længere kommunikerer på X, sagde hun: "(...) sådan blev det jo. Altså, jeg ville faktisk gerne være blevet på Twitter, (...) men jeg kunne godt se efterhånden, som alle de andre forsvandt, så var der jo ikke meget ved at være der. (...) Jeg kunne godt leve med alverdens mystiske opdateringer og mærkelige Trump-indlæg og så videre (...) Men fordi de andre også er forsvundet,

så giver det ikke så meget mening, fordi så sidder jeg bare og snakker med mig selv og det er trods alt ikke så spændende.” (bilag 4, taletur 206). Vi tolker derfor, at Mariannes migration fra X har været motiveret af fællesskabet mere end noget andet, da hun mener, at hun sagtens kunne leve med indholdet, så længe hendes fællesskab på X var forblevet intakt. Tilsvarende deler Lars den samme bekymring om tabet af fællesskab, og han udtrykker en følelse af, at kommunikationen er blevet mindre meningsfuld, efter hans fællesskaber forlod X. Dette fænomen minder om det, der blev observeret under Snapchats opdatering i 2018, som beskrevet af Franzmann et al. (2019) i litteraturreviewets afsnit 5.2. ‘Brugerrespons på opdateringer’. Opdateringen af Snapchat skabte stor utilfredshed blandt brugerne, der kritiserede ændringerne og protesterede mod dem ved for eksempel at nedvurdere app'en i App Store, og de indsamlede underskrifter for at presse dem til at trække opdateringen tilbage. Denne reaktion fra brugerne understreger brugernes indflydelse på platformens udvikling (Franzmann et al., 2019). På samme måde har både Marianne og Lars oplevet, hvordan fællesskabet har påvirket deres beslutning om at forlade platformen efter overgangen til X. Ifølge teorien om ‘online communities’, baseret på Preece (2000) og Baym (2015) i afsnit 8.5., er det afgørende for brugeres fortsatte brug af en platform at opretholde et aktivt og meningsfuldt fællesskab. Når så mange brugeres interaktion forsvinder, som det var tilfældet med Snapchat-opdateringen i 2018, kan dette føre til en nedgang i den overordnede kvalitet og relevans af fællesskabet på platformen. Marianne og Lars’ oplevelser med at føle, at kommunikationen er blevet mindre meningsfuld, og at fællesskabet er gået tabt, understreger vigtigheden af det sociale aspekt i deres brug af platformen. Når brugere som Marianne og Lars føler sig frakoblet fra det online fællesskab, kan det føre til en reduktion i deres engagement og interaktion på platformen (Preece, 2000 ; Baym, 2015). Dette stemmer overens med vores undersøgelse og er blevet understreget gennem vores respondents udtalelser, som viser, at udviklingen har haft negative konsekvenser for X’s evne til at fastholde brugere.

9.2.6. Delkonklusion

For Lars, Kristina, Marianne og Mike var det indledende formål med at oprette en profil på Twitter, at forme relationer og tage del i fællesskaber. Fælles for dem er, at de alle havde en specifik kontekst for at danne et fællesskab. Lars og Marianne dannede relationer inden for deres faglige felt. Kristina kommunikerede privat med brugere, der var fan af det samme bands

som hende. For Lars, Kristina og Marianne var det også deres interesse, der fastholdt deres opmærksomhed på platformen og domesticerede Twitter som en fast del af deres hverdag. For Mike og Peter var motivationen nærmere et ønske om privat at følge med i nyheder og andre personers holdninger inden for givne emner, frem for selv at tage del i kommunikationen. Christophers brug af X er i høj grad funderet i et ønske om privat at deltage i fællesskaber inden for krypto. Respondenterne varierer en del i deres aktivitetsniveau på platformen, hvor Lars, Marianne og Kristina har været meget aktive og producerende, mens Mike, Christopher og Peter har deltaget mere passivt. Fælles for flere af respondenterne er, at det har været fællesskabet og relationerne, der har fastholdt deres brug af platformen, og det er dermed også ophøret af fællesskaberne, der virker til at påvirke brugerne mest. Dette kan have stor betydning for X, da denne er afhængig af, at der er gode relationer og fællesskaber på platformen til at fastholde brugerne.

På baggrund af, at vi i dette tema har afdækket respondenternes brug, og her har identificeret, at motivationsfaktorer for fastholdelse, som eksempelvis fællesskab og vidensdeling, er gået i opløsning, vil vi i følgende tema undersøge, om dette har betydning for deres overordnede holdning til platformen.

9.3. Respondenternes holdninger

Vores interesse i at illustrere eventuelle ændringer i respondenternes opfattelse af platformen, i overgangen fra Twitter til X, grunder i ovenstående tema samt viden fra vores litteraturreview (afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'), om at brugere ofte udviser modstand over for opdateringer, hvis platformen ikke længere møder deres forventninger (Franzmann et al., 2020 ; Thong et al., 2006 ; Franzmann et al., 2019). For at danne en forståelse for dette, vil vi i de følgende to koder 'Holdninger til Twitter' og 'Holdninger til X' redegøre for vores respondents holdninger, for efterfølgende at kunne identificere eventuelle ændringer. Vi er ydermere interesseret i at afdække, hvorvidt Elon Musks involvering i opkøbet har indflydelse på vores respondents opfattelse, da vi kunne se i litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk'), at Musk i nogle tilfælde havde indflydelse på brugeres holdninger til X. Derudover identificerede vi i kodningen af vores interviews koden holdninger til UI/UX, hvilket vi finder interessant at undersøge i forbindelse med brugernes holdninger til platformen, da det kan

hjælpe os til at afklare, hvorfor respondenternes holdninger muligvis har ændret sig i forbindelse med overgangen til X.

9.3.1. Holdninger til Twitter

På tværs af vores respondenter tolker vi, at der er en generel positiv holdning til Twitter, som det var før overgangen til X. Denne holdning ser vi udtrykt hos respondenterne gennem positive udtalelser om platformen, hvor især Lars og Marianne taler meget rosende om det gamle Twitter. I taletur 124 siger Lars: "Jeg har været rigtig glad for det, det har været min yndlingsplatform, eller hvad man nu skal kalde det." (bilag 4, taletur 124). Hermed udtrykker Lars altså ikke blot sin positivitet over for platformen, men han understreger sin pointe med, at Twitter, blandt alle sociale medieplatforme, var hans yndlings. Lars fortsætter i taletur 144 med at sige: "Jeg savner det gamle Twitter, og der er jo ikke noget, der har kunnet erstatte det." (bilag 4, taletur i 144). Her understreger han således, at han ikke har kunnet finde en platform, der kan erstatte Twitter for ham, hvilket igen understreger, at han er særdeles positiv over for Twitter, også i relation til andre platforme. Marianne deler også denne ærgrelse over tabet af Twitter. Hendes udtalelser i taletur 200 og 208 fortæller os, at hun savner det faglige udbytte og det sociale netværk, hun havde på platformen: "Jeg savner det helt vildt. Ja, det gør jeg virkelig. Fordi jeg synes, at jeg fik så meget fagligt ud af at være på Twitter. Og blive connected med mennesker, som jeg gerne ville connectes med." (bilag 4, taletur 200). Hun forbinder i sit interview tabet af Twitter med et stort afsavn, og hun nævner en variation af ordet "savn" syv gange i forbindelse med sin relation til Twitter som det var engang. Dette så vi tidligere eksempler på i vores litteraturreview, i (afsnit 5.2. 'brugerrespons på opdateringer'), hvor artiklen af Franzmann et al. nævner, at brugerne af Snapchat reagerede stærkt følelsesmæssigt på opdateringerne af deres "favourite social media" (Franzmann et al., 2019, s. 7). Marianne fortsætter i taletur 208, hvor hun beskriver det som et stort savn og påpeger, at hun, ligesom Lars, ikke har fundet nogen erstatning for Twitter: "(...) derfor har det også været et stort savn for mig, at jeg ikke har Twitter mere, altså fordi jeg ikke har andre steder, jeg går hen." (bilag 4, taletur 208). Savnet og følelsen af tab i forbindelse med overgangen fra Twitter til X kan ifølge 'ECM' forklares med, at brugerne oplever 'disconfirmation' af 'perceived enjoyment'

og 'perceived usefulness' (Thong et al., 2001). Den skuffelse og negativitet, de oplever i forbindelse med overgangen til X, kan derfor forstærke deres savn til Twitter, som det var før X. Kristina udviser i sit interview ligeledes en positiv holdning til det tidligere Twitter, men hun beskriver det i modsætning til Lars og Marianne ikke som noget, der nødvendigvis har noget at gøre med indholdet på platformen. Hun siger i taletur 151: "(...) jeg tror, jeg har været loyal mod Twitter-"brandet" (...) " (bilag 4, taletur 151). Her beskriver hun sin positive holdning som værende forbundet med Twitter som brand, og ikke nødvendigvis grundet i selve platformen. Her tolker vi, med udgangspunkt i 'ECM', at brandloyalitet ligeledes kan være forbundet med 'disconfirmation', hvor brugeren oplever, at platformen ikke længere er som forventet.

På trods af en generel positiv holdning til Twitter, på tværs af vores respondenter, kom Marianne med en enkelt refleksion angående live-sessionerne på Twitter, som hun fandt interessant, men som nogen udnyttede på en måde, der ikke var etisk forsvarligt. Hun siger om dette i taletur 192: "(...) der kom også et tidspunkt, hvor det [live-chats] pludselig blev upopulært. (...) Faktisk var der nogle forskellige incidents med engelske forskere (...) som blev udsat for at blive chikaneret i sådan en Twitter-strøm til en konference." (bilag 4, taletur 192). Mariannes negative oplevelse med denne situation kan ifølge vores teori om 'online communities' (afsnit 8.5.) forklares med, at 'online communities' er baseret på en række fælles regler og ritualer. Når disse regler brydes af enkelte deltagere, sker der et normbrud internt i gruppen, som kan skabe ubehag (Preece, 2000). Marianne er dog overvejende positiv over for Twitter, men hun oplevede problemer med denne ene situation. Udover denne negative oplevelse Marianne havde, nævner Peter også i interviewet, at han oplevede, at Twitters UI krævede en aktiv indsats at navigere i, samt at han oplevede, at højreorienteret indhold ofte blev rapporteret og derefter fjernet helt fra platformen. Dette uddybes senere i afsnittene 9.3.4 'Holdninger til UI/UX' og 9.4.5. 'Censur'. At der på tværs af respondenterne blev nævnt så forholdsvist få negative kommentarer om Twitter, tolker vi dog som en understregning af, hvor glade respondenterne har været for platformen før X.

9.3.2. Holdninger til X

Holdningerne til X, ser modsat hovedsageligt negative ud i vores interviews, men der er dog enkelte positive udtalelser. Peter fremhæver gennemsigtigheden og friheden på platformen X, hvilket han ser som en positiv ændring. Som en person, der omtaler sig selv som liberal, finder han dette særligt tiltalende, og han betragter det som en positiv udvikling ideologisk set: "Jeg kan godt lide, at det er blevet meget mere transparent. Og så er jeg jo også liberal rent politisk, så jeg kan egentlig godt lide friheden, der er derpå. (...) ideologisk set kan jeg godt lide det." (bilag 4, taletur 26). Han understreger dog senere i taletur 26, at han ikke oplever, at det fungerer optimalt i praksis (bilag 4, taletur 26). Christopher er ligeledes positivt stemt over for X. Han ser værdien af, at platformen er blevet mindre modereret, og derfor giver ham adgang til forskellige perspektiver og flere sider af en sag: "Det jeg synes, der er fedt ved X, det er jo også, at der kan du se lidt nogle andre sider af tingene end du ser andre steder" (bilag 4, taletur 103). Christopher tilføjer, at dette bidrager til en mere afbalanceret tilgang til nyheder: "Så har du begge sider på en eller anden måde. Du kan forholde dig til, at det her er rent faktisk rigtigt." (bilag 4, taletur 107). Dette tolker vi som, at Christopher ser X som en platform, der fremmer kritisk tænkning og objektivitet hos brugerne. Christopher og Peters positivitet over for platformen, i forbindelse med ændringer der understøtter deres overbevisning om fri presse, kan med udgangspunkt i 'ECM' forklares med, at de på X oplever større 'perceived usefulness' (Thong et al., 2006). Dette skyldes, at de gennem interaktion med platformen oplever at se flere holdninger repræsenteret på X, hvorfor de vurderer, at det nuancerede indblik i nyhederne er værdifuldt for dem.

Selvom nogle af vores respondenter har oplevet positive ændringer i forbindelse med Twitters overgang til X, er der på tværs af interviewene en overvægt i negative holdninger til X. Dette ses blandt andet hos Peter, som i taletur 22 siger: "(...) nu er det bare blevet skingrende vanvittigt." (bilag 4, taletur 22), og han fortsætter i taletur 30: "Jeg kan næsten ikke åbne min X nu uden at der kommer videoer frem, som jeg aldrig har ønsket at skulle se, fra folk som jeg aldrig har fulgt eller er i nærheden af at følge." (bilag 4, taletur 30). Baggrunden for dette vil vi komme nærmere ind på i afsnit 9.4.1. 'Algoritme'. Peter oplever derfor også stor utilfredshed med platformen, da han ikke længere mener, at den afspejler hans

interesser. Lars oplever ligeledes, at han ikke længere kan se sine interesser reflekteret i sit feed. Han siger i taletur 134: "(...) og nu er det bare Elon Musk, der sidder og siger: Vi skal have det, vi skal have det, vi skal have det. (...) Der er jo ingen retning. Man bliver jo bare træt. Man vil jo bare gerne have meningsfulde samtaler." (bilag 4, taletur 134). Lars oplever, at denne utilfredshed smitter af på hans lyst til at bruge platformen, og han siger videre: "I gamle dage, da jeg var på ferie, var jeg nødt til at afinstallere Twitter, for ellers kunne jeg ikke rigtig slippe væk. Jeg vil bare sige, at det behøver jeg ikke længere. Jeg kan godt have Twitter på min telefon uden at åbne den. Eller X." (bilag 4, taletur 134). Dette kan ifølge 'ECM' forklares med, at Lars oplever 'disconfirmation' i forbindelse med sine forventninger til platformen, hvorfor hans 'satisfaction' udebliver (Thong et al., 2006).

Kristina udtaler sig ligeledes negativt over for X, og hun siger i taletur 151: "(...) dengang det blev til X, der mistede jeg fuldstændig interessen for det. For mig skabte det en eller anden distance til det. (...) Og jeg kan heller ikke forklare, hvorfor, andet end, at jeg synes, det blev distancerende for mig, at det blev til X." (bilag 4, taletur 151). Hun giver dermed udtryk for, at hun, ligesom Lars og Peter, har svært ved at kende sig selv på platformen. Dette understøtter pointen fra afsnit 9.3.1. om, at Kristinas brandloyalitet over for Twitter har betydet, at overgangen til X, for hende, har medført en følelse af uigenkendelighed på grund af brudte forventninger til brandet. Dette fører til skuffelse og en negativ holdning til X. Dét, at respondenterne har svært ved at genkende sig selv i platformen X, kan ligeledes skyldes det indhold, de bliver præsenteret for af platformens algoritme, hvilket vi vil uddybe i afsnit 9.4.1. 'Algoritme'.

Hermed kan vi identificere, at vores respondenter generelt er gået fra at have været overvejende positive over for Twitter til at være overvejende negative over for X. Dermed ser vi i vores data en modstand over for opdateringer lig den modstand som ses i den eksisterende forskning på området (litteraturreview afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'). For at undersøge, hvor modstanden stammer fra, vil vi i de følgende to afsnit afdække, hvorvidt det hænger sammen med Musks involvering, samt ændringerne i platformens UI.

9.3.3. Holdninger til Elon Musk

På baggrund af indsigter fra litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk'), der viste, at Elon Musks kontroversielle færden på Twitter gennem tiden har tiltrukket sig stor opmærksomhed, spurgte vi ind til respondenternes holdning til Musk. Peter udtrykte en nuanceret, positiv holdning til Musk. Han udtrykte en beundring for den kamp, han mener Musk kæmper, men er usikker på, om det sker på den rigtige måde: "(...) jeg kan godt lide Elon Musk. Jeg synes, det er en vigtig kamp, han kæmper. Men jeg ved ikke, om han gør det på den rigtige måde." (bilag 4, taletur 48). Han forbinder også Musks handlinger på de sociale medieplatforme med en bredere udfordring af normer og tillid til magthavere, hvilket han ser som en del af ideen om at frisætte Twitter: "(...) Jeg synes, det virkelig er et interessant valg, men jeg kunne forestille mig, at det er hans måde at bryde med normerne og de almindelige konventioner på sociale medier, og vores tillid til magthaverne. For det er jo også det, der er hele ideen med at frisætte Twitter eller X. Altså at udfordre magthaverne." (bilag 4, taletur 52). Her understreger Peter igen, som vi kom ind på i koden 'holdninger til X' (afsnit 9.3.2.), at han ideologisk set godt kan lide Musks ideer om frisættelse af platformen, men at han er i tvivl om, hvorvidt Musks griber det forsvarligt an. Dette finder vi relevant at anskue i forhold til teorien om 'digital authoritarianism' fra litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk'), der blandt andre beskriver Musks ledelsesstil som del af en ny strømning af meningsdannere, der anvender sociale medier til at offentliggøre beslutninger og holdninger. Peters udtalelse om, at han er positiv over for, at Musk udfordrer "magthaverne", tolker vi som om, at han stiller sig kritisk over for magthavere, der benytter sig af denne 'digital authoritarianism'. Samtidig er han i tvivl om, om Musk udfordrer dem "på den rigtige måde", da Musks metode ligeledes minder meget om den 'digital authoritarianism', som han udfordrer ved andre magthavere. Dette udsagn tolker vi derfor som en ubevidst genkendelse af de destruktive og dysfunktionelle træk i Musks ledelsesstil, som er et af kendetegnene ved 'digital authoritarianism' (Ott & Hoelscher, 2023). Christopher udtrykker, modsat Peter, en mere ukritisk positiv holdning til Musk, og han omtaler i den forbindelse sig selv som fan af ham: "Ja altså, hvis man ser på hvad han gør, og hvis man igen ikke lytter på hvor meget folk er efter ham i mainstream news (...) altså jeg er fan af ham." (bilag 4, taletur 109). Dette afspejler, at Christopher ikke nødvendigvis forbinder Musks ledelsesstil med de

dysfunktionelle træk, som artiklen af Ott og Hoelscher beskriver (2023). Hans støtte til Musk afspejler i stedet en accept af den autoritære ideologi, og en fascination af den direkte og ufiltrerede kommunikationsstil, hvilket understreger Ott og Hoelschers teori om, at digitale teknologier muliggør en ny form for autoritær ledelsesstil, som nogle kritiserer, mens andre beundrer (Ott & Hoelscher, 2023).

Som kontrast til Christopher har Lars derimod en negativ holdning til Musk, og han udtaler, at Musk har ødelagt Twitter og dens algoritmer: "(...) Elon Musk har ødelagt feedet, og algoritmerne også formentlig (...)" (bilag 4, taletur 136). Marianne udtrykker ligeledes en skuffelse over udviklingen, og hun mener, at Musks tilstedeværelse har ført til en forringelse af platformen: "Jeg var så glad for Twitter, så jeg kunne slet ikke i min vildeste fantasi forestille mig, at det ville være en platform, jeg ikke skulle bruge fremadrettet. Men så begyndte der bare at ske nogle ting. Nu følger man jo også nogle gange Musk i andre sammenhænge. Og jeg må sige, at jeg synes jo, at han har nogle bizarre holdninger. Og taler om mystiske ting og sager. Og det synes jeg desværre også har smittet af på Twitter. Så jeg synes helt klart, at det har været en forringelse (...)" (bilag 4, taletur 200). I forlængelse af denne udtalelse, finder vi det relevant at nævne, at Marianne, som tidligere nævnt, i taletur 206 siger, at hun godt kunne leve med "mærkeligt" indhold på platformen, hvis hendes fællesskab var forblevet intakt. Vi tolker derfor, at hendes negativitet over for Musk ikke nødvendigvis er stor nok til alene at påvirke hendes brug af platformen. Vi finder det ligeledes interessant, at Lars og Marianne kobler Musk direkte til de ændringer, de observerer på platformen. Her tolker vi, at det muligvis kan skyldes Musks digitale ledelsesstil, som beskrevet af Ott og Hoelscher (2023). Ved denne ledelsesstil anvender Musk sin personlige profil på Twitter eller X til at udtale sig om forretningsmæssige beslutninger. På denne måde kan man som bruger komme til at lave en tæt kobling mellem Musk og de ændringer, man oplever på platformen (Ott & Hoelscher, 2023). Endvidere er det interessant at påpege, at Christopher, som er "fan" af Musk, er den respondent, der er mest positiv over for X, mens Lars og Marianne, der ikke er yderligere positive over for Musk, er meget negative over for X, og mere end nogle af de andre respondenter ønsker sig tilbage til Twitter som det var engang. Det er dog svært at konkludere,

om det for Lars og Marianne er modviljen over for Musk, der overføres til modvilje over for X, eller omvendt.

Mikes holdning til Musk har derimod udviklet sig fra at være positiv til mere ambivalent på grund af Musks negative indflydelse på platformen. Han siger i interviewet, at han følte, at Musks handlinger ødelagde den oplevelse, han tidligere havde haft på Twitter, hvilket resulterede i frustration: "I starten kunne jeg rigtig godt lide Elon Musk. Så blev jeg irriteret på ham personligt fordi at jeg har brugt Twitter så meget og så irriterede det mig at han skulle ødelægge det. (...) jeg kan mærke hvor meget venstrefløjen kan harcelere om ham og blive sur på ham og synes alt han gør er sindssygt og sådan noget, jo mere kan jeg egentlig godt lide ham igen. Så lige nu er jeg meget glad for ham." (bilag 4, taletur 241). Her ser vi et eksempel på, at en respondents holdning til platformen, og ændringerne derpå, overføres til hans holdning til Musk. Selvom Mike er frustreret over Musks indflydelse på platformen, er hans holdning dog ikke nødvendigvis konstant. Han siger i citatet, at han på nuværende tidspunkt er "meget glad for ham", på baggrund af at han udfordrer den yderste venstrefløj, hvilket antyder, at Mikes relation til Musk og platformen er i stadig forandring.

Kristina er forholdsvis neutral i sin holdning til Musk, selvom hendes umiddelbare tanker var negative, og hun indledningsvist tænkte, at hun ikke ville bruge X på grund af Musk: "(...) i starten kunne jeg godt lige få sådan en, "nå, så gider jeg i hvert fald ikke bruge det", men den døde egentlig hurtigt ud igen for mig. (...) Det er i hvert fald ikke det, der gør, at jeg afholder mig fra at bruge det." (bilag 4, taletur 167). Kristina mener altså ikke, at hendes holdning til Musk har en direkte indvirkning på hendes brug af X, men hun påpeger, at hun kortvarigt efter opkøbet tog afstand til platformen på grund af Musk. Dette skyldes muligvis den bølge af generel afstandtagen, som Marianne ligeledes beskriver i sit interview, når hun påpeger, at først hendes amerikanske - og senere hendes danske - fællesskab begyndte at "problematisere" Musks overtagelse (bilag 4, taletur 196). Med udgangspunkt i vores litteraturreview afsnit 5.3. 'Twitter og Musk', kan Musks 'digital authoritarianism' betyde, at hans virksomheder er direkte associeret med ham, og at han er direkte associeret med dem, fordi det kan være svært at tolke, hvorvidt han udtaler sig som

privatperson eller ejer. I artiklerne af Curwen (2022) og Duan og Stretcher (2019), så vi, at Musks kontroversielle udtalelser i den forbindelse tidligere har påvirket hans virksomheder, hvilket er en sammenhæng, vi ligeledes identificerer blandt vores respondenter.

9.3.4. Holdninger til UI/UX

Holdningerne til X er at dømme ud fra vores respondenter påvirket af de ændringer, der er sket i overgangen fra Twitter. Nedenfor vil vi derfor undersøge, om ændringer i platformens design og funktioner har haft en betydning for deres holdning.

Peter udtrykte i sit interview frustration over brugervenligheden på Twitter. Han påpegede, at hans første oplevelse med platformen var vanskelig: "(...) Jeg må sige, at Twitter var virkelig svært at bruge til at starte med." (bilag 4, taletur 44). Han fandt det ikke intuitivt, og han oplevede det som rodet med for meget uønsket indhold: "(...) Jeg synes ikke, det var intuitivt. Jeg kan måske ikke lige finde på noget konkret, men jeg synes bare... Jeg synes ikke, det var intuitivt. Det var virkelig noget, man skulle lære." (bilag 4, taletur 46). Denne frustration antyder, at Peter har haft vedvarende udfordringer med at navigere på platformen og finde det ønskede indhold, også på Twitter. Samtidig nævner han, at navigationen var noget "man skulle lære", hvilket ifølge artiklen af Huțanu (afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'), kan forklares med, at Peter oplever et 'high cognitive load' (Huțanu, 2021, s. 1). Dette betyder, at han oplever utilfredshed med platformen, fordi han ikke oplever UI'et som intuitivt, og derfor skal bruge meget energi på at finde det, han søger. Han fortsætter med at udtrykke frustration over mængden af uønsket indhold, efter Twitters overgang til X: "Jeg synes bare, at der er så meget rod. Der er så meget indhold, jeg ikke har bedt om. Jeg bruger ikke sociale medier nok til, at jeg gider at dedikere, måske, dobbelt så meget tid til at finde det, jeg gerne vil. Så jeg kan bare ikke overskue det. Det tager for lang tid for mig at finde noget nyttigt (...)" (bilag 4, taletur 74). På trods af at Peter også oplevede udfordringer med Twitters tidligere UI, virker det dog til, at han alligevel har oplevet en forværring i brugeroplevelsen i overgangen til X. Vi tolker, at denne udfordring, med at finde det ønskede indhold, med udgangspunkt i 'ECM' kan have bidraget til en 'disconfirmation' i

Peters 'perceived ease of use' (Thong et al., 2006), og dette kan være en del af årsagen til, at han har mistet interessen for at bruge X i dag, da han oplever det som mindre intuitivt.

Christopher ser, modsat Peter, positivt på X's UI, og han mener, at det blot kræver tilvænning at få det fulde udbytte: "(...) Jeg tror, man skal have brugt det noget tid for virkelig at få det fulde udbytte ud af det, ikke? Jeg har været der i to år og i løbet af den tid opbygget et netværk af forskellige personer, som jeg følger inden for forskellige områder." (bilag 4, taletur 91). Det tyder på, at Christophers positivitet er forbundet med, at han har lavet en aktiv tilpasning af sin profil, hvilket vi uddyber i afsnit 9.4.7., 'Tilpasning af profil'.

Lars har en nostalgisk tilgang til Twitters tidligere brugeroplevelse. Han påpeger, hvordan Twitter tidligere var gode til at udvikle deres produkt baseret på brugernes adfærd og behov: "Jeg kan huske, at de i starten var ret gode til produktudvikling baseret på det, folk brugte på platformen." (bilag 4, taletur 134). Han fortsætter med at beskrive, hvor "suverænt" Twitter var engang, og hvordan han kunne være til stede på platformen med lethed: "Der var Twitter bare suverænt, altså det var det. Man vidste bare, at selvom man ikke havde brugt Twitter i noget tid - nogle timer eller nogle dage - så vidste man bare, at hvis der skete et eller andet, så kunne man bare sådan fuldstændig på muskelhukommelsen åbne den, og så var man der. Og det kan de ikke engang længere." (bilag 4, taletur 136). Denne reference til muskelhukommelse så vi ligeledes i den eksisterende forskning fra vores litteraturreview (afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'), hvor en respondent fra Franzmann et al.s (2020) undersøgelse beskrev brugen af apps med præcis samme udtryk. Denne følelse af, at anvendelse af funktionerne kommer naturligt til en efter længere tids brug, beskrev Huţanu (2021) som en vane man udvikler, som derfor føles svær at vende sig af med, hvis funktionerne ændrer sig. Citaterne illustrerer ligeledes Lars' skuffelse over Twitters ændringer, der har påvirket den brugeroplevelse, han tidligere nød. Han savner den lethed og stabilitet, som platformen tidligere tilbød, og hans udtalelser indikerer en længsel efter en tid, hvor platformen var mere intuitiv og brugervenlig. Dette kan ligeledes forklares ud fra 'ECM',

da Lars, i endnu højere grad end Peter, oplever ‘disconfirmation’ i platformens ‘perceived ease of use’ (Thong et al., 2006), da han var glad for at bruge det oprindelige UI på Twitter.

Kristinas udtalelse afspejler ligeledes en dyb forbindelse til Twitter, og hun beskriver sig selv som brandloyal. Dette antyder, at hun tidligere har haft en stærk tilknytning til Twitter. Hun erkender dog også, at hendes oplevelse af platformen har ændret sig på en måde, hun ikke tidligere havde bemærket: “Nu siger jeg jo det her med, at jeg er brandloyal, men det hænger selvfølgelig også sammen med en oplevelse af, at der er et eller andet, der er ændret. Jeg har faktisk ikke tænkt over det på den måde her, før jeg lige fik snakket med jer (...) men når jeg kommer ind på platformen, så er det ikke som det, jeg kender. Og det er jo ikke fordi, at logoet er ændret. Det er fordi, der er et eller andet, som ikke rammer mig længere.” (bilag 4, taletur 175). Kristinas reaktion forstår vi i lyset af DeVito et al.’s (2017) teori om brugernes modstand over for opdateringer, som beskrevet i litteraturreviewet (afsnit 5.2 ‘Brugerrespons på opdateringer’). Hun udtrykker en følelse af, at “noget” er anderledes på platformen, hvilket skaber en usikkerhed (DeVito et al., 2017). Hendes tidligere forbindelse til Twitter og brandloyalitet tolker vi som, at hun tidligere har haft positive oplevelser på platformen. Nu oplever hun imidlertid en ‘disconfirmation’ i den opfattede brugervenlighed, hvilket kan bidrage til hendes mistede interesse for at bruge X. Ifølge ‘ECM’ (Thong et al., 2006) kan denne ‘disconfirmation’ i ‘perceived ease of use’ bidrage til hendes mistede interesse for at bruge platformen, da hun oplever den som forandret. Hendes refleksioner viser en forvirring ved den ændrede oplevelse af platformen, som ikke er forbundet med de mere direkte og visuelle ændringer, for eksempel logoet, men snarere en følelse af, at “noget” er anderledes, og at dette nye ikke appellerer til hende på samme måde. Dette vidner om en personlig forbindelse til platformen som den var, og hendes erkendelse af denne ændring indikerer en forståelse af, at hendes relation til platformen har ændret sig. Dette er i tråd med DeVito et al.’s (2017) observationer, om brugernes modstand, der kan være forankret i en mere emotionel relation til det eksisterende system og en frygt for, at ændringer i systemets funktioner vil true den værdi, de får ud af det (DeVito et al., 2017).

Marianne har oplevet en anderledes ændring i funktionalitet og brugervenlighed i forbindelse med Twitters overgang til X. Hun plejede at tilgå Twitter gennem TweetDeck - et værktøj der giver brugere mulighed for at organisere deres feed og overvåge aktivitet i realtid ud fra blandt

andet hashtags. Dette var i Twitter-regi et 'negotiated use' af affordances, da platformen tillod denne tilgang. Efter overgangen til X, blev brug af tredjepartsapplikationer begrænset, og brugere som Marianne blev dermed tvunget tilbage til 'dominant use' af den native app (Shaw, 2017). Dette blev et vendepunkt for hende, da hun begyndte at opleve uønsket indhold: "Nu har jeg jo altid gjort det, at jeg har tilgået Twitter via TweetDeck. Det er meget, meget sjældent, at jeg er gået på den rene Twitter-app. (...) Og så på et tidspunkt, så skete der også et eller andet med, at så ville Musk ikke have, at man kunne bruge TweetDeck og andre applikationer. Så der blev man tvunget tilbage i den native Twitter-app. (...) så begyndte der at komme reklamer, og der begyndte at komme opslag fra folk, jeg ikke anede, hvem var, og ikke havde interesse i osv. Og i dag på min telefon, altså jeg har X-app'en, men det er simpelthen yderst sjældent, jeg går derind. (...) jeg synes, det er blevet meget uoverskueligt at følge med på X, faktisk." (bilag 4, taletur 197). Ændringen fra TweetDeck til platformens native app førte til, at Marianne begyndte at bruge platformen mindre aktivt, da hun fandt det uoverskueligt at navigere gennem det uønskede indhold. Hun har også oplevet en kvalitetsmæssig forringelse af indholdet på X, og hun har bemærket, at hendes oplevelse af platformen ikke længere er så givende som før: "Det tager mig meget længere tid at finde værdifulde indlæg, som jeg synes, jeg kan bruge til noget. Så jeg synes, der er sket en kvalitetsmæssig forringelse." (bilag 4, taletur 200). Det er dog svært at konkludere, om Mariannes utilfredshed i denne forbindelse udelukkende skyldes navigationen i X's UI, eller om det ligeledes er påvirket af, at indholdet har ændret sig. Dette vil vi uddybe i temaet 'Ændringer i indhold' i afsnit 9.4.

Mike brugte ligesom Marianne ikke Twitters native app, men i stedet TweetDeck. Han siger om dette: "Så havde jeg sådan nogle forskellige hashtags kørende med, med #dkpol og med #breaking og det var også skidesmart (...)" (bilag 4, taletur 219). Udover at nævne, at han var glad for at benytte dette UI, nævnte han ligesom Marianne, at han synes, at UI'et er blevet mindre brugervenligt på X's native app. Han siger i taletur 233: "alt sådan noget skal du selv søge det frem. Hvor Twitter før var godt til at samle emner." (bilag 4, taletur 233).

Mike mener altså, ligesom Marianne, at UI'et er blevet mere rodet, hvilket påvirker hans opfattelse af platformen negativt, fordi han ikke kan finde det, der interesserer ham, med den samme lethed.

I relation til holdningerne til UI tolker vi, at, trods en følelse af forværring af UX i overgangen til X, har Twitters UI for mange af respondenterne altid været forbundet med udfordringer. Dette ser vi både i Peters direkte udtalelse om brugervanskeligheder (bilag 4, taletur 44), samt i Marianne og Mikes brug af TweetDeck.

9.3.5. Delkonklusion

Det virker til at være fælles for alle respondenterne, at de har oplevet en negativ udvikling af brugervenligheden i forbindelse med Twitters overgang til X, med undtagelse af Christopher, der kun benyttede Twitter kortvarigt inden overgangen til X. Ligeledes er der, trods forskellige begrundelser, en generel overrepræsentation af positive holdninger til Twitter og negative holdninger til X. Dette kan med udgangspunkt i 'ECM' forklares ud fra, at respondenterne har oplevet en 'disconfirmation' i forbindelse med henholdsvis deres 'perceived usefulness', 'perceived ease of use' og 'perceived enjoyment' i overgangen til X, hvilket har ført til et fald i 'satisfaction'. Ifølge 'ECM' kan dette medføre, at brugerne sænker deres 'continued IT usage intention' (Thong et al., 2006). Denne effekt kan vi ligeledes identificere hos vores respondenter, hvor størstedelen har mindsket eller stoppet deres brug af platformen efter overgangen til X, hvilket vi uddyber i afsnit 9.6. 'Brugermigration'. Blandt vores respondenter er der forskellige svar på, hvorvidt dette grunder i henholdsvis respondenternes holdning til Musk eller platformenes UI. Dog er der en overvejende negativitet over for både Musk og platformens UI, hvor sidstnævnte opleves forværret i forbindelse med overgangen til X.

9.4. Ændringer i indhold

Respondenternes holdninger til X er altså overvejende negative, og vi finder det derfor relevant at undersøge hvilke ændringer, respondenterne har oplevet, samt hvad deres holdninger er til disse. Dette ønsker vi at belyse, for at forstå hvilke konkrete ændringer, der har påvirket respondenterne i en negativ retning.

9.4.1. Algoritme

En af de ændringer i overgangen til X, som vi observerede i den eksisterende forskning fra vores litteraturreview (afsnit 5.4 'Brugerreaktion på Twitters ændringer'), er, at brugerne bliver præsenteret for anderledes indhold, hvilket muligvis grunder i en ændring af platformens algoritme.

Peter oplever, at indholdet på platformen bliver eksponeret baseret på antallet af reaktioner, det modtager, især når det kommer til kontroversielt eller chokerende indhold. Dette antyder, at algoritmen prioriterer indhold, der skaber stærke reaktioner, hvilket resulterer i en øget eksponering for brugerne: "Og jo flere reaktioner et opslag kan få, altså ofte af chokværdi, jo flere personer rammer det, og jo mere bliver man eksponeret for det." (bilag 4, taletur 24). Dette stemmer overens med Buchers (2017) observationer om, hvordan algoritmer påvirker brugernes interaktioner og følelser på platformen gennem selektiv præsentation af indhold (Bucher, 2017). Samtidig fremhæver Peter også sin opfattelse af, hvordan ændringer i algoritmen har påvirket hans personlige feed, samt hans oplevelse på platformen. Han bemærker, hvordan indholdet, der tidligere afspejlede hans interesse for politik, nu optræder mindre hyppigt, hvilket indikerer en ændring i algoritmens prioriteringer: "Jeg tror ikke det er min algoritme. Fordi det skete jo ved overgangen til X så kunne man jo se en tydelig forskel i hvad jeg nu blev eksponeret for kontra Twitter dengang (...)" (bilag 4, taletur 34). Peters oplevelse af overgangen til X viser os, at han er bevidst om algoritmens dynamiske natur og dens evne til at ændre sig over tid. Denne bevidsthed, eller 'algorithm awareness', som Bucher (2017) omtaler det (afsnit 8.4.1.), indikerer, at han ser en direkte forbindelse mellem algoritmens ændringer og den type indhold, han eksponeres for. Peters forståelse og hans strategiske overvejelser omkring algoritmen eksemplificerer Buchers (2017) argument om, at brugerne udvikler taktisk viden om

algoritmens logik og tilpasser deres interaktioner derefter (Bucher, 2017). Vi forstår Peters måde at navigere og tilpasse sin adfærd på platformen gennem Shaws (2017) model for 'encoding' og 'decoding'. Han er opmærksom på, hvordan algoritmen fremmer visse typer indhold, 'dominant reading', og tilpasser derfor sin adfærd, 'negotiated reading' (Shaw, 2017). Hans erkendelse ses som en form for 'oppositional reading', hvor han kritisk vurderer og reagerer på den måde, algoritmen påvirker hans oplevelse. Gennem Shaws (2017) model, tolker vi, at Peter bruger de funktioner, som algoritmen tilbyder, men justerer også sin egen adfærd for at navigere de ændringer og udfordringer, algoritmen præsenterer for ham (Shaw, 2017). Dette understreger, at brugernes forståelse og strategiske tilpasning til algoritmer er nødvendigt for at navigere i det moderne digitale landskab. Brugere skal kontinuerligt lære og tilpasse sig ved at afkode og reagere på de skiftende prioriteter og mekanismer, der styrer deres digitale interaktioner (Bucher, 2017).

Peter udtrykker også hans teori om, hvordan visse typer indhold, såsom voldelige videoer, får øget eksponering på platformen. Han forklarer, hvordan brugernes reaktioner og kommentarer på sådant indhold kan forstærke dets synlighed gennem algoritmen. Dette relaterer sig til den bredere diskussion om 'black boxing' og algoritmer (afsnit 8.4.), hvor manglende gennemsigtighed kan føre til en række udfordringer, herunder favorisering af visse typer indhold og underminering af tilliden til platformen: "(...) Men jeg forstår det godt, fordi algoritmemæssigt når man scroller, så stopper man lige for at tænke: "ej, det sker sgu da ikke det her". Og jeg tror, at i og med at man bare stopper og så scroller videre, så registrerer den det. (...) En sjov ting er, at man faktisk også kan læse i kommentarerne til alle de her slåssevideoer, at folk også skriver, "hvorfør kommer det her frem, og hvad er det her for noget". Jeg er i hvert fald ikke den eneste, der oplever det her." (bilag 4, taletur 36).

Peters teori om, hvordan visse typer indhold, såsom voldelige videoer, får øget eksponering på platformen, fremhæver den store rolle som algoritmer spiller i modereringen af indhold på sociale medieplatforme. Han forklarer, hvordan brugernes reaktioner og kommentarer på indholdet kan forstærke dets synlighed gennem algoritmen. Dette er et eksempel på, hvordan algoritmer kan forstærke bestemte typer indhold baseret på brugernes adfærd (Pasquale, 2015): "Ja, jeg tænker bare logisk, at hvis mange ser en slags slåskamp-

video, så stopper de op og undrer sig over den. Hvis tilstrækkeligt mange gør det samme og begynder at reagere eller kommentere på opslaget, så vil platformen sandsynligvis begynde at vise den mere. Det er bare min teori. Det virker som om, at videoer med chokværdi bliver mere vist nu.” (bilag 4, taletur 58). Peters betragtning understreger, hvordan brugernes handlinger, såsom at stoppe op og engagere sig med kontroversielt indhold, kan påvirke algoritmernes præsentation af dette indhold. Han antyder, at hvis tilstrækkeligt mange brugere reagerer på eller kommenterer på sådant indhold, vil platformen sandsynligvis begynde at vise det mere, hvilket fremhæver den komplekse interaktion mellem brugeradfærd og algoritmernes funktioner, og hvordan disse interaktioner kan forme brugeroplevelsen på platformen (Pasquale, 2015). Dette ser vi også i lyset af Buchers (2017) teori om ‘algorithm awareness’, som understreger, at brugernes opfattelser af, og interaktioner med, algoritmerne former deres oplevelse af platformen.

Lars oplevede en markant ændring i indhold ved Twitters overgang til X, hvilket han mener, kan være influeret af algoritmen. Han siger derom: “Der er jo ikke mange, der ved, hvordan sådan en algoritme i sidste ende fungerer (...) Der var jo den morgen, hvor næsten alle, når de åbnede Twitter, så var der bare sådan nærmest kun tweets, fra Elon Musk i feedet. Det fik de jo så justeret lidt ned efterfølgende.” (bilag 4, taletur 136). Det er interessant, at han netop oplevede, at indholdet var meget centreret omkring Musk, i dagene efter opkøbet. Han påpeger dog, at de fik “justeret det ned”, og siger derom: “men det virker bare på en eller anden måde mere ladet i en eller anden retning, at man sådan lidt tænker, at den her app, eller platform, har ligesom et budskab i sig selv, og det synes jeg aldrig rigtig, den har haft tidligere” (bilag 4, taletur 138). Hermed refererer han til, at det, i hvert fald i starten, virkede som om, at Musk havde lavet en bevidst påvirkning af indholdet. Lars’ observation om overfloden af Musks tweets, som han oplevede den morgen, understøttes af flere amerikanske nyhedsartikler (Nolan, 2023 ; Gordon, 2023 ; Roth, 2023) og diskussioner blandt brugere online.

Under vores søgning efter nyhedsartikler om dette fænomen, bemærkede vi, som et af de første resultater på Google, et indlæg på Reddit med overskriften “Why is half my feed Elon/Tesla

tweets?” fra 29. juli 2023 (bilag 5). I dette indlæg udtrykte brugerne frustrationer over, at halvdelen af deres feed bestod af posts relateret til Musk og/eller Tesla. Desuden henviser indlægget til lignende resultater fra Reddit over perioden fra 7. november 2022 til 14. februar 2023, hvilket indikerer en kontinuerlig negativ reaktion fra brugerne på platformen over algoritmen. Dette fænomen er blevet bemærket af mange brugere, der har udtrykt lignende frustration og forundring over det dominerende indhold af Musk-relaterede posts på platformen (bilag 5). Denne bredere bekræftelse af Lars’ oplevelse understreger hans observationer, og peger på et potentielt mønster i platformens algoritmiske prioritering af indhold. Dette taler muligvis for en kommercialisering, hvor Musk forsøger at fremme egne interesser, på trods af at platformen ifølge ham selv er blevet upartisk.

Denne overflod af Musks posts i feedet kan indikere en vis grad af ‘black boxing’, som belyst i afsnit 8.4. ‘Bevidsthed om algoritmen og påvirkning på brugernes oplevelser’. Lars’ oplevelse tyder på, at algoritmen bag platformen muligvis var overjusteret, hvilket førte til en overvægt af indhold af, og relateret til, Musk. Denne overjustering kan skyldes en skjult agenda eller en uforudset konsekvens af algoritmiske beslutninger, som brugerne ikke er klar over på grund af den manglende gennemsigtighed. Dette er i tråd med Kitchins (2017) pointe om, at algoritmer ikke er neutrale, men derimod kan være et værktøj til at manipulere indhold og adfærd (Kitchin, 2017). Ifølge Friedman og Nissenbaum (1996) kan dette imødekommes ved, at virksomhederne identificerer og retter op på bias i algoritmen, for at sikre gennemsigtighed og ansvarlighed (Friedman & Nissenbaum, 1996). Dette har vi dog ikke set nogle eksempler på i forbindelse med X.

I sidste ende kan ‘black boxing’ og manipuleret indhold resultere i en øget mistillid i platformen, da brugerne ikke har indsigt i, hvordan deres oplevelse af platformen formes af algoritmen (Pasquale, 2015). Lars oplevede, ud over hans frustration over indholdet, desuden også en markant ændring i indholdet ved overgangen til X. Dette forstår vi i lyset af Franzmann et al.’s (2020) pointe om, at for hurtige og for omfattende ændringer i designet kan overvælde brugerne og påvirke deres opfattelse af brugervenligheden. De pludselige ændringer i indholdet, grundet opdateringen af algoritmen på X, kan have ført til en negativ opfattelse af platformens brugervenlighed, hvilket er i tråd med Franzmann et al.’s observationer (Franzmann et al., 2020). Algoritmen kan dermed være med til at påvirke, hvordan brugerne

oplever, og agerer på, platformen, da forskellige teknologier, ifølge Shaw (2017), fordrer forskellig brug eller "læsning" af platformen (Shaw, 2017).

Christopher er, modsat Peter og Lars, forholdsvis positiv over for algoritmen på X. Han udtrykker en tillid til algoritmens evne til at forstå hans interesser baseret på de konti, han følger. Han har brugt lang tid på at følge over 400 personer, og han antager, at algoritmen bruger disse oplysninger til at skræddersy hans feed baseret på hans interesser: "(...) Jeg tror, at den [algoritmen] nok er blevet overtrumpet lidt af de personer, jeg følger, fordi jeg følger så mange. Jeg tror, det er over 400, måske endda flere. Så jeg har brugt lang tid på at finde og følge dem. Så jeg tror, at algoritmen må være ret stærk i forhold til det. Fordi den sandsynligvis kan se, hvad jeg interesserer mig for." (bilag 4, taletur 101). Christophers tillid til algoritmen stemmer overens med Bucher (2017) og Huţanus (2021) observationer om, hvordan brugere udvikler en opfattelse af algoritmens logik og forsøger at tilpasse deres interaktioner for at øge synligheden af indhold, der er relevant for dem (Bucher, 2017 ; Huţanu, 2021). Christopher sammenligner også X's algoritme med algoritmer på andre platforme, og han bemærker, at de opleves ret ens: "(...) Jeg føler ikke, at det adskiller sig så meget fra andre platforme; de har også stærke algoritmer i dag. Så oplevelsen føles ret ens, uanset om det er på Instagram eller andre steder." (bilag 4, taletur 113). Denne udtalelse indikerer, at Christopher muligvis ikke er så bevidst om algoritmens indflydelse på hans oplevelse af platformen, eller at han måske ikke ser den som væsentlig for hans brug af X. Vi tolker, at han måske ikke føler sig direkte påvirket af algoritmen, fordi han generelt er tilfreds med det indhold, han ser, og fordi han har tillid til, at algoritmen leverer relevante opdateringer baseret på de konti, han følger. Vi tolker derfor, at Christopher har tillid til algoritmen og en opfattelse af, at den fungerer i overensstemmelse med hans interesser og præferencer.

Dermed virker der til at være forskellige holdninger, blandt vores respondenter, til hvorvidt algoritmen har indflydelse på deres holdning til platformen. Det er dog relevant at påpege, at mens Christopher kun har erfaring med Twitter og X under Musks ledelse, og derfor måske ikke har den samme reference for ændringer i algoritmens funktion, har Peter og Lars sandsynligvis en kontekstualiseret opfattelse af algoritmen baseret på deres tidligere erfaringer

med Twitter. Dette antyder, at deres negative holdning muligvis er en reaktion på opfattelsen af forværring i algoritmens funktioner i forhold til tidligere. Denne erkendelse peger på en form for 'algorithm awareness' på algoritmens påvirkning, som kan føre til en mere kritisk holdning til platformen (Bucher, 2017).

9.4.2. Uinteressant indhold

Ligesom vi så hos Peter i ovenstående afsnit, tegner der sig et billede af en udbredt frustration blandt brugerne over en stigende mængde uinteressant indhold på X. Peter beskriver, som vi citerede i koden 'Holdninger til X' (afsnit 9.3.2.), en oplevelse af at blive overstrømmet af videoer, han ikke interesserer sig for, fra ukendte konti som han aldrig har vist interesse for (bilag 4, taletur 30). Lars udtrykker lignende frustrationer over indholdet, der præsenteres i hans feed, især når det kommer til forældede posts, eller irrelevante opdateringer fra folk han ikke kender: "(...) Der er så meget indhold, jeg ikke har bedt om (...) " (bilag 4, taletur 74). Han beskriver en brat ændring i det indhold, han tidligere har haft adgang til, og følelsen af at blive frataget noget, han tidligere værdsatte ved Twitter: "Så var det to dage gamle tweets med folk der skrev om et eller andet, alt fra mad de havde lavet til nogen der havde været tarvelige. Det kan jeg ikke bruge til noget, det her. (...) man bliver frustreret over, at man har været vant til at have adgang til noget, som pludselig ikke er der længere (...)" (bilag 4, taletur 136). Med udgangspunkt i 'ECM' tolker vi her, at Lars' frustration over indholdet ikke blot skyldes det nuværende indhold, men netop at han tidligere har været vant til noget andet indhold. Dermed oplever han en 'disconfirmation' af hans 'expectations' til platformen (Thong, 2006). Lars fortsætter og udtrykker også en forvirring overannoncerne, han synes mangler relevans i forhold til de data, han deler om sig selv på platformen: "Jeg kan ikke lige katalogisere det, men jeg kan i hvert fald sige, at det er mindre relevant. (...) Annoncerne, de må jo godt være der, men nogle gange sidder jeg og tænker, det er bare en underlig annonce. Altså, i forhold til, hvad man lægger af data på de her platforme, så virker det bare spøjst." (bilag 4, taletur 138). Denne inkonsistens mellem det forventede og det leverede indhold kan føre til en oplevelse af forvirring og mistillid til platformen (Bucher, 2017). Dette skaber en situation, hvor input og

output er synlige, men selve processen forbliver ukendt og uigennemsigtig, hvilket resulterer i en manglende forståelse af, hvordan indholdet prioriteres og præsenteres. Dette kan øge følelsen af mistillid og frustration blandt brugerne, ligesom i dette tilfælde med både Lars og Peter (Pasquale, 2015).

Kristina og Marianne deler lignende bekymringer om manglende tilpasning af indhold til deres interesser. Kristina beskriver en følelse af, at indholdet ikke længere er relevant eller skræddersyet til hendes behov, hvilket fører til en følelse af at skulle genopbygge hendes feed fra bunden: "Før i tiden kunne jeg bedre vide, at når jeg går derind [på Twitter], så bliver jeg opdateret på de musikere, jeg gerne vil. (...) Jeg tror, jeg synes, det er blevet for irrelevant for mig, det jeg bliver præsenteret for nu. Og så har jeg faktisk mistet pusten lidt (...). Det føles sådan lidt, som at skulle bygge noget op forfra." (bilag 4, taletur 165). Desuden understreger Kristina en følelse af, at hendes oplevelse på X er blevet forstyrret af en uventet ændring i hendes feed. Hun beskriver metaforisk, hvordan det føles som om, at en pose er blevet rystet, hvilket antyder en oplevelse af forstyrrelse eller uorden i hendes online miljø: "(...) der er blevet rystet en eller anden pose, som jeg ikke havde bedt om." (bilag 4, taletur 167). Denne metafor giver en visuel og følelsesmæssig illustration af hendes oplevelse. Gennem Shaws model for 'encoding' og 'decoding' af affordances (2017) kan vi se, hvordan Kristina "decoder" de affordances, hun forventer at finde på Twitter, og hvordan hendes forventninger ikke stemmer overens med det faktiske indhold, der præsenteres for hende. Ifølge Shaw (2017) kan denne diskrepans mellem forventninger og realiteter føre til frustration og mistillid til platformen, hvilket er tydeligt i Kristinas udtalelser (Shaw, 2017).

Marianne fremhæver de udfordringer, hun står overfor, efter at være blevet "tvunget" til at bruge den native app, som følge af Musks beslutning om at udelukke brugen af tredjepartsapplikationer. Hendes kommentar afspejler en negativ oplevelse af at vende tilbage til den native app, da det resulterede i en strøm af uønsket indhold: "(...) jeg har det problem igen, at der er reklamer, og der kommer opslag fra folk, jeg ikke interesserer mig for (...)" (bilag 4, taletur 196). Marianne havde, som nævnt, tidligere benyttet sig af TweetDeck, hvor hun havde en oplevelse af et mere kontrolleret feed, men efter at være blevet tvunget tilbage til den native app, oplevede hun en

markant forværring af brugeroplevelsen på X. Denne oplevelse af at blive overstrømmet med irrelevant indhold førte til en aktiv undgåelsesadfærd, hvor Marianne sjældent interagerer med app'en, da hun bevidst undgår at blive eksponeret for det uønskede indhold. Denne tilpasning af hendes brugspraksis for at undgå det uønskede indhold afspejler Shaws (2017) teori om, hvordan brugerne aktivt navigerer i teknologien og tilpasser deres brug i forhold til affordances og design (Shaw, 2017).

Alle vores respondenter nævnte i større eller mindre grad, at de er blevet eksponeret for uinteressant indhold efter Twitters overgang til X. Dette påvirker respondenternes 'satisfaction', fordi deres 'perceived enjoyment' ikke bliver bekræftet, og dermed bidrager det til en negativ opfattelse af X (Thong et al., 2006). Her tolker vi således, at den stigende grad af uinteressant indhold har påvirket respondenternes opfattelse af overgangen fra Twitter til X i en negativ retning. Dette kan være med til at forklare ændringerne i respondenternes 'continued IT usage intention', hvor flere af respondenterne beskriver, at deres fortsatte ønske om at bruge platformen er mindsket eller stoppet (Thong et al., 2006).

9.4.3. Voldsomt indhold

I forlængelse af respondenternes oplevelse af at blive præsenteret for uinteressant indhold, fortalte flere af dem ligeledes, at de oplever decideret voldsomt indhold efter overgangen til X. På tværs af vores respondenter er der en udbredt oplevelse af, at det voldsomme indhold på X har nået et niveau, der overskrider deres grænser. Peter beskriver sin oplevelse som: "(...) nu er det bare blevet skingrende vanvittigt." (bilag 4, taletur 22). Han nævner også, i taletur 30, specifikke eksempler på voldelige videoer, herunder overfald, vold og krigsvideoer. Han beskriver en oplevelse af at blive præsenteret for dette indhold, som han ikke aktivt har valgt at se, hvilket, vi tolker, skaber en følelse af ubehag og magtesløshed (bilag 4, taletur 30). Han nævner yderligere eksempler, som omfatter voldsomt indhold fra forskellige brugere, han ikke følger: "Sharia-videoer og krigsvideoer og fra ukrainske og russiske medier, og jødiske medier og palæstinensiske medier." (bilag 4, taletur 34). Mike deler lignende erfaringer, og han giver følgende eksempel på voldsomt indhold, han har set i sit feed: "Så kan jeg sidde og scrolle og lige pludselig er der en mand der får hugget benet af med en machete. Det er vitterligt noget jeg har set

derinde.” (bilag 4, taletur 231). Mike fortsætter og beskriver, at han ofte brugte X inden han lægger sig til at sove, men dette førte til søvnbesvær på grund af det voldsomme indhold: “Jeg fik det faktisk lidt dårligt af at bruge det på et tidspunkt, kan jeg huske. Jeg bruger det meget inden jeg lægger mig til at sove og sådan. Og jeg kan huske, at det påvirkede mig. Så jeg har svært at falde i søvn, fordi at det var sådan nogle sindssyge ting, altså virkelige voldsomme ting.” (bilag 4, taletur 239).

Når det kommer til voldsomt indhold, kan algoritmer bidrage til den udbredte eksponering, som for eksempel Peter og Mike oplever. Algoritmer er designet til at maksimere brugernes engagement og tid på platformen ved at levere indhold, som de potentielt vil reagere stærkt på. Dette kan ifølge Bucher (2017) resultere i gentagne eksponering for voldsomt indhold, da algoritmerne identificerer dem som indhold, der kan tiltrække opmærksomhed og interaktion (Bucher, 2017). Som vi så i vores litteraturreview (afsnit 5.3. ‘Twitter og Musk’), blev udviklingen i voldsomt indhold efter overgangen til X forudset af flere forskere allerede inden Musks overtagelse, hvoraf et argument for dette var, at brugere ville komme til at teste grænserne for, hvad man kan slippe afsted med (Ledford, 2022). Dette understøtter undersøgelsen af Ott og Hoelscher (2023), som viste, at der særligt i perioden omkring opkøbet var en stigende grad af hate speech (Ott & Hoelscher, 2023). Dog er det, ifølge Jikeli og Soemer, ikke bevist, hvorvidt dette stadig gjorde sig gældende efter overtagelsesperioden (Jikeli & Soemer, 2022).

Christopher reflekterer også over den komplekse dynamik mellem det voldsomme indhold, der vises på platformen, og brugernes reaktioner på det. Han beskriver, hvordan han har fået sin mor til at oprette en profil på X, og hvordan hendes oplevelse af voldsomt indhold er overvældende for hende, hvilket skaber et behov for en pause fra platformen. Han argumenterer samtidig for, at selvom nogle brugere måske vælger at ignorere eller lukke øjnene for det voldsomme indhold, er det blot et forsøg på at forvrænge virkeligheden, hvor brugeren forsøger at skabe en “boble af tryghed” i en ellers kaotisk verden: “Der er nogle gange, hvor sådant indhold dukker op (...) Man kan også vælge bare at lukke øjnene og ignorere det, og så er alt godt i vores lille verden (...)” (bilag 4, taletur 117). Samtidig sammenligner han indholdet på X med

andre platforme som for eksempel Reddit, hvor han mener, at det voldsomme indhold er endnu værre: "(...) på Reddit findes der endnu mere ekstremt indhold. Så det kommer frem, ja, det gør det. Eksempelvis indhold fra konflikter som Israel og Palæstina, og fra Rusland og Ukraine." (bilag 4, taletur 117). Alle respondenterne oplever altså dette voldsomme indhold, men de reagerer forskelligt. Her hæfter vi os ved, at Christopher, som er positiv over for X, forsvarer indholdet i relation til, at det efter sigende kan være værre på andre medier, hvilket kan indikere hans loyalitet over for platformen.

9.4.5. Censur

Voldsomt indhold kan forsøges forebygget gennem moderering, men Musk har i opkøbet af Twitter været meget åben om, at han ikke ønsker nogen form for censur (Ott & Hoelscher, 2023 ; Curwen, 2022). Det er vigtigt for os at påpege, at der ifølge vores litteraturreviews (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk') ikke endeligt kan påvises en reel stigning i voldsomt indhold som resultat af afskaffelsen af moderering på platformen (Jikeli & Soemer, 2022). Derfor beskæftiger vores analyse sig med brugernes oplevelse af censur på Twitter og X.

For Peter, Mike og Christopher fylder censur og ytringsfrihed meget i snakken om Twitters overgang til X, især når det kommer til politiske synspunkter. Peter påpeger, hvordan brugere, der udtrykker en højreorienteret politisk holdning, tidligere på Twitter kunne opleve at få fjernet deres opslag som følge af rapporteringer. Han antyder dermed, at der var en form for venstreorienteret ensretning eller censur af visse politiske synspunkter på Twitter: "Du ser kendte mennesker, der hvis de udtrykker sig bare en snert højreorienteret, så bliver de for eksempel forfulgt, de bliver rapporteret og deres opslag bliver fjernet." (bilag 4, taletur 32). Mike deler samme betragtning som Peter, og han udtaler, hvordan visse politiske synspunkter, især fra højrefløjen, tidligere er blevet censureret eller undertrykt. Dermed støtter Mike op om ideen om, at der har eksisteret en form for ensretning eller selektiv moderering af indhold på Twitter baseret på politiske holdninger: "(...) jeg selv er sådan relativt moderat i mine holdninger. Så for mig har det jo ikke betydet det store før, men jeg kan godt se hvordan store dele af højrefløjen ligesom er blevet censureret og alt sådan noget, og det har jo

også været et demokratisk problem synes jeg.” (bilag 4, taletur 243). Mike fortsætter og fremhæver, at han anser det som et demokratisk problem, at alle ikke har haft samme ret til at ytre sig, men han anerkender videre, at Twitter, som privat virksomhed, havde ret til at håndhæve deres retningslinjer og moderere. Dog foretrækker han, at det er brugerne selv eller dem, der er uenige med dem, der giver udtryk for deres holdninger og blokerer eller rapporterer indholdet, i stedet for at det skal være ”venstreorienterede moderatorer fra Twitter”, der skal regulere ytringsfriheden på platformen (bilag 4, taletur 243).

Christopher udviser ligeledes en bekymring ved, at mange platforme er underlagt censur: “(...) mange af de ting, der er kommet frem, viser jo, at de fleste platforme også er censurerede i høj grad (...) hvis du ikke overholder og ikke har den holdning, som folk øverst oppe gerne vil have, du har, så bliver du censureret.” (bilag 4, taletur 103). Han argumenterer yderligere for vigtigheden af ytringsfrihed og adgang til forskellige synspunkter uden frygt for censur, hvilket han ser som afgørende for et demokratisk samfund: “Du er nødt til at have ytringsfrihed, og du er nødt til at kunne høre andre sider af sagen. Du kan ikke bare censurere folk hvis de ikke har den holdning, som nogen mener, at du skal have.” (bilag 4, taletur 105).

Både Peter, Mike og Christopher ser det altså i udgangspunktet som en positiv ting, at de oplever en mindre grad af censur på X, selvom det kan føre til en stigning i voldsomt indhold. Peter og Mike oplever dog, at det i praksis ikke er vellykket, da de ikke har lyst til at blive eksponeret for det voldsomme indhold. Peter og Mikes bekymring for realiteten af mindsket censur, og det voldsomme indhold, som dette kan medføre, understøttes ligeledes i vores litteraturreview (afsnit 5.4. ‘Brugerreaktioner på Twitters ændringer’). Her udviser Valero (2022) bekymring for, om platforme uden moderering kan blive til massive ekkokamre for skadelig misinformation (Valero, 2022, s. 434). Som modsætning til dette ser Christopher stigningen i voldsomt indhold på X som en nødvendig følge af at mindske censur, hvilket man som bruger skal lære at navigere i.

9.4.6. Politisk indhold

Vi tolker, at Peter, Mike og Christophers holdninger til mindsket censur på X, kan stamme fra deres politiske ståsted. Koden, omhandlende politik, udspringer ikke fra vores konkrete spørgsmål, men er et emne, som Peter, Mike, Lars og Christopher selv italesatte på tværs af interviewene, hvorfor vi finder det interessant at undersøge.

Peter fremhæver en ændring i den politiske tone på platformen, hvor han observerer en mindre venstreorienteret tilgang. Han antyder, at X nu er præget af meningsdannere og debatter fra begge fløje, hvilket adskiller sig fra tidligere på Twitter, hvor platformen ifølge Peter var mere domineret af én bestemt politisk ideologi: "Jeg kan godt lide, at det ikke er så venstreorienteret længere, at det ikke er så politisk domineret." (bilag 4, taletur 22). Han mener dog, at den indholdsmæssige frisættelse har ført til, at man nu oplever meget radikale holdninger fra begge fløje: "Nu er det jo bare ret radikalt. Nu er det bare begge de radikale fløje, som der er meningsdannere." (bilag 4, taletur 24). Han fortsætter ved at bemærke, at antallet af reaktioner på et opslag, især dem med chokerende eller provokerende kommentarer, kan bidrage til at øge eksponeringen for indholdet: "Og jo flere reaktioner et opslag kan få, altså ofte af chokværdi, jo flere personer rammer det, og jo mere bliver man eksponeret for det." (bilag 4, taletur 24). Peters observationer antyder en betydelig ændring i den politiske dynamik på X, hvor kontroversielle og ekstreme synspunkter i stigende grad får opmærksomhed og eksponering på platformen. Denne udvikling afspejler en skiftende politisk diskurs, hvor X i højere grad bruges til at promovere polariserede synspunkter. Disse observationer er i overensstemmelse med artiklen af Jikeli og Soemer (2022) i litteraturreviewet (afsnit 5.4. 'Brugerreaktioner på Twitters ændringer'), der viser, at ændringerne i censur- og indholdsstyringspolitikker kan have direkte konsekvenser for brugernes adfærd og den politiske tone på platformen (Jikeli & Soemer, 2022).

Peter fortsætter sin observation af den politiske tone på X ved at påpege, at han personligt sætter pris på den øgede gennemsigtighed på platformen, samt den større frihed, der følger med ændringerne i censur- og indholdsstyringspolitikkerne: "Jeg kan godt lide, at det er blevet meget mere transparent. Og så er jeg jo også liberal rent politisk, så jeg kan egentlig godt lide friheden, der er

derpå. Det er positivt. Men som reel bruger af Twitter, så føles det for vanvittigt. Så er det ikke særlig godt.” (bilag 4, taletur 26). Peter finder det positivt, at X er blevet mere åbent og giver brugerne større frihed til at udtrykke sig. Dog føler han også, som reel bruger af platformen, at den nuværende situation kan virke overvældende eller vanvittig. Trods denne følelse påpeger han videre efter citatet, at han ideologisk set godt kan lide den retning, Musk tager med X (bilag 4, taletur 48). I den forbindelse spurgte vi ind til, hvad han mener med den “ideologiske retning” Musk kæmper for: “Jamen, frihed til politisk ideologi og frihed fra censur og sådan. Det synes jeg man skal kæmpe for. Men man skal jo også bare være klar over, så er det også bare de vanvittige, der råber højest, der bliver hørt, og det er jo svært for ham [Elon Musk] at balancere. Hvor går grænsen fra vanvittighed så? Og det kan han jo ikke sige, fordi så modkæmper han sig selv. Så han har virkelig rodet sig ud i noget.” (bilag 4, taletur 50). Vi forstår Peters udtalelser om den politiske tone på X og hans støtte til Musks vision om frihed på platformen, ud fra litteraturreviewet (afsnit 5.3. ‘Twitter og Musk’). Ifølge Curwen (2022) understreger Musk vigtigheden af at bevare platformen som et sted, hvor demokratiet kan blomstre gennem fri udveksling af ideer uden frygt for censur (Curwen, 2022). Peters støtte til denne idé indikerer en accept af platformen som et offentligt rum, hvor politisk debat og meningsudveksling bør være fri og åben. Imidlertid påpeger Peter den potentielle risiko for, at ekstreme synspunkter kan overskygge den åbne debat, hvilket kan underminere platformens rolle som et legitimt offentligt rum. Dette afspejler hans bekymring om, at Musks “frisættelse” af Twitter fører til en stigning i hate speech og ekstremistisk aktivitet på X, hvilket understøttes af forskningen præsenteret i litteraturreviewet (afsnit 5.3. ‘Twitter og Musk’). Ifølge Ott og Hoelscher (2023) er der en øget risiko for, at fraværet af effektiv moderering kan føre til en atmosfære, hvor hadefulde og ekstreme synspunkter blomstrer (Ott & Hoelscher, 2023). Dette understøttes yderligere af Jikeli og Soemer (2022), der advarer om, at ændringer i modereringspolitikker kan føre til stigning i hate speech og ekstremisme på platformen (Jikeli & Soemer, 2022).

Christopher fremhæver først sin motivation for at være på X, hvor han nævner, at hans interesse primært er drevet af hans anderledes synspunkter og verdensforståelse, som han mener er opnået gennem hans engagement i kryptovaluta. Han føler, at “mainstreammedierne” ikke altid giver en nuanceret dækning af emnerne, og han søger derfor alternativ information på

platformen: "(...) jeg er også meget der [På X] for at få en anden side end hvad mainstream medierne fortæller (...) hvor tingene ikke er så biased. (...) Det jeg synes, der er fedt ved X, er at du kan se lidt nogle andre sider af tingene, end du ser andre steder." (bilag 4, taletur 103). Da vi spurgte videre ind til, om han refererer til et politisk bias, svarede han: "Ja, det tænker jeg. I høj grad er det politisk. Kæmpepolitisk (...)" (bilag 4, taletur 105). Christopher påpeger, at han oplever "mainstream medier" som biased, og han søger derfor efter information på X for at få en mere nuanceret og ikke-partisk forståelse af emnerne. Dette antyder, at han betragter X som en informationskilde, der ikke er underlagt de samme politiske skævheder som de mere traditionelle medier.

Mens Christopher ser X som en alternativ informationskilde, der giver ham mulighed for at undgå de politiske skævheder, han mener eksisterer i mainstreammedierne, antyder Lars, at X nu er blevet mere politisk ladet: "(...) man fornemmer jo godt, hvor Elon Musk står i kønsdebatten, og i andre ting. (...) at man sådan lidt tænker, at den her app, eller platform, har ligesom et budskab i sig selv, og det synes jeg aldrig rigtig, den har haft tidligere. Det er måske det, de højreorienterede synes, den har haft, det skal jeg ikke kunne sige." (bilag 4, taletur 138). Lars' observationer omkring, hvordan X nu virker mere "ladet" i en bestemt retning, og hans tvivl om platformens tidligere neutralitet, antyder, at han har en opfattelse af, at X nu har en mere udtalt politisk dagsorden. Han reflekterer over, om dette er en retrospektiv tilskrivning eller en reel opfattelse af, at platformen nu har en politisk retning. Lars' observationer styrkes af Mike, som udtaler: "(...) det er blevet mere højredrejet nu, og det tror jeg både er en positiv og en negativ ting. Hvor det før var meget venstredrejet, altså med ting fra den ekstreme venstrefløj, der rabler løs" (bilag 4, taletur 231). Mike bekræfter Lars' observationer om, at der er en politisk ladning på X. Mike påpeger, at han mener, at X er blevet mere højredrejet, og han ser dette som både positivt og negativt, da han synes, at alle holdninger skal repræsenteres, men at det kan gå for vidt (bilag 4, taletur 243). Mikes udtalelser forstærker denne opfattelse ved at pege på, hvordan han tidligere har set en tendens til censur af højrefløjen på Twitter, hvilket han ser som et demokratisk problem. Disse observationer afspejler en bredere bekymring

omkring X's rolle som et rum for åben og fri debat. Mens nogle, som Christopher, ser X som en kilde til alternative synspunkter, ser andre, som Lars og Mike, tegn på en politisk dagsorden, der kan påvirke den måde, hvorpå samtaler og indhold modereres. Christopher, som er meget liberal af overbevisning, ser X som en neutral platform, der repræsenterer alle holdninger, mens de respondenter, som vi tolker, er mere neutrale af overbevisning, ser en udvikling, hvor X er blevet mere politisk. Dermed tolker vi, at respondenternes opfattelse af platformens politiske involvering er influeret af deres egen overbevisning.

9.4.7. Tilpasning af profil

En anden faktor, der direkte kan påvirke, hvordan respondenterne opfatter platformen, er, hvorvidt de har tilpasset deres profil, samt om de benytter 'For you'- eller 'Følger'-siden. Dette blev vi opmærksomme på i bearbejdningen af vores interviewdata, hvor vi noterede os, at respondenternes opfattelse af platformen, efter Twitters overgang til X, varierer en del, afhængigt af hvor meget de selv aktivt tilpasser deres profiler.

Christopher og Mike er de af vores respondenter, der er mest positive over for X. Dette kan der være flere grunde til, og det er værd at påpege, at de ligeledes er nogle af de nyeste brugere blandt respondenterne, og derfor muligvis ikke har det samme tilhørsforhold til Twitter. De har dog også den ting til fælles, at de har gjort en aktiv indsats for at skabe et feed på platformen, der passer til deres individuelle behov. Christopher fortalte i sit interview om flere tiltag, han har lavet for at tilpasse sin profil. For det første har han på X's opfordring opsat sin profil med information om sig selv og sine interesser (bilag 4, taletur 101). Derudover benytter han sin 'Følger'-side, frem for sin 'For you'-side, hvilket ifølge ham skyldes følgende: "(...) jeg er mest interesseret i at følge dem, jeg har brugt tid på, og som jeg ved har viden om forskellige emner." (bilag 4, taletur 113). Han forklarer i taletur 115, at han vurderer indlæg på baggrund af, hvem der lægger det op, og at han, ved at benytte sin 'Følger'-side, kan validere det indhold, han ser, fordi han forbinder de profiler, han følger, med troværdighed: "Jeg har på en måde skabt mit eget validerede feed ved at sortere i, hvem jeg følger (...)" (bilag 4, taletur 115). Her tolker vi, at Christophers anvendelse af 'Følger'-siden giver ham større 'confirmation' af 'perceived enjoyment' og 'perceived usefulness', fordi han bliver eksponeret for det indhold, han forventer at se i sit feed, nemlig indhold fra de brugere, han følger (Thong et al., 2006). I modsætning til Christopher fortæller både Kristina, Peter og Marianne, at de

primært anvender 'For you'-siden, efter Twitters overgang til X. Da de, som tidligere nævnt, har oplevet at blive eksponeret for irrelevant og voldsomt indhold på 'For you'-siden, tolker vi, at det særligt er ændringerne på denne side, der har styrket oplevelsen af 'disconfirmation' af 'perceived enjoyment' og 'perceived usefulness'. I denne forbindelse tolker vi, at disse respondents anvendelse af 'For you'-siden kan bunde i platformens affordances, hvor brugerne i høj grad bliver foreslået (requests) at anvende denne side frem for 'Følger'-siden. Denne affordance ses idet, man som bruger automatisk lander på 'For you'-siden, og selv aktivt skal vælge 'Følger'-siden, hvis man vil ind på denne.

'For you'-siden har ikke altid eksisteret på Twitter, men er nu blevet en standardindstilling på X. Platformen har ændret, hvordan du skifter mellem den algoritmisk drevne tidslinje og den kronologiske, og gør den algoritmiske feed til standarden. En ændring, der tidligere lod brugeren skifte mellem de to feeds gennem en lille menu med et stjerne-ikon (billede 5, afsnit 3.3.) har ført til, at der nu i stedet findes to faner på app'ens forside (Clark, 2023), som illustreret i billede 5. Denne ændring forstår vi i lyset af Goodwin et al.'s (2014) teori om, at sociale medieplatforme skal tilbyde funktioner og incitamenter, der holder brugerne engagerede. Beslutningen om at introducere en 'For you'-side, er en reaktion på den stigende popularitet af lignende funktioner på andre platforme, især TikToks 'For you'-side, der har vist sig at være en effektiv måde at præsentere brugerne for engagerende indhold (Clark, 2023). Denne tilpasning kan ses som et strategisk træk for at fastholde brugernes opmærksomhed og engagement på platformen, og derfor forstår vi 'For you'-sidens tilstedeværelse på X som en reaktion på den skiftende dynamik i det sociale medielandskab (Goodwin et al., 2014). Ved at introducere en 'For you'-side tilbyder X brugerne muligheden for at opdage nyt indhold baseret på deres interesser. Interesser, som algoritmen vurderer, at brugeren har, selvom respondenterne, som beskrevet tidligere (afsnit 9.4.2. 'Uinteressant indhold'), ikke altid føler, at algoritmen forstår dem til fulde. Asymmetrien mellem algoritmens forslag og respondenternes ønskede indhold kan ligeledes være med til at udfordre fællesskabet på platformen, fordi de teknologiske opdateringer udfordrer relationerne. Dette kan ifølge Preece (2000) skyldes, at et 'online community' i høj grad er afhængigt af at teknologien, herunder funktioner og algoritme, understøtter kommunikation mellem brugerne.

Mike har ikke opsat sin profil, og bruger hovedsageligt 'For you'-siden, men han har ligesom Christopher gjort en aktiv indsats for at tilpasse indholdet til sine interesser. I interviewet fortæller han, at han, ved overgangen til X, næsten stoppede med at bruge platformen, da han ikke længere kunne spejle sig i det indhold, han blev præsenteret for (bilag 4, taletur 231). Han siger dog i taletur 229, at han har kunnet ændre dette ved at være meget aktivt tilpassende på sit feed: "Men nu har jeg virkelig gjort en indsats for at sige: 'ikke interesseret, ikke interesseret, ikke interesseret.'" Og nu er det sådan blevet mere eller mindre som det gamle igen, men jeg har virkelig gjort meget for selv at moderere det." (bilag 4, taletur 229). Ifølge Bucher (2017) er dette et eksempel på en bevidst handling, hvor han benytter sin 'algorithm awareness' til at påvirke indholdet. Mike har på den måde formået at ændre indholdet på feedet tilbage til "det gamle" Twitter-indhold, som han er interesseret i, men han beskriver processen for at nå derhen som værende kompliceret. Den bevidste handling demonstrerer brugernes strategiske tilgang til at påvirke algoritmens præsentation af indhold, selvom det kan være en kompleks og tidskrævende proces (Bucher, 2017). Hertil fortsætter Mike: "Det kræver noget aktivt at bruge, og det ville min far f.eks. ikke kunne finde ud af, hvis han brugte Twitter." (bilag 4, taletur 245). Mikes erfaring med aktiv tilpasning af hans feed fremhæver ikke kun brugernes strategiske tilgang til at påvirke algoritmen, men også den udfordring, som en mangel på 'algorithm awareness' kan udgøre. Han erkender, at processen kræver en vis grad af aktivitet og teknologisk forståelse, hvilket hans far muligvis ikke ville være i stand til, hvis han brugte X. Dette illustrerer en forskel i 'algorithm awareness' og evnen til at interagere effektivt med platformen mellem en bruger med teknologisk indsigt og en, der måske ikke har samme niveau af teknologisk kompetence. Her tolker vi, at der i den forbindelse opstår inkongruens mellem designernes 'encoding' og brugernes 'decoding' (Shaw, 2017). Platformens affordances forsøger at imødekomme dette gennem affordances som 'tilpas profil'- og 'ikke interesseret'-funktionerne, som opfordrer (encourage) brugerne til at tilpasse deres indhold (Davis & Chouinard, 2017). De fleste af vores respondenter har dog ikke benyttet sig af dette, muligvis fordi designet ikke kræver (demands) handling. Kristina siger i sit interview, i forbindelse med tanken om at tilpasse sin profil på X: "puh, hvordan skal jeg lige begynde at opbygge det der igen?" Det føles sådan lidt, som at skulle bygge noget op forfra" (bilag 4, taletur 165). Dette understreger, sammen med Mikes udtalelse om, hvor svært det var at tilpasse sin profil, at tilpasningsprocessen på X ikke er brugervenlig

nok til at imødekomme alle. Det er her interessant at påpege, at vores respondenter alle fagligt beskæftiger sig med medier og teknologi. Selv blandt denne gruppe, er der en overrepræsentation af respondenter, der ikke har forsøgt at tilpasse deres feed ved at markere 'ikke interesseret' på indholdet eller gennem 'tilpas profil', fordi det efter sigende er besværligt. Dette finder vi interessant i relation til X-brugere som helhed, hvor man ikke kan forvente, at alle har samme teknologiforståelse, hvorfor det, at påvirke algoritmen, må antages at være endnu sværere at navigere i for dem. En platform som X tiltrækker et bredt spektrum af brugere med varierende niveauer af teknologisk forståelse. Derfor er det sandsynligt, at en betydelig del af brugerne ikke er i stand til at navigere i tilpasningsmulighederne på samme måde som vores respondenter med faglig baggrund. Dette ser vi i lyset af Buchers (2017) teori om algoritmers påvirkning på brugeres oplevelser. Selvom algoritmer spiller en central rolle i formningen af brugernes interaktioner på platforme som eksempelvis X, er brugernes evne til at påvirke disse algoritmer ikke ensartet fordelt. Digitale uligheder kan opstå på grund af forskelle i teknologisk kompetence, hvilket kan resultere i, at nogle brugere ikke er i stand til at drage fuld fordel af platformens muligheder og funktioner (Bucher, 2017).

9.4.8. Delkonklusion

Respondenterne oplever alle at blive eksponeret for uinteressant og voldsomt indhold på X, hvilket kan stamme fra ændringer i algoritmen samt Musks mission om at frisætte Twitter fra censur. Vores respondenter opfatter dette indhold forskelligt, hvilket muligvis kan begrundes i deres egne overbevisninger om at frisætte Twitter. Det viser sig dog også, at respondenterne kan moderere sig ud af en stor del af det uønskede indhold ved at vælge mellem 'For you'- og 'Følger'-siden samt ved aktivt at opsætte deres profil efter deres interesser. Vi ser dog ligeledes, at denne tilpasning kræver en stor indsats og 'algorithm awareness', som man ikke kan forvente at se ved alle brugere (Bucher, 2017). Dette understreger vigtigheden af at forstå, hvordan brugernes egne overbevisninger og præferencer påvirker deres opfattelse af indholdet på platformen, og hvordan dette samspil kan forme deres oplevelser på sociale medieplatforme som Twitter og X.

9.5. Ændringer i funktioner

Udover at opkøbet af Twitter har medført ændringer i indholdet, har det ligeledes medført nogle mere konkrete ændringer i funktionerne. Én af de tydelige ændringer, der har medført en del omtale, er X Premium-abonnement, hvor man kan købe sig til blandt andet flere tegn per post og et blå verificationsmærke (Blue check mark). Dette mærke har tidligere været associeret med, at man er en offentlig person eller meningsdanner, hvorfor det for nogle har skabt forvirring omkring autenticiteten på X (Michael Haman & Milan Školník, 2023). Vi spurgte vores respondenter ind til, hvad deres holdning til dette er, fordi vi i litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk') fandt ud af, at der i forskningen på området er en generel skepsis over for denne ændring.

9.5.1. Autenticitet og det blå verificationsmærke

Som vi så i litteraturreviewets afsnit 5.3. 'Twitter og Musk', vælger flere fremtrædende figurer at anvende sine personlige profiler til at udtale sig om forskellige emner, hvor det som bruger kan være svært at afkode, om vedkommende udtaler sig på vegne af den virksomhed, det parti eller brand, de er del af (Ott & Hoelscher, 2023 ; Duan & Stretcher, 2019). Her har Twitters verificationsmærke 'Blue check mark' tidligere spillet en vigtig rolle, idet verificationsmærket blev givet for at bekræfte disse fremtrædende personers identitet (Michael Haman & Milan Školník, 2023). I den forbindelse finder vi det interessant at undersøge respondenternes holdninger til ændringen i denne verifikation, hvor man som bruger nu kan købe sig adgang til det såkaldte X Premium-abonnement (Michael Haman & Milan Školník, 2023).

Peter fremhæver, hvordan det blå verificationsmærke (Blue check mark) ikke altid er ensbetydende med pålidelighed, idet han påpeger, at både politikere og virksomheder med dette mærke ikke altid er pålidelige: "Jeg tror, det er en god lærestreg, at man generelt skal passe på med, hvad man tror på. Nu kan det være, det viser folk, at bare fordi der er et blå mærke, så er det ikke nødvendigvis pålideligt." (bilag 4, taletur 52). Peter siger videre, at det blå verificationsmærke kan skabe et indtryk af, at troværdighed kan købes: "Alle kan være meningsdannere. Hvis et mærke betyder, at du er meningsdanner, så værsgo, så kan alle sammen blive det. Og det er jo egentlig meget korrekt på sådan et filosofisk niveau." (bilag 4, taletur 54). Peters

udtalelser viser en vis skepsis over for den måde, hvorpå det blå verifikationsmærke anvendes på sociale medieplatforme. Han understreger vigtigheden af at være kritisk over for, hvad man tror på. Mens Peter sætter spørgsmålstegn ved mærkets egentlige værdi og dens evne til at garantere pålidelighed, fokuserer Christopher på det positive aspekt af verifikationen. Han ser det blå verifikationsmærke som et redskab til at adskille ægte brugere fra falske profiler: "Problemet med bots er stort, og det påvirker både annoncer og platformenes troværdighed. (...) Hvis ikke brugere er verificerede, kan det hurtigt føre til kaos og fiasko for platformene på lang sigt." (bilag 4, taletur 111). Christophers synspunkter understreger teorien om autenticitet som en kritisk komponent i at skabe et tillidsfuldt og troværdigt online miljø, som nævnt i litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk') om Twitter som talerør for ledere, politikere og berømtheder (Duan & Stretch, 2019). Ved at adskille ægte brugere fra bots og scam-profiler bidrager det blå verifikationsmærke til at sikre, at kommunikationen på platformen er autentisk og pålidelig, hvilket styrker hans tillid.

Lars udtrykker bekymring over, hvordan muligheden for at købe sig til det blå verifikationsmærke underminerer platformens autenticitet. Han udtaler, at: (...) Der er sådan lidt køb, salg og bytteagtigt over det, når man har det der check mark." (bilag 4, taletur 140). Lars fortsætter og påpeger de potentielle skadelige konsekvenser af at sælge verifikation med et eksempel, hvor en falsk profil udgav sig for at være medicinalvirksomheden Eli Lilly. Profilen købte det blå verifikationsmærke og udsendte misinformation om gratis insulin, hvilket resulterede i en kæmpe økonomisk konsekvens for virksomhedens aktier: "Aktierne styrteddykkede bare. (...) Hvor er det sindssygt. Og det opsummerer jo bare alt, hvad der er galt med at sælge en verifikation." (bilag 4, taletur 142). Eli Lillys aktier faldt med 4.37% dagen efter det falske tweet (Lee, 2022). Lars mener, at muligheden for at kunne købe sig til et blå verifikationsmærke underminerer platformens autenticitet betydeligt. Han påpeger, at det blot er en formalitet, hvilket ikke nødvendigvis afspejler den troværdighed, som nogle brugere har opbygget gennem deres indsats og engagement over lang tid. Vi spurgte i den forbindelse ind til, om han mener, at det påvirker platformens autenticitet, at man kan købe verifikation: "Ja, ekstremt meget. (...) Nu er det jo bare en validering af, at vedkommende har et pas med samme navn og et gyldigt betalingskort. (...) det er jo sådan lidt problematisk,

at man sætter det til salg.” (bilag 4, taletur 142). Lars antyder en ny skævhed, hvor nogle brugere kan købe sig til en større stemme, uden at de nødvendigvis har opnået denne indflydelse gennem engagement og følgere.

Kristina deler også bekymringen over, hvordan den lette adgang til verifikation kan udvande dens egentlige værdi og formål, når alle har adgang til det. Hun påpeger, at formålet med verifikationen oprindeligt var at forebygge falske profiler og misinformation, men at den nu risikerer at miste sin betydning: “Jeg har jo også lagt mærke til det på andre medier, at man kan jo få sådan et badge, hvor jeg sådan tænker: “hvad er det lige, vi skildrer med?” Jeg kan forstå, at man har en profil, som man gerne vil verificere i forhold til, hvis der bliver oprettet nogle falske profiler, så man går ud og forebygger noget misinformation.” (bilag 4, taletur 167). Denne skepsis over for X Premium-abonnementet skildres ligeledes i afsnit 5.3. ‘Twitter og Musk’, hvor Haman og Školník (2023) i deres artikel udtrykker deres bekymring for, at det har svækket kvalitetsstemplet i verificeringen (Haman & Školník, 2023).

Marianne ser ikke et problem med X Premium-abonnementet, og hun mener ikke nødvendigvis, at salget af verifikation udgør en trussel mod platformens autenticitet: “Nej. Det synes jeg egentlig ikke. Og det er ikke noget, jeg selv har overvejet at betale for. I gamle dage var der jo også nogen, der fik den blå verificerings knap. Og det var typisk de store i verden.” (bilag 4, taletur 202). Hun har tidligere anset det blå verificationsmærke som noget, der tilhørte meningsdannere, “de store i verden”, men hun mener ikke nødvendigvis, at det er et problem, at alle nu kan købe det.

Mike udtrykker en ændring i opfattelsen af verificationsmærket ved at antyde, at det for ham ikke længere betragtes som et tegn på troværdighed. Han mener, at det primært betragtes som et tegn på, at brugeren er et betalende medlem, hvilket afspejler en ændring i den måde, hvorpå mærket opfattes på platformen: “Jeg forstår godt at man kunne tænke, at man køber sig til troværdighed i starten, men det har ikke længere den status på Twitter. (...) Jeg ser det ikke længere som sådan et verified som på de andre platforme, så jeg tror

ikke generelt det har den værdi længere.” (bilag 4, taletur 243). Mikes citat indikerer en ændring i opfattelsen af verifikationsmærket og dets betydning.

På baggrund af ovenstående, og med udgangspunkt i litteraturreviewet (afsnit 5.2. ‘Brugerrespons på opdateringer’), kan vi se, at opdateringer ifølge Duan og Stretcher (2019) er nødvendige for at imødekomme brugernes forventninger og forblive konkurrencedygtige på markedet (Duan & Stretcher, 2019). Dette understøttes af Christophers synspunkt, hvor han ser det blå verifikationsmærke som et redskab til at adskille ægte brugere fra falske profiler. På den anden side understreger litteraturen også, at brugere ofte møder opdateringer med modstand på grund af ændringer i brugeroplevelsen og en ‘disconfirmation’ mellem ‘expectation’ og ‘performance’ (Franzmann et al., 2020). Dette understøttes af respondenternes bekymringer, især Lars og Kristina, der udtrykker bekymring over, hvordan muligheden for at købe sig til verifikation kan underminere platformens autenticitet og udvande mærkets egentlige (tidligere) værdi og formål.

I forlængelse af spørgsmålet om, hvorvidt respondenterne oplever, at X Premium-abonnementet svækker brugeres autenticitet, finder vi det interessant, at stille yderligere spørgsmål til, hvorvidt den generelle troværdighed til en platform som Twitter eller X, hvor der er mange fremtrædende meningsdannere, svækkes. I litteraturreviewet (afsnit 5.3 ‘Twitter og Musk’) peger forskning på, at identifikation af meningsdannere spiller en vigtig rolle i cirkulationen af information på sociale medieplatforme samt i udformningen af offentlig mening (Furini, 2023). Den udtrykte bekymring hos både respondenterne og i litteraturreviewet leder os mod en interesse for yderligere at undersøge, om ændringen i verifikationen kan få større konsekvenser for den generelle cirkulation af information i medier.

9.5.2. Tidligere funktionsopdateringer på Twitter

I forlængelse af ovenstående afsnit, samt de generelle holdninger til Twitters overgang til X fra vores interviewdata, finder vi det essentielt at undersøge, hvor respondenternes modstand stammer fra. Vi ønsker at afklare, om respondenternes modstand over for overgangen til X er specifikke i relation til X, eller om det stammer fra en generel modstand over for opdateringer. Derfor spurgte vi i interviewet ind til, om respondenterne kunne huske tidligere opdateringer på Twitter, samt hvordan de opfattede dem dengang.

Lars og Marianne, som begge var superbrugere af Twitter, fremhæver begge ændringer på Twitter gennem tiden og de konsekvenser, disse ændringer har haft for deres brugeroplevelse. Lars påpeger, hvordan Twitter tidligere var dygtige til produktudvikling baseret på brugernes adfærd og behov. Dette skyldes ifølge Goodwin et al.s artikel i vores litteraturreview (afsnit 5.2 'Brugerrespons på opdateringer'), at sociale medieplatforme bliver nødt til at imødekomme brugernes krav til funktioner, hvis de ønsker at fastholde brugerne i et konkurrencepræget marked, hvor der er lave omkostninger for brugeren, forbundet med at skifte platform (Goodwin et al. 2014). Dette resulterede for Twitter i introduktionen af funktioner som hashtags og thread-funktionen: "Jeg kan huske, at de i starten var ret gode til produktudvikling baseret på det, folk brugte på platformen (...) Han [Chris Messina] tænkte: "Vi er nødt til at have et symbol, der viser, at vi taler om noget bestemt. Vi er nødt til at katalogisere det." Og det tog de [Twitter] til sig, ligesom muligheden for at nævne hinanden med et hashtag. (...) de var virkelig gode til at se på, hvordan produktet kunne udvikles baseret på, hvordan folk brugte det." (bilag 4, taletur 134). Imidlertid antyder Lars, at der senere er sket en ændring i platformens tilgang til produktudvikling, hvor fokus muligvis er skiftet fra brugernes behov til mere kommercielle interesser: "(...) Der var nok nogle investorer, der spurgte: "Kommer der penge ud af det her?" Så byggede de annonceprodukter (...) Men så var der også en periode, hvor de gik i stå, og produktet ikke rigtig flyttede sig (...) Der er nogle af de ting, hvor de så lancerer, hvor de jo begår en kæmpe fejl(...)" (bilag 4, taletur 134). Lars påpeger videre, at denne ændring i tilgangen til produktudvikling kan ses i Twitters lancering af nye funktioner som Fleets. Twitter Fleets tillod brugerne at dele midlertidige tweets, der forsvandt efter 24 timer, som en pendant til stories-funktioner på andre sociale medieplatforme. Twitter havde håbet, at Fleets ville øge interaktionen på platformen, men blev lukket ned blot otte måneder efter lanceringen, da den ikke levede op til forventningerne (Brown, 2021). Denne handling tolker vi som en indikation af, at Twitter i stigende grad fokuserer på at konkurrere kommercielt og efterligne funktioner fra rivaliserende platforme, snarere end at opretholde en unik identitet og opfylde brugernes specifikke behov. Dermed kan det ses som en afspejling af Ott og Hoelschers (2023) kritik af 'digital authoritarianism', som beskrevet i litteraturreviewet (afsnit 5.3. 'Twitter og Musk'), hvor ledelsesbeslutninger primært

drives af individuelle interesser og økonomiske mål, snarere end demokratiske eller fællesskabsorienterede værdier (Ott & Hoelscher, 2023).

Marianne nævner specifikt ændringerne af like-knappen, der i 2015 gik fra at være en stjerne til et hjerte. Hun beskriver, hvordan denne ændring påvirkede hendes brug af funktionen: "Der var et eller andet med den der like-knap, der på et tidspunkt blev til et hjerte (...) jeg brugte like-knappen meget som bogmærke. Og jeg bogmærkede hvad som helst (...) Men da det så har ændret sig til det åndssvage lille hjerte, så kom det jo til at se ud som om, at man faktisk gav skriveren ret i det, der blev skrevet, eller hvad det nu måtte være. Så det kan jeg huske, det var irriterende. (...) Så det var jo en begrænsning i min kurateringsfrihed." (bilag 4, taletur 159). Denne ændring i brugergrænsefladen førte til modstand fra Marianne, hvilket kan forklares gennem 'ECM' (Thong et al., 2006). I Mariannes tilfælde blev hun vant til at bruge like-knappen som et bogmærke, og hun oplevede det som en god måde at gemme interessante tweets på. Da like-knappen blev ændret til et hjerte, følte Marianne, at denne ændring begrænsede hendes kurateringsfrihed, da det kunne misforstås som en tilkendegivelse af enighed med indholdet. Denne ændring repræsenterede en form for 'disconfirmation', hvor Mariannes forventninger til like-knappen ikke blev opfyldt af den nye hjerte-knap. Samtidig illustrerer Mariannes reaktion også vanskelighederne ved at tilpasse sig ændringer i brugergrænsefladen. Hendes oplevelse af, at hun måtte stoppe brugen af like-knappen som et bogmærke, viser den kognitive belastning og indsats fra brugerens side for at tilpasse sig den nye funktionalitet (Thong et al., 2006). Det kan ligeledes være et eksempel på, at Twitter ikke altid har haft forståelse for brugernes decoding af affordances, da de ikke tog højde for dette i implementeringen af hjertet som like-knap (Shaw, 2017).

Lars og Marianne, som er superbrugere, og har været aktive på platformen i mange år, har tidligere oplevet undren og utilfredshed i forbindelse med opdateringer af funktioner på Twitter. Dette så vi ligeledes et eksempel på i vores litteraturreview (afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'), hvor DeVito et al. (2017) undersøgte #RIPTwitter i forbindelse med utilfredsheden med opdateringen til algoritmisk præsentation af indhold, frem for den tidligere kronologiske præsentation. I 2016 udtrykte mange af brugerne på platformen altså ligeledes utilfredshed med en opdatering, men den påvirkede ikke deres UX i en sådan grad, at det har haft indvirkning på deres 'continued IT usage intention' (Shaw, 2017). Dette kan, ifølge vores

litteraturreview (afsnit 5.2. 'Brugerrespons på opdateringer'), muligvis forklares med, at de tidligere ændringer er sket løbende og af mindre omgange (Huțanu, 2021). Dette var også tilfældet med opdateringen i 2016, som var omfattende for platformen, men som ikke kom i forbindelse med andre store opdateringer. Derfor er brugernes overordnede 'confirmation' i 2016 (Thong et al., 2006) potentielt ikke blevet udfordret nok til, at brugerne ville stoppe brugen af Twitter. Derfor tolker vi, at respondenternes modstand over for X ikke ensidigt kan skyldes en generel modstand over for opdateringer, men at det i stedet grunder i omfanget af ændringer, og de specifikke ændringer overgangen har medført.

9.5.3. Delkonklusion

I ovenstående tema er der delte holdninger til, hvorvidt ændringen i forbindelse med X Premium er negativt eller positivt. Christopher synes, at tiltaget er positivt, fordi det adskiller ægte brugere fra falske profiler. Lars og Kristina er bekymrede over muligheden for at kunne købe verificering, og de mener, det er en udfordring for platformens troværdighed. Peter er ligeledes skeptisk, men han mener, at det er en sund påmindelse om, at et verifikationsmærke ikke nødvendigvis er lig med autenticitet. I forlængelse deraf undersøgte vi, hvorvidt respondenterne skepsis grunder i deres relation til X, eller om de har en generel skepsis over for ændringer på sociale medieplatforme. Her så vi, at respondenterne har haft både positive og negative erfaringer med tidligere opdateringer, men at det aldrig har haft indvirkning på deres fortsatte brug af platformen. Derfor kan deres modstand over for ændringer ikke alene forklare deres modstand over for X.

9.6. Brugermigration

Igennem analysen har vi identificeret en stor del kritikpunkter i forbindelse med Twitters overgang til X, samt en generel negativitet over for X hos de fleste af vores respondenter. Dette har ført til, at flere af respondenternes brug af platformen er stoppet eller stærkt reduceret. Denne udvikling genkender vi fra vores litteraturreview (afsnit 5.4. 'Brugerreaktioner på Twitters ændringer'), hvor en undersøgelse af Valero (2022) viser, at over halvdelen af deres respondenter havde reduceret deres brug på platformen, og ca. 46% havde valgt at migrere til andre sociale medieplatforme som for eksempel Mastodon, Bluesky, Threads og TikTok (Valero, 2022). Derfor vil vi i dette afsnit undersøge brugermigrationen, og baggrunden for den, hos vores egne respondenter.

Både Peter, Marianne og Kristina er stoppet med at bruge platformen, efter overgangen til X. Her nævner Peter eksempelvis: "Nej, jeg bruger ikke X længere." (bilag 4, taletur 38). Ingen af dem har slettet deres profiler, men de beskriver det som at have stoppet med at bruge X, fordi deres brug er reduceret betydeligt. Flere respondenter nævner, at de af og til logger ind for at kigge. Her fortæller Marianne eksempelvis: "(...) det synes jeg også, jeg kan se, når jeg er inde for eksempel og kigger på et klassisk hashtag på X, som for eksempel #skolechat. Der sker godt nok ikke ret meget mere, vel?" (bilag 4, taletur 204). Marianne forsøgte at anvende en anden platform, for at få opfyldt det behov, hun havde til Twitter: "(...) der var faktisk flere i det danske community rundt omkring, som sagde: "så rykker vi over på Mastodon". Og jeg forsøgte også at følge med, men jeg blev aldrig glad for det, fordi det foregik i sådan nogle serveropdelte områder." (bilag 4, taletur 204). Dette var også en tendens, vi så fra undersøgelser i litteraturreviewet (afsnit 5.4. 'Brugerreaktion på Twitters ændringer'), hvor brugere forsøgte at få opfyldt deres behov andre steder, såsom Mastodon og Threads (Cava et al., 2023). Her ser vi et eksempel på, at internationale mønstre fra Cava et al.s undersøgelse, ligeledes er gældende i vores undersøgelse i et dansk perspektiv. Marianne fortæller yderligere, at hun i dag bruger LinkedIn i højere grad, men at denne platform ikke giver de samme muligheder for at have faglige dialoger, hvilket hun savner (bilag 4, taletur 186). På denne måde opretholdes Peter, Marianne og Kristinas 'inkorporation' af platformen ikke, og platformen bliver derfor ikke længere domesticeret som en del af deres hverdag (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992). Her tolker vi, at deres såkaldte 'non-use' skyldes, at

platformen ikke længere er gavnlig eller interessant for dem, hvilket også er beskrevet som en hyppig grund for fravalg af medier og teknologier i teoriafsnittet 8.3.1. Domesticering af medier og teknologier (Berker et al., 2007). Deres erfaringer understreger ligeledes det centrale element i teorien om ‘online communities’, som er blevet udfoldet i afsnit 8.5. ‘Online communities’. Ifølge Preece (2000) og Baym (2015) kan manglende interaktion og tabet af et meningsfuldt fællesskab føre til brugernes frakobling og efterfølgende migration til andre platforme. Bevægelsen væk fra X indikerer derfor, at platformen ikke længere opfylder brugernes behov eller forventninger, hvilket er i tråd med teorien om, hvordan brugere reagerer på ændringer i deres online fællesskaber (Preece, 2000 ; Baym, 2015).

Mike var lige ved at stoppe sin brug af platformen i overgangen til X, og udtaler: “Så der stoppede jeg faktisk næsten med at bruge det og så gik jeg hen på Facebooks nye Threads.” (bilag 4, taletur 239). Her nævner Mike yderligere, at han migrerede over på Metas platform ‘Threads’. Dog fandt han ud af, at han selv kunne moderere det indhold, han fik præsenteret på X, og han er altså nu fortsat bruger på platformen: “Men så synes jeg at jeg sådan har fået modereret mig ud af det nu. Så nu er det godt igen.” (bilag 4, taletur 239).

Lars bruger stadig platformen, men hyppigheden i brugen er mindsket markant. Han siger derom: “Meget mindre. Altså, nu har jeg den ikke engang åbent hver dag, og der kan godt gå flere dage i træk, hvor jeg ikke åbner den.” (bilag 4, taletur 135). Han forklarer selv sit mindskede brug således: “(...) det er jo der, hvor man finder ud af, hvor lidt det er produktet, og hvor meget det egentlig er af menneskerne, der er der.” (bilag 4, taletur 134). Domesticeringen af platformen i Lars’ hverdag har altså mistet sin kontekst, nemlig relationerne og fællesskaberne, hvor mange af dem er migreret hen på andre platforme, hvilket vi også så hos Marianne. Dette gør det vanskeligt at opretholde Lars’ ‘inkorporation’ af platformen i hverdagen (Silerstone, Hirsch & Morley, 1992 ; Andersen, & Jensen, 2015). I relation til de af vores respondenter, der har oplevet stoppet eller faldende brug af platformen efter overgangen til X, er det interessant at påpege, at motivationen bag ændringer på sociale medieplatforme, ifølge vores litteraturreview (afsnit 5.2. ‘Brugerrespons på opdateringer’), modsat er, at fastholde brugerne ved at imødekomme deres ønsker og branchens teknologiske udvikling og trends (Franzmann et al, 2019 ; Goodwin et al., 2014). Da vi identificerer den

modsatte udvikling hos flere af vores respondenter, tolker vi, at det må skyldes, at X har lavet ændringer uden at lytte til- og forstå deres brugere. Dermed er der opstået en asymmetri mellem de nye designeres 'encoding' og brugernes 'decoding' af platformens funktioner, hvilket resulterer i, at brugerne oplever utilfredshed i forbindelse med brugen af platformen (Shaw, 2017). Lars' mindskede brug af platformen var ligeledes en tendens, vi så i forskning fra litteraturreviewet (afsnit 5.4. 'Brugerreaktioner på Twitters ændringer'), hvor en betydelig del af de mest aktive brugere fortsatte med at bruge platformen, men de interagerede generelt mindre herpå (Chapekis & Smith, 2023). Denne brugeradfærd i forbindelse med overgangen til X kaldes af Claesson (2023) for 'strategisk frakobling'. I artiklen fremhæves de adspurgte journalisters stærke tilhørsforhold til platformen, hvilket er grunden til, at de ikke fravælger platformen helt. Gennem den 'strategiske frakobling' vælger de aktivt hvilke dele af platformen, der stadig er gavnlige for dem, og hvilke, de ikke længere finder forsvarlige at anvende i en journalistisk faglig kontekst (Claesson, 2023). Her tolker vi, at denne faglige afstandtagen til X ligeledes er gældende for andre faggrupper. For eksempel forklarede Marianne, at hendes faglige fællesskab migrerede væk fra X kort efter overgangen, hvilket muligvis kan være grundet i, at forudsætningerne for deres faglige vidensdeling på platformen bliver udfordret af den nye type indhold. Dette så vi ligeledes i vores litteraturreview (afsnit 5.4. 'Brugerreaktioner på Twitters ændringer'), hvor en respondent fra Walkers (2023) undersøgelse beskrev, at han som kardiolog ikke længere følte, at han kunne bruge platformen i fagligt regi, fordi platformen var blevet "tribal" og "toxic" (Walker, 2023, s. 2).

Christopher bruger, modsat de andre respondenter, X hyppigt. Han fortæller selv: "Der hvor jeg har brugt X mest, det er mens Elon kom ind over." (bilag 4, taletur 107), og han har derfor ikke gjort sig nogle erfaringer med at anvende Twitter før Musks opkøb. Fordi Christopher ikke har brugt platformen før opkøbet, har han ikke oplevet de samme ændringer, som de øvrige respondenter har. Derfor er domesticeringen af X i hans hverdag ikke blevet udfordret, og han har derfor ikke haft nogen motivation for at migrere til en anden platform. Han beskriver ydermere sig selv som en mere 'atypisk bruger' på platformen: "jeg har en lidt anden holdning end mange andre" (bilag 4, taletur 103), hvilket kan danne grund for, at han er mere positivt stemt over for X end de andre respondenter. Hans positive opfattelse af platformen kan ligeledes, ifølge 'ECM', forklares med, at han først har påbegyndt brugen af platformen efter Musks opkøb. Dermed har hans 'pre-purchase expectations' muligvis været anderledes end de andre respondentes, hvorfor han har oplevet

en følelse af 'confirmation' frem for 'disconfirmation', da platformen har levet op til hans forventninger (Thong et al., 2006).

9.6.1. Delkonklusion

Ingen af respondenterne har altså endegyldigt slettet deres profil på X, men både Peter, Marianne og Kristina er efter eget udsagn stoppet med at bruge platformen. Lars bruger fortsat X, men anvender det ikke lige så hyppigt, som dengang det var Twitter. Mike og Christopher anvender fortsat X, dog var Mike skeptisk i starten, inden han fandt ud af, at han selv kunne moderere indholdet, han blev præsenteret for.



10.

**Konklusion på
problemformulering**

10. Konklusion på problemformulering

I dette speciale har vi undersøgt, hvordan overgangen fra Twitter til X har påvirket danske brugere, og hvilken betydning dette har haft for deres brug af platformen. Gennem vores analyse og respondenternes feedback har vi identificeret flere centrale temaer og konsekvenser af denne overgang.

Først og fremmest var det tydeligt, at fællesskaber og relationer spillede en central rolle i respondenternes oprindelige brug af Twitter. Især Lars, Kristina og Marianne etablerede profiler med det formål at skabe relationer og deltage i fællesskaber, ofte med en specifik kontekst som faglige interesser eller fælles passioner. Dette fællesskab var en afgørende faktor for deres fortsatte brug af platformen. Efter overgangen til X har mange af disse fællesskaber enten opløst sig eller ændret karakter, hvilket har reduceret respondenternes incitament til at forblive aktive brugere på platformen.

En anden væsentlig faktor for respondenternes oplevelser var ændringen i brugervenligheden ved overgangen til X. Med undtagelse af Christopher, der kun kortvarigt benyttede Twitter inden overgangen, rapporterede alle respondenterne om en negativ udvikling i brugervenligheden. Dette fald i brugervenlighed, sammen med ændringer i platformens 'perceived usefulness', 'perceived ease of use' og 'perceived enjoyment', har ført til en lavere 'satisfaction' blandt brugerne. Ifølge 'ECM' kan dette fald i tilfredshed reducere brugernes intention om fortsat at anvende platformen, hvilket vi også så i vores undersøgelse, hvor mange af respondenterne har mindsket eller afbrudt deres brug af X.

Desuden har ændringer i algoritmen, samt Musks vision om at frigøre platformen fra censur, resulteret i, at brugerne ofte eksponeres for uinteressant og voldsomt indhold. Mens nogle respondenter har formået at moderere deres oplevelse gennem forskellige tilpasninger, kræver dette en betydelig indsats og bevidsthed om algoritmen, hvilket ikke kan forventes af alle brugere. Dette understreger, at brugernes egne overbevisninger og præferencer spiller en stor rolle i deres oplevelse af platformen, og at tilpasningsevnen varierer betydeligt.

En af de mere kontroversielle ændringer, indførelsen af X Premium, har respondenterne ligeledes forskellige holdninger til. Christopher ser positivt på muligheden for at adskille ægte brugere fra falske profiler, mens Lars, Kristina og Peter er skeptiske og bekymrede over platformens troværdighed. Respondenternes skepsis kan dog ikke alene forklares med en generel modvilje mod ændringer på sociale medieplatforme, da de tidligere har haft både positive og negative erfaringer med platformens opdateringer, uden at dette har påvirket deres brug signifikant.

Afslutningsvis kan vi konkludere, at ingen af vores respondenter endegyldigt har slettet deres profil på X, men flere af dem, herunder Peter, Marianne og Kristina, har stoppet med at bruge platformen, og Lars bruger den mindre hyppigt end før. Mike og Christopher fortsætter med at bruge X, omend Mike i starten var skeptisk, før han fandt ud af, hvordan han kunne moderere indholdet. Overgangen fra Twitter til X har således haft en betydelig indvirkning på disse danske brugeres oplevelse og brug af platformen, primært gennem opløsning af fællesskaber, brugermigration, forringelse af brugervenlighed og eksponering for uønsket indhold.



11.

Reflektion

11. Refleksion

På baggrund af vores arbejde med analysen, er vi blevet opmærksomme på visse spørgsmål, som relaterer sig til X's position i samfundet og andre sociale medieplatforme. Dette drejer sig om, hvilken rolle platforme spiller i samfundet, hvordan disse er styret af kommercielle interesser, og hvem der er de reelle beslutningstagere bag ændringer på platformene, samt hvad der er motivationen bag. Dette vil vi i dette afsnit reflektere over med udgangspunkt i vores analyse, litteraturreview og relevant litteratur.

11.1. Platformisering af samfundet

I de seneste årtier har sociale medier transformeret måden, hvorpå vi interagerer, deler information og deltager i den offentlige debat. Denne udvikling er kendetegnet ved det, som den tyske filosof Jürgen Habermas (2023) beskriver som 'platformisering' - en proces, hvor digitale platforme overtager traditionelle medier og offentlige rum som de primære arenaer for offentlig kommunikation (Habermas, 2023). Habermas giver os en ramme for at forstå, hvordan de moderne digitale medier påvirker vores evne til at engagere os, snarere end blot at forbruge. Med dette udgangspunkt vil i refleksionen dykke ned i dynamikker og konsekvenser af 'platformisering', herunder fragmentering af offentligheden, algoritmernes rolle i medieforbrug, og de økonomiske interesser, der styrer indholdsproduktion og -distribution. I det 18. og 19. århundrede fungerede offentlige rum, eksempelvis saloner og kaffeklubber, som "platforme", hvor borgerne kunne deltage i diskussioner og dermed bidrage til det demokratiske samfund. I moderne tid har massemedier, og nu digitale medieplatforme, indtaget denne rolle, men med en væsentlig forskel, at de er dybt indlejret i en kapitalistisk logik (Eggers, 2022 ; Habermas, 2023). Med overgangen fra Twitter til X, ser vi tydeligt manifestationen af denne kapitalistiske logik. Platformens ændringer er ikke kun teknologiske, men også strukturelle, hvor fokus flyttes hen mod øget kommercialisering og dataudnyttelse. Dette skift understøtter Habermas' kritik af moderne medier, hvor 'platformisering' leder til en offentlighed, der fragmenterer snarere end forener.

'Platformisering' af samfundet kan have både positive og negative konsekvenser. På den ene side har digitale platforme gjort det lettere end nogensinde før for enkeltpersoner at deltage i den offentlige debat og dele deres synspunkter med et bredt publikum, omend de fleste brugere

agerer passivt på sociale medier (Valkenburg et al., 2022). På den anden side er der bekymringer omkring den fragmentering af offentligheden, som Habermas påpeger. Derudover kan den kapitalistiske logik, som ligger til grund for mange digitale platforme, føre til en prioritering af indhold, der skaber højt engagement og profit, frem for indhold af høj kvalitet eller samfundsmæssig betydning.

11.2. Brugere på sociale medier - konsumerende eller producerende?

I overgangen fra Twitter til X har vi ligeledes set eksempler på, at platformen bevæger sig mod en stigende kommercialisering, for eksempel i form af algoritmisk indhold og abonnementsløsninger, hvilket afspejler Habermas forudsigelse om en negativ indvirkning på offentligheden. Vi ser en tendens til, i vores litteraturreview og analyse, at sociale medieplatforme, her eksemplificeret gennem X, er designet til at maksimere brugerengagement gennem algoritmer, der fremmer indhold, der genererer flest klik og interaktioner. Dette så vi eksempelvis i den stigende grad af voldsomt indhold samt respondenternes oplevelse af, at algoritmen på platformen har ændret sig. Dette skaber en selvforstærkende cyklus, hvor platformens succes måles i antal klik, reaktioner og annonceindtægter, hvilket driver udviklingen af teknologi, der har til formål at fastholde brugerne i længere tid. Platformenes fokus på profit gennem annoncering og salg af brugerdata forstærker derfor den kapitalistiske dominans over den offentlige sfære. Dette fører til en offentlighed, hvor økonomiske interesser trumfer behovet for rationel og kritisk diskussion, hvilket yderligere svækker mulighederne for et deliberativt demokrati (Eggers, 2022).

I vores undersøgelse så vi ligeledes, at kun halvdelen af vores respondenter var aktive, producerende brugere af Twitter og X, de deltagelsesformer Shao (2009) kalder 'producing' og 'participating' i 'bruger-til-bruger' interaktion, mens den anden halvdel var 'passive brugere', de deltagelsesformer Shao (2009) kalder 'consuming' og 'participating' i 'bruger-til-indhold' interaktioner. Samtidig identificerede vi et mønster, hvor respondenterne oplevede et mindsket fællesskab på X, og at de samtidig ikke kunne finde et nyt fællesskab på for eksempel Mastodon eller LinkedIn. Dette startede en undren hos os, om hvorvidt sociale medier generelt er blevet mindre sociale? Når sociale medieplatforme primært bliver en kilde til underholdning, sker en afvigelse fra det tidligere ideal om en offentlig sfære. Habermas beskriver denne udvikling som en 'platformisering' af offentligheden, hvor forskellige brugergrupper

konsumerer indhold fra deres egne ekkokamre uden at blive eksponeret for modsatrettede synspunkter (Habermas, 2023). TikTok er et oplagt eksempel på denne tendens. Med over 2,6 milliarder downloads og omkring en milliard månedlige aktive brugere siden begyndelsen af 2021 har TikTok revolutioneret den måde, unge mennesker interagerer med digitale medier. TikTok adskiller sig fra andre platforme ved at centrere brugeroplevelsen omkring algoritmen, der konstant tilpasser og præsenterer indhold, der forventes at fastholde brugernes opmærksomhed længst muligt (Bhandari & Bimo, 2022). Hermed fremmer platforme som for eksempel TikTok en mere passiv form for medieforbrug, hvor brugerne i højere grad bliver “serveret” indhold, baseret på deres tidligere engagement.

Pointen om, at brugere af sociale medieplatforme er mere konsumerende end interagerende, understøttes af en forskningsartikel af Patti M. Valkenburg, Irene I. van Driel og Ine Beyens (2022), som refererer til to undersøgelser af brug af sociale medier blandt unge voksne. Disse undersøgelser viser, at passiv brug af sociale medier udgør henholdsvis 69% og 81% af socialt mediebrug (Valkenburg et al., 2022). Dermed kan der muligvis ses en tendens, blandt i hvert fald unge brugere, til at sociale medier i dag handler mere om at konsumere indhold end at interagere med hinanden socialt. Twitter har tidligere, for vores aktive respondenter, været en platform, der fordrede debat og vidensdeling, men de har oplevet at ændringerne i overgangen til X, har besværliggjort kommunikationen. Dette kan muligvis skyldes, at X har inkorporeret funktioner fra eksempelvis TikTok, der er den oprindelige platform for ‘For you’-siden. Vi ser også andre eksempler på, at den algoritmebaserede tilgang til indholdsdistribution, som har revolutioneret TikTok, har spredt sig til andre platforme som for eksempel Instagram, Facebook, YouTube, og X. Alle har inkorporeret lignende algoritmiske systemer i deres brugeroplevelser. Instagram har introduceret “Reels”, Facebook har introduceret “Suggested for You”, YouTube’s anbefalingssystem fungerer også på samme måde, og fremhæver indhold der er skræddersyet til at fange og fastholde brugernes opmærksomhed, og X har som nævnt inddelt forsiden i “Følger” og “For You”, der viser tweets udvalgt af algoritmen (Bhandari & Bimo, 2022). I et CNBC-interview med Blake Chandlee, head of global business solutions hos TikTok og tidligere chef hos Facebook, fortæller han, at TikToks affordances ikke problemfrit kan overføres til andre sociale medie platforme, fordi ‘For you’-siden eksempelvis er baseret på en algoritme, der skal fordre underholdning frem for interaktion mellem brugerne. Han siger direkte i interviewet, om TikTok: “We’re an entertainment app, not a Social Media like Facebook” (Sherman, 2022, s. 1). Dermed kan andre platformes inkorporering af TikToks affordances skabe udfordringer i implementeringsfasen og på sigt åbne op for en udvikling

mod, at disse platforme, inklusiv X, bliver mere og mere underholdningscentrerede. Dette skaber et mere homogeniseret medielandskab, hvor oplevelserne på tværs af platforme, prioriterer engagement og fastholdelse af opmærksomhed frem for diversitet i indhold og brugernes oplevelse.

I forbindelse med vores undren om, hvorvidt sociale medier er blevet mindre sociale, finder vi det ydermere interessant at undersøge, om denne udvikling i sociale medieplatforme relaterer sig til den øgede individualisering, vi ser i samfundet i dag (Rasborg, 2013). Ott og Hoelscher (2023) argumenterer i deres artikel for, at de ændringer, vi oplever i samfundet, ofte hænger sammen med de ændringer, vi oplever i teknologier og medieøkologien, og omvendt (Ott & Hoelscher, 2023). Disse tendenser, vi ser i samfundet, som i dette tilfælde er øget individualisering, kan være en del af forklaringen på den udvikling, vi ser på sociale medieplatforme, fordi mange teknologier i dag er inkorporerede som en stor del af vores hverdag. I moderne sociologi spiller begrebet individualisering en helt central rolle, da det ifølge forskerne på området kan forklare det øgede fokus på individet, vi oplever i dag (Rasborg, 2013). Ved dette begreb forstås, at individer i stigende grad ser sig selv som referencepunkt, og at der er et øget fokus på det individuelle valg frem for kollektiv handlen og sociale fællesskaber (Rasborg, 2013). På baggrund af dette, kan ændringerne i opbygningen af sociale medieplatforme altså grunde i det øgede fokus på individet, hvor platformene i højere grad søger at imødekomme individuelle behov frem for kollektive behov og sociale fællesskaber. Vores respondenter reflekterer over denne udvikling, og udtrykker bekymring over den retning, sociale medieplatforme bevæger sig i. De bemærker, hvordan platformene i stigende grad prioriterer indhold, der genererer højt engagement, hvilket ofte bliver på bekostning af funktioner, der fremmer fællesskab og interaktion (bilag 4, taletur 136). Flere respondenter påpeger også, at dette skift gør dem mere opmærksomme på deres egne medievaner, og det får dem til at reflektere over, hvordan de bruger sociale medier, samt hvordan disse platforme påvirker deres interaktioner og deltagelse online.

11.3. Bliver sociale medier mere kommercielle?

Sociale medier har udviklet sig markant siden deres oprindelse. Platforme som eksempelvis MySpace og de tidlige versioner af Facebook handlede mest om at forbinde venner og familier, dele personlige opdateringer og skabe netværk. Monetarisering var ikke i fokus, og reklamer

var sjældne eller ikke-eksisterende (Dijck, 2013). Imidlertid har denne dynamik ændret sig markant. Sociale medier er nu store forretningsimperier, der drives af profitmotiver. Platformene har udviklet komplekse algoritmer, der fremmer betalt indhold og reklamer, hvilket har resulteret i en mere kommerciel oplevelse for brugerne, hvilket ikke nødvendigvis er i brugernes bedste interesse (Dijck, 2013 ; Dijck, Poell & Waal, 2018)

Vi undrer os, i forbindelse med denne 'platformisering' og homogenisering, over, hvorfor platformene udvikler sig i en retning, hvor de ligner hinanden mere og mere. Ifølge vores litteraturreview (afsnit 5.2. 'Brugerrespon på opdateringer') er der flere grunde til, at platforme implementerer ændringer. Her var en stor motivation, at platformene skal være konkurrencedygtige, og tilbyde samme eller lignende funktioner som andre platforme, så brugerne ikke får incitament til at skifte platform (Goodwin et al., 2014, s. 1). Dette skyldes, at platformene er drevet af virksomheder, hvis mål er at tjene penge, hvilket de gør på brugere - i nogle tilfælde direkte gennem abonnementer, men ofte indirekte gennem annonceringer. Dermed er der et økonomisk og kommercielt mål i at have funktioner på platformen, der tiltrækker og fastholder mange brugere. Gennem vores litteraturreview, samt vores analyse, ser vi flere eksempler på, at de ændringer, der er blevet foretaget på X efter Musks overtagelse, bærer præg af et ønske om at kommercialisere platformen. Dette kommer blandt andet til udtryk, idet verifikationen 'Blue check mark' nu er ændret til X Premium-abonnementet, som brugere skal købe sig adgang til, samt Musks ønske om at skabe en "everything app", hvor brugere skal kunne tilgå alle deres digitale behov på én enkelt app, såsom sociale netværk, beskeder, betalinger og shopping (Stokel-Walker, 2023a). Derudover fandt vi gennem analysen ud af, at nogle af respondenterne oplevede at blive præsenteret for en stigende grad af posts fra Musk, uinteressante annoncer og uinteressant indhold i deres feed. Dette tolker vi som en bevægelse hen mod, at Musk muligvis ønsker at kommercialisere X, fordi vi tolker, at disse initiativer har til formål at skabe en større indtægt for platformen. Dog er annoncering på platformen ikke en ny tilføjelse, og vi så i analysen at en af vores respondenter allerede før overgangen til X oplevede, at Twitter bevægede sig i retning mod en kommercialisering (bilag 4, taletur 134).

Motivationen bag Musks opkøb har, ifølge ham selv, været "free speech", men ifølge Curwen (2022), vil indførelsen af dette føre til en øget repræsentation af radikale holdninger, hvilket ifølge vores respondents udtalelser om voldsomt indhold er blevet en realitet. Curwen (2022)

forklarer i sin forskningsartikel, at voldsomt indhold med tiden vil få annoncører til at trække sig, for at undgå at blive associeret med denne type indhold. Dette kan blive et problem for X, da cirka 85% af deres omsætning kommer fra annoncering, og derfor kan Musks ide om en fuldstændig “fri” platform blive til en underskudsforretning (Curwen, 2022). Dette har vi set, at de har forsøgt at imødekomme ved at indføre X Premium, hvor man kan købe sig til blandt andet flere tegn per post og verificering af profilen. Curwen (2022) beskriver, at X, for at veje op i økonomien for free speech, bliver nødt til at: “(...) crank up paid subscriptions” (Curwen, 2022, s. 399). I den forbindelse opstår der, hos os, en undren om, hvad den reelle motivation bag købet af X er. Givetvis har Musk udtalt, at det er “free speech”, men det virker altså til, at free speech ikke er gratis, og i den realisation er der blevet skruet op for abonnementsbetalingerne for at betale for de mistede annonceringer. Dette udfordrer selve Musks ideologi, da dét at sige, at alle skal have fri mulighed for at ytre sig, for så at give nogle betalende medlemmer mere taletid (gennem flere tegn per post) og mere troværdighed (gennem verificering og X Premium), virker en smule selvmodsigende. Vi er ikke de eneste inden for forskningsfeltet, der sætter spørgsmålstegn ved Musks motivation. I artiklen af Ott og Hoelscher (2023) argumenterer de for, at Musks ledelsesstil og personlighed er kendetegnet ved ‘digital authoritarianism’, hvorfor han er ledet af sin egen selvfremstilling og interesse, frem for at være en særlig forkæmper for ytringsfrihed. De skriver herom: “(...) Musk is motivated not by what is in the best interest of his employees and even less so by what is in the best interest of Twitter, but in his own self-interest” og de skriver videre, at motivationen for at købe Twitter var: “(...) to feed his own ego” (Ott & Hoelscher, 2023, s. 733). Hermed kommer Musks personlige selvfremstilling som et tredje bud på motivationen for opkøbet, der for Ott og Hoelscher menes, sidestillet med kommercialisering, at overstige ideologien om ytringsfrihed.

11.4. Personificering og at se udover Elon Musks indflydelse

Gennem vores speciale har vi, og vores respondenter, fokuseret meget på Elon Musk. Dette rejser spørgsmålet om, hvorfor man holder Musk direkte ansvarlig for ændringerne på X, når man ikke umiddelbart forbinder ændringer på Facebook eller Instagram med Mark Zuckerberg.

Elon Musk er uden tvivl en central figur i Twitters og X’s nylige udvikling. Hans erhvervelse af platformen og de efterfølgende ændringer, der er implementeret, har haft konsekvenser for

både brugerne og platformens funktionalitet, hvilket vi uddrager på baggrund af vores litteraturreview samt egen analyse. Musks profil og ofte kontroversielle udtalelser gør ham til en naturlig kilde til opmærksomhed og debat (Curwen, 2022). Derfor er det forståeligt, at både medierne, vores respondenter og os selv, fokuserer på hans handlinger og udtalelser, når det kommer til Twitter og X's udvikling - men er dette fokus berettiget, eller har det ført til en forsimplet forståelse af de komplekse dynamikker bag Twitters overgang til X? Curwen (2022) fremhæver, at kontroverser er uundgåelige for alle sociale medieplatforme, og at Musks bemærkelsesværdige evne til at skabe overskrifter med få ord har øget hans synlighed. Ved eksempelvis at sige "Musk har ødelagt feedet", som vores respondent Lars udtaler (bilag 4, taletur 136), risikerer man at reducere komplekse problemstillinger til personlige handlinger. Selvom Musk som forretningsmand og ejer af platformen har en betydelig indflydelse, er det vigtigt at anerkende de bredere strukturer og processer, der også påvirker platformens funktionaliteter.

Ott og Hoelscher (2023) tilføjer en yderligere dimension gennem begrebet 'digital authoritarianism', og hvordan det manifesterer sig i Musks ledelse. Her fremhæves Musks mange hyppige posts samt hans tendens til at handle i egen interesse, hvilket er i overensstemmelse med den digitale logik om offentlig selvpromovering og selv-interesse (Ott & Hoelscher, 2023). Dette ser vi også repræsenteret i beslutningen om at omdøbe Twitter til X, som er et resultat af Elon Musks personlige fascination af bogstavet X, som ligeledes indgår i SpaceX, Tesla Model X og hans søns navn, X Æ A-12 (Sommerlad, 2023). Ligeledes så vi, at Musk, alene ved overgangen til X, fyrede næsten halvdelen af Twitters moderatorer, fordi deres jobfunktion ikke passede ind i Musks vision for platformen (Ott & Hoelscher, 2023). Dette er et tydeligt eksempel på, hvordan hans individuelle præferencer og interesser kan overskygge brugernes behov og platformens overordnede succes, hvilket vi ser som en tendens til at prioritere personlige excentriske ideer over brugernes forventninger og platformens branding. Mens nogle mener, at en leder har ret til at forme virksomhedens identitet og retning, som vores respondent Mike udtaler (bilag 4, taletur 243), kan det også være et argument, at dette skal ske med større hensyntagen til brugernes forventninger. Netop dét, at handle ud fra brugernes interesse, eller i Musks tilfælde, at handle meget lidt ud fra brugernes interesse, kan muligvis være en af grundene til, at vores respondenter forbinder ændringerne så meget med

Musk personligt. De har oplevet, at de ændringer, som Musk har fortalt om via posts, hvorefter de senere er blevet implementeret på platformen, har været modstridende med deres interesser og ønsker for platformen. Dette har derfor muligvis været medvirkende til en personificering og en følelse af negativitet rettet mod Musk.

På baggrund af vores refleksion, mener vi, at der generelt, på tværs af sociale medieplatforme, tegner sig et mønster om, at platforme er enormt betydningsfulde i forbindelse med vores samfund og interaktion med hinanden. Det tyder ligeledes på, at mange sociale medieplatforme bevæger sig mod en kommerialisering og funktionsmæssig homogenisering, hvilket kan betyde, at brugerne oplever, at ændringer på platformene i højere grad baseres på forretningsstrategier end brugernes ønsker og behov på platformene. I tilfældet med X, står dette i kontrast til Musks proklamerede motivation om “free speech”, og X’s funktionsændringer bliver, i hvert fald af flere af vores respondenter, opfattet som negative og i strid med brugernes ønsker til platformen.



12.

**Konklusion på
refleksion**

12. Konklusion på refleksion

I vores refleksion har vi identificeret flere centrale temaer om sociale medieplatformes roller og udvikling i samfundet, med fokus på overgangen fra Twitter til X, under Elon Musks ledelse. Vi har analyseret, hvordan sociale medieplatforme, herunder X, er blevet centraliserede aktører i den offentlige sfære, og hvordan disse platforme ofte er styret af kommercialisering snarere end brugernes behov.

Habermas' teori om 'platformisering' har været en nyttig ramme for at forstå, hvordan digitale medier har overtaget de traditionelle medier og offentlige rum som de primære arenaer for offentlig kommunikation. Denne proces har ført til en fragmentering af offentligheden og medført at algoritmer, som prioriterer indhold, der genererer højt engagement og profit, har fået mere magt. Dette har ført til en prioritering af kommercielt indhold, frem for indhold der fordrer interaktion, hvilket svækker muligheden for en rationel og kritisk offentlig debat.

Vores analyse og refleksion viser, at en stor del af brugerne på sociale medieplatforme er passive frem for aktive producenter af indhold. Eksempelvis ser man på TikTok en tendens til, at brugere i stigende grad serveres indhold baseret på algoritmer, frem for at de engagerer sig aktivt i interaktion. Dette mønster understøttes af forskning, der viser, at passiv brug af sociale medier er dominerende blandt unge brugere. Overgangen fra Twitter til X har yderligere forstærket denne udvikling ved at inkorporere algoritmiske funktioner, der fremmer underholdning over social interaktion.

Sociale medieplatforme har udviklet sig fra at være netværk for social interaktion til at blive store kommercielle virksomheder. Denne kommercialisering har ført til en homogenisering af sociale medieplatformes funktioner, hvor alle platforme implementerer lignende algoritmer og funktioner for at fastholde brugerne og derigennem tiltrække annoncører. Dette har skabt en homogenisering, hvor platforme ligner hinanden mere og mere, og hvor brugernes oplevelser prioriterer engagement og fastholdelse af opmærksomhed over diversitet i indhold.

Elon Musks opkøb og omstrukturering af Twitter har tydeliggjort den kapitalistiske logik, der ligger til grund for mange ændringer på platformen. Selvom Musk hævder at være motiveret af en ideologi om “free speech”, viser vores analyse, at mange af de implementerede ændringer ser ud til at være drevet af økonomiske interesser og hans personlige præferencer. Musks ledelsesstil, som er præget af ‘digital authoritarianism’ og selvfremstilling, har bidraget til en negativ opfattelse blandt brugerne.

Afslutningsvis mener vi, at forståelsen af sociale medieplatformes udvikling kræver en kritisk tilgang, der anerkender både de økonomiske og sociokulturelle dynamikker, der former dem. Vores analyse viser, at brugernes oplevelse ofte er i modstrid med platformens kommercielle mål, hvilket skaber spændinger mellem brugernes ønsker og platformens udvikling. Dette understreger behovet for en mere nuanceret forståelse af, hvordan sociale medier påvirker vores samfund og demokratiske processer.



13.

**Bidrag og videre
forskning**

13. Bidrag og videre forskning

I dette afsnit vil vi præsentere specialets videnskabelige bidrag og identificere områder inden for emnefeltet, der kunne være interessante at forske videre inden for.

13.1. Bidrag

Først og fremmest bidrager dette speciale med en kondensering af viden inden for området for brugerinteraktion med sociale medieplatforme, og brugernes respons på ændringer af sådanne platforme. Dette gøres gennem et narrativt litteraturreview, hvor vi har samlet, sammenlignet og forholdt os kritisk til de nyeste og mest relevante forskningsartikler fra forskningsområdet.

Vi har ligeledes bidraget med et dansk perspektiv på brugeroplevelsen i forbindelse med overgangen fra Twitter til X, og dermed undersøgt problemstillingerne fra et perspektiv, der hidtil ikke er undersøgt. Endvidere bidrager vi med en kvalitativ undersøgelse, hvilket flere af forskningsartiklerne fra litteraturreviewet anbefalede i forbindelse med videre forskning. Gennem denne metodiske tilgang har vi bidraget med et mere personligt og nuanceret indblik i brugernes oplevelser.

Vi har derudover bidraget til forståelsen af brugervenlighedens rolle i brugeroplevelsen. Gennem respondenternes feedback har vi identificeret en negativ udvikling i brugervenligheden efter Twitters overgang til X. Vores anvendelse af 'ECM' har illustreret, hvordan fald i 'perceived usefulness', 'perceived ease of use' og 'perceived enjoyment' kan føre til lavere 'satisfaction' og reduceret 'continued IT usage intention'. Desuden har vores undersøgelse vist, hvordan ændringer i algoritmer og platformens indholdsmoderering kan påvirke brugernes oplevelse. Vi har dokumenteret, hvordan eksponeringen for uønsket og voldsomt indhold har medført, at brugerne skal investere betydelig tid og indsats i at tilpasse deres oplevelse. Dette fremhæver de udfordringer, som brugerne står overfor i en tid med øget algoritmestyring og kommercialisering.

Afslutningsvis har vores speciale bidraget med en forståelse for, hvordan overgangen fra Twitter til X har påvirket danske brugeres oplevelse og brugsmønstre, samt indsigt i, hvordan teknologiske og organisatoriske ændringer på sociale medieplatforme påvirker

brugeroplevelsen. Vores resultater viser, at selvom ingen af vores respondenter har slettet deres profiler, har mange reduceret eller afbrudt deres brug af platformen. Dette indikerer, at ændringer i sociale medieplatforme kan have dybtgående konsekvenser for brugeradfærd og engagement, hvilket understreger vigtigheden af at forstå brugernes behov og præferencer i udviklingen af disse platforme.

13.2. Videre forskning

Med udgangspunkt i vores arbejde i indeværende speciale har vi identificeret følgende problemfelter, som vi mener kan danne grundlag for videre forskning.

For det første mener vi, at det ville være relevant at undersøge nærmere, hvordan kommercialisering konkret påvirker X og brugernes oplevelse på platformen. Dette kan inkludere en dybdegående analyse af, hvordan brugernes engagement og tilfredshed ændrer sig i takt med øget kommercialisering, samt hvilke specifikke kommercielle tiltag, der har størst indvirkning på brugernes oplevelser.

Dernæst finder vi det relevant at undersøge, hvordan overgangen til X har påvirket medielandskabet i et bredere perspektiv. Vi har identificeret flere ændringer i platformen, samt brugermigration, som følge af overgangen til X, hvilket potentielt kan have betydning for brugeradfærden på tværs af forskellige sociale medieplatforme.

I relation til emner som kommercialisering og 'platformisering' finder vi det ligeledes relevant at undersøge feltet fra et etisk perspektiv. Herunder hvordan kommercialisering og manglende moderation påvirker kvaliteten af indholdet og den journalistiske integritet. Videre i det etiske perspektiv mener vi, inspireret af van Dijck (2018), at det er oplagt at undersøge, hvordan vi kan sikre demokrati og kollektive interesser og værdier i et platformiseret samfund, hvor underholdning og individualitet i stigende grad prioriteres.

Vi har desuden i dette speciale arbejdet tværfagligt og draget på vores viden indenfor humaniora og IT til at undersøge henholdsvis de interpersonelle og kommunikative problemstillinger, samt hvordan disse påvirkes af teknologier og platformens funktioner. På baggrund af dette, og med udgangspunkt i van Dijck (2013), mener vi, at videre forskning kan

drage fordel af flere tværfaglige tilgange, hvor problemstillingen kan anskues fra fagligheder som sociologi, psykologi, teknologi og økonomi for at afdække komplekse sammenhænge og få en mere holistisk forståelse af sociale medieplatforme.

Det kunne endvidere være en fordel at arbejde ud fra en kvantitativ tilgang til at samle og analysere data fra et stort antal brugere for at identificere mønstre og tendenser i brugernes adfærd og oplevelser. Spørgeskemaer kunne give indsigt i, hvordan forskellige kommercielle tiltag påvirker brugeroplevelsen, og give indblik i hvilke faktorer, der påvirker brugernes tilfredshed og engagement mest. Dette kunne for eksempel suppleres med big data-analyser af brugeradfærd på platformen for at få en detaljeret forståelse af, hvordan forskellige variabler påvirker hinanden, samt øge reliabiliteten af undersøgelsen.



14.

Litteraturliste

14. Litteraturliste

Aalborg Universitet. (2022a). *Studieordningen for kandidatuddannelsen i kommunikation, 2022, Aalborg*. Aalborg Universitet. <https://studieordninger.aau.dk/2022/35/3415>

Aalborg Universitet. (2022b). *Studieordningen for kandidatuddannelsen i interaktive digitale medier 2022*. <https://studieordninger.aau.dk/2022/35/3426>

Andersen, T. F., & Jensen, T. (2015). Wherever I lay my device, that's my home: Revisiting the concept of domestication in the Age of Mobile Media and Wearable Devices. *Akademisk kvarter / Academic Quarter*, 11, 212–231.

Baym, N. K. (2015). Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity. Kapitel 5: New relationships, new selves? s. 112-141

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (2007). Introduction. I *Domestication of Media and Technology*. (s. 1–17). McGraw-Hill International (UK) Ltd. <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=287814>

Bertel, F.T. (2016). *Domesticering*. Medie- og kommunikationsleksikon.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862-. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis : A Practical Guide*. SAGE.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4. udg.). Oxford.

Brown, I. (2021) *Goodbye Fleets*. X Blog.
https://blog.x.com/en_us/topics/product/2021/goodbye-fleets

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Chapekis, A., & Smith, A. (2023). How U.S. adults on Twitter use the site in the Elon Musk era. Pew Research Center. United States of America.

<https://policycommons.net/artifacts/3834920/how-us/4640766/>

Claesson, A. (2023). Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media. Journalism (London, England).

<https://doi.org/10.1177/1464884923122>

Clark, M. (2023) Twitter defaults to a For You page now, just like TikTok. The Verge.

<https://www.theverge.com/2023/1/10/23549368/twitter-for-you-page-tiktok-following-tab>

Collin, F. (2021). Socialkonstruktivisme: en introduktion. (1. udgave.). Samfundslitteratur.

Curwen, P. (2022). Must I tweet? If you musk. Digital Policy, Regulation and Governance, 24(4), 398–399. <https://doi.org/10.1108/dprg-06-2022-188>

Danmarks Statistik (2023). Danmark bruger sociale medier mest i EU. Danmarks Statistik.

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2017). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. Bulletin of Science, Technology & Society, 36(4), 241–248.

<https://doi.org/10.1177/0270467617714944>

DeVito, M.A., Gergle, D., & Birnholtz, J. (2017). Algorithms ruin everything”: #RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media. CHI '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 3163 - 3174

<https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/3025453.3025659>

Dijk, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society : public values in a connective world*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

DR Analyse (2024). Medieudviklingen 2023. DR. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning>

Eggers, N. (2022) Habermas har undersøgt, hvordan de sociale medier påvirker vores samfund. Diagnosen er ikke opmuntrende. Information.
<https://www.information.dk/moti/anmeldelse/2022/11/habermas-undersoegt-hvordan-sociale-medier-paavirker-vores-samfund-diagnosen-opmuntrende>

Forbes (u.å.). Elon Musk. <https://www.forbes.com/profile/elon-musk/?sh=5633bc3d7999>

Franzmann, D., Eichner, A., & Holten, R. (2020). How Mobile App Design Overhauls Can Be Disastrous in Terms of User Perception: The Case of Snapchat. *ACM Transactions on Social Computing*, 3(4), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3409585>

Franzmann, D., Fischer, L., & Holten, R. (2019). The influence of design updates on users: The case of Snapchat. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-, 7401–7410. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.891>

Friedman, B., & Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. *ACM Transactions on Information Systems*, 14(3), 330–347. <https://doi.org/10.1145/230538.230561>

Furini, M. (2024). X as a Passive Sensor to Identify Opinion Leaders: A Novel Method for Balancing Visibility and Community Engagement. *Sensors (Basel, Switzerland)*, 24(2), 610-. <https://doi.org/10.3390/s24020610>

Gandini A, Gerosa A, Gobbo B, et al. (2022) The algorithmic public opinion: a literature review. SocArXiv. <https://osf.io/preprints/socarxiv/m6zn8/>

Garrett, J. James., & Garrett, J. James. (2011). *The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond* (2. ed.). New Riders.

Goodwin, S., Jeng, W., & He, D. (2014). Changing communication on researchgate through interface updates. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* , 51(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/meet.2014.14505101129>

Gordon, N. (2023) Elon Musk reportedly ordered Twitter engineers to boost his tweets after more users saw Biden's Super Bowl post. Fortune. <https://fortune.com/2023/02/15/elon-musk-tweets-boost-joe-biden-super-bowl/>

Günther Jikeli, & Soemer, K. (2023). The value of manual annotation in assessing trends of hate speech on social media: was antisemitism on the rise during the tumultuous weeks of Elon Musk's Twitter takeover? Journal of Computational Social Science. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00219-6>

Habermas, J. (2023). *Den nye borgerlige offentlighed : strukturændringer og deliberativ politik* (1. udgave.). Samfundslitteratur.

Haman, M., & Školník, M. (2023). The unverified era: politicians' Twitter verification post-Musk acquisition. Journal of Information Technology & Politics, 1–5. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2293868>

Hargittai, E., & Litt, E. (2012). BECOMING A TWEET. Information, Communication & Society, 15(5), 680–702. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.666256>

Hutanu, A. (2021). DO USERS HATE REDESIGN? – A LITERATURE REVIEW ON USER RESISTANCE TO INTERFACE CHANGES. Revista Economică 73:1, 53-63. <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/73105hutanu.pdf>

Isaacson, W. (2023). Elon Musk. Simon & Schuster UK Ltd.

Jikeli, G., & Soemer, K. (2023). The value of manual annotation in assessing trends of hate speech on social media: was antisemitism on the rise during the tumultuous weeks of Elon Musk's Twitter takeover? Journal of Computational Social Science, 6(2), 943–971. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00219-6>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
Ledford, H. (2022). How Musk's takeover might change Twitter: what researchers think. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-022-03552-4>

Lee, B. Y. (2022). Fake Eli Lilly Twitter account claims insulin is free, stock falls 4.37%. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2022/11/12/fake-eli-lilly-twitter-account-claims-insulin-is-free-stock-falls-43/?sh=7a578e3841a3>

Lofland, John., Lofland, John., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing social settings : a guide to qualitative observation and analysis* (3. ed., 4. printing.). Wadsworth.

Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: How smartphone use changes User-Generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259–275. <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>

Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 13(26), 56–69. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v13i26.1090>

Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology (Oxford)*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>

Musk, E. (2017). Once a physicist: Elon Musk. *Physics World*, 20(3), 50–50. <https://doi.org/10.1088/2058-7058/20/3/39>

Nolan, B. (2023) Twitter users say their feeds are being flooded with Elon Musk's tweets. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/twitter-elon-musk-tweets-flooded-for-you-pages-2023-2>

Ott, B. L., & Hoelscher, C. S. (2023). The Digital Authoritarian: On the Evolution and Spread of Toxic Leadership. *World*, 4(4), 726–744. <https://doi.org/10.3390/world4040046>

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society : The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press,. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>

Pfeffer, J., Matter, D., Jaidka, K., Varol, O., Mashhadi, A., Lasser, J., Assenmacher, D., Wu, S., Yang, D., Brantner, C., Romero, D. M., Otterbacher, J., Schwemmer, C., Joseph, K., Garcia, D., & Morstatter, F. (2023). Just Another Day on Twitter: A Complete 24 Hours of Twitter Data. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17, 1073–1081. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22215>

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*

Rasborg, K. (2013) *Individualisering og social differentiering i den reflektive modernitet*.

CBS. <https://rauli.cbs.dk/index.php/dansksociologi/article/view/4719>

Riessman, C. Kohler. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Sage Publications.

Rigolin, V. H. (2018). What is Twitter? How Do I Get Started? Why Should I Become a User? *Journal of the American Society of Echocardiography*, 31(3), A31–A32.

<https://doi.org/10.1016/j.echo.2018.01.005>

Roth, E. (2023) Twitter is just showing everyone all of Elon Musk’s tweets now. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2023/2/13/23598514/twitter-algorithm-elon-musk-tweets>

Sandstrom, G. (2012). Laws of media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 1(12). 1-6.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602.

<https://doi.org/10.1177/0163443717692741>

Sherman, A. (2022) TikTok exec: We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. CNBC. <https://www.cnn.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>

Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). "Information and communication technologies and the moral economy of the household", I: R. Silverstone & E. Hirsch (red.), *Consuming Technologies*. London: Routledge, s. 15-31.

Sommerlad, J. (2023) Why is Elon Musk obsessed with the letter X? Independent. <https://www.independent.co.uk/tech/elon-musk-x-obsession-twitter-b2406540.html>

Stokel-Walker, C. (2023b). RIP #medtwitter? What Twitter's potential collapse could mean for doctors. *BMJ (Online)*, 379, o2834–o2834. <https://doi.org/10.1136/bmj.o2834>

Stokel-Walker, C. (2023a). Why is Twitter becoming X? *New Scientist*, 259(3449), 9–9. [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(23\)01398-2](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(23)01398-2)

Stretcher, R., & Duan, X. (1970). Musky Tweets: Information Transfer In The Age of Unbridled Social Media. *Journal of Business Strategies*, 36(2), 49–61. <https://doi.org/10.54155/jbs.36.2.49-61>

Stuart Hall, D. H. (1980). *Encoding/decoding i Culture, Media, Language*: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 (1st edition.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>

Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*. 64(9). 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>

Valero, M. V. (2022). Thousands of scientists are cutting back on Twitter. *Nature (London)*, 620(7974), 482–484. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-02554-0>

Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 24(2), 530-549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>

van de Kerkhof, J. (2022). Elon Musk Wants to Buy Twitter to Create a Free Speech Utopia: Now What? *Verfassungsblog*. <https://verfassungsblog.de/elon-musk-wants-to-buy-twitter-to-create-a-free-speech-utopia-now-what/>

Varol, O. (2023). Should we agree to disagree about Twitter's bot problem? *Online Social Networks and Media*, 37-38, 100263. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100263>

Wenneberg, S. B. (2002). Socialkonstruktivisme som videnskabsteori - Sisufos' videnskab. (2. udgave) Department of Management, Politics and Philosophy, CBS.

Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>

Wittkower, D. E. (2014). Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS. *First Monday*, 19(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4858>



15.

Bilagsliste

15. Bilagsliste

Bilag 1 - Skema over litteratur i litteraturreview

Hovedemne	Forfattere	Titel	Tidsskrift	Undersøgel- sesmetode	Begreber til videre arbejde
Bruger- respons på opdateringer af IT- produkter	DeVito, M.A, Gergle, D. & Birnholtz, j.	<i>“Algorithms ruin everything”: #RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media</i>	<i>Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i>	Mixed Method Kvantitativ indsamling og behandling af 102,827 Tweets. Kvalitativ indholdsanal- yse.	Expectation- confirmation model (ECM). Algorithmic imaginary.
Bruger- respons på opdateringer af IT- produkter	Goodwin, S., Jeng, W., & He, D.	<i>Changing communica- -tion on researchgate through interface updates</i>	<i>Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i>	Kvantitativ kodning af 414 posts.	
Bruger- respons på opdateringer af IT- produkter	Thong, J. Y. L., Hong, S.- J., & Tam, K. Y.	<i>The effects of post- adoption beliefs on the expectation - confirmation model for information technology continuance</i>	<i>International Journal of Human- Computer Studies</i>	Kvantitativ undersøgelse med 811 respondenter	ECM Post- adoption expectations
Bruger- respons på opdateringer	Franzmann, D., Fischer, L., & Holten,	<i>The Influence of Design Updates on</i>	<i>Proceedings of the Annual Hawaii</i>	Kvantitativ analyse af 2,150,972	ISCM-model

af IT-produkter	R.	<i>Users: the Case of Snapchat</i>	<i>International Conference on System Sciences</i>	ratings og 553,025 reviews	
Bruger-respons på opdateringer af IT-produkter	Franzmann, D., Eichner, A., & Holten, R.	<i>How Mobile App Design Overhauls Can Be Disastrous in Terms of User Perception: The Case of Snapchat</i>	<i>ACM Transactions on Social Computing</i>	Mixed Methods. Kvantitativ analyse af 2,150,972 ratings og 553,025 reviews Suppleret med 26 kvalitative interviews.	ISCM: Disconfirmation Satisfaction Continuance intention Perceived usefulness Perceived ease of use
Bruger-respons på opdateringer af IT-produkter	Huțanu, A.	<i>Do users hate redesign? A literature review on user resistance to interface changes</i>	<i>Revista Economică</i>	Kvalitativt litteratur-review	Cognitive load/effort. User experience (UX). Redesign. Navigation.
Twitter og Musk	Curwen, P.	<i>Must I tweet? If you musk.</i>	Digital Policy, Regulation and Governance	-	
Twitter og Musk	Günther Jikeli, & Soemer, K.	<i>The value of manual annotation in assessing trends of hate speech on social media: was antisemitism on the rise during the tumultuous</i>	Journal of Computational Social Science	En kombination af kvantitativ og kvalitativ metode	

		<i>weeks of Elon Musk's Twitter takeover?</i>			
Twitter og Musk	Haman, M., & Školník, M.	<i>The unverified era: politicians' Twitter verification post-Musk acquisition.</i>	Journal of Information Technology & Politics	Kvantitativ undersøgelse af 2840 politikeres Twitter-profiler	
Twitter og Musk	Hargittai, E., & Litt, E.	<i>BECOMING A TWEET.</i>	Information, Communication & Society	Kvantitativ longitudinalundersøgelse baseret på spørgeskema med 500 respondenter	Twitter adoption
Twitter og Musk	Ledford, H.	<i>How Musk's takeover might change Twitter: what researchers think.</i>	Nature	-	
Twitter og Musk	Ott, B. L., & Hoelscher, C. S.	<i>The Digital Authoritarian: On the Evolution and Spread of Toxic Leadership.</i>	World	Baseret på et kritisk casestudie af Musks offentlige ledelse af Twitter.	digital authoritarianism.
Twitter og Musk	Pfeffer, J., Matter, D., Jaidka, K., Varol, O., Mashhadi, A., Lasser, J., Assenmacher, D., Wu, S., Yang, D., Brantner, C., Romero, D. M.,	<i>Just Another Day on Twitter: A Complete 24 Hours of Twitter Data.</i>	Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media	Kvantitativ undersøgelse på baggrund af alt Twitterdata fra ét døgn	Twitter som et digitalt "socioscope"

	Otterbacher, J., Schwemmer, C., Joseph, K., Garcia, D., & Morstatter, F.				
Twitter og Musk	Stokel-Walker, C.	<i>Why is Twitter becoming X?</i>	New Scientist	-	
Twitter og Musk	Stretcher, R., & Duan, X.	<i>Musky Tweets: Information Transfer In The Age of Unbridled Social Media.</i>	Journal of Business Strategies	Kvalitativ analyse af Musks Tweets	
Twitter og Musk	Varol, O.	<i>Should we agree to disagree about Twitter's bot problem?</i>	Online Social Networks and Media	Kvantitativ analyse af offentligt tilgængeligt Twitterdata	
Twitter og Musk	van de Kerkhof, J.	<i>Elon Musk Wants to Buy Twitter to Create a Free Speech Utopia: Now What?</i>	Verfassungs-blog	-	
Brugerreaktioner på Twitters ændringer	Chapekis, A., Smith, A.	How U.S. adults on Twitter use the site in the Elon Musk era	Pew Research Center	Kombination af kvantitative dataanalyser og oplysninger indsamlet gennem en spørgeskema undersøgelse	
Brugerreaktioner på	Furini, M.	X as a Passive Sensor to	Sensors	Observering, indsamling og analyse af	Passive sensor

Twitters ændringer		Identify Opinion Leaders: A Novel Method for Balancing Visibility and Community Engagement.		data uden aktiv intervention eller deltagerinteraktion.	Opinion leaders
Brugerreaktioner på Twitters ændringer	Murthy, D.	Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.	Sociology (Oxford)	Kombinerer teoretiske koncepter fra interaktionistisk sociologi med kvalitativ indholdsanalyse af tweets	Synthetic embedding Dialogic units Illocutionary force Truncated verbal forms Event society
Brugerreaktioner på Twitters ændringer	Claesson, A.	Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media.	Journalism	Kvalitativ undersøgelse, dataindsamling gennem nyhedsartikler, observationer og interviews.	Strategic disconnection
Brugerreaktioner på Twitters ændringer	Stokel-Walker, C.	RIP #medtwitter? What Twitter's potential collapse could mean for doctors.	BMJ	Kvalitative interviews og observationer, kvantitativ dataanalyse, analyse af tweets	
Brugerreaktioner på Twitters ændringer	Cava, L. L., Aiello, L. M., & Tagarelli, A.	Drivers of social influence in the Twitter migration to Mastodon	Scientific Reports	Kvantitativ indsamling af data fra Twitter og Mastodon, kvalitative	

				elementer i tolkningen af resultaterne	
--	--	--	--	--	--

Bilag 2 - Interviewguide

Fase	Teoretisk baggrund	Spørgsmål
Introduktion	Interviewteori, Bryman (2012), Lofland og Lofland (1995)	Præsentation og formålet med interviewet
Introduktion	Interviewteori, Bryman (2012), Lofland og Lofland (1995)	Sikring af samtykke til optagelse af samtalen
Twitter-brug og erfaring	Teori om domesticering, Andersen & Jensen (2015) Silverstone, Hirsch & Morley, 1992	Hvornår startede du med at bruge Twitter, og hvor ofte har du typisk brugt app'en?
Twitter-brug og erfaring	Teori om domesticering, Andersen & Jensen (2015) Silverstone, Hirsch & Morley, 1992	Hvornår i løbet af din hverdag bruger du typisk platformen?
Twitter-brug og erfaring	Teori om domesticering, Andersen & Jensen (2015) Silverstone, Hirsch & Morley, 1992	Hvad er dit primære formål med at bruge platformen?
Twitter-brug og erfaring	Teori om brugergenereret indhold, Shao (2009) The Honeycomb of Social Media, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Sylvestre, 2011	Hvordan agerer du typisk på Twitter? (liker du, poster du, deler du, kommenterer du?).
Twitter-brug og erfaring	The Honeycomb of Social Media, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Sylvestre, 2011	Hvilke, hvis nogen, typer af relationer, har du til de brugere du følger og interagerer med? (spørg evt. også ind til fællesskaber).

Reaktion på opdateringer og ændringer	ECM. Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006).	Kan du huske tidligere Twitter-opdateringer, og hvordan havde du det med dem? (Påvirkede det brug?)
		Efter Twitter blev til X, kan du så huske, om du har opsat din profil med informationer om dig selv, fordi platformen foreslog dig det?
Reaktion på opdateringer og ændringer	Litteraturreview	Har du oplevet nogle specifikke udfordringer eller positive ændringer som følge af ændringen til X? - har det været svært at implementere?
Ændringer på Twitter efter Elon Musks overtagelse	Teori om brugergenereret indhold, Shao (2009)	Hvordan har ændringerne påvirket din brug af platformen, hvis overhovedet?
Ændringer på Twitter efter Elon Musks overtagelse	Litteraturreview	Hvad er din holdning til Elon Musk ifm. X, og hvordan har det påvirket din opfattelse af platformen?
Ændringer på Twitter efter Elon Musks overtagelse	Litteraturreview Kietzmann et al., 2011	Hvad synes du om ændringen i Twitters verifikationssystem og introduktionen af X Premium abonnement, og hvordan har

		det påvirket din opfattelse af platformens troværdighed?
Ændringer på Twitter efter Elon Musks overtagelse	The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. Bucher, T. (2017).	Hvordan oplever du algoritmen på X (har du bemærket en forskel)?
Afsluttende spørgsmål	Interviewteori, Bryman (2012), Lofland og Lofland (1995)	Er der noget andet, du gerne vil tilføje eller dele om din oplevelse med Twitter?

Bilag 3 - Samtykkeerklæring

De studerende Amalie Bejstrup, Cecilie Lenda og Liv Ellingsøe Attermann beder om tilladelse til at benytte audiooptagelser af dit interview, i forbindelse med deres speciale omhandlende Twitters overgang til X. Specialet udformes på tværs af kandidatuddannelserne Kommunikation og Interaktive Digitale Medier på Aalborg Universitet. I forbindelse med ovenstående giver jeg hermed min tilladelse til, at interviewet må bruges som en del af de studerendes speciale ud fra følgende aftaler og specificeringer:

Jeg giver min tilladelse til,	JA	NEJ
- at sessionerne må audiooptages	☐	☐
- at udvalgte klip af materialet må forevises projektvejleder og eksamenscensor	☐	☐
- at skriftlig beskrivelse og analyse af materialet må bruges i forbindelse med de studerendes eksamen	☐	☐
- at projektet må uploades til AAUs projektbibliotek, hvor det er tilgængeligt for studerende og undervisere på AAU	☐	☐
- at mit fornavn må benyttes i opgaven (hvis nej optræder interviewpersonen anonymt i projektrapporten)	☐	☐

Samtykkeerklæringen forudsætter, at materialet bliver opbevaret sikkert og fortroligt i henhold til datatilsynets krav. Audiooptagelserne bliver opbevaret, indtil de er transskriberede, hvorefter de slettes, og kun transskriptionen gemmes. Den information, der er uddraget fra optagelserne i de studerendes projekt, vil derefter fortsat være tilgængelige i specialets empiri.

Deltagers navn:

Deltagers Underskrift:

Dato:

Spørgsmål angående samtykke er velkomne, og kan henvendes til e-mail: latter19@student.aau.dk

Bilag 4 - Transskriberede interviews (markeret i koder)

Koder:

Fællesskaber, voldsomt indhold, UI/UX, politik, bruger-migration, algoritme, uinteressant indhold, privat brug, faglig/professionel brug, krypto, tilpasning af profil, følger side vs. for you side, hyppighed i brug, autenticitet/troværdighed, domesticering i hverdagen, opdateringer på platformen, Elon Musk, censur, brugstype, positive udsagn om Twitter, positive udsagn om X, negative udsagn om X, negative udsagn om Twitter

Peter

1.	I: Som det første vil vi gerne præsentere vores formål med interviewet: Vi ønsker at få indsigt i, hvordan brugerne har brugt Twitter, og hvordan de efterfølgende har brugt X, samt om der har været nogle ændringer i deres mediebrug i den overgang. Og så vil vi gerne bede dig om et mundtligt samtykke til at du vil bruge dine informationer, og så skal vi da sende en skriftlig samtykkeerklæring til dig. Har vi det?
2.	P: Ja
3.	I: Okay, godt. Hvornår startede du med at bruge Twitter og hvor ofte har du typisk brugt Twitter, inden det blev X?
4.	P: Hmm. Jeg tror jeg startede med at bruge Twitter i 2019 eller 2020. Fordi jeg skulle følge vores sundhedsminister på Twitter under Corona.
5.	I: Okay. Og hvor meget brugte du det?
6.	P: Ikke så meget, fordi han ikke postede særlig meget. Men så havde jeg en kammerat, der introducerede mig til mange andre meningsdannere, og så begyndte jeg at bruge det mere.
7.	I: Hvor mange gange om dagen brugte du appen?
8.	P: Det var hver dag.

9. I: Hvad har dit primære formål været med at bruge platformen?
10. P: Nyheder, debatindlæg og diskussioner. Jeg bruger det også til at se en anden side af nyhedsværter og politikere, end den der præsenteres i de traditionelle medier.
11. I: Hvordan agerede du typisk på Twitter? Likede du eller postede du, delte du, kommenterede du eller var du bare observatør?
12. P: Jeg er bare observatør.
13. I: Okay. Du har aldrig interageret med indhold?
14. P: Jeg tror, at jeg engang har liket en kommentar, der var rigtig sjov, men ellers ikke
15. I: Hvilke, hvis nogen, typer af relationer, havde du til de brugere, du fulgte?
16. P: Ingen. Jeg følger ikke nogen jeg kender. Det er allesammen bare kendte mennesker.
17. I: Føler du, at du er en del af nogle fællesskaber på Twitter?
18. P: Næ. Det føler jeg egentlig ikke.
19. I: Nej, okay. Kan du huske nogle tidligere Twitter-opdateringer, der var før det blev til X, og hvordan du ligesom modtog dem?
20. P: Nej, desværre. Jeg har ikke gået så meget op i mediet i forhold til opdateringer. Men jeg fulgte det meget tæt, da der var tale om, at det skulle opkøbes af Elon Musk.
21. I: Okay. Har du oplevet nogle specifikke udfordringer eller positive ændringer som følge af ændringen til X?
22. P: Altså, jeg kan godt lide, at det ikke er så venstreorienteret længere, at det ikke er så politisk domineret. Men nu er det bare blevet skingrende vanvittigt.
23. I: Hvordan oplever du det?

24. P:	Jamen, nu er det jo bare ret radikalt. Nu er det bare begge de radikale fløje, som der er meningsdannere. Og jo flere reaktioner et opslag kan få, altså ofte af chokværdi, jo flere personer rammer det, og jo mere bliver man eksponeret for det. Hvad var dit egentlige spørgsmål?
25. I:	Om du har oplevet udfordringer eller positive ændringer efter det er gået til X?
26. P:	Nej, jo. Altså, jeg kan godt lide, at det er blevet meget mere transparent. Og så er jeg jo også liberal rent politisk, så jeg kan egentlig godt lide friheden, der er derpå. Det er positivt. Men som reel bruger af Twitter, så føles det for vanvittigt. Så er det ikke særlig godt. Men ideologisk set kan jeg godt lide det.
27. I:	Så du kan lide teorien i det?
28. P:	Ja. Præcis.
29. I:	Hvordan har du mærket det? Fordi jeg ved godt man snakker jo om det i medierne f.eks. Men hvordan kan du mærke at det er blevet mere vanvittigt?
30. P:	Jeg kan næsten ikke åbne min X nu uden at der kommer videoer frem, som jeg aldrig har ønsket at skulle se, fra folk som jeg aldrig har fulgt eller er i nærheden af at følge. Altså, vi taler om den der udforsk-side. Selvfølgelig er følger-siden stadigvæk dem, som jeg følger. Men udforsk-siden er vanvittig. Der er overfald, vold, krigsvideoer og højreorienterede meningsdannere, som næsten, for det meste, lukker alle de venstreorienterede meningsdannere ud. Og det var ikke sådan før. Før Elon Musks opkøb af det, var der en meget tydelig venstreorienteret vinkel på Twitter. Alt hvad der tilnærmelsesvis mindede om noget højreorienteret blev fuldstændig muted i samtalen.
31. I:	Hvordan ved du, at det bliver muted?
32. P:	Fordi du ikke kunne finde det. Det kommer ikke frem. Du bliver ikke eksponeret for det. Du ser kendte mennesker, der hvis de udtrykker sig bare en snert højreorienteret, så bliver de for eksempel forfulgt, de bliver rapporteret, deres opslag bliver fjernet. Brian Mørk er et godt eksempel.

33. I: Okay. Det, som jeg spørger ind til, er sådan i forbindelse med, om det er din algoritme, om det er din egen algoritme, der måske er blevet påvirket, eller om det er algoritmen, det er Twitter i sig selv og X, der har ændret sit indhold på platformen?
34. P: Jeg tror ikke det er min algoritme.. Fordi det skete jo ved overgangen til X så kunne man jo se en tydelig forskel i hvad jeg nu blev eksponeret for kontra Twitter dengang. Twitter var måske meget politisk førhen, altså nyhedsværter. Og #dkpol eller politik var meget fremme på udforsk. Nu er det alle mulige alle Sharia-videoer og krigsvideoer og fra ukrainske russiske medier og jødiske medier og palæstinensiske medier.
35. I: Noget du ikke selv har opsøgt?
36. P: Ja, jeg følger ikke nogen overhovedet, sådan udenrigspolitisk i den dur. Eller for den sags skyld slagsmål-sider. Så virkelig, der er eddermaneme mange af dem. Men jeg forstår det godt, fordi algoritmæssigt når man scroller, så stopper man lige for at tænke, "ej, det sker sgu da ikke det her". Og jeg tror, at i og med at man bare stopper og så scroller videre, så registrerer den det. Ligesom TikTok gør og Instagram. Og derfor bliver det bare promoveret. En sjov ting er, at man faktisk også skal læse i kommentarerne til alle de her slæssevideoer, at folk også skriver, "hvorfor kommer det her frem, og hvad er det her for noget". Jeg er i hvert fald ikke den eneste, der oplever det her.
37. I: Hvordan gør du så, når du støder på det her indhold? Gør du noget bevidst for ligesom at påvirke algoritmen?
38. P: Nej, jeg bruger ikke X længere.
39. I: Hvornår stoppede du med det?
40. P: Hmm... Det ved jeg sgu ikke.. et par uger efter det blev X, tror jeg.
41. I: Hvorfor?

42. P:	Fordi jeg synes, at algoritmen er dårlig. Øh... Og så... Der foregår heller ikke noget sådan lige højpolitisk aktuelt lige nu. Der er ikke noget valg. Der er ikke nogen pandemi. Altså nu er der så en krig. Men det er jo virkelig svært at orientere sig om på sociale medier. Men hvis der var valg, og ved næste valg, vil jeg helt klart også begynde at bruge Twitter igen. Eller X.
43. I:	Har noget af grunden til, at det stoppede, været udelukkende indholdsmæssigt, eller har du også synes, der har været en implementeringsproces i forhold til at lære det nye UI at kende?
44. P:	Jeg har slet ikke bemærket, at der er nyt UI. Men jeg må sige, at Twitter var virkelig svært at bruge til at starte med.
45. I:	Ja? Hvorfor?
46. P:	Det ved jeg ikke. Jeg synes bare, det var kært. Jeg synes ikke, det var intuitivt. Øh... Jeg kan måske ikke lige finde på noget konkret, men jeg synes bare... Jeg synes ikke, det var intuitivt. Det var virkelig noget, man skulle lære.
47. I:	Hvad er din holdning til Elon Musk i forbindelse med X? Og hvordan har det her med, at Musk har overtaget påvirket din opfattelse af platformen?
48. P:	Øh... Hvordan det påvirker min opfattelse? Jamen, det har ikke påvirket min opfattelse. Altså, jeg kan godt lide Elon Musk. Jeg synes, det er en vigtig kamp, han kæmper. Men jeg ved ikke, om han gør det på den rigtige måde.
49. I:	Hvilken kamp, specifikt?
50. P:	Jamen, frihed til politisk ideologi og frihed fra censur og sådan. Det synes jeg man skal kæmpe for. Men man skal jo også bare være klar over, så er det også bare de vanvittige, der råber højest, der bliver hørt, og det er jo svært for ham at balancere. Hvor går grænsen fra vanvittighed så? Og det kan han jo ikke sige, fordi så modkæmper han sig selv. Så han har virkelig rodet sig ud i noget.

51. I: Hvad synes du om, at Twitter har ændret deres verifikationssystem, så man ikke længere automatisk får det blå flueben, som viser, at man er en autoriseret bruger, f.eks. politikere eller kendte personligheder? Nu kan man kun få det blå flueben, hvis man køber X Premium. Så det vil sige, at selv politikere eller vigtige samfundsdebattører kan mangle det, hvis de ikke har betalt for det. Hvad synes du, det gør ved troværdigheden af kilder på mediet?
52. P: Jeg tror, det er en god lærestreg, at man generelt skal passe på med, hvad man tror på. Nu kan det være, det viser folk, at bare fordi der er et blåt mærke, så er det ikke nødvendigvis pålideligt. For sådan er det jo oftest ikke. Der er masser af politikere, der har et blåt mærke, som ikke er pålidelige. Masser af virksomheder har et blåt mærke, der heller ikke er pålidelige. Jeg synes, det virkelig er et interessant valg, men jeg kunne forestille mig, at det er hans måde at bryde med normerne og de almindelige konventioner på sociale medier, og vores tillid til magthaverne. For det er jo også det, der er hele ideen med at frisætte Twitter eller X. Altså udfordre magthaverne. Måske ligger der en årsag i det der.
53. I: Så du tror, at det faktisk er sådan en lille smule metakommunikation om, at hvis man kan købe troværdighed, så er der et problem med troværdighed generelt?
54. P: Ja og igen, frihed. Alle kan være meningsdannere. Hvis et mærke betyder, at du er meningsdanner, så værsgo, så kan alle sammen blive det. Og det er jo egentlig meget korrekt på sådan et filosofisk niveau.
55. I: Nu har vi talt lidt om det her med algoritmen på Twitter vs. X. Men hvordan har du specifikt oplevet forskellen i dit feed? Synes du, det er blevet mere fintfølende? Du nævnte tidligere, at når du bare lige stopper ved en video, så tager algoritmen det som et signal om, at du synes, det er godt indhold, eller at du gerne vil se mere af det. Var det også din oplevelse før? Eller krævede det mere for at påvirke din algoritme dengang?
56. P: Nej, det tror jeg ikke. Det er faktisk svært at vide. Det tror jeg aldrig, jeg har tænkt over. Fordi da Twitter var Twitter, synes jeg, det var en fin

algoritme. Jeg syntes, jeg blev præsenteret for nogle ting, der afspejlede, hvad jeg fulgte. Og det gør det i hvert fald ikke længere. Jeg følger nyhedsværter og politikere, og mit feed var meget politisk. Nu følger jeg stadigvæk politikere og nyhedsværter, men nu er det bare fuldstændig udvandet. Så jeg ved ikke, om feedet eller algoritmen, prioriterer interaktion, screening, eller watch time, frem for at have en profil af mig. Det er min profil af mig, at jeg er interesseret i politik. Og det burde den jo vise mig. Det er det, jeg mener, Twitter gjorde førhen.

57. I: Kan du huske, at du i din brug af Twitter eller X, har stoppet op og undret dig over algoritmen? Altså har du tænkt, at du godt gad at have en indsigt i, hvordan algoritmen hænger sammen?

58. P: Ja, jeg tænker bare logisk, at hvis mange ser en slags slåskamp-video, så stopper de op og undrer sig over den. Hvis tilstrækkeligt mange gør det samme og begynder at reagere eller kommentere på opslaget, så vil platformen sandsynligvis begynde at vise den mere. Det er bare min teori. Det virker som om, at videoer med chokværdi bliver mere vist nu.

59. I: Har du prøvet at gøre noget aktivt for at ændre det, for eksempel ved at gå ind og angive, at du ikke er interesseret i indholdet?

60. P: Nej, det har jeg ikke prøvet.

61. I: Er der noget andet, som du gerne vil tilføje om din brug af Twitter?

62. P: Øh... Det tror jeg ikke. Jeg gider heller ikke at bruge det længere. Jeg tror, jeg har brug for en eller anden form for kontekst. Så hvis der er valg eller en ny pandemi, vil jeg gerne følge med på Twitter. Jeg synes, krig er for svært at navigere i på sociale medier. Det er næsten kun interne konflikter, jeg kan bruge sociale medier til lige nu.

63. I: Så du ser det mere som en alternativ nyhedskilde til en specifik sag, end du ser det som et socialt medie?

64. P: Ja, nemlig

65. I: Hvis vi kan vende tilbage til det her med, da du begyndte at bruge Twitter, hvordan har mediet så dengang indgået i din hverdag? Altså, hvornår tog du det frem i løbet af en dag? Er der sådan nogle typiske mønstre i din brug af det? Og også, er det på din telefon eller din computer, for eksempel?
66. P: Jeg brugte det kun på telefonen. Og det ved jeg sgu egentlig ikke.. Jeg har generelt ikke en dårlig vane med at hive sociale medier frem. Hverken TikTok eller Twitter eller noget.
67. I: Så hvornår kunne et tidspunkt være, hvor du aktivt har taget Twitter frem?
68. P: Sidst jeg gjorde det, var på kvindernes kampdag. Fordi det var megagrineren. Det er virkelig bare debatter, der kører løs og det kan jeg godt lide. Folk der bare diskuterer og skændes og vanvittighedsholdninger fra begge parter. Jeg kan ikke komme på noget konkret, i en bus, måske? Men ja, der skal være en eller anden kontekst for det.
69. I: Oplever du, at det er noget, der har ændret sig fra dengang du startede i 2019-2020 og indtil det blev til X?
70. P: Øh, jamen nu skal jeg nærmest minde mig selv om at tage X frem. Hvis jeg ser, at der er nyheder, så går jeg på Twitter og søger efter tags, hvis jeg lige skal se noget fra opinionen eller hvad end der kunne være af holdninger. Så igen, der skal være et meget konkret scenarie nu, der gør, at jeg går ind og opsøger det.
71. I: Og det var anderledes før?
72. P: Altså, førhen brugte jeg det bare mere generelt. Der kunne jeg godt bare hive det frem, hvis jeg sad i bussen eller kedede mig. Men nu kræver det en eller anden form for kontekst. Sidst jeg husker, var på kvindernes kampdag. Men før det, da Mette Frederiksen blev afbrudt af nogle palæstinensere under sin tale på kvindernes kampdag, fandt jeg det sjovt at læse om, hvad den palæstinensiske opinion var, og hvorfor de gjorde, som de gjorde.

73. I: Føler du, at det her med, at du er stoppet med at bruge mediet, eller i hvert fald bruger det i mindre grad, at det er fordi, der er en eller anden uoverensstemmelse mellem det, som du tidligere har følt, at Twitter var, og det, det er i dag?
74. P: Jeg synes bare, at der er så meget rod. Der er så meget indhold, jeg ikke har bedt om. Jeg bruger ikke sociale medier nok til, at jeg gider at dedikere måske, dobbelt så meget tid til at finde det, jeg gerne vil. Så jeg kan bare ikke overskue det. Det tager for lang tid for mig at finde noget nyttigt. Og desuden så har jeg på fornemmelsen, at mange af dem, som jeg har fulgt før, har hoppet over på Threads. Altså... Der er mindre rod der, så jeg overvejer at gøre det samme.
75. I: Er der noget, du føler, kunne få dig tilbage til X? Altså, er der nogle konkrete ændringer, som kunne motivere dig til at bruge mediet mere?
76. P: Ja, hvis de lavede en profil af mig ud fra, hvad jeg følger, interagerer med, og måske liker, og derefter skabte mit algoritme ud fra det. I stedet for at give mig en algoritme, som kan være baseret på det mest kommenterede og mest sete, eller hvad end det måtte være objektivt. Fordi det, jeg oplever, oplever andre også, som bruger X nu. Der er voldsomme videoer, krigsbilleder, vanvittig russisk propaganda og lignende. Så ja, hvis de kunne lave en profil til mig og så bruge den til at danne et overblik. Det ville være rart med en algoritme, der producerer det. Det ville være rart.
77. I: Er der noget andet, du gerne vil tilføje eller dele om din oplevelse med Twitter/X?
78. P: Nej, jeg tror ikke der er mere.
79. I: Mange tak for din deltagelse.

80. I: Hej, og tak fordi du vil hjælpe os. Vi sætter virkelig pris på det. For at starte, vil jeg kort fortælle, hvad vores projekt handler om. Vi er interesserede i at undersøge din brug af medier, især din oplevelse af overgangen fra Twitter til X. Efter dette interview vil jeg sende dig en samtykkeerklæring, som jeg beder dig venligst om at returnere underskrevet. For at være helt sikker, vil jeg også gerne spørge dig mundtligt, om du giver tilladelse til, at vi kan bruge denne optagelse i vores projekt.
81. C: Ja, det er hermed godkendt.
82. I: Super. For at begynde vil vi gerne høre, hvornår du først begyndte at bruge Twitter, og hvor ofte du normalt bruger platformen.
83. C: Jeg startede med at bruge Twitter i april 2022, hvilket betyder, at det er næsten to år siden, ikke? Ja, det har jeg brugt det i to år.
84. I: Og hvor ofte i løbet af en dag bruger du så Twitter eller X?
85. C: Altså de sidste to år har jeg skiftet lidt ud i mange af de medier, jeg bruger. Og jeg tror, at X fylder meget af den tid, jeg har til rådighed. Jeg tror nok måske, det varierer selvfølgelig, men jeg tænker, det kan nok godt være omkring halvanden time om dagen.
86. I: Og hvornår tager du det frem i løbet af dagen? Er det sådan på din computer, på din telefon? Hvornår?
87. C: Det er faktisk sjældent, jeg er på X på computeren. Det er mest, når jeg er hjemme på mobilen. Og så er det jo typisk efter arbejde, så sådan eftermiddag, aften. Jeg kan godt lide at gå lidt gennem det, når jeg kommer hjem fra arbejde, så lige at se, hvad der er sket. For mig er det primært nyheder. For at orientere mig om, hvad der sker.
88. I: Ja, det var faktisk også det næste, jeg ville spørge dig om. Hvad er dit primære formål med at bruge platformen?

89. C: Jeg tror for mig, det er at holde mig opdateret. Det er jo sådan med det medie, der følger du måske et eller andet nicheområde, du følger og gerne vil følge med i, og så bliver du holdt opdateret. For mange er det jo fodbold, eller sådan, så følger man nogle fodboldsider. Men for mig er det lidt noget andet. Det er nyheder at følge med på, hvad der er sket hver dag.
90. I: Okay. Så hvad kunne det eksempelvis være for nogle, du følger for at følge med i det?
91. C: Ja, og det er netop det, der er fantastisk ved mediet. Jeg tror, man skal have brugt det noget tid for virkelig at få det fulde udbytte ud af det, ikke? Jeg har været der i to år og i løbet af den tid opbygget et netværk af forskellige personer, som jeg følger inden for forskellige områder. Det er de områder, jeg så dykker ned i. Der er meget amerikansk politik, som jeg finder rigtig spændende. Og så er der hele det område med crypto, blockchain, Web3, Metacritic og den slags. Så jeg følger meget med inden for crypto, og det er ikke for sjov, at mange kalder det crypto-Twitter. Der sker virkelig meget inden for dette område, hvor der er et stort fællesskab, hvor folk kender hinanden og følger hinanden samt kommunikerer sammen i de tråde, der er derinde. Så det er primært det, jeg bruger det til.
92. I: Hvordan agerer du så typisk på Twitter? Bruger du alle funktioner med like, kommentarer, delinger?
93. C: Jeg bruger det mest som en informationskilde. Og fordi jeg ikke føler, at der er mange i mit netværk, der bruger det, så får jeg ikke så meget ud af at dele ting på den måde. Jeg går ikke så meget op i, hvor mange følgere jeg har, så på den måde deltager jeg ikke så aktivt i at like folk og kommentere for at opbygge en følgerskare eller et navn inden for et bestemt område. Jeg ved også, at inden for dette fag, er der mange, der ser på ens X-profil, ligesom det er et CV.
94. I: Når du siger, inden for det her fag, er det så krypto?

95. C: Ja, det er det, der fylder meget for mig. Det er selvfølgelig amerikansk politik, men jeg tror også meget på at koble mange af disse ting sammen. Så det kan lige så godt være... For mig er krypto også en interesse, jeg gerne vil udforske professionelt, da jeg faktisk er klar på at arbejde indenfor det felt. Men meget af det, jeg fokuserer på på X, drejer sig om investeringer. Med investeringsområdet in mente, er det vigtigt at holde sig opdateret om reguleringer, politiske forhold og økonomien generelt. Derfor følger jeg nøje med i pengepolitik og globalpolitik for at træffe de rigtige investeringsbeslutninger. Så jeg tror, at meget af det flyder sammen i de områder, som jeg følger med i.

96. I: Hvilke typer relationer har du derinde? Er du sådan på en måde med i nogle fællesskaber på X?

97. C: Ja, jeg tror, at jeg har nogle få venner derinde. Men ellers så er det ikke fordi... Og så kan det jo godt være, at jeg f.eks. sender noget og retweeter et eller andet i en DM til nogle af mine kammerater med et eller andet, men det sker jo ikke særlig tit. Så på den måde føler jeg ikke rigtig, at jeg er en del af det fællesskab, der er omkring crypto og Twitter. Fordi at... Men jeg kan godt se, at alle de folk, jeg følger... Hvis der er nogen, der slår noget op, så følger de også hinanden. Så er det sådan... Og de snakker også sammen og sådan... Okay, fedt. Det bekræfter mig i, at det er det rette, jeg følger, fordi de også er på tværs. Og det er jo sådan meget kendte folk efterhånden. Også sådan... almindelige mainstreamfolk, som normalt ikke er crypto-folk. De bevæger sig også ind i det område. Så følger jeg med der. Men ikke sådan, hvor jeg kommunikerer med nogen af dem. Eller snakker sammen med dem. Eller skriver kommentarer eller noget. Det eneste, jeg kan gøre, er måske at retweete noget. Og så ligesom dele et opslag, hvis det er noget, jeg synes er interessant. Og så er det jo nok mere sådan, at de få venner, jeg har... De kan måske kigge på det. Fordi hvis de ikke selv gider følge med, så kunne jeg håbe, at de ser nogle af de ting, jeg ser også. Men jeg er jo sådan lidt... Lidt for mig selv med disse ting. Fordi det er jo ikke rigtig noget... Som en typisk dansker sætter sig så meget ind i. Så jeg er sådan... På den måde kan man også sige, at det er fedt for mig. Jeg føler, at jeg er en del af noget, hvor folk

har den samme forståelse som mig og sætter sig ind i disse ting. Men det oplever jeg ikke i hverdagen. Jeg oplever ikke, at folk rigtig vil snakke om det. Fordi de synes, det er for komplekst. Ellers synes de, at det er... Det interesserer dem ikke.
98. I: Hvordan kommer det her fællesskab til udtryk?
99. C: Jeg bruger primært funktionen "following". Du ved, hvor du kan udforske, hvad der sker derude, baseret på dem, du følger. Og så har du dem, du faktisk følger. Så jeg er typisk over på højre side, hvor jeg følger med i deres aktiviteter. Det er dem, jeg følger, og jeg holder øje med dem der.
100.I: Efter at Twitter blev til X, kan du huske, om du har opsat din profil med informationer? Fordi du fik det som sådan et forslag, at du kunne udfylde dine interesser?
101.C: Det mener jeg, at jeg har gjort. Og jeg tror, at det nok er blevet overtruffet lidt af de personer, jeg følger, fordi jeg følger så mange. Jeg tror, det er over 400, måske endda flere. Så jeg har brugt lang tid på at finde og følge dem. Så jeg tror, at algoritmen må være ret stærk i forhold til det. Fordi den sandsynligvis kan se, hvad jeg interesserer mig for. Og ja, det er få, især inden for f.eks. sport. Jeg følger primært folk inden for mere specifikke områder. Så jeg tror ikke, at de oplysninger, jeg har givet i starten, fylder så meget i min feed.
102.I: Har du oplevet nogle specifikke udfordringer eller positive ændringer som følge af, at platformen blev til X?
103.C: Jeg tror generelt også en af årsagerne til, at jeg er på platformen... I første omgang, er jo at jeg har en lidt anden holdning end mange andre, også fordi, at... Det føler jeg er en generel tilgang, hvor man sætter sig ind i krypto... Så får man lidt en anden verdensforståelse... Og ser måske nogle af de problemer, der er i verden... Og hvorfor de er som de er... Og hvorfor der findes alternative løsninger til mange af de problemer, vi har... Så jeg er også meget der for at få en anden side end hvad mainstream medierne fortæller...

Øhm... At du har den samme holdning, og det er den holdning, alle andre har... Og hvis du ikke har den holdning, så... Så er du forkert på den, uden at folk rent faktisk sætter sig ind i tingene... Øhm... Så det handler om at få en anden side af mainstream fortællingerne og så gå en anden vej... Og så se, hvor tingene ikke er så biased... Og hvor du har det her med citizen journalism... Jeg ved ikke, om I har hørt om det, men det er jo meget udbredt på X... At du rent faktisk har eksperter inden for områder, som deler nyheder og dækker områder... I stedet for, at det er journalister, som måske skal holde sig inden for et bestemt område... Så det handler om at holde forskellige ting op mod hinanden og så få et lidt mere nuanceret billede af, hvordan måske den virkelige verden er... Øhm... Det er også det, som driver mig meget, meget til at være på den platform... Fordi at... Nu var der jo det her med X og Twitter-files... Hvor der blev lækket en masse ting... Da Elon Musk også kom til på X... Og mange af de ting, der er kommet frem, viser jo, at de fleste platforme også er censurerede i høj grad... Og ligesom vi siger, hvis du ikke overholder og ikke har den holdning, som... Som... Folk øverst oppe gerne vil have, du har... Så bliver du censureret... Det jeg synes, der er fedt ved X, det er jo også, at... Der kan du se lidt nogle andre sider af tingene end du ser andre steder.

104.I: Er det et politisk bias, du refererer til?

105.C: Ja, det tænker jeg... I høj grad er det politisk... Kæmpepolitisk, mener jeg... Men også rent samfundsmæssigt, og etisk. Du er nødt til at have ytringsfrihed... Og du er nødt til at kunne høre andre sider af sagen... Du kan ikke bare censurere folk hvis de ikke har den holdning, som nogen mener, at du skal have. Nu sker der også lige noget... Her for nylig i Brasilien... Elon Musk også... Er ude og hjælpe folk i Brasilien... Fordi de bliver lukket ned der... På grund af den måde X er struktureret på... Der sker hele tiden noget... Og jeg tror bare, at de ting kommer bare frem for X nu... Det ser du ikke på andre platforme.

106.I: Hvordan synes du, det fungerer i praksis med ytringsfriheden? Når du går ind på den her side, som ikke er dine følgere, men skræddersyet til dig, kan du se forskel i, hvad du bliver præsenteret for?
107.C: Nej, det tror jeg måske ikke, at jeg kan sige så meget om... For jeg tror i høj grad... Der hvor jeg har brugt X mest... Det er mens Elon kom ind over... Så jeg tror ikke, at jeg kan sammenligne for meget... Men jeg kan se sammenligningen i forhold til andre medier jeg bruger... Så jeg er jo også på Instagram... Og har skåret min Instagram-tid meget ned... Og prøver ligesom at undgå at se ligegyldige Reels og bruger tiden på noget som jeg føler, der giver mig mere... Jeg er også på TikTok... Jeg bruger det til at teste nye medier af... Det giver jo også mening i branchen her... Af hvad der sker... Så jeg kan ikke sige forskellen fra Twitter til X... Men... Hvis jeg skal tage en ting... Det er jo også... Fordi det er jo klart... Når der er mindre censureret... Så kan der også komme lidt nogle holdninger... Og så går det den anden vej hvor jeg tænker, det er jo forkert det her... Så har jeg jo indført det her nede i bunden... At hvis der er nok folk... Som ligesom er på platformen... Som har en anden holdning... Eller vurderer det her er falskt... Så kommer der sådan nogle disclaimer nede i bunden... Og det er jo også en god måde at løse nogle af de problemer... Der måske er på mere censurerede medier... At okay... Så har du begge sider på en eller anden måde... Du kan forholde dig til at det her er rent faktisk rigtigt...
108.I: Har du en holdning til hele det her aspekt med at Elon Musk har opkøbt mediet?
109.C: Ja altså... Hvis man ser på hvad han gør... Og hvis man igen ikke lytter på... Hvor meget folk er efter ham i... Altså mainstream news... Men rent faktisk kigger på... Hvad han gør... Og jeg følger jo også meget med i hans forskellige virksomheder... Hvad de... Gør der... Så føler jeg sådan ret godt inde i... Hvad han gør for os ... Så synes jeg at det er... Altså jeg er fan af ham... Det er mange gode ting i forhold til det der med... Altså rent faktisk at have et demokratisk samfund... Hvor du kan sige... Kan ytre dine meninger... Og det er noget af det der især er vigtigt også... Også med fremtiden med... AI

og alle de her ting... Og Deepfake og sådan nogle ting der... Jeg tror han... I hvert fald efter min overbevisning tager han... Den rette vej... Og jeg tror også det er derfor at... Han bliver sådan lidt forfulgt af... Mange som er ved toppen der gerne vil styre ting... Og at det skal være på en vis måde... Ja... Og nu snakker jeg bare... Det er bare min holdning altså...

110.I: Hvad synes du om det her verifikationssystem, som er blevet lavet om efter Elon Musk købte Twitter, hvor man nu kan betale for at få det her X Premium abonnement, og få det der tic. Påvirker det troværdigheden på platformen, at man kan købe det her abonnement?

111.C: Generelt set er det sådan, at de fleste platforme følger en vis vej, og medierne er også ude at forfølge nyhederne. Det handler også om at tjene flere penge og tiltrække annoncer, men det er også vigtigt at få verificerede brugere. Problemet med bots er stort, og det påvirker både annoncer og platformenes troværdighed. Elon Musk er måske mindre bekymret, men for annoncører er det afgørende at kende antallet af ægte brugere. Mange platforme lider under bots, og antallet af reelle brugere er ofte lavere end angivet. Verifikation er en god måde at tackle dette problem på og forbedre brugeroplevelsen. At kunne identificere ægte brugere frem for scam-profiler er afgørende. Det er ikke længere kun vigtige personligheder, der verificeres, men almindelige brugere. Jeg tror, det er den retning, platformene bevæger sig i, især med AI og ny teknologi. Hvis ikke brugere er verificerede, kan det hurtigt føre til kaos og fiasko for platformene på lang sigt.

112.I: Det sidste, jeg gerne vil spørge ind til, er angående den her algoritme på X. Kan du huske, om du har bemærket noget i forhold til algoritmen, hvor du har undret dig over, hvordan den tilpasser sig til dig? Har du haft nogen tanker omkring algoritmen?

113.C: Nej, jeg er mest interesseret i at følge dem, jeg har brugt tid på, og som jeg ved har viden om forskellige emner. Jeg bruger Twitter til det formål, og er ikke så meget inde på den der "for you page". Men jeg kan jo se, når jeg er der, at det er meget baseret på det, jeg tidligere har set. Jeg føler ikke, at det adskiller sig så meget fra andre platforme; de har også stærke algoritmer i

dag. Så oplevelsen føles ret ens, uanset om det er på Instagram eller andre steder.

114.I: Hvorfor vælger du så at holde dig til din følgeside, hvis du alligevel føler, at indholdet er så specifikt tilpasset dig, i stedet for at udforske mere på "for you"-siden?

115.C: Jeg tror, at det også skyldes det stærke community derinde på platformen. Det er en platform, hvor man i højere grad interagerer med andre, svarer på deres indlæg, retweeter og kommenterer. Når jeg ser mine følgers indlæg, så ved jeg, at hvis en person, som jeg ved er virkelig dygtig inden for et bestemt område, retweeter eller kommenterer på noget fra en anden person, så kan jeg hurtigt begynde at udforske den anden persons profil og måske følge dem. Så jeg ved, at mine følgere ofte kommer fra andre steder også. Jeg bruger ikke meget tid på YouTube, så der ser jeg ikke mange lange videoer. Men når jeg ser YouTube-videoer om emner som crypto og X, så er de ofte forbundet med tweets. De tager ofte udgangspunkt i tweets, så når de taler om noget, kan jeg se, hvem der har skrevet det, og så kan jeg gå ind og finde den person på platformen. Så mit feed kommer også meget fra andre steder, og jeg tror, at essensen af det hele er, at det er mit eget feed, men det kommer også fra andre steder. Jeg har på en måde skabt mit eget validerede feed ved at sortere i, hvem jeg følger, og jeg går meget op i, at det er folk, der bidrager på en eller anden måde. Hvis jeg ikke synes, de bidrager med meget, kan det være, at jeg fjerner dem. Jeg vægter diversitet i holdninger højt; jeg følger endda politikere, der har modsatte synspunkter, bare for at holde mig opdateret på, hvad der sker.

116.I: Har du oplevet at støde på skadeligt eller voldsomt indhold på "for you"-siden?

117.C: Ja, det har jeg. Der er nogle gange, hvor sådant indhold dukker op, og så ser jeg det, hvilket man kan synes er både godt og skidt. Lad mig give et eksempel: Jeg har fået min mor med på platformen. Selvom hun egentlig gerne vil følge med i ting og lytte til, hvad jeg siger, så er hun også kommet på X og følger nogle af de profiler, jeg følger, som jeg har sagt, kunne være

relevante. Jeg tror, at hun måske bruger mere tid på hendes "for you"-side, og der fortæller hun mig, hvor voldsomt verden kan være. Hun synes, det kan være overvældende, og at der måske skal være en pause. Jeg tror, at hun ser mange af disse ting, men alligevel synes, at verden kan virke meget voldsom, hvis man hele tiden bliver konfronteret med det. Man kan også vælge bare at lukke øjnene og ignorere det, og så er alt godt i vores lille verden. Jeg tror også, at noget af det indhold, der vises, kan være temmelig voldsomt, men for eksempel på Reddit findes der endnu mere ekstremt indhold. Så det kommer frem, ja, det gør det. Eksempelvis indhold fra konflikter som Israel og Palæstina, og fra Rusland og Ukraine.

118.I: Er der noget andet, du gerne vil tilføje eller dele om din oplevelse med Twitter/X?

119.C: Nej, jeg tror vi har været inde omkring det hele.

120.I: Mange tak for din deltagelse.

Lars

121.I: Tak fordi du ville være med. Det sætter vi virkelig stor pris på. Som sagt er dette et interview, der har til formål at undersøge, hvordan du traditionelt har brugt Twitter, og hvordan dette har ændret sig, hvis det overhovedet har ændret sig, siden X blev indført. Vi sender dig en samtykkeerklæring, som du skal underskrive for at deltage. Vi vil også gerne spørge dig, om du er indforstået?

122.L: Ja, det er jeg

123.I: Super godt. Hvornår startede du med at bruge Twitter, dengang det var Twitter? Og hvor ofte har du sådan brugt det?

124.L: Jamen, lad os se her. Der står vel kun årstallet, ikke? Marts 2007. Yes, det er et par år siden, og jeg har brugt det siden starten. Okay, moderat i begyndelsen. Det så helt anderledes ud dengang. Det var primært sms'er og

mobilweb, og hvad ved jeg. Så kom der en app, og så købte de en anden app. Jeg har været rigtig glad for det, det har været min yndlingsplatform, eller hvad man nu skal kalde det. Brugt til at planlægge arbejde, fritid, og privatliv, og så videre. Der var rigtig mange fra mediebranchen på Twitter/X, flere dengang end nu. Så det fungerede også næsten som en lille brancheintern platform. Jeg har brugt det en del. Jeg ved ikke, om det er meget på skalaen. Nej, men altså, i hvert fald hver dag.

125.I: Hvad har dit primære formål været med at bruge platformen?

126.L: Det er et interessant spørgsmål, for man skal være forsigtig med at revidere fortiden. Jeg tror, at i starten var det drevet af nysgerrighed. Jeg kan lide at møde mennesker og dele, hvad jeg laver, og høre om, hvad andre laver. Jeg tror på, at vi bliver klogere sammen på den måde. Det har været en stor del af det. Jeg kan se tilbage nu og reflektere over, hvordan jeg har mødt mange mennesker gennem Twitter, herunder til arrangementer som den konference om mediebranchens kunstlegat, jeg deltog i for nylig. Der er mange, man hilser på, og man tænker, "Vi mødte faktisk hinanden via Twitter". Så det er også en overvejelse, om man går glip af noget ved ikke at være der nu, hvor skabes disse relationer nu?

Jeg tror, det ændrede sig lidt over tid, især da jeg fik arbejde og arbejdede mere og mere. Man dykker længere ned i sit fagområde og bliver bedre til det. Man opdager, at der er andre, der laver noget lignende. Det har også været en form for sanity check. Hvis man synes, ens organisation er mærkelig, har man kunnet tale med andre i samme situation i andre medieorganisationer. De har måske haft de samme problemer eller fundet andre løsninger. Det har virkelig været meget en menneskelig relation.

2007 var også året, hvor sociale medier blev stort. Facebook kom til Danmark om sommeren. Og Twitter fortsatte med at være en del af det hele. Ja, når man ser tilbage, var det vanvittigt på sin egen måde. Det gik så hurtigt, og der kom hele tiden nye funktioner på platformen. Det var der hashtags blev opfundet, og det med at tagge hinanden med @. Så man kunne finde hinanden. Men selv før det var der altid inspirerende samtaler med folk med forskellige baggrunde

og fagligheder. Man blev altid klogere, og man lærte altid nye mennesker at kende. Det var virkelig spændende.

Når der var store begivenheder, var der altid et community omkring det på Twitter. Mange i mit netværk var aktive der, og der var samtaler og opdateringer. Så ja, det har været en god blanding af alt dette.

127.I: Hvis du ser tilbage på den periode, hvor du brugte det rigtig meget, hvordan så det ud og hvordan blev det en del af din hverdag? Havde du det på din telefon, computer, eller begge dele? Og hvornår plejede du at bruge det i løbet af dagen?

128.L: I tide og utide, fordi når man skriver meget på det, og der er nogen, så svarer de tilbage, og det er jo, når det passer dem. Så det er helt... Altså, i møder og lignende situationer, sad man ikke med det, men når jeg sad foran computeren på arbejdet, var det der, i webudgaven. Ellers var det på telefonen, når man var på farten. Jeg er blevet lidt mere kritisk med, hvor meget jeg bruger telefonen, især efter at være blevet forælder. Men dengang var det jo sådan et sundt-usundt forhold, både til enheden og til platformen. Så det har været over det hele, mere eller mindre. Men aldrig sådan med at stå op og ligge i sengen og scrolle gennem feedet. Det er ikke for at spille hellig, fordi jeg lige har hørt en psykolog sige, at vi skal holde vores soveværelse fri for mobiler. Men stort set alle andre steder.

129.I: Nu hvor du nævner det med at have skrevet posts og kommunikeret med folk, der har reageret på dine posts, har du så udforsket alle funktionerne på Twitter? Altså det med at like, poste, dele og kommentere?

130.L: Ja, det er rigtigt. Jeg har også lavet tråde og oprettet fleets, dengang de var tilgængelige. De kopierede jo stories-funktionen fra Instagram, som igen havde kopieret det fra Snapchat. Alt hvad denne platform har budt på, undtagen dette betalingsprodukt, Blue. Ja, da Twitter talte om at lancere betalingstjenesten, tænkte jeg bare, det giver så meget mening. Hvis der er en platform, jeg ville være villig til at betale for, så er det Twitter. Det giver mening. De har ikke fat i annoncørerne som de større platforme, men de rammer alligevel ind i nogle fagområder. Det giver mening og jeg vil godt

betale for noget ekstra funktionalitet. Men når jeg så kigger på det Blue abonnement og hvad jeg ligesom får.. Det er også en del af det, at disse funktioner er blevet tilgængelige for os efter vores brug af platformen og branchens brug af den, samt danskernes generelle brug er faldet. Når alles brug er faldet, er det ikke lige så attraktivt at købe nogle superpowers. Personligt har jeg ikke lige behov for at bruge penge på at få et check mark. Det er ikke der, jeg er. Men udover det har jeg brugt alt på platformen, herunder beskeder til at kommunikere. Når man ikke lige havde en e-mail til en chef eller nogen anden, man gerne ville snakke med, så var det nemmeste bare at sende en besked på Twitter. Det var det, jeg gjorde. Og så fik man svar. Denne nicheplatform gjorde, at folk havde et lidt mere specielt forhold til den måske.

131.I: Hvilke typer relationer har du haft med de brugere, du har fulgt? Har du interageret med nogen af dem, eller har det primært været en passiv observation? Har du oplevet at være en del af specifikke fællesskaber på platformen?

132.L: Jeg har nok været det, man vil kalde en superbruger eller ultrabrunder på platformen. Det har jeg helt bestemt. Der har også været situationer, hvor jeg har mødtes med folk alene, fordi vi har fulgt hinanden så længe på Twitter og haft mange samtaler sammen. Vi har haft noget til fælles, enten fagligt eller et syn på verden, så vi besluttede at mødes over en kop kaffe eller øl. Det har også manifesteret sig på den måde. Så det har været hele paletten af relationer.

Der er stadig nogle mennesker, som for eksempel [navn]. Jeg tror, han må have været en af de første, der fulgte mig. På et tidspunkt boede han i Sverige, og jeg arbejdede derovre. Nu bor han i Odense og arbejder på universitetet. Vi har udvekslet meget frem og tilbage, og vi indgår i de samme kredse, men jeg har aldrig mødt ham personligt. Aldrig. Det er bare sådan lidt sjovt.

Jeg kan huske, da jeg skulle mødes med en person. Engang blev min stilling nedlagt, så jeg skrev ud på Twitter. Og så var der en, der svarede: "Hey, jeg

har ikke lige noget job til dig, men lad os mødes og drikke en kop kaffe." Så mødtes jeg med vedkommende, og så sagde han faktisk også: "Hey, det er jo dig fra det der lille runde billede og alle beskederne på Twitter." Han fortalte, at hans kæreste fandt det lidt mærkeligt, da han sagde, at han kom lidt senere hjem, fordi han skulle mødes med en person, han havde lært at kende på Twitter. Så hun var sådan lidt: "Enten bliver han scammet, eller også bliver han overfaldet."

Så hele spektret. Også at sidde og skrive sammen med folk fra udlandet, hvor man sådan undervejs tænker: "Jeg aner simpelthen ikke, om denne person virkelig bor i Libanon." Ikke i en journalistisk sammenhæng og hvor jeg har haft brug for det osv., men bare at sidde og skrive frem og tilbage med folk på platformen. Man tænker sådan lidt, det kan godt være, at vedkommende er fuld af løgn, men altså det er svært at tjekke.

133.I: Kan du huske nogle af de tidligere Twitter-opdateringer, der har været, og hvordan du har haft det med dem? Er der noget, der har skilt sig ud, nye funktioner, nyt layout?

134.L: Jeg kan huske, i starten var det virkelig sjovt, fordi de var ret gode til produktudvikling baseret på det, folk brugte på platformen. For eksempel en fyr ved navn Chris Messina var den første til at bruge hashtags. Han tænkte: "Vi er nødt til at have et symbol, der viser, at vi taler om noget bestemt. Vi er nødt til at katalogisere det." Og det tog de til sig, ligesom muligheden for at nævne hinanden med et hashtag. Og også når man svarede hinanden, at det blev vist i en kontekst, alt det der, de var virkelig gode til at se på, hvordan produktet kunne udvikles baseret på, hvordan folk brugte det. De kom med et skrabt produkt, men alligevel fik man skala på det. Og så at se, hvordan folk brugte det, og sige: "Okay, lad os gøre det nemmere for dem." Det var en smart måde at nævne hinanden på, en smart måde med hashtags. Så var der en periode, hvor de kom lidt væk fra det. Der var nok nogle investorer, der spurgte: "Kommer der penge ud af det her?" Så byggede de annonceprodukter, og vi har også i det små prøvet at annoncere på Twitter. Jeg

oplever det som en af de mest effektive platforme at annoncere på, især hvis man er meget i mediebranchen og gerne vil have fat i folk til at deltage i arrangementer. Men så var der også en periode, hvor de gik i stå, og produktet ikke rigtig flyttede sig. Måske det gjorde, at de ikke tjente så mange penge. Og så kom der den der... Jeg kan ikke huske, hvornår det var, omkring 2016, 2017 eller 2018, hvor de lancerede muligheden for at lave tråde. Altså, nu kunne man rent faktisk, i stedet for at lave en tweet og så svare på tweetet, lave det hele på én gang. Så det synes jeg var lidt en tilbagevenden til formen. Det var faktisk ret fedt at se, at de gjorde det nemt for os.

Efter det var der jo bare... Rummanden tog over der, og der var jo bare... Jeg kan ikke huske, hvor jeg læste det, men nogen skrev noget ret fornuftigt om, at det var gået fra at være produktudvikling i forhold til, hvem der bruger os, hvad bruger de os til, hvordan skaber vi værdi for dem, og nu er det bare Elon Musk, der sidder og siger: "Vi skal have det, vi skal have det, vi skal have det." Så der er nogle af de ting, hvor de så lancerer, og så begår de jo en kæmpe fejl, ligesom LinkedIn gjorde ved at kopiere stories. Twitter er jo i forvejen så flygtigt, der er jo ikke nogen grund til at introducere et flygtigt stories-format, som vi kalder fleet, hvor det forsvinder efter 24 timer.

Stories fungerede på Instagram, fordi det var et mere råt, her og nu modsvar til de der polerede Instagram-posts i feedet, hvor folk fik det dårligt med sig selv og sagde: "Jeg kan ikke tage så gode billeder," eller "Jeg er ikke så flot." Så folk havde Instagram, hvor de var flotte, og så havde de Snapchat, hvor de var ærlige. Og så havde Instagram tænkt: "Det skal vi også have, ellers mister vi dem." Så det var derfor, de kopierede stories. De havde faktisk en grund til at kopiere det. Men Twitter havde jo ikke det. Det var bare sådan: "Det skal vi også have." Og det var jo noget bras.

Så var der deres Fleets, som jo stadig kører, og som vi også har brugt lidt. Men det kom jo i forlængelse af Clubhouse, og Clubhouse var jo også stor i nogle måneder under Covid-19. Og man ser, at der er nogen, der har et eller andet space, men der er godt nok langt imellem, og i nogle perioder, så er det jo bare sådan, hvor de kun sidder og snakker om krypto. Det er bare ikke det, jeg går rundt og drømmer om, at lave et kæmpe cashout og så arbejde med at leve af mine kryptomillioner. Og det hænger sammen med, at alt det med, at der

kommer nogle nye mennesker ind, og der er jo nogle mennesker, der smutter. Og det er jo der, hvor man finder ud af, hvor lidt der er af produktet, og hvor meget der egentlig er af menneskerne der er der. Nogle af dem, jeg har snakket mest med i branchen, og som jeg ser mest op til, når de så smutter, er det lidt... Nogle mere kategorisk end andre, men når de forlader butikken, så kan det godt være, at jeg bliver, men det er jo sådan lidt... "Det var også bare meget af det, jeg godt kunne lide ved den platform, der forsvandt." Så ja, de har brugt lang tid på, jeg ved ikke hvor lang tid de har brugt på det, men på at bygge det der Blue-abonnement. Og så vil de gerne være den her "everything app". Når man åbner det der, der er jo ingen retning. Man bliver jo bare træt. Man vil jo bare gerne have meningsfulde samtaler. Og det irriterer mig lidt, fordi jeg kunne godt lide Twitter, og det er også for sjovt. Jeg har set så mange sjove ting på Twitter, under fodboldkampe, selvom det er mit hold, der taber, så er der en eller anden profil, der bliver retweetet et eller andet sted, hvor de bare så meget gør grin med ens fodboldhold. Det er jo rigtigt, de er jo elendige. Jeg har set så mange sjove ting på Twitter, og det er der heller ikke rigtigt længere, desværre.

135.I: Hvordan har de mange ændringer, der er kommet efter, at Twitter er blevet til X, påvirket dit brug af platformen? Bruger du det mindre eller mere?

136.L: Meget mindre. Altså, nu har jeg den ikke engang åbent hver dag, og der kan godt gå flere dage i træk, hvor jeg ikke åbner den. I gamle dage, når jeg var på ferie, var jeg nødt til at afinstallere Twitter, for ellers kunne jeg ikke rigtig slippe væk. Jeg vil bare sige, at det behøver jeg ikke længere. Jeg kan godt have Twitter på min telefon uden at åbne den. Eller X.

Og der er også bare, jamen i og med, at de folk, der ikke er der, såsom en fyr der hedder (navn), som skriver vildt mange gode ting, og som jeg også har lært at kende igennem den platform, hvor jeg har haft rigtig mange gode snakke med ham. Når han ikke er der, så er det sådan lidt: "Jamen, okay, så mangler vi det." Så er der også nogen fra, en hedder (navn) fra Jysk Fynske Medier. Jeg mødtes med hans chef i går på en konference og jeg sagde: "Hvor er (navn) egentlig henne? Hvorfor er han ikke på længere?" Og det har jo også noget at gøre med, at man er begyndt at prioritere sin tid anderledes. Så det er jo sådan

en spiral, hvor folk begynder at tænke: "Vil jeg egentlig bruge så meget tid på det her? Får jeg nok ud af det?"

Men problemet er også det, at noget af det som Twitter var bedst til, det kan de ikke engang længere. Så da der var det her terrorangreb i Rusland for nylig, så går jeg ind på Twitter. Medierne skal jo verificere alle mulige ting og det skal passe ind i en redaktionel frekvens, før det kan udkomme, men på Twitter det er bare øst og vest, og det er uverificeret osv. Og der er jo mange journalister som poster på Twitter, før de lægger det ind i deres eget udgivelsessystem. Og Twitter har bare været fantastisk førhen. Der har det været et fuldstændigt uvurderligt sted at være.

Jeg prøvede at åbne det under terrorangrebet i Moskva. Jeg gentager - prøvede. Og det var bare ubrugeligt. Der har man rent faktisk brug for noget kronologi, noget sorteret kronologi - her og nu - og den var fuldstændig væk. Så var det to dage gamle tweets med folk der skrev om et eller andet, alt fra mad de havde lavet til nogen der havde været tarvelige. Det kan jeg ikke bruge til noget, det her. Det kan simpelthen ikke bruges til noget, og det er jo ikke fordi, man bliver sur på de mennesker, men man bliver frustreret over, at man har været vant til at have adgang til noget, som pludselig ikke er der længere, og man ender lidt med at føle, at de der stakler, hvis gamle opdateringer bliver kastet op i feedet, fordi Elon Musk har ødelagt feedet, og algoritmerne også formentlig - at de står i vejen for, at man kan komme derhen, hvor man gerne vil være.

Det er ligesom, hvis man kan forestille sig, at vi er et eller andet sted sammen, og så ser jeg jer hen i et eller andet lokale og tænker, gud, det er jo de to, jeg snakkede med. Jeg skal lige hen og hilse, og så er der alle mulige folk, der står i vejen. Så det er jo lidt den følelse, jeg fik, og så så jeg også, at der var andre, der skrev, at det var sådan, at det kun var mig, der oplevede, at jeg overhovedet ikke kan følge med i, hvad der sker i Moskva lige nu på den her platform. Så jeg var slet ikke alene med det.

Jeg ved godt, at man kan jo ikke nødvendigvis kan overleve som platform på, og kunne det der som det eneste, men det var ligesom, der var Twitter bare suverænt, altså det var det. Man vidste bare, at selvom man ikke havde brugt Twitter i noget tid, nogle timer og nogle dage, så vidste man bare, at hvis der skete et eller andet, så kunne man bare sådan fuldstændig på

muskelhukommelsen åbne den, og så var jeg der. Og det kan de ikke engang længere

Så begynder man bare at spørge sig selv, hvad er det så, jeg skal med den her platform? Altså hvad er det, jeg skal med at skrive opdateringer og bruge tid på at sidde og gå igennem et feed, som er kurateret af en algoritme, som jeg ikke engang forstår længere.

Jeg er gået i gang med at læse en bog, som lige er kommet, som hedder Zoe Schiffer, hende, der har skrevet den, som hedder Extremely Hardcore, som handler om X efter Musk tog over. Hvor hun ligesom starter med at sætte fokus på den her historie med hans egen vanity. Han kunne ikke holde ud, at han havde flere følgere end Joe Biden, men Joe Bidens interaktion var bare så meget højere. Og så var der to, der vovede at præsentere ham nogle grafer, som sagde, måske var det fordi, at emnet Elon Musk ikke var så interessant. Så fyrede han dem på stedet, og så satte han nogen igang ved at gå hen og så sige, "fix det her".

Der er jo ikke mange, der ved, hvordan sådan en algoritme i sidste ende fungerer, og den er jo bygget op over tid, træning på træning på træning, smårettelser, smårettelser. Så det går man jo ikke bare lige ind og gør. Så de er jo nødt til bare at lave en masse sådan noget overrides og så videre. Det var jo sådan den morgen, hvor næsten alle, når de åbnede Twitter, så var der bare sådan nærmest kun tweets eller opdateringer, fra Elon Musk i feedet. Det fik de jo så justeret lidt ned.

Man har jo noget, som nogenlunde fungerer. Så ødelægger man det. Så fjerner man måske ikke det, der ødelægger det, men går ind og skruer på det, der har ødelagt det. Så det er bare for at sige, at den ikke engang kan det. Den der 'en-til-en eksistentiel berettigelse', det kan den heller ikke længere.

137.I: Har du oplevet, i forbindelse med algoritmen, at du bliver præsenteret for noget anderledes indhold end det, du tidligere er blevet præsenteret for?

138.L: Ja, og jeg kan ikke lige katalogisere det, men jeg kan i hvert fald sige, at det er mindre relevant. Det er meget sådan, og så er det også meget de samtaler, man ligesom bliver en del af, som bare handler om noget andet. Så handler det meget omkring det der, man fornemmer jo godt, hvor Elon Musk

står i kønsdebatten, og i andre ting. Man må bare lidt have sådan en fornemmelse af, og jeg ved ikke, om det er fordi, man retrospektivt går ind og tillægger det noget, som den ikke har, men det virker bare på en eller anden måde mere ladet i en eller anden retning, at man sådan lidt tænker, at den her app, eller platform, har ligesom et budskab i sig selv, og det synes jeg aldrig rigtig, den har haft tidligere.

Det er måske det, de højreorienterede synes, den har haft, det skal jeg ikke kunne sige. Men det er bare lidt den følelse, man sidder med, at det er... Altså, kan vi lige prøve at åbne det nu? Okay, så tager jeg den der for you. Og så er der jo nogle få, som man får vildt mange tweets fra, og det er jo sådan dem, man interagerer med, men det har jo også noget at gøre med, at jeg interagerer med færre end ellers. Men nogle gange, så er det sådan ting, der sker ude i steder, man ikke interesserer sig for, og så bare annoncer. Annoncerne, de må jo godt være der, men nogle gange sidder jeg og tænker, det er bare en underlig annonce. Altså, i forhold til, hvad man lægger af data på de her platforme, så virker det bare spøjst. Men jeg tror også, at man som bruger blander det sammen.

Og så tror jeg også bare, at man bliver også farvet af alle de historier, der er om det. Og så sidder man også og tænker, jamen sådan hele etikken i, at så laver han en afstemning om den her person, som vel, var det ham, som mere eller mindre havde beskyttet, at de der Sandy Hook-offere, var selvskyldige, eller et eller andet. Jeg blander nogle gange de der far-right-mennesker sammen. Det er sådan en afstemning om, skal han tilbage på platformen? Altså folk, som er dømt ude efter nogle regler osv., så bliver det sådan en afstemning, skal de tilbage? Og så gør man, at jeg aldrig ser dem i mit feed, men man har det bare sådan et, jeg kan ikke stemme med fødderne her, men jeg kan så trods alt stemme med min tid, og så siger jeg, jeg bruger tiden et sted, hvor, altså jeg tror aldrig, jeg ser Steve Banner i mit feed, men der tror jeg bare, at jeg vil gerne gøre et eller andet, som modtræk til det her, eller hvad skal man sige, fordi det virker bare så random, hvem der får lov at være på den her platform.

139.I: Ja, i forhold til det her, også det her med sådan, der er flere eksempler på, at MoskNet har gjort det her med, at lave sådan public votes omkring, om

folk skal have, også med Andrew Tate osv., om de skal have lov til at være på mediet. Synes du, at der er sket en ændring i den her hadefulde retorik og karakterer, der begår sig på Twitter?

140.L: Det er jo svært, fordi det er jo med det forbehold, at jeg jo ikke bruger det ret meget længere. Jeg kan ikke lige huske nogle eksempler, men jeg husker det som om, at det er relativt nemt, at komme hen til det sted, hvor det indhold er, og det har jo også noget at gøre med, at fordi de køber ind på den ideologi, og de køber ind på den mand, så køber de det check mark, og noget af det de får, når de køber det check mark, det er jo, at de bliver jo hævet højere op i svarene. Så nogle gange ved man også bare, når man ser et eller andet tweet, der kommer bare til at være så mange check mark i svarene nedenfor. Så det er jo sådan lidt, han ville jo gerne lave en platform for free speech, og så kan man så købe sig til bedre placering i, altså det kan man jo mene om, hvad man vil. Jeg synes primært, at det er der, man ser det, at sådan i svarene til tweetene, at det dukker op, fordi det er der, der er sådan lidt købsal og bytteagtigt over det, når man har det der check mark.

141.I: Synes du, at man kan købe sig til det check mark, det påvirker platformens autenticitet, på en eller anden måde?

142.L: Ja, ekstremt meget. Også fordi de tidligere havde det på en anden måde. Og så kan det godt være, at de har lavet det lidt om, men det er stadig et check mark, det er en eller anden form for validering, det er et team bag, som siger, at den person, som er kendt fra en eller anden kontekst, virkelig er den person, som den her profil udgiver sig for at være. Nu er det jo bare en validering af, at vedkommende har et pas med samme navn og et gyldigt betalingskort. Så det er jo ikke, fordi vedkommende har en eller anden særlig status, og det ved jeg godt, man skal også passe på med, det er jo ikke for at rangordne folk, men nogle mennesker har jo en større stemme end andre, som de har opbygget gennem troværdighed osv. og det er jo sådan lidt problematisk, at man sætter det til salg.

Så sent som i går talte jeg med nogen omkring det her. Jeg ved ikke, om I har hørt om det, men der var det her eksempel med Eli Lilly, som kom op lige efter

de introducerede det. Eli Lilly er jo en konkurrent til Novo Nordisk, så vidt jeg husker. Der var nogen, der oprettede en falsk Eli Lilly-profil, købte det blå check mark, og så udsendte de gratis insulin til alle. Og sådan aktierne styrtdykkede bare. I har lige lanceret det her, og så på dag 1 er der allerede svindel, og I kan ikke fange det. Hvor er det sindssygt. Og det opsummerer jo bare alt, hvad der er galt med at sælge en verifikation.
143.I: Er der noget andet, du gerne vil tilføje eller dele om din oplevelse med Twitter/X?
144.L: Jeg savner det gamle Twitter, og der er jo ikke noget, der har kunnet erstatte det. Måske er det bare fragmenterede platforme, vi kigger ind i nu. Jeg kunne snakke i seks timer mere om Twitter, men det vil jeg spare jer for.
145.I: Så siger vi mange tak for din deltagelse.

Kristina

146.I: Mange gange tak, fordi du gerne vil hjælpe os med vores interview. Som udgangspunkt er det jo bare et interview, hvor vi gerne vil høre lidt om, hvordan du før X har brugt Twitter, og så hvordan de her ændringer har påvirket dit brug af appen eller platformen. Og så sender vi her snarest muligt en samtykkeerklæring til dig. Men vi vil også gerne lige... Vi spørger dig sådan på lyd, om du accepterer, at du deltager?
147.K: Det gør jeg
148.I: Det var godt. Først så vil vi gerne høre, hvordan du startede med at bruge Twitter, og hvor ofte du typisk har brugt det?
149.K: Altså, det er mange år siden. Jeg tror, det var dengang... Jeg kan ikke engang huske, hvad årstal det var. Men jeg tror, jeg var ret tidligt med på bølgen, hvor jeg fik oprettet et profil, men ikke rigtig brugte det. Bare sådan lidt fulgte med for at se, hvad det kunne. Og så er det faktisk først sådan for...

Altså, jeg brugte det rigtig meget under corona. Det var sådan ligesom der, hvor jeg begyndte at blive meget aktiv. Og så døde det faktisk lidt ud igen, efter det blev til X. Så jeg har haft sådan en bølge, en kurve, hvor jeg startede ud med at bare følge med passivt. Og så blev jeg selv aktiv og fulgte rigtig meget med på daglig basis. Og så er det døde fuldstændig ud igen. Jeg vil faktisk sige, det er... Efter det blev til X, så har jeg faktisk nærmest ikke brugt det mere.

150.I: Når du nu har brugt Twitter tidligere, hvad har så dit primære formål været med at bruge platformen? Altså, har det været nyheder, har det været for at poste selv? Hvordan har du brugt det?

151.K: Jeg har brugt det meget i musik øjemed. Fordi jeg er rigtig glad for at lytte til musik og har fulgt mange kunstnere. Så det var faktisk lidt musikken, der var min vej ind. Og ligesom finde ud af, hvad det var, Twitter kunne. Og det var faktisk en helt konkret episode, som gjorde, at jeg begyndte at følge med også. Og fandt ud af den vej igennem, at man faktisk kunne skabe et ret intimt rum omkring et så bredt medie. Altså, hvordan man kunne bruge et online medie til at skabe så intime rum. Det var ret vildt for mig at opleve. Det var fordi, jeg har lyttet til rigtig mange britiske bands, og der var et band her, hvor at forsangeren, det var to brødre, hvor han blev væk, den ene forsanger. Og så resten af bandmiljøet, hvor han faktisk begyndte at skrive på alle deres sociale medier, at han skulle komme hjem igen. Og at de savnede ham, og de var bange for, at der var sket noget. Og så var det ligesom mange fans, der begyndte at følge med i det her. Og så kunne de jo så læse i nyhederne, at han var druknet i floden nogle dage senere. Så det var sådan en meget trist, tragisk historie. Jeg er jo vokset op i 80'erne, så dengang jeg var fan af nogen, så skrev man et brev til en eller anden postkasse. Og håbede på, at der var nogen, der ville læse det. Så for mig, har det der med at have et medie, hvor man kunne komme ret tæt på bands. Og ret tæt på de profiler, man gerne ville interagere med. Det skabte ligesom sådan en måde, hvor man lige pludselig kunne kommunikere direkte med dem. Og det kan jeg jo også se. Min mand bruger stadigvæk X rigtig meget til at orientere sig inden for

fodboldverdenen. Og debatterer rigtig meget med profiler. Så det er sådan en måde, hvor man lige pludselig kommer helt tæt på dem, man interagerer med.

152.I: Ja

153.K: Ja, og så under corona, hvor alle savnede at høre noget livemusik og komme ud og interagere med andre mennesker. Der opstod der sådan et koncept, der hedder listening parties. Det hed faktisk Twitter listening parties. Det var en ovre i UK, som er musiker, som lavede de her Tims Twitter listening parties. Og konceptet var, at der blev meldt ud, at vi lytter sammen til et album sammen med kunstneren søndag kl. 8. Så der skal man alle på samme tid sætte albummet på. Om det var vinyl eller streaming eller whatever. Og så går vi igennem sang for sang, nummer for nummer. Så går man igennem hvert nummer. Og så bruger man det der #TimsTwitterlisteningparty til at komme ind i samtalen. Og det er noget af det vildeste. Det var så fedt. Og det er faktisk nogle af de vildeste musikalske oplevelser, jeg har haft. Jeg var ret blown away over, hvordan man kunne føle så intimt et rum på en platform, som jo er åben for hele verden. At det var muligt at skabe så intimt et rum. Det var helt vildt. Så det var der, jeg brugte det rigtig meget. Man havde jo et afsavn til omverden og udlængsel og alt det her. Så det var med til at prøve at skabe nogle andre sociale konstellationer

154.I: Hvordan har du ageret på Twitter? Har du også postet og liket og de her ting?

155.K: Ja, det har jeg. Jeg har postet nogle ting også. Både hvor jeg tapper ind i nogle samtaler og kommer med min holdning eller vurdering, men jeg har også selv tweetet. Altså så poster jeg et eller andet, som jeg har syntes om et musiknummer eller et eller andet. Hvor der så har været vild interaktion på det. Og det er jo også sådan lidt... Hold da op. Det er meget fedt at opleve det der med, at der er andre, der også reagerer på noget, man selv poster. Altså jeg har ikke været sådan voldsomt, voldsomt aktiv. Men jeg har haft en aktiv periode.

156.I: Når du har brugt Twitter, har du så mest været på den her For You? Eller på den her Følger-side?
157.K: Når jeg har brugt Twitter, så har jeg primært scrollet på For You.
158.I: Kan du huske nogle af de sådan opdateringer, som der tidligere har været på Twitter? Altså hvor de har ændret en funktion eller et design eller et eller andet?
159.K: Nej, det har jeg faktisk ikke. Og jeg tror, det er fordi, at for mig, der er sket et eller andet... Og det kan godt være, det er fjollet, men der er sket et eller andet brandmæssigt, dengang det blev til X. Der mistede jeg fuldstændig interessen for det. For mig skabte det en eller anden distance til det. Og jeg gik faktisk lige ind tidligere i dag, der gik jeg lige ind for at tjekke. Bruger musikere det stadigvæk aktivt på den måde? Det kan jeg jo så se, at de gør. Men for mig, var det ligesom om, at det gav sådan en distance, at det blev til X, tror jeg. Så jeg tror, jeg har været loyal mod Twitter-"brandet". Og så har jeg tænkt, "så er det en tidslomme, som jeg parkerer fint her". Og jeg kan heller ikke forklare, hvorfor, andet end, at jeg synes, det blev distancerende for mig, at det blev til X.
160.I: Så du har ikke oplevet nogen specifikke ændringer, som du særligt bed mærke i?
161.K: Ikke andet end brandmæssigt, nej. Ikke tekniske specifikationer, det har mere været, hvor jeg sådan tænker, jamen hvad gør man for eksempel med de der, det der sådan kæmpe, kæmpe store hashtags, Hedder det så #TimsXListeningParty? Så jeg har været brandloyal og ikke platformsloyal, tror jeg. Desværre kan jeg ikke sige så meget om dengang, det er blevet til X, fordi jeg kan godt se, den stadigvæk er der og logger ind. Men det er ligesom om, jeg sådan, jeg har bare fået en eller anden form for distance til det. Og det tror jeg, det var på grund af, at det blev til X, hvor jeg sådan tænkte, "nej, så er det ikke noget for mig længere."

162.I: Hvordan i forhold til det her med sådan indholdet? Nu ved jeg ikke, om du sådan overhovedet har brugt det, efter det er blevet X. Men har du lagt mærke til, om det er noget andet indhold, du bliver præsenteret for nu, end du blev præsenteret for før?
163.K: Ja, det synes jeg, synes der kommer lidt mere, altså fordi nu var jeg lige inde at tjekke op for at se, hvad det var. Jeg synes, der er sådan lidt mere, at det er som om - og ellers er det fordi, det er for længe siden, jeg har været derinde - at algoritmen har gjort, at nu er jeg åbenbart interesseret i alt muligt. Nu er jeg interesseret i alt muligt mærkeligt, hvor den før var meget specifik omkring musik, og selvfølgelig kunne det være lidt andet, men jeg synes, der generelt var mere tilpasset mig. Nu er det nærmest som om, at det hele er åbnet op, og så er du sikkert interesseret i konflikten i der og der. Og så er du sikkert interesseret i, I ved. Og jeg tror også, måske det er lidt det, der har gjort, at jeg har distanceret mig for det. Fordi at jeg sådan synes, at det blev for upersonligt. Altså det er jo ligesom om, at algoritmen har tabt mig. Og det kan jo selvfølgelig godt være, at man har skullet bygge noget op forfra, efter det er blevet til X. Fordi jeg føler i hvert fald, at det ikke helt så skræddersyet til mig længere, som jeg følte, da jeg aktivt brugte Twitter.
164.I: Nu har du været lidt inde på det, men det med de her ændringer, de er kommet, efter det er blevet til X. Hvordan har det påvirket dit brug? Er du fuldstændig stoppet med at bruge det, eller er det bare blevet mindre, eller hvordan?
165.K: Jamen, jeg har stoppet fuldstændig. Så prøvede jeg lige at tage det lidt op igen for også, fordi jeg blev selvfølgelig lidt interesseret dengang, jeg hørte, at I skulle skrive om det. Så tænkte jeg, at jeg kan vide, hvad det sådan er, og så har jeg sådan prøvet at browse lidt rundt derinde. Men det er lidt ligesom om, at jeg ikke kan genkende mig selv i det længere. Fordi jeg sådan, og jeg er helt sikker på, at jeg følger de samme, men det er lidt ligesom om, når jeg kommer ind på mit feed, så eksploderer det bare i alt muligt, hvor jeg sådan tænker, det er ikke så personligt for mig længere, som det har været. Der kunne jeg bedre før vide, at når jeg går derind, så bliver jeg opdateret på de

musikere, jeg gerne vil. Eller omkring noget, et eller andet, som jeg synes var relevant. Jeg tror, jeg synes, det er blevet for irrelevant for mig, det jeg bliver præsenteret for.

Og så har jeg faktisk mistet pusten lidt og blev sådan, "puh, hvordan skal jeg lige begynde at opbygge det der igen?" Det føles sådan lidt, som at skulle bygge noget op forfra.

166.I: Nu ved jeg ikke sådan helt, hvad din personlige holdning er til det her med Elon Musk, men synes du, at hans personlige involvering i det her opkøb, at det har påvirket din holdning af platformen?

167.K: Nej, det synes jeg faktisk ikke. Altså i starten kunne jeg godt lige få sådan en, "nå, så gider jeg i hvert fald ikke bruge det", men den døde egentlig hurtigt ud igen for mig. Jeg tror mere, jeg blev grebet af sådan en kollektiv, "det har vi lige en modstand imod." Altså jeg vil sige, i dag, når jeg ser X, så er det faktisk uhyggeligt lidt, jeg lige tænker, "nå ja, Elon Musks platform". Så det er faktisk ikke fordi, jeg forbinder det med Elon Musk som sådan. Nej. Det er i hvert fald ikke det, der gør, at jeg afholder mig fra det.

Det er mere det der med, at jeg synes, at det ikke er så skræddersyet til mig længere. Det er som om, der er sket et eller andet sådan med, der er blevet rystet en eller anden pose, som jeg ikke havde bedt om.

168.I: Nu siger du, at du følger en masse musikere, og de er jo typisk blevet sådan verificeret med det her Blue Tag, som i dag er noget, man jo så skal købe, og som man kan købe, uanset om man er kendt eller ikke kendt, eller professor eller ikke professor. Hvad synes du, det gør for troværdigheden på platformen, at alle kan blive verificeret?

169.K: Jeg har jo også lagt mærke til det på andre medier, at man kan jo få sådan et badge, hvor jeg sådan tænker: "hvad er det lige, vi skildrer med?" Jeg kan forstå, at man har en profil, som man gerne vil verificere i forhold til, hvis der bliver oprettet nogle falske profiler, så man går ud og forebygger noget misinformation. Så jeg synes måske, at det udvander det lidt, at alle har mulighed for at gøre det, fordi man lige har lyst til også at blive verificeret. Det tænker jeg, det er sådan lidt ligegyldigt. Men jeg ser bare rigtig mange,

hvor jeg sådan tænker, "nå, ja det er nødvendigt at have et badge", altså så det er nok mere det der, hvor jeg sådan tænker, ja, så udvander det lidt sådan. Måske er det også fordi, at jeg har været vant til at følge nogen, hvor jeg godt kunne se mening i, at de havde et, at jeg vidste, det var den rigtige at kommunikere med.
170.I: Det her fællesskab, du har haft på Twitter tidligere med det her musikfællesskab, er det noget, du efter det er blevet til X, er det så noget, du har fundet på andre platforme?
171.K: Nej, det er det ikke. Og det er fordi, jeg tror, at Twitter var den platform, som var god at kommunikere med mange på. Jeg tror, der er rigtig mange profiler, der bruger den til, og det kan jeg jo også igen se i fodboldverdenen, at de connecter med mange på en gang. Og det synes jeg ikke rigtig, jeg har fundet på andre platforme. Jeg ville i hvert fald ikke selv vide, hvor jeg skulle kunne finde sådan et en platform til.
172.I: Da du brugte det meget, hvornår brugte du det så i løbet af din hverdag? Og var det på din telefon, eller din computer, du brugte det mest?
173.K: Telefon og om aftenen. Det er jo typisk det der med at sidde og orientere sig, når man sidder i sofaen om aftenen. Og de der listening-parties var også altid om aftenen. Så det har været om aftenen og så altid på telefonen.
174.I: Det er sådan set egentlig vores spørgsmål, så jeg ved ikke, om du har et eller andet, du synes, vi skal have med?
175.K: For mig har der været noget før og efter, men jeg tror, at der er sket nogle tekniske ændringer med platformen. Og om det er til det bedre, eller til det værre, det ved jeg heller ikke. Det glæder jeg mig til at høre om. Fordi jeg tænker, at det kan være en af årsagerne til, også at man lidt underbevidst føler sig distanceret fra mediet lige pludselig. Nu siger jeg jo det her med, at jeg er brandloyal, men det hænger selvfølgelig også sammen med en oplevelse af, at der er et eller andet, der er ændret. Jeg har faktisk ikke tænkt over det på den måde her, før jeg lige fik snakket med jer om, at jamen

det er jo egentlig det der med, når jeg kommer ind på platformen, så er det ikke som det, jeg kender. Og det er jo ikke fordi, at logoet er ændret. Det er fordi, der er et eller andet, som ikke rammer mig længere. Så det tror jeg helt klart, at det er interessant at dykke ned i, hvad det er, der lige er sket.

176.I: Jamen så vil vi egentlig bare sige mange tak, fordi du har taget tid ud af kalenderen.

Marianne

177.I: Hej, vi er jo i gang med dette speciale, hvor vi undersøger ændringerne, der er sket her på Twitter op til X. I den forbindelse vil vi gerne spørge lidt ind til dine oplevelser under denne ændring. Dette interview vil blive optaget med lyd, så vi vil gerne høre, om du er indforstået med, at vi bruger det. Derudover sender jeg dig også en skriftlig samtykkeerklæring efterfølgende, som du meget gerne må udfylde, bare for at være på den sikre side.

178.M: Ja, det er så fint.

179.I: Tak for det. Så til at starte med, så vil vi gerne høre hvornår du startede med at bruge Twitter og hvor ofte du så typisk har brugt det?

180.M: Ja, jeg har faktisk flere Twitter profiler. Og jeg skal med det samme beklage, at jeg kan ikke finde ud af at kalde det X, så jeg siger bare Twitter. Men det er sådan, at tilbage i 2007, 2008 stykker, der var jeg ansat i e-learning lab på Aalborg Universitet. Og jeg har så også været kollega blandt andet med (navn) og (navn) og nogle af dem der, som I sikkert kender. Og der sad jeg på e-learning lab, og der begyndte jeg at interessere mig for, hvordan man kunne arbejde med 3D virtuelle verdener ind i undervisningen. Og så undersøgte jeg en specifik virtuel verden, der hedder Second Life, og inde i den virtuelle verden, der fik jeg et kæmpe netværk af internationale forskere. Og efterhånden som jeg lærte folk at kende derinde, så fandt jeg ud af, at de alle sammen brugte et eller andet mærkeligt medie, der hed Twitter. Og det havde jeg ikke rigtig hørt så meget om, tilbage i 2007, 2008.

Der var det Facebook, der var det store sociale medie i Danmark, og jeg var også på Facebook, men var faktisk ikke særlig glad for det, fordi jeg synes det... **Altså, min tilgang til de sociale medier har altid været baseret på, at jeg ville bruge det i en professionel sammenhæng, så jeg har brugt det meget til at få kontakt til andre forskere og til studerende i udlandet og så videre.** Så derfor har det været min tilgang, og der synes jeg, at Facebook blev mere og mere uinteressant. Og så da min amerikanske kollega begyndte at tale om Twitter, så tænkte jeg, at det er jeg nødt til at prøve. **Og i juli 2008, der kom jeg så op på min første Twitter-konto, og det var så en international konto som jeg brugte rigtig meget, også i forbindelse med mit eget PhD-forløb, og jeg brugte den faktisk i rigtig mange år.** Der kørte jeg både min engelske konto og min danske konto.

I starten, da jeg kom på Twitter der i sommeren 2008, der var der ikke rigtig mange danskere, der brugte Twitter. Det kom først lidt senere. Men jeg mødte dog nogle danskere, og vi fik etableret sådan et dansk netværk for folk, der var interesseret i uddannelsessystemet, og i forskning og i undervisning osv. Men så på et tidspunkt, så kunne jeg godt mærke, at jeg var nødt til også at have en dansk konto, fordi jeg kommunikerede jo primært på engelsk og med min engelsk. Og der begyndte jeg sådan at sige, nu skulle jeg nok til at kommunikere lidt mere på dansk. Og det hang også sammen med, at jeg skiftede i 2013 fra Aalborg Universitet til Københavns Professionshøjskole. Og da jeg kom ind og blev ansat på Københavns Professionshøjskole, det er så først to år efter, men jeg var på forkant her, der var jeg nødt til at begynde at kommunikere på dansk. Og så gjorde jeg også det, fordi min opgave var at skabe et forskningsmiljø omkring digital anvendelse af digital teknologi i erhvervsuddannelserne. **Men det er bare for at sige til jer, at min tilgang til Twitter har været det der med at bruge det i en faglig sammenhæng, hvor jeg så har forsøgt at komme i kontakt med andre fagfæller, der havde den samme interesse** i starten meget internationalt, og efterhånden som årene gik, blev det mere og mere danskorienteret. **Og det havde jeg fantastisk glæde af. Jeg fik nogle fantastiske kontakter, og var med i nogle... fantastiske faglige fællesskaber og dialoger på Twitter i gamle dage. Og der var sådan et tidspunkt, hvor jeg reflekterede over det, hvor jeg tænkte, jamen altså, hvis**

ikke jeg havde haft Twitter, så havde jeg ikke haft de her muligheder. Så havde jeg ikke haft de her mennesker i mit netværk osv. Så jeg var meget, meget glad for Twitter, det må jeg sige.

Men jeg begyndte jo også at kunne mærke, at der skete ændringer, da Musk overtog. Og det endte jo også med, at han lavede det om til X. Og nu er jeg der stort set aldrig.

181.I: Da du sådan brugte det, hvor ofte brugte du platformen?

182.M: Flere gange om dagen

183.I: Og hvornår?

184.M: På alle ugens dage, og på alle døgnets tidspunkter. Især fordi jeg jo som sagt havde et meget internationalt netværk. Så jeg vidste jo godt, at der var nogle af dem, der først loggede på kl. 10 om aftenen. Og så loggede jeg ind og snakkede fagligt med dem. Jeg vil sige, at jeg var... Jeg ved ikke, om jeg ligefrem var afhængig af det, men jeg brugte virkelig meget.

Ovre i den danske afdeling, der blev det sådan lidt mere inden for normal arbejdstid. Fordi det var så der, hvor de andre danskere typisk også brugte det. Men vi gjorde det i det danske fællesskab på Twitter, at vi oprettede det, der hed #skolechat. Og der gjorde vi det nogle gange, at vi kørte sådan nogle live Twitter sessions om aftenen. Hvor vi debatterede f.eks. undervisningsdifferentiering, eller der var kommet en ny teknologi, eller et eller andet. Og så havde vi sådan en time på Twitter, hvor vi live chattede med hinanden via det hashtag. Og det var jo... Det var også helt nyt, fordi der kom jo folk, som man normalt ikke ville tale med. Altså alle de undervisere, der deltog typisk i skolechat, de kom jo fra mange dele af uddannelsessystemet. Og nogle gange var det forskere, altså universitetsundervisere, og nogle gange var det grundskolen, og nogle gange var det EUD, og nogle gange var det gymnasier osv. Så det var med til at skabe nogle forbindelser, synes jeg, som jeg ikke har oplevet at kunne få andre steder.

185.I: Okay

186.M: I dag er jeg jo så mere på LinkedIn. Og der synes jeg slet ikke, at der er den samme mulighed for at have dialog. Altså LinkedIn er en anden type social medie, hvor man kan godt få noget fornuftigt ud af det. Jeg begynder efterhånden at blive gladere for det. Men jeg savner i stor udstrækning de der faglige dialoger, som jeg var i stand til at have både internationalt og dansk på Twitter.
187.I: Så nu siger du meget det her med sådan det faglige fællesskab. Vil du også sige, at det er det, der har været dit primære formål med at bruge platformen?
188.M: Ja, det vil jeg. Det er klart.
189.I: Hvordan har du typisk selv ageret på Twitter? Altså har du brugt alle funktionerne med at like, kommentere og poste?
190.M: Ja, det vil jeg sige. Og så er det sådan, at jeg har i mange år haft en blog, hvor jeg har skrevet om min forskning. Og der brugte jeg meget aktivt Twitter til at promovere, når jeg havde skrevet noget og inviteret til dialog omkring et blogindlæg. Og ofte deltog jeg også i diskussioner med andre, som henviste til en faglig artikel eller et debatindlæg eller en blogpost på en anden blog. Så det blev meget brugt, sådan det faglige udveksling. Og jeg fandt jo ret hurtigt ud af, at selvom jeg ikke er uddannet indenfor sociale medier - Jeg havde sådan et princip, der hedder, at jeg skal give 80% og tage 20% af folks opmærksomhed. Så det var sådan lidt noget med at sige, jamen når jeg skriver, og det samme havde jeg på min blog, at når jeg skriver, så skal jeg give noget, sådan så folk, der bruger tid på at læse det her, de får noget af mig. Og hvis jeg så vil have noget af dem til gengæld, så må det kun fylde ca. 20% af mit opslag. Så meget ofte, så sørgede jeg for, og det gjorde jeg også med Twitter. Jeg var meget opmærksom på, når jeg skrev noget omkring forskning, at jeg for eksempel altid henviste til open access artikler. Så dem, der gjorde sig umage og klikkede på mine links osv., at de faktisk kunne tilgå det, jeg snakkede om. Så det var sådan efterhånden, som jeg lærte at bruge Twitter, blev jeg virkelig bevidst om de gode måder at bruge det på. Og jeg blev også

meget bevidst om, på hvilket tidspunkt af døgnet, jeg skulle poste hvad. Og hvem der så ville reagere på det. Det var jo mange år, jeg var der. Så jeg lærte jo efterhånden at finde ud af, hvad er det folk reagerer på. Og efterhånden som det også blev muligt at integrere billeder, så var det også noget, jeg begyndte at bruge. Fordi jeg kunne jo se, ligesom alle mulige andre, at hvis der var nogle billeder, så gav det ekstra opmærksomhed osv. Men jeg synes, jeg brugte alle funktioner meget aktivt. Det eneste jeg nok ikke brugte, det var det der med at time opslagene. Altså at få dem til at sende automatisk. Det følte jeg mig utryk ved. Og jeg synes også, at jeg oplevede nogle gange, når der for eksempel var store kriser i verden. Så kunne jeg se, at nogle af de virksomheder, typisk, der benyttede sig af timede tweets, at de faktisk kom i klemme. Fordi de kom til at sende et tweet ud. Som var fuldstændig upassende i forhold til, at der lige havde været et terrorangreb. Eller der var opstået krig. Eller hvad ved jeg. Så jeg var meget påpasselig med det der med at time opslag. Og den erfaring har jeg faktisk taget med mig til LinkedIn. Som nu er det, jeg bruger. Hvor jeg foretrækker selv og styrer, hvornår det er, jeg sender mine opslag

191.I: Hvilke typer relationer har du inde på Twitter? Eller har du sådan haft inde på Twitter? Har du været del af nogle konkrete fællesskaber?

192.M: Altså, det har jeg jo nok, men jeg husker ikke så tydeligt andet end skolechat. Men der var jo selvfølgelig bestemte hashtags, som jeg brugte rigtig meget. #EdTech for eksempel ville være oplagt. Og så var det meget ofte. Der var faktisk en lang årrække, hvor vi alle sammen brugte Twitter, når vi var på forskningskonferencer. Så hver gang man kom på en forskningskonference. På den første slide, så sagde de "skriv under det her hashtag". Og så var det det, man brugte. Så det brugte man jo også til at styrke det faglige fællesskab. Fordi man kunne så sidde og live-tweete, mens der var nogen, der holdt en præsentation. Og man kunne gå tilbage, når man kom hjem fra konferencen. Og gå den der kolonne med de bestemte hashtags igennem. Og hente referencer og kigge på, om der var nye personer, man skulle connecte med osv. Så det blev brugt meget aktivt. Men der kom også et tidspunkt, hvor det pludselig blev upopulært. Og jeg tror, det hang sammen

med, at der var nogle forskere, der oplevede, at de der live-chats ikke altid var lige behagelige. Faktisk var der nogle forskellige incidents med engelske forskere. Blandt andet (navn), som I måske kender, som blev udsat for at blive chikaneret i sådan en Twitter-strøm til en konference. Og så gjorde det faktisk, at folk blev lidt mere påpasselige. Og så gik man lidt væk fra at bruge Twitter. Og i dag ser jeg, at det faktisk ingen steder, at der er nogen, der henviser til, at man kan live-chatte, mens man er på konferencer. Fordi det var jo et rigtig godt og interessant træk, man kunne gøre med de sociale medier. Det var at have den her backchannel, hvor man kunne sidde og kommunikere på tværs, mens der foregik noget andet. Men problemet var, at efterhånden som tonen også på Twitter blev mere og mere rå, så var der jo nogle gange bots, der blandede sig i et bestemt hashtag. Og andre gange var det bare perfide personer, der pludselig ikke havde andet at lave, end at sidde og kommentere på folks tøj eller udseende. Eller hvad der blev sagt. Så det faldt lidt til jorden igen. Men i en del år, der var det faktisk virkelig givende, når man var på konference. Det var altid det første, man skulle vide. Det var, hvad er det for et hashtag, vi bruger? Fordi så ville man få skabt en kæmpe faglig ressource via det der hashtag.

193.I: Så på den måde følte du også, at der var et overlap mellem det online og det fysiske fællesskab, du var en del af?

194.M: Ja, helt sikkert. Og det var meget ofte sådan, når man sad, altså det var jo ikke alle konferencer, jeg var med til fysisk, men når man gjorde det, så sad man tit og viste hinanden Twitter på telefonen. "Nå har du set det?" Og så videre. Og man tog selvfølgelig også billeder fra det fysiske rum og lavede ud til dem, der kunne være med online og så videre. Så det var en interessant hybrid måde at skabe et fællesskab.

195.I: Vi vil spørge lidt mere ind til sådan selve ændringen på Twitter nu. Kan du huske tidligere, inden Twitter blev til X? Om du har bemærket nogle opdateringer eller ny funktion på Twitter?

196.M: Ja, der var et eller andet med den der like-knap, der på et tidspunkt blev til et hjerte, hvis jeg husker korrekt. Det var i hvert fald noget med, at jo, den

blev ændret, så det blev et hjerte. Så man kunne ikke ligesom... Altså, jeg brugte like-knappen meget som bogmærke. Og jeg bogmærkede hvad som helst, fordi jeg tænkte, det var sådan rimelig fredeligt. Det var der ikke nogen, der kunne blive stødt over. Men da det så har ændret sig til det der åndssvage lille hjerte, så kom det jo til at se ud som om, at man faktisk gav skriveren ret i det, der blev skrevet, eller hvad det nu måtte være. Så det kan jeg huske, det var irriterende. Ja, så det er egentlig det, jeg sådan ved mest mærke i. Altså nogle gange, for eksempel under terrorangreb, så gik alle jo også på Twitter for at følge med. Og der ville man jo også gerne udtrykke sin sympati, og der virkede det sådan lidt underligt, at man så skulle sende et hjerte, ikke? Og jeg mener så senere, at det blev ændret til, at der også var et knust hjerte. Men jeg kan ikke helt huske det. Altså må jeg indrømme, jeg er ikke gået så meget op i lige den del af det. Men jeg var meget opmærksom på det der med...Altså fordi jeg netop brugte det som bogmærke, at da der så skete den ændring, så var der ting, jeg holdt op med at bogmærke, fordi jeg ville simpelthen ikke have, at der var nogen, der skulle tro, det var fordi, jeg var enig med vedkommende. Så det var jo en begrænsning i min kurateringsfrihed. Og så ellers, så vil jeg sige, så da Musk overtog, var der jo rigtig meget ballade, især i mit amerikanske fællesskab, hvor de var meget utilfredse. Og i starten, der tænkte jeg ikke så meget over det. Jeg tænkte, "nå ja, det er fordi de amerikanere, de har en historik med Musk, og han er også underlig". Men så begyndte det danske fællesskab også at problematisere det. Og så begyndte jeg sådan langsomt at lægge mærke til, at der skete nogle ændringer. Nu har jeg jo altid gjort det, at jeg har tilgået Twitter via TweetDeck. Det er meget, meget sjældent, at jeg er gået på den rene Twitter-app. Og når man tilgik Twitter i TweetDeck, så kunne man selv bestemme... Jeg fik for eksempel ikke nogen reklamer. Og jeg kunne selv bestemme, hvad det var for nogle kolonner af hashtags, jeg havde liggende. Og jeg havde jo et kæmpe TweetDeck, hvor jeg måske havde... 20 kolonner med hashtags, jeg fulgte jævnligt og altid holdt øje med. Og der kan jeg også bare huske, at der begyndte at ske nogle ændringer. Og så på et tidspunkt, så skete der også et eller andet med, at så ville Musk ikke have, at man kunne bruge TweetDeck og andre applikationer. Så der blev man tvunget tilbage i den native Twitter-

app. Og der var det så, at der stod jeg helt af. Fordi så begyndte der at komme reklamer, og der begyndte at komme opslag fra folk, jeg ikke anede, hvem var. Og ikke havde interesse i osv. Og i dag på min telefon, altså jeg har X-appen. Men det er simpelthen yderst sjældent, jeg går derind. Fordi jeg har det problem igen, at der er reklamer, og der kommer opslag fra folk, jeg ikke interesserer mig for, osv. Så jeg synes, det er blevet meget uoverskueligt at følge med på X, faktisk.

197.I: Når du en sjælden gang imellem har brugt appen efter X, har du så mest været på den her For You? Eller på den her Følger-side?

198.M: Jeg prøver lige at tjekke det. Ja, jeg kan se, at det er min You-page, som jeg typisk kigger på. Og jeg kan også se, at det er lidt mere relevant. Nu er det så kun min danske, jeg har på min telefon, fordi det er primært den, jeg bruger.

199.I: Og hvad er din egen holdning til Elon Musk i forbindelse med X? Har det påvirket din opfattelse af platformen?

200.M: Ja, det har det. I starten var jeg som sagt ikke så bekymret, fordi jeg tænkte, ja ja, det sker tit i de der techfirmaer. Det skifter CEO, og det går nok og alt sådan. Jeg var så glad for Twitter, så jeg kunne slet ikke i min vildeste fantasi forestille mig, at det ville være en platform, jeg ikke skulle bruge fremadrettet. Men så begyndte der bare at ske nogle ting. Og nu følger man jo også nogle gange Musk i andre sammenhænge. Og jeg må sige, at jeg synes jo, at han har nogle bizarre holdninger. Og taler sig om mystiske ting og sager. Og det synes jeg desværre også har smittet af på Twitter. Så jeg synes helt klart, at det har været en forringelse. Og jeg er rigtig ærgerlig over det. Fordi noget af det, som jeg for eksempel også har brugt Twitter til, som ikke er så fagligt, men som er mere en privat interesse. Det er, at jeg er sådan ret politisk interesseret. Så når der er valg i andre lande, så har jeg altid haft for vane at gå på Twitter for at følge med. Og se, hvad journalister og meningsdannere og andre siger. Om det kommende valg. Og så synes jeg, at det er blevet oversvømmet af bots fra den ene og den anden side. Og det er slet ikke det samme længere. Det tager mig meget længere tid at finde

værdifulde indlæg, som jeg synes, jeg kan bruge til noget. Så jeg synes, der er sket en kvalitetsmæssig forringelse. Om det så kun skyldes Musk, det skal jeg ikke kunne sige. Så meget har jeg ikke sat mig ind i det. Men det er helt tydeligt, at mit engagement i platformen er dalet. Fordi jeg synes, der er sket en kvalitetsmæssig forringelse af indholdet derinde. Men jeg savner det helt vildt. Ja, det gør jeg virkelig. Fordi jeg synes, at jeg fik så meget fagligt ud af at være på Twitter. Og blive connected med mennesker, som jeg gerne ville connectes med. Jeg er sådan lidt genert anlagt. Så jeg er ikke sådan en type, der bare drøner ud og for eksempel connecter med folk på LinkedIn. Men på Twitter. Der var jeg så hjemmevant. Så der kunne jeg godt finde på at connecte med en politiker. Eller med en forsker eller et eller andet. Fordi det var en gratis omgang. Der var ikke noget med: "Jeg gider ikke at følge dig. Du skal ikke følge mig." Der er det lidt noget andet på LinkedIn. Der oplever jeg, at der skal man mere være relevant. Før folk gider at connecte med en. Der var Twitter faktisk en demokratisering. På en eller anden facon. Som gjorde, at jeg fik adgang til politikerne. Hvad tænkte de danske politikere om skoleudspil og forskning? Det samme oplever jeg faktisk ikke, at jeg får på LinkedIn. Så jeg savner den faglige opdatering. Og jeg savner muligheden for at connecte med nogle mennesker. Som jeg ellers ville have svært ved at connecte med. Så jeg er rigtig ærgerlig over de ændringer, der er sket.

201.I: Nu ved jeg ikke, om du kender til det, men Twitters verifikationssystem har jo ændret sig. Efter det er blevet til X. Hvor man nu kan betale for at få det her X Premium abonnement. Som gør, at man så får det her tic. Har det påvirket din opfattelse af platformens troværdighed? At det nu er en mulighed?

202.M: Nej. Det synes jeg egentlig ikke. Og det er ikke noget, jeg selv har overvejet at betale for. I gamle dage var der jo også nogen, der fik den blå verificerings knap. Og det var typisk de store i verden. Det var Obama. Og det var chefen for Twitter. Og det var chefen for Amazon. Og nogle ministre rundt omkring osv. Og det var sådan, ja ja, fint nok. Men jeg synes, at noget af det, der altid har været interessant ved Twitter. Og som jeg i virkeligheden satte meget stor pris på. Det var muligheden for at bevare sin anonymitet.

Fordi da jeg forskede inde i Second Life. Der gik det op for mig. Der drønedes man jo rundt som sådan nogle avatarer. Og i virkeligheden vidste man ikke, hvem der var inde i avataren. Hvis I forstår hvad jeg mener, og det samme er jo gældende på Twitter. Altså, jeg kunne godt oprette en konto, der hedder Hanne Jensen. Og så kunne jeg indgå i fællesskaber osv. Og det synes jeg er meget værdifuldt. Fordi der er nogle grupper i vores samfund, som har meget vanskeligt ved at få deres stemme hørt. Hvis de bruger deres rigtige identitet. Det kan være kvinder, der er blevet slået af deres mænd. Det kan være ekskriminelle. Det kan være, altså alle mulige grupper, som har svært ved at få deres stemme hørt. Og der synes jeg egentlig, at Twitter var et kæmpe bidrag til det demokratiske forhold. Til fællesskaber, til den demokratiske dialog. Fordi man kunne blande sig på den måde. Og der var det skægt at se, at der havde man en meget markant holdning mellem USA og Danmark. Fordi i USA syntes man, at det var en god idé, det der med anonymitet eller pseudonymer. Mens i Danmark oplevede jeg, at mange var meget kritiske over for det. Og sagde, jamen jeg kan da ikke bare kommunikere med en, jeg ikke ved, hvem er. For så kunne det være en, der havde en hund på sit profilbillede. Og så hed et eller andet underligt. Men der synes jeg lidt, at man missede den der mulighed. For der er faktisk nogle stemmer i vores samfund, som ikke nødvendigvis skal komme til udtryk, hvis de skal bruge deres rigtige identitet. Og det var noget af det, jeg var meget fascineret af omkring Twitter. Og noget af det, som også savnes nu. Fordi hvis vi allesammen så skal være på LinkedIn i stedet for, så bliver det jo vanskeligt at være anonym der. Altså man kan nok godt. Man kan altid switche systemerne. Men det er ikke på samme måde. Det er jo heller ikke det, der er meningen med LinkedIn. Der skal man jo netop vide, hvem folk er, så man kan skaffe dem et nyt spændende job eller et eller andet. Så det er også noget af det, jeg synes, vi som samfund, som demokrati, er gået glip af den her mulighed for, at der er nogle stemmer, der nu ikke kan blive hørt her. Og så har de sikkert fundet andre platform. Det er jeg ikke i tvivl om. Men det var altså lidt interessant. Og jeg vænnede mig meget hurtigt til at bedømme folk ud fra, hvad de sagde. Og ikke hvem de var. Og det var ligesom det, der var min ledestjerne. Hvis jeg syntes, folk kommunikerede fornuftigt, så var jeg egentlig ligeglad med,

hvem de var. Om det var en professor eller en elev eller naboens søn eller hvem det var. Det var i virkeligheden ligegyldigt. Det vigtige var, hvad var det, vi drog med ind i samtalen. Og der behøver man ikke at kende folks rigtige identitet. Men det ved jeg godt. Det kan godt være lidt kontroversielt, men det var noget, jeg vænnede mig meget til via Second Life. Hvor det var helt naturligt. At man drøede rundt som et pseudonym, som en avatar. Og nogle gange, når man havde lært folk at kende, så afslørede man, hvem man var. Men jeg havde for eksempel en fantastisk forbindelse inde i Second Life i næsten 10 år. Som jeg aldrig fandt ud af, hvem var i virkeligheden. Og jeg har endda været på konference med ham to gange. Altså, jeg har mødt ham, men jeg har aldrig fundet hans rigtige identitet. Og det er der ingen af os, der...Da han skrev sig ind på hotellet, skrev han sig ind med sit pseudonym. Hvordan det så lige har lykkedes. Og han var sindssygt fornuftig og spændende. Han kom fra Canada og alt muligt. Han havde masser af bidrag med. Men han havde bare nogle årsager til, at han ville gerne forblive anonym. Og det er jo lidt interessant.

203.I: Jeg er kommet til at tænke på det her med fællesskaberne, du taler om, du tidligere har haft på platformen. Er det din oplevelse, at mange af dem, du har været i kontakt med, at de også har forladt, eller ikke bruger X så meget længere?

204.M: Ja, helt sikkert. Ja. Altså, da balladen omkring Musk og det nye X var på sit højeste, der var der faktisk flere i det danske community rundt omkring, som sagde, så rykker vi over på Mastodon. Og jeg forsøgte også at følge med, men jeg blev aldrig glad for det, fordi det foregik i sådan nogle serveropdelte områder. Og det, jeg altid godt kunne lide ved Twitter, var, at jeg kunne selv bestemme, hvad det var, jeg var interesseret i. Så også afhængig af, hvor jeg var i min arbejdsproces, jamen i dag, der interesserer mig for det her, så er det det hashtag, jeg følger osv. Og de samme muligheder, dem oplevede jeg bare ikke på de andre platforme. Vi prøvede faktisk flere forskellige, og jeg er jo også LinkedIn-forbundet med nogle af mine gamle Twittervenner. Og vi taler tit om, at vi savnede Twitter, fordi det var altså en anden måde at have det. Og det var mere fællesskabet på, og det var mere åbent og mere bredt. Så ja, jeg

tror, og det synes jeg også, jeg kan se, når jeg er inde for eksempel og kigger på et klassisk hashtag på X, som for eksempel #skolechat. Der sker godt nok ikke ret meget mere, vel? Og så har jeg ikke tjekket #dkpol, jeg tror stadig der er nogle journalister eller nogle politikere der tweeter derinde, men man er jo også gået væk fra at bruge det i fjernsynsudsendelser og den slags, så jeg tror ikke, at der sker så meget mere.

205.I: Så du oplever det som en kollektiv beslutning, at I ikke kommunikerer derinde længere?

206.M: Ja, det er faktisk lidt skægt, for sådan blev det jo. Altså, jeg ville faktisk gerne være blevet på Twitter, men og jeg blev der, jeg har jo også stadigvæk mine konti og så videre, men jeg kunne godt se efterhånden, som alle de andre forsvandt, så var der jo ikke meget ved at være der. Altså, dem som jeg var vant til at kommunikere med regelmæssigt, ikke? Altså, så kan jeg stadigvæk sidde nogle gange og logge ind på min engelske konto for lige at se, hvad rører der sig i det internationale, på min side, men igen, jeg har også en oplevelse af, at mange af de navne, jeg plejer at se i den strøm, de er forsvundet, ikke? Så det her med, at du nu er mindre på mediet, har det måske i virkeligheden lige så meget at gøre med, at der ikke er de samme andre folk, som det har at gøre med opdateringer og indhold og sådan noget? Jeg vil sige, det har mere med det at gøre. Altså, hvis mit fællesskab forstår mig ret, hvis det batter en ud, så vejer jeg det også. Og så kunne jeg godt leve med alverdens mystiske opdateringer og også mærkelige Trump indlæg og så videre, fordi det har jeg jo været vant til. Men fordi de andre også er forsvundet, så giver det ikke så meget mening, fordi så sidder jeg bare og snakker med mig selv og det er trods alt ikke så spændende.

207.I: Jeg skal lige høre, hvilke andre platform har I sådan forsøgt at finde hinanden på efterfølgende? Udover Mastodon?

208.M: Jeg kan ikke huske, hvad de hedder. Der var en, der hed var det noget med Pineapple? Nej, jeg kan simpelthen ikke huske. Nej, okay. Det er helt okay. Altså, så var der selvfølgelig Facebook, men jeg gjorde det, at efter jeg blev så glad for Twitter, så droppede jeg faktisk min Facebook-konto tilbage i

2011 allerede. Jeg har en dummy-konto, som jeg nogle gange, som jeg oprettede, fordi på det tidspunkt, der var Facebook så stort i Danmark, at hvis ikke man havde en Facebook-konto, så var det meget ofte, at hvis der var et arrangement eller et eller andet, så linkede folk til det inden via Facebook, og hvis ikke man havde en Facebook-konto, så kunne man ikke være med. Så jeg havde en dummy-konto, så den er nødt, men jeg bruger ikke, og har ikke brugt det siden 2011. Så jeg havde Twitter som mit primære sociale medie, og så min blog. Og derfor har det også været et stort savn for mig, at jeg ikke har X mere, altså fordi jeg ikke har andre steder, jeg går hen. Og så tror jeg også, at jeg er nået til et sted, hvor, jamen altså okay, nu har jeg mit netværk, og det går nok uden at have en social medieplatform. Altså jeg er ikke, havde I spurgt mig for fem år siden, så var jeg, så kunne jeg nævne alle mulige nye spændende teknologi, men der har mit faglige fokus også ændret sig med tiden, og nu forsøger jeg faktisk at begrænse mine sociale medier tilstedeværelse, sådan så jeg kan fokusere på andre ting.

209.I: Så vi skal lige høre her til sidst, om du har noget, du synes er værd lige at nævne, eller at komme ind på?

210.M: Nej, altså jeg er egentlig bare lidt nysgerrig på, hvad mere præcist jeres opgave er ud på. Det glæder jeg mig til at læse.

211.I: Jamen, altså, tusind tak, fordi du ville lige bruge det til at snakke med os. Vi siger mange tak

Mike

212.I: Hej Mike. Formålet er at få afdækket, hvordan du har brugt Twitter, og hvordan du så har brugt Twitter efter det er blevet til X. Først vil vi gerne have en bekræftelse af, at vi gerne må bruge dine udtalelser.

213.M: Ja, det må I gerne.

214.I: Hvornår startede du med at bruge Twitter, og hvor ofte brugte du det dengang det var Twitter?
215.M: Jamen, jeg har brugt det meget længe, men jeg har oprettet en ny Twitter profil da jeg flyttede til Aalborg, så jeg ved det ikke helt.. jeg har brugt det siden 2014 tror jeg.
216.I: Hvor tit var det? Var det hver dag? Var det et par gange om ugen?
217.M: Jeg brugte ikke Twitter hver dag til at starte med . Jeg ville gerne være journalist engang, og så vidste jeg, at det var der, alle journalisterne var. Og så tror jeg egentlig bare, at jeg oprettede det og fulgte lidt med. Og så med tiden så er det ligesom blevet noget, jeg bruger ligesom andre bruger Instagram og alt sådan noget.
218.I: Hvornår i din hverdag har du typisk brugt platformen? Er det på mobilen? Er det på computer?
219.M: Det er næsten kun mobil. Ja. I gamle dage var der sådan en, dengang hvor det stadig hed Twitter, der var der sådan en, der hed TweetDeck, tror jeg. Ja. Hvor du kunne sætte flere ting op. Så havde jeg sådan nogle forskellige hashtags kørende med, med #dkpol og med Breaking og det var også skidesmart, hvis der var et terrorangreb eller der var en eller anden begivenhed og sådan noget, så kunne du sætte sådan flere op og live tracke og sådan noget. Det var meget smart.
220.I: Hvad har dit sådan primære formål været?
221.M: Nærmest kun politik. Dansk politik og lidt international politik.
222.I: Hvordan har du sådan brugt Twitter? Altså har du brugt funktionerne? Sådan liket, postet selv, kommenteret?
223.M: Jeg liker meget og jeg bogmærker meget og jeg kan lige prøve at gå ind og kigge. Jeg tror aldrig jeg har skrevet en kommentar, kun et par kommentarer til en kammerat. Men det er det.

224.I: Har du nogensinde selv skrevet et tweet?
225.M: Nej. Jeg tror engang jeg trykkede på den der hello world agtig, når man opretter profilen. Men nej det har jeg ikke. Jeg har engang retweetet tror jeg på min gamle profil, men det var mere for at prøve det. Jeg er ligesom på alle sociale medier. Jeg bruger det, men jeg lægger intet op selv. Jeg kan godt lide når folk ikke ved noget som helst om mig, andet end dem jeg godt kan lide, og dem der bør vide det.
226.I: Har du haft nogle sådan typer relationer på mediet? Har du været en del af nogle grupper? Eller følt at du har været en del af et fællesskab på nogen måde?
227.M: Nej. Men det ved jeg, at der er rigtig mange der har derinde. Nogle gange er det helt åndssvagt. Folk der har været derinde længe og mødes med folk de har mødt gennem Twitter og sådan noget. Men nej, det er jeg ikke en del af.
228.I: Kan du huske nogle af de sådan tidligere Twitter opdateringer der har været, hvor der sådan er kommet nye funktioner eller nyt design?
229.M: Nej. Der er ikke rigtig kommet nyt design. Men funktioner.. Jeg tror faktisk det er stort set mere eller mindre det samme design layout som det altid har været. Jeg kan huske det var faktisk meget nice. Det hed Årh. Hvad fanden hed det? Det var sådan et live video. Det hed Periscope. Og det var en del af Twitter, og det brugte jeg også. Og de der gruppe voice chat ting hvor man kan sidde og snakke sammen og sådan noget. Det er faktisk også meget sjovt nogle gange - at sidde og følge med i. Ellers så synes jeg ikke at der er noget der ændrer sig.
230.I: Har du så oplevet nogle sådan specifikke ændringer enten positive eller negative i forbindelse med at det så er blevet til X?
231.M: Ja, det har jeg virkelig. Jeg var lige ved at helt at droppe det på et tidspunkt, fordi jeg synes det var blevet meget sådan.. Jeg tror algoritmen lægger rigtig meget mærke til hvad man ser og ikke hvad man vil se. Så kan jeg sidde og scrolle og så lige pludselig så er der en mand der får hugget benet

af med en machete. Det er vitterligt noget jeg har set derinde. Og så fordi man har stoppet op, så var hele mit feed bare intet med det, jeg godt kan lide at følge med i. Men nu har jeg virkelig gjort en indsats for at sige “ikke interesseret ikke interesseret, ikke interesseret.” Og nu er det sådan blevet mere eller mindre som det gamle igen, men jeg har virkelig gjort meget for selv at moderere det. Det var mere modereret før, og det er blevet mere højredrejet nu, og det tror jeg både er en positiv og en negativ ting. Hvor det før var meget venstredrejet, altså med ting fra den ekstreme venstrefløj, der rabler løs. Men det føler jeg selv at man kan moderere sig ud af.

232.I: Når du scroller, scroller du så i for you eller i følger feedet?

233.M: Jeg scroller i for you. Altså det der ikke er kronologisk. I gamle dage. Jeg tror faktisk at for you ikke var der før i tiden, men nu følger jeg for mange til, hvis der er et eller andet jeg godt lige vil følge med i. Så det er blevet lidt dårligere for you feedet faktisk også, efter Musk. Men for eksempel så brugte jeg meget før i tiden, hvis ikke du lige har været på nogle timer eller en dag eller et eller andet. Så ser man nogen, der er forarget over et eller andet. Så snart du er blevet lidt tid, så har du fået hele, så du ved hvad det handler om. Og alt sådan noget skal du selv søge det frem. Hvor det før var godt til at samle emner.

234.I: Tænker du det er noget i forhold til sådan algoritmen der måske kan være på spil eller hvad tænker du?

235.M: Altså jeg ved jo ikke hvad der er årsagen til det men jeg ved at Elon Musk har fyret helt sindssygt mange. Jeg aner det simpelthen ikke

236.I: Har du været inde og opsætte din profil efter det er blevet til X? Nogen er blevet bedt om at fortælle lidt om deres interesser og sådan noget?

237.M: Nej. Det er jeg ikke blevet bedt om.

238.I: De her ændringer der er kommet efter det er blevet til X. Har det påvirket hvor meget og hvordan du bruger platformen?

239.M: Ja, i starten gjorde det jo fordi at jeg synes det blev voldsomt. Men jeg fik det faktisk lidt dårligt af at bruge det på et tidspunkt, kan jeg huske. Jeg bruger det meget inden jeg lægger mig til at sove og sådan. Og jeg kan huske, at det påvirker mig. Så jeg har svært at falde i søvn, fordi at det var sådan nogle sindssyge ting, altså virkelig voldsomme ting. Så der stoppede jeg faktisk næsten med at bruge det og så gik jeg hen på Facebooks nye Threads, tror jeg det hedder. Det er ikke sådan super godt. Nok mest fordi der mangler brugere og så er det bare en Twitter-klon. Men så synes jeg at jeg sådan har fået modereret mig ud af det nu. Så nu er det godt igen.

240.I: Har du nogle holdninger sådan til Elon Musk som karakter og påvirker det på nogen måde din opfattelse af platformen, at det er ham der står bag det her opkøb?

241.M: Ja. I starten kunne jeg rigtig godt lide Elon Musk. Så blev jeg irriteret på ham personligt fordi at jeg har brugt Twitter så meget og så irriterede det mig at han skulle ødelægge det. Men så jo mere fordi jeg kan mærke hvor meget venstrefløjen kan harcelere om ham og blive sur på ham og synes alt han gør er sindssygt og sådan noget, jo mere kan jeg egentlig godt lide ham igen. Så lige nu er jeg meget glad for ham.

Jeg forholder mig egentlig ikke så meget til, om jeg er enig eller uenig med ham, fordi der er meget jeg er uenig med ham i. Men jeg kan godt lide det der med, at når mennesker har så meget magt, så de også står frem med hvem de er, og hvad de ligesom kommer fra, og det synes jeg egentlig er en god demokratisk ting. Uanset om jeg så er enig eller uenig med dem.

242.I: Synes du, at hans motivation inden for free speech er noget han lykkedes med eller synes du det er gået for vidt?

243.M: Jamen det kommer an på om det er sådan bekvemmeligheds ting, fordi jeg tror jeg selv er sådan relativt moderat i mine holdninger. Så for mig har det jo ikke betydet det store før, men jeg kan godt se hvordan store dele af højrefløjen ligesom er blevet censureret og alt sådan noget, og det har jo også været et demokratisk problem synes jeg.

Men i bund og grund synes jeg jo så også at det er en privat virksomhed og de

må censurere lige dem de har lyst til. Men det kan jo påvirke ens måde at bruge platformen. Jeg kan egentlig godt lide ideen om at alle skal have lov til at sige noget, så det er folk der ligesom blokerer dem eller har en holdning til det de siger eller fordømmer dem, i stedet for at det er nogle venstreorienterede moderatører fra Twitter der skal bestemme det.

244.I: En af de ting der også er blevet ændret efter at det er blevet til X, det er jo også det her sådan X Premium abonnement. Som gør at man kan købe det her blue tick som ligesom traditionelt set har været forbundet med en eller anden form for troværdighed eller man er meningsdanner eller politikere. Hvad synes du, det gør for sådan platformens troværdighed?

245.M: Jeg forstår godt at man kunne tænke, at man køber sig til troværdighed i starten, men det har ikke længere den status på Twitter. Altså nu tænker man ikke over det. Så nu tænker man bare at det er betalt medlem.

Jeg finder hurtigt ud af om det er en rigtig profil eller en falsk eller sådan. Nu er de jo begyndt at lave sådan nogle check marks der er grå tror jeg eller sådan noget. For alligevel så at vise at det her det er en godkendt organisation. Eller er det guld? Det kan jeg ikke huske. Et eller andet farve hvor det er dem der har godkendt det.

Jeg tror at Elon Musk nogle gange gør ting meget hurtigt og så han synes det var en god demokratisk ting, fordi der ikke er nogen der skal være overmennesker og kunne føle status ved at have det der symbol. Men jeg ser det ikke længere som sådan et verified som på de andre platforme, så jeg tror ikke generelt det har den værdi længere.

246.I: Hvordan har det indhold du bliver præsenteret for ændret sig? Nu nævnte du selv sådan noget med voldeligt indhold?

247.M: Jamen det er helt klart det, der er kommet mest af, og sådan nogle meget højreekstreme accounts fylder ekstremt meget og det er noget der bliver presset ind, for det er ikke min adfærd på siden der gør, at jeg burde blive eksponeret for sådan noget. Så det er mere voldeligt, flere konspirationsteorier og sådan noget, men man kan moderere sig ud af det. Det

kræver noget aktivt at bruge, og det ville min far f.eks. ikke kunne finde ud af, hvis han brugte twitter.

248.I: Jamen, det var egentlig vores spørgsmål. Er der et eller andet du føler, der er vigtigt at tilføje?

249.M: Nej, det har jeg ikke

250.I: Mange tak for hjælpen.

Bilag 5 - Reddit post



Reddit

<https://www.reddit.com> › [Twitter](#) › [comments](#) › [why_is...](#) ⋮

Why is half my feed Elon/Tesla tweets? : r/Twitter

29. jul. 2023 — So I try to fight back by selecting 'not interested in Tesla' and 'not interested in **Elon Musk**' 'business personalities' 'automotive brands' etc ...

39 svar · Godt svar: Deactivate account, uninstall app.

[Twitter is just showing everyone all of **Elon's tweets** ... - Reddit](#) 14. feb. 2023

[Musk's tweets getting pushed to my feed. : r/Twitter - Reddit](#) 7. nov. 2022

[Why are **Elon Musk's tweets** at the top of my **Twitter feed** every ...](#) 24. dec. 2022

[Is it just me, or are **Musk's tweets** invading everyone's feed?](#) 20. nov. 2022

Flere resultater fra www.reddit.com

Bilag 6 - Litteraturgodkendelse



Malene Charlotte Larsen

Til: Amalie Bejstrup

Cc: Liv Ellingsøe Attermann; Cecilie Lenda

Kære Cecilie, Liv og Amalie

Jeres litteraturliste er hermed godkendt.

Mange hilsner
Malene

Best regards,

Malene Charlotte Larsen

Associate Professor, PhD | Department of Communication and Psychology

Phone: +45 9940 7260 | E-mail: malenel@hum.aau.dk

Web: <http://vbn.aau.dk/da/malenel@hum.aau.dk>

Aalborg University | Rendsburggade 14 | Room 6.226a | 9000 Aalborg | Denmark



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK



Ons 22-05-2024 16:04