

NRK og TV 2 på Facebook

En undersøkelse av NRKs og TV 2s strategier for og bruk av det sosiale nettverksstedet Facebook



Silje Wiken Sandgrind

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

Mai 2013

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan de to allmennkringkasterne NRK og TV 2 har tatt i bruk det sosiale nettverkstedet Facebook og hvilke strategier som ligger til grunn for denne bruken. For å belyse dette har jeg foretatt en dokumentanalyse av NRKs og TV2s strategidokumenter for sosiale medier, en kvantitativ innholdsanalyse av Facebook-innlegg lagt ut på Facebook-sidene til tre NRK-redaksjoner og tre TV 2-redaksjoner, jeg har også gjennomført 6 kvalitative intervjuer med ansatte i de to bedriftene som har direkte eller indirekte innvirkning på det som legges ut på disse redaksjonenes Facebook-sider. Hovedformålet med oppgaven er å avdekke hvordan to ulike typer allmennkringkastere, den kommersielle og den offentlige, forholder seg til Facebook, og også i hvilken grad de to bedriftenes Facebook-strategier samsvarer med deres redaksjoners bruk av dette sosiale nettverksstedet. Funnene i studien viser at NRKs og TV 2s redaksjoner i stor grad bruker Facebook til å promotere medieinnhold som finnes på bedriftenes egne plattformer. Studien avdekker også at det er eksempler både på samsvar og avvik mellom NRK- og TV 2-redaksjonenes Facebook-strategier og bruk. I tillegg diskuterer jeg også i oppgaven hvorvidt bruk av Facebook i NRKs tilfelle, som også har allmennkringkastingsforpliktelser på internett, kan bidra til at de oppfyller disse forpliktelsene. Basert på analyse av NRK-plakaten finner jeg her at NRKs tilstedeværelse på Facebook til en viss grad kan bidra til dette.

Forord

En hektisk, men spennende prosess går mot slutten. I den forbindelse er det mange jeg vil rette en takk til.

Først og fremst vil jeg takke min gode veileder Hallvard Moe for alle gode råd og nyttige tilbakemeldinger.

Jeg vil også takke Rune E. Norum, Mads Støstad, Christian Strand, Hege Øygaren, Rune Kråkenes, Rune Andersen og Stine R. Amundsen for at dere tok dere tid til å stille opp til intervju.

I tillegg vil jeg takke familie og gode venner som har støttet og oppmuntret meg gjennom hele prosessen, og særlig rette en takk til mamma og pappa som har hjulpet til med korrekturlesing.

Takk alle sammen!

Bergen, mai

Silje Wiken Sandgrind

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
Innholdsfortegnelse	4
1. Introduksjon	6
1.1 Utvalg.....	6
1.2 Undersøkelsen.....	8
1.3 Oppgavens struktur.....	10
2. Veien fram til sosiale medier: et historisk tilbakeblikk	11
2.1 Radioen: kringkastingens begynnelse.....	11
2.2 Innføringen av fjernsynet.....	14
2.3 Tekst-tv.....	17
2.4 Internett.....	18
2.5 Oppsummering.....	21
3. Sosiale medier	22
3.1 Sosiale nettverkssteder.....	23
3.2 Facebook.....	25
4. Metode	26
4.1 Dokumentanalyse.....	26
4.2 Forskningsintervjuene.....	27
4.2.1 Informantene.....	28
4.2.2 Bearbeiding av intervjuene.....	29
4.2.3 Metodiske utfordringer i forbindelse med kvalitative forskningsintervjuer.....	30
4.3 Den kvantitative innholdsanalysen.....	30
4.3.1 Valget av Facebook-sider.....	31
4.3.2 Facebook-innlegget.....	32
4.3.3 Utvalget av uker.....	32
4.3.4 Variablene.....	33
4.3.5 Kvantitativ innholdsanalyse -utfordringer.....	36
4.4 Oppsummering.....	37
5. NRK og TV 2 på Facebook – strategi	38

5.1 NRKs Facebook-strategier.....	38
5.2 TV 2s Facebook-strategier.....	41
5.3 Redaksjonenes Facebook-strategier.....	43
5.3.1 Motiver for å være på Facebook.....	43
5.3.2 Redaksjonenes profil på Facebook.....	46
5.3.3 Strategier for å vokse seg større og få flere ”likes”.....	48
5.3.4 Strategier for spredning av innhold.....	50
5.3.5 Utfordringer ved å være på Facebook.....	53
5.4 Oppsummering.....	54
6. NRKs og TV 2s redaksjoner på Facebook – bruk.....	55
6.1 Redaksjonenes aktivitetsnivå på Facebook.....	55
6.2 Hvilke typer medieinnhold legges ut?.....	56
6.3 Hva slags informasjon gir innleggene?.....	60
6.4 Facebook-siden som promoteringskanal for kommende sendinger.....	62
6.5 Hvilken dag er redaksjonene mest aktive på Facebook?.....	63
6.6 Kommunikasjon med publikum.....	64
6.7 Ulike brukertyper – en oppsummering.....	65
7. NRKs samfunnsoppdrag og Facebook.....	67
7.1 Bruk av Facebook som hjelpemiddel til å nå fram til så mange som mulig.....	67
7.2 Allmenn tilgjengelighet.....	69
7.3 NRKs plikt til å informere om andre medieplattformer.....	70
7.4 Oppsummering og konklusjon.....	71
8. Avslutning.....	73
8.1 Empiriske funn.....	73
8.2 Konklusjon.....	75
8.3 Veien videre.....	77
Litteraturliste.....	78
Vedlegg.....	83
Vedlegg I: Intervjuer og dokumenter.....	83
Vedlegg II: Eksempel på intervjuguide.....	84
Vedlegg III: Kodebok.....	85
Vedlegg IV: Eksempel på Facebook-innlegg.....	88
Vedlegg V: Oversikt over figurer og tabeller.....	89

1. Introduksjon

Sosiale medier, blant dem sosiale nettverkssteder som Facebook, Twitter og Instagram, har de siste årene fått enormt mye omtale i mediene, og norske mediehus, inkludert de to allmennkringkasterne NRK og TV 2, har også selv i stor grad tatt i bruk disse. Et eksempel på hvordan norske allmennkringkastere har inkorporert sosiale medier i sin tradisjonelle TV-virksomhet og anerkjent denne typen mediers viktighet finner vi hos TV 2. I 2012 lanserte bedriften nemlig et program som bygger på sosiale medier kalt *FotballXtra Europa*. I programmet som sendes både på TV 2 Sport og på tv2.no diskuterer et panel som sitter i studio fotballrelaterte temaer. Samtidig oppfordres seerne til å delta i diskusjonen ved å komme med innspill og meninger på Facebook og Twitter (TV 2 Sporten 2. oktober 2012).

At allmennkringkasterne tar i bruk nye typer medieteknologier er imidlertid ikke noe nytt fenomen. Både NRK og TV 2 har etter hvert utvidet driften sin til å gjelde mye mer enn kringkasting av TV og i NRKs tilfelle også radio. Andre medieteknologier som tekst-tv og internett, har også blitt tatt i bruk, og særlig internett har åpnet opp for mange nye muligheter. Det har i dag blitt viktig å ha egne nettsider, nett-tv og ikke minst å være tilstede på sosiale medier, særlig på sosiale nettverksteder som Facebook og Twitter. Så mye som 80 prosent av den norske befolkning er medlem av et sosialt nettverksted, og hele 76% er for eksempel på Facebook (Datatilsynet 2013: 10). Etersom så mange nordmenn er på Facebook har det dermed også blitt viktig for NRK og TV 2 å være tilstede på dette sosiale nettverksstedet dersom de ønsker å møte publikum der de er. Facebook har blitt en viktig arena hvor de kan komme i kontakt med publikum, og det åpner også for nye muligheter for spredning av medieinnhold. Samtidig kan man stille spørsmål ved hvordan de to allmennkringkasterne egentlig oppfatter Facebook i forhold til andre medieteknologier. Er det slik at de ser på denne sosial nettverkstjenesten som et nytt medium på linje med kringkastingsmediene radio og TV, eller oppfatter de heller Facebook som en tilleggstjeneste som kan brukes til å støtte opp om andre medietilbud? Dette er et av elementene jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven som vil dreie seg om norske allmennkringkasteres bruk av det sosiale nettverksstedet Facebook og hvilke strategier som ligger bak denne bruken.

1.1 Utvalg

Jeg har i denne oppgaven valgt å se på Facebook-strategiene og bruken til de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2. Det er tre årsaker til at disse mediebedriftene er interessante som undersøkelsesobjekter. Den første er at NRK og TV 2 begge har status som allmennkringkastere, hvilket innebærer at de har lov- eller konsesjonsfestet rett til å drive

kringkasting av TV samtidig som de også har enkelte forpliktelser overfor myndighetene som de må forholde seg til. For eksempel at de skal ha et variert programtilbud, at de skal bidra til å styrke norsk språk, identitet, og kultur, samt at sendingene på deres hovedkanaler skal være allment tilgjengelige (Allmennkringkastingsrådet 1999: 3). Disse forpliktelsene er i NRKs tilfelle nedfelt i NRKs vedtekter, mens de i TV 2s tilfelle er nedskrevet i konsesjonsavtalen som gir dem senderett fram til 31. desember 2015 (Kulturdepartementet 2010: 1). Det interessante med å sammenligne to TV-aktører med allmennkringkastingsstatus i denne sammenheng er imidlertid også at NRKs og TV 2s allmennkringkastingsforpliktelser ikke er identiske. NRKs har for eksempel også slike forpliktelser på internett. Det har ikke TV 2. Den andre årsaken til at NRK og TV 2 er særlig interessante er at de har ulike former for eierskap. NRK er eid av staten, mens TV 2 på sin side er privateid. At de to mediebedriftene også har ulike finansieringsformer er den tredje årsaken til at jeg har valgt ut disse; NRK er lisensfinansiert og TV 2 reklamefinansiert. Ulikhetene i allmennkringkastingsforpliktelser, eierskap og finansieringsmåte har innvirkning på de to medieaktørenes drift og deres strategier, og fører også til at de har ulike prioriteringer og målsetninger. NRK og TV 2 er derfor interessante undersøkelsesobjekter ettersom en sammenligning av deres Facebook-strategier og bruk vil kunne avdekke forskjeller i hvordan to ulike typer allmennkringkastere, den offentlige og den kommersielle, forholder seg til et slikt sosialt nettverksted.

Blant de mange ulike sosiale nettverksstedene som har dukket opp i løpet av de senere år har jeg altså i undersøkelsen valgt å fokusere på Facebook, som siden sin grunnleggelse i USA i 2004 har spredt seg over store deler av verden i et raskt tempo. Årsaken til at nettopp Facebook er valgt ut er dets voldsomme popularitet. I oktober 2012 annonserte Facebooks grunnlegger Mark Zuckerberg at Facebook hadde over en milliard aktive brukere i måneden (4. oktober 2012). Også i Norge har Facebook fått et solid fotfeste. ”Nordmenn er Facebook – gale!” skrev VG da tallene fra en spørreundersøkelse gjennomført av TNS Gallup for Datatilsynet og Teknologirådet i januar i år avslørte at hele 3 av 4 nordmenn over 15 år er på Facebook (Engan 28. januar 2013). Tall fra undersøkelsen viser at Facebook, med sine 76 % av befolkningen som medlemmer, er det absolutt største sosiale nettverksstedet i Norge. Til sammenligning er kun 20 % av nordmenn over 15 år på Twitter, 17 % på LinkedIn og 15 % på Instagram (Datatilsynet 2013: 10). Facebooks popularitet gjør det dermed til en attraktiv arena for NRK og TV 2 ettersom de der potensielt har muligheten til å nå fram til og kommunisere med en veldig stor del av den norske befolkning.

1.2 Undersøkelsen

Eierskap, finansieringsmåte og NRKs og TV 2s samfunnsoppdrag som allmennkringkastere er som nevnt faktorer som har innvirkning på de to TV-aktørenes daglige drift og er med på å forme deres strategier og målsettinger. Jeg vil derfor i lys av disse faktorene, og da særlig ut fra et allmennkringkastingsperspektiv, undersøke hvilke strategier NRK og TV 2 har for bruk av Facebook og hvordan de to bedriftene i praksis bruker denne sosiale nettverkstjenesten. Formålet med denne oppgaven er altså å identifisere NRKs og TV 2s Facebook-strategier, samt hva som kjennetegner deres bruk av dette sosiale nettverksstedet. Jeg har derfor utarbeidet følgende problemstillinger:

- 1) *Hva kjennetegner NRKs og TV 2s Facebook-strategier?*
- 2) *Hvordan bruker NRK og TV 2 det sosiale nettverksstedet Facebook?*

Disse spørsmålene er interessante ettersom de dekker både den strategiske delen: hva de to bedriftene ønsker å oppnå ved å bruke Facebook og hvilke konkrete planer de har for hvordan de skal nå disse målene, og den praktiske delen: hvordan NRKs og TV 2s redaksjoner faktisk bruker Facebook; hvilke typer innhold de legger ut på sine Facebook-sider, hvor mye og hvordan de kommuniserer med seerne via dette sosiale nettverksstedet. Slik kan jeg også sammenligne bedriftenes strategi og praksis og se på i hvilken grad disse samsvarer eller om det eventuelt er store avvik på dette området. Jeg søker også å finne svar på et tredje spørsmål:

- 3) *I hvilken grad kan Facebook være med på å bidra til at NRK oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster?*

Denne tredje problemstillingen omfatter kun NRK. Årsaken til dette er at det bare er NRK som har allmennkringkastingsforpliktelser i forhold til hvordan de skal opptre på internett. I NRK-plakaten står det blant annet at: "NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på internett, mobil-tv mv.", videre står det også: "NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre" (Kulturdepartementet 2012: 4). Denne problemstillingen er tatt med fordi jeg ønsker å se på hvordan bruk av Facebook eventuelt kan bidra i NRKs arbeid for å oppfylle allmennkringkastingsforpliktelsene de har på internett. Problemstilling 3 vil dermed være en diskusjon av funnene fra problemstilling 1 og 2 i lys av allmennkringkastingsidealene. For å kunne svare på de tre problemstillingene som her er nevnt

kreves det ulike typer materiale, og ulike typer data og analyser. Problemstillingene krever derfor også ulik presentasjon og ulik mengde plass i oppgaven. Ettersom problemstilling 3 bygger på svarene på problemstilling 1 og 2 vil kapittel 7 som omhandler denne problemstillingen derfor tildeles mindre plass enn kapittel 5 og 6 som omhandler de to første problemstillingene.

I arbeidet med å finne svar på disse problemstillingene vil jeg benytte meg av tre ulike metodiske tilnærminger; dokumentanalyse av strategidokumenter som omhandler NRKs og TV 2s Facebook-strategier, samt en analyse av NRK-plakaten, kvalitative intervjuer med ansatte i NRK og TV 2 som har direkte eller indirekte innvirkning på hva som legges ut på bedriftenes Facebook-sider og kvantitativ innholdsanalyse av et utvalg av NRKs og TV2s Facebook-sider. Undersøkelsen omfatter kun Facebook-bruk knyttet til NRKs og TV 2s TV-programmer. NRK er som kjent også radiokringkaster og jeg kunne derfor også tatt med Facebook-sider tilknyttet NRKs radioprogrammer i undersøkelsen, men siden TV 2s kringkastingsvirksomhet er begrenset til TV velger jeg å kun fokusere på Facebook-sider tilknyttet TV-programmer.

Jeg har valgt å studere Facebook-bruken til NRK og TV2 ved å analysere Facebook-sidene til tre NRK-programmer: *Lindmo*, *NRK Sport* og *Forbrukerinspektørene (FBI)*, og tre TV 2-programmer: *Senkveld med Thomas og Harald (Senkveld)*, *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg*. Disse redaksjonene kan for øvrig deles inn i tre ulike programtyper; *Lindmo* og *Senkveld* er underholdningsprogrammer, *FBI* og *TV 2 hjelper deg* er forbrukerprogrammer og *NRK Sport* og *TV 2 Sporten* er sportsprogrammer. Materialet for den kvantitative innholdsanalysen består av 411 Facebook-innlegg som er samlet inn fra de seks Facebook-sidene i perioden 8. september til 7. November 2012 (se kapittel 4 for mer om metodebruken). De seks sidene som er med i analysen er kun et lite utvalg blant de mange Facebook-sidene som er tilknyttet NRK og TV 2. En analyse av disse gir derfor ikke et fullstendig bilde av Facebook-bruken til NRK og TV 2, men kan likevel bidra til å gi viktig innsikt i hvordan disse bedriftene bruker Facebook.

Jeg har ikke klart å finne mye tidligere forskning som omhandler NRKs og TV2s Facebook-strategier og bruk. Det finnes imidlertid noen eksempler på tidligere forskning som omhandler NRK og Facebook. Det ene er Hilde Dahles masteroppgave om hvordan NRK forholdt seg til sosiale medier fram til 2011. Denne oppgaven tar for seg NRKs daværende strategier for sosiale medier og hvilke faktorer som bidro til å forme denne strategien (Dahle 2012: iii). Et annet eksempel er Vilde Schanke Sundets studie av *Rubenmann*-prosjektet, som opprinnelig ble lansert som en videoserie produsert eksklusivt for mobilt mottak i 2007, med

Harald Eia i rollen som den samfunnskritiske bloggeren *Rubenmann*. Prosjektet utviklet seg imidlertid til å bli en flermedial medieproduksjon hvor også eksterne internettsider ble inkludert. Det ble for eksempel opprettet en egen profil for *Rubenmann*-karakteren på Facebook, der publikum fikk mulighet til å delta i prosjektet og ”kommunisere” med *Rubenmann*. Prosjektet er dermed også et tidlig eksempel på hvordan NRK tok i bruk Facebook (Sundet 2008: 283-284). Det tredje eksemplet er Hallvard Moes studie av hvordan NRK har beveget seg ut på sosiale nettverkssteder. Her beskriver han to faser hvorav den første, fra 2006 til 2010, var preget av eksperimentering, men samtidig høye ambisjoner, mens den andre fasen, fra sent 2010, var preget av en mer uniform, enhetlig og moderat satsing på sosiale nettverkssteder. Disse tre eksemplene på tidligere forskning vil jeg også bruke senere i oppgaven i min diskusjon av NRKs tilstedeværelse på Facebook.

1.3 Oppgavens struktur

Sosiale nettverkssteder er et relativt nytt fenomen innen medieteknologien, og NRK og TV 2 er fortsatt i startfasen når det gjelder å bruke dem. Jeg ønsker derfor i kapittel 2 å plassere denne oppgaven i en større historisk kontekst og se på hvordan NRK og TV 2 tidligere har forholdt seg til andre typer medieteknologier som radio, TV, tekst-tv og internett da disse kom. Slik kan jeg senere i oppgaven sammenligne dette med hvordan de to allmennkringkasterne har tatt i bruk Facebook. I dette kapitlet vil jeg også redegjøre for begrepet allmennkringkasting. I kapittel 3 vil jeg så redegjøre for begrepene sosiale medier og sosiale nettverkssteder. Jeg vil også i dette kapitlet se på hva som kjennetegner det sosiale nettverksstedet Facebook. I kapittel 4 presenteres de ulike metodene, dokumentanalyse, kvalitative forskningsintervjuer og kvantitativ innholdsanalyse, som er brukt i undersøkelsen av NRKs og TV 2s Facebook-strategier og bruk. I kapittel 5 og 6 vil jeg presentere funnene fra undersøkelsen. Først vil jeg se på hva som kjennetegner de to bedriftenes Facebook-strategier, samt hvilke strategier som gjelder mer spesifikt for noen av deres redaksjoner. I kapittel 6 vil jeg så se på hvordan de seks NRK- og TV 2-redaksjonene som er med i undersøkelsen bruker Facebook. Til slutt i dette kapitlet vil jeg også se på tre Facebook-brukertyper som jeg har utarbeidet på bakgrunn av undersøkelsens funn; den trafikkgenererende, den seergenererende, og den kombinerte brukertypen, og forsøke å plassere de seks redaksjonene i en av disse. I kapittel 7 vil jeg diskutere hvordan Facebook kan bidra til at NRK oppfyller sine allmennkringkastingsforpliktelser på internett, mens jeg i kapittel 8 vil oppsummere mine funn og komme med en konklusjon angående disse.

2. Veien fram til sosiale nettverkssteder: et historisk tilbakeblikk

NRK og TV 2 er begge blant Norges største mediebedrifter, og de er i dag å finne på mange ulike medieplattformer. Felles for dem er at begge fortsatt befinner seg i startfasen når det gjelder å ta i bruk sosiale nettverkssteder. Sosiale nettverkssteder er blant de nyere utviklingene innen medieteknologien og derfor er det interessant å se på hvordan de etablerte medieorganisasjonene NRK og TV 2 opp gjennom historien har forholdt seg til annen medieteknologi som radio, TV, tekst-tv og internett/World Wide Web da disse var nye og forholdsvis ukjente. En kjennskap til historien vil gjøre det enklere å identifisere hva som er nytt og annerledes med hvordan mediebedriftene nå har tatt i bruk Facebook, i forhold til da de tok i bruk andre medieteknologier, og også om det er slik at NRK og TV 2 ser på Facebook som et nytt medium på linje med radio og TV, eller om de i større grad oppfatter det som en tilleggstjeneste på linje med tekst-tv. Om Facebook blir oppfattet som et nytt medium eller som en tilleggstjeneste er vanskelig å si. Dette er derfor noe jeg søker å finne svar på gjennom å sammenligne hvordan NRK og TV 2 nå forholder seg til Facebook med hvordan de tidligere har forholdt seg til andre medieteknologier.

2.1 Radioen: kringkastingens begynnelse

Historiens aller første radiosending gikk på lufta 24. desember 1906 fra Brant Rock, Massachusetts i USA. Det skulle imidlertid gå flere år før myndighetene ga klarsignal til å starte med radiosendinger her i Norge. Opprinnelig var det ikke mange som så på radioen som et potensielt massemedium. Radioen ble heller oppfattet som en videreutvikling av kabeltelegrafien. Denne nye teknologien, som gjennom å ta i bruk elektromagnetiske bølger trådløst kunne spre signaler over "eteren", først i form av morsetegn og helt enkle signaler og senere lyd, ble først blant annet tatt i bruk som et kommunikasjonsmiddel av aktører innenfor skipsfartsindustrien og militæret, statlige varslingstjenester og børshandel. Det var imidlertid viktig at det ikke ble for mange sendere av radiosignaler ettersom disse formidles over ulike frekvenser. Dersom flere sendte på samme frekvens ville de ulike signalene kunne forstyrre hverandre og mottakerforholdene bli dårlige. Både i USA og i Storbritannia ble frekvensspekteret regnet som et offentlig gode, og i begge landene fikk derfor staten kontroll over fordelingen av frekvensene som radiosignalene ble sendt over. Også i Norge fikk staten kontroll over frekvensfordelingen (Halse og Østbye 2003: 12-15).

I Norge kom radiosendingene i gang på begynnelsen av 1920-tallet. Den 23. februar 1923 gjennomførte Telegrafverket sin første prøvesending. De hadde imidlertid ingen egen sender så den måtte de låne av bedriften Western Electrics som produserte radioutstyr. Dette

førte til at prøvesendingene opphørte da denne senderen ble solgt til Sverige høsten 1923. Årsaken til at Telegrafverket ikke hadde en egen sender var at norske myndigheter på dette tidspunktet ikke var interesserte i å investere i slikt utstyr. Radioen ble oppfattet som unyttig og som et leketøy for spesielt interesserte, ikke som et massemedium eller et nasjonalt kommunikasjonsmiddel som kunne brukes til å spre informasjon og formidle kulturopplevelser. Staten og Telegrafverket ønsket å prioritere utbyggingen av et riksdekkende telefonnett framfor å bruke penger på radioutstyr. Selv om myndighetene altså ga Telegrafverket tillatelse til å starte prøvesendinger tidlig i 1923 var det først i slutten av november 1924 at det ble gitt, konsesjon til å opprette Norges første radiostasjon. Konsesjonen, som ble formelt undertegnet i april 1925 og som hadde en varighet på fem år, ble tildelt Kringkastingsselskapet A/S, et privat selskap som ble dannet i hovedstaden i februar 1925. Konsesjonen ga Kringkastingsselskapet enerett på radiokringkasting innenfor et konsesjonsområde avgrenset til 150 km rundt hovedstaden og selskapets hovedinntekter skulle komme fra lisens. I april samme år var det endelig klart for den offisielle åpningen av selskapets sendinger. Også Bergen, Tromsø og Ålesund fikk sine egne radiostasjoner i henholdsvis 1925, 1926 og 1927 (Halse og Østbye 2003: 28-42).

I begynnelsen var radiokringkastingen i hendene på private selskaper. Dette endret seg imidlertid i 1933 da det offentlig eide selskapet *Norsk rikskringkasting (NRK)* gjennom ”Lov om kringkasting” ble dannet, og samtidig også fikk monopol på radiodrift i Norge. NRK fikk ut fra kringkastingsloven ”enerett til å opprette og drive stasjoner og anlegg til kringkasting av muntlige meddelelser, musikk, bilder og lignende” (Dahl og Bastiansen 1999: 108). I kringkastingsloven av 1933 sto det også at Kringkastingen skulle ledes av et styre på fem medlemmer som skulle oppnevnes av Kongen, og det skulle også opprettes et riksprogramråd på 15 medlemmer. I tillegg slo loven fast at Stortinget skulle fastsette stempel¹- og lytteravgifter, og også at kringkastingen ”efter de regler som Kongen fastsetter” skulle stå til disposisjon for myndighetene ”til sending av meddelelser av interesse for hele staten” (Dahl 1999: 376-377).

Denne nye ordningen, hvor et offentlig eid selskap fikk kringkastingsmonopol, hadde mange likheter med den britiske kringkastingsmodellen. I Storbritannia hadde BBC siden 1922 hatt nasjonalt kringkastingsmonopol, først som privateid selskap og fra 1927 som statsselskap (Halse og Østbye 2004: 21-24). Også når det gjaldt radioens formål og programinnhold ble det hentet mange ideer fra Storbritannia hvor BBC opererte etter begrepet

¹ Stempelavgift var en særavgift på radiomateriell som måtte betales når man kjøpte et radioapparat (Halse og Østbye 2003: 37).

”public service broadcasting” (allmennkringkasting). Begrepet ”broadcasting”, eller kringkasting på norsk, kommer egentlig fra jordbruksterminologien og betyr at man sår frø rundt seg i en stor (halv)sirkel. Slik skulle også kringkastingen fungere i mediesammenheng. Radiosendinger skulle spres, kringkastes, fra et sentralt område med gode forutsetninger for å drive kringkastingsvirksomhet ut til periferien og bidra til vekst og opplysning (Gripsrud 2007: 273).

Kringkastingen skulle være et offentlig gode, og opplyse og informere folket om politikk og kultur. John C.W. Reith, BBCs første direktør, ønsket å bruke radioen til å gjøre de store massene til opplyste deltakere i samfunnsdebatten og til å fremme demokratiet. Folk skulle ikke bare få det de ville ha, men også det de trengte (Halse og Østbye 2003: 21-24). Folkeopplysning var også i Norge en av kringkastingens viktigste oppgaver. Kringkastingen av radio skulle også her brukes til å styrke demokratiet og gjøre nordmenn til aktive og opplyste samfunnsmedlemmer. Den skulle også spre viktige kunnskaper som folk kunne gjøre nytte av i arbeids- og samfunnslivet. I tillegg skulle kringkasteren være en formidler av norsk språk og kultur, opptre uavhengig av myndighetene og ha et bredt programtilbud hvor alle deler av landet ble representert for på den måten å kunne oppfylle en annen av kringkastingens aller viktigste oppgaver, nemlig å ha en samlende effekt på nasjonen. For å oppnå denne samlende effekten skulle kringkasteren være med på å markere nasjonale begivenheter og skape opplevelser som hele folket kunne dele (Halse og Østbye 2003: 62-63).

Trine Syvertsen (2004: 37-38) mener det britiske begrepet ”public service” opp igjennom tiden har blitt tolket på tre ulike måter. I den ene tolkningen blir kringkastingen sett på som et offentlig gode. Kringkastingen skulle på lik linje med vann, kloakk og kommunikasjonsmidler, områder som staten tradisjonelt sett har hatt ansvaret for, være noe som kom hele befolkningen til gode. En slik tolkning var ifølge Syvertsen (2004: 38) særlig vanlig da radioen kom, altså i kringkastingens første fase. Den norske stat så for eksempel på det som sin oppgave å gjøre radioen tilgjengelig for hele folket. Å sikre utbyggingen av radionettet i distriktene var derfor en av de viktigste årsakene til at staten overtok kringkastingsvirksomheten. I den andre tolkningen, som særlig stod sterkt i monopoltiden, blir begrepet ”public” tolket til å bety offentlighet. Ut i fra denne tolkningen skal en allmennkringkaster ”fremme samfunnets dialog med seg selv og tilby et mangfold av programmer som kan gi innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap” (Syvertsen 2004: 38). I senere tid har public service også blitt tolket på en tredje, mer kommersiell måte, nemlig at ”public” kan bety publikum. Denne tolkningen åpner for at allmennkringkasterne skal drive

”kringkasting i publikums tjeneste”, og publikums behov og ønsker er derfor sentrale i utarbeidingen av programtilbudet (Syvertsen 2004: 38).

Når det gjelder radioens første fase i Norge er det særlig tre elementer som er verdt å merke seg i forhold til en senere sammenligning av prosessene rundt innføringen av radio og hvordan NRK og TV 2 i dag har tatt i bruk Facebook. Det første er at kringkasting av radio krevde tillatelse av myndighetene. Innføringen av radio var dermed en ovenfra og ned beslutning. Det var myndighetene som besluttet å innføre radioen, og selskaper som ønsket å drive kringkasting av radio måtte først få tillatelse fra myndighetene. Det andre viktige elementet er at radioen opprinnelig var privateid, før staten så tok over ansvaret for radiokringkastingen i 1933 gjennom opprettelsen av NRK. Det tredje elementet er at radioen som offentlig eie ble etablert etter prinsipper om allmennkringkasting, for eksempel at radioen skulle være tilgjengelig for alle og at den skulle brukes til folkeopplysning. NRKs programtilbud hadde for eksempel i begynnelsen et paternalistisk preg, hvilket innebar at det ble lagt større vekt på ”seriøse” sjangre som nyheter, foredrag og undervisning enn underholdningsprogrammer (Halse og Østbye 2003:105).

2.2 Innføringen av fjernsynet

Den 20. august 1960 fikk NRK også fjernsynsmonopol da den første norske TV-kanalen ble offisielt åpnet. At det var NRK som fikk ansvaret for kringkasting av fjernsyn kom av at kringkastingsloven av 1933 også ga NRK monopol på kringkasting av bilder. Skulle fjernsynet innføres i Norge måtte det altså være NRK som gjorde det (Dahl og Bastiansen 1999: 108). Prøvesendingene hadde startet allerede i januar 1954, men det var først i 1960 at Norge fikk sin første TV-kanal. Norge var dermed sent ute i forhold til mange andre nasjoner. Våre skandinaviske forbundsfeller Danmark og Sverige fikk for eksempel fjernsyn i henholdsvis 1951 og 1956 (Halse og Østbye 2003: 122-128). Da diskusjonene rundt innføring av fjernsynet startet i etterkrigstiden var det stor skepsis både blant politikere, kulturpersonligheter, medlemmer av Telegrafstyret og ansatte i NRK. Mange var rett og slett motstandere av å bringe det nye mediet inn i landet (Dahl og Bastiansen 1999: 103-110).

Et argument mot at Norge skulle satse på fjernsyn var at radiodekningen fortsatt var svært dårlig i mange deler av landet, særlig ute i periferien. Å bygge ut radionettet og samtidig bedre radioens programtilbud burde derfor prioriteres mer. Det ble også uttrykt tvil om det lot seg gjøre å få fjernsynsdekning over hele landet. For det var et viktig poeng at hele landet skulle kunne ta inn fjernsynssignalene dersom det ble aktuelt med fjernsyn. Andre var skeptiske til at det nye mediet ville ta opp for mye tid fra andre aktiviteter

og dermed føre til en passivisering av folket, og kanskje til og med ha en hemmende effekt på barns utvikling. Det ble også uttrykt bekymring for at et eventuelt norsk fjernsyn i for stor grad ville bli påvirket av amerikansk fjernsyn og dermed bidra til negativ amerikansk kulturpåvirkning. Argumentene for innføring av fjernsyn gikk derimot på at fjernsynet kunne brukes til å gjøre folk mer opplyste og at det kunne bli et redskap for norsk kultur og språk. Med NRK som forvalter av fjernsynet ville man og unngå den fryktede amerikanske kulturpåvirkningen. Et annet viktig argument for tilhengerne var at fjernsynet hadde fått innpass i mange andre land og Norge kunne derfor ikke stå utenfor i denne utviklingen som eneste land uten fjernsyn (Enli m.fl. 2010: 38-39).

En faktor som gjorde prosjektet om fjernsynet som et landsdekkende medium mer realistisk var NRKs beslutning i 1953 om å satse på FM-sendere for å bedre lytterforholdene for radio. FM-radio benytter de ultrakorte bølgene, det samme gjør fjernsynet. Dette gjorde at sende- og antenneanleggene som trengtes til FM-radio og fjernsyn var omtrent de samme. Dermed kunne man i byggingen av FM-sendere også utvide disse slik at de kunne sende fjernsynssignaler. Også Forsvarets utbygging av radiolinjer over hele landet på 1950-tallet i forbindelse med NATOs radarprogram var med på å gjøre realiseringen av landsdekkende fjernsyn lettere ettersom dette linjenettet også skulle gjøres tilgjengelig for NRK og dermed kunne brukes til å mate radio- og fjernsynssenderne (Dahl og Bastiansen 1999: 129-141). I juni 1957 var flertallet på Stortinget tilstrekkelig overbevist om fjernsynssaken og fattet et endelig vedtak om å innføre fjernsynet til Norge. Litt over tre år senere ble fjernsynet offisielt åpnet (Dahl og Bastiansen 1999: 167).

I likhet med radioen ble programvirksomheten også når det gjaldt fjernsynet utarbeidet etter prinsipper om allmennkringkasting. Ifølge Halse og Østbye (2003: 141) ble fjernsynet oppfattet som et medium som åpnet for nye muligheter til å nå de gamle kringkastingsmålene: ”Fjernsynet i Norge ble innført og utviklet seg innfor en klar allmennkringkastingsideologi. Hovedhensikten var ikke å få folk til å se mest mulig på NRK. Målet var å få publikum til å bruke programtilbudet til å skaffe seg kunnskaper og kulturimpulser”. Programinnholdet var i starten også i fjernsynet preget av programmer som skulle opplyse folket.

NRK hadde kringkastingsmonopol helt fram til 1980-tallet. På 1980-tallet fikk imidlertid NRK konkurranse både på radio- og fjernsynsområdet fra lokalradio og privateide satellitt-tv-kanaler som TV 3 (1987) og TV Norge (1988). Perioden med kringkastingsmonopol i Norge var dermed over. Opprinnelig var de norske myndighetene negativt innstilt til å la private og kommersielle radio- og tv-aktører få slippe til på det norske markedet, men utover på 1980-tallet endret denne innstillingen seg. Høsten 1990 åpnet

Stortinget derfor for etableringen av riksdekkende, privateide og reklamefinansierte radio- og TV-kanaler som skulle distribueres via det jordbundne nettet (Halse og Østbye 2003: 192). Konesjonen for en privat TV-kanal som skulle ha enerett på riksdekkende, reklamefinansierte sendinger ble utlyst i februar 1991. Blant kravene som ble stilt til TV 2-kanalen var at den skulle ha sitt hovedkontor i Bergen, den skulle ha daglige nyhetssendinger og et bredt programtilbud. Kanalen skulle ikke selv produsere så mye mer enn nyhetssendingene, andre programmer skulle kjøpes inn av uavhengige produksjonsselskaper. Mot slutten av konsesjonsperioden skulle så mye som 50 % av sendetiden bestå av programmer produsert i Norge og reklamevolumet ble også begrenset (Halse og Østbye 2003: 225). Flere søkere meldte seg, men konsesjonen gikk til slutt til Schibsted/Egmont. Den 14. november 1991 ble konsesjonsavtalen med en varighet fram til 31. desember 2002 undertegnet (Syvertsen 2004: 34).

Syvertsen har kalt TV 2 for en blandings- eller hybridkanal. Denne begrepsbruken forklarer hun slik: ”Kanalens eiendomsforhold og finansieringsform definerte den klart som en kommersiell kanal, mens programforpliktelsene og privilegiene ga assosiasjoner i retning av en mer tradisjonell forståelse av begrepet allmennkringkaster” (Syvertsen 2004: 37). TV 2 befant seg altså midt mellom de rent kommersielle kanalene og den tradisjonelle offentlige allmennkringkasteren. Den privateide og reklamefinansierte fjernsynskanalen skulle være et kommersielt allmennkringkastingsalternativ til NRK og utfordre NRKs sterke posisjon på det norske fjernsynsmarkedet samtidig som den også skulle utfordre TV 3 og TV Norge i konkurransen om annonsørene. Med statusen som hybridkanal følger det dermed mange forventninger. En av TV 2s største utfordringer har vært å: ”markere seg som ”forskjellig fra, men like mye allmennkringkaster som” NRK, og ”forskjellig fra, men like mye kommersiell kanal som” TV 3 og TV Norge” (Enli, Syvertsen og Sæther 2006: 38).

TV 2 hadde sin første sending 5. september 1992. Kanalens forutsetninger da den kom inn på det norske TV-markedet var annerledes enn for NRK som startet sin TV-virksomhet med monopol på området. TV 2 fikk fra første stund hard konkurranse, ikke bare om seertallene og fra NRK, men også fra de kommersielle kanalene TV 3 og TV Norge som ga dem konkurranse om annonsørene. ”Som tilsvarende kanaler i andre land slet TV 2 den første tiden med svak inntjening, lave seertall, et jomfruelig reklamemarked og altfor store forventninger” (Enli, Syvertsen og Sæther 2006: 34). Utfordringene i oppstartsfasen var altså mange, men fra midten av 1990-tallet gikk det mye bedre for kanalen. Selskapet gikk endelig med overskudd og i 1995 var deres markedsandel på det norske TV-markedet kommet opp i hele 30 prosent. Dette var en markant økning fra to år tidligere, i 1993, da TV 2s

gjennomsnittlige markedsandel lå på kun 19 prosent (Enli, Syvertsen og Sæther 2006: 301). Med TV 2 fikk altså Norge enda en allmennkringkaster av fjernsynssendinger.

Om man ser på prosessene som ledet fram til innføringen av fjernsynet kan det trekkes flere paralleller til prosessene rundt innføringen av radioen. Den ene er at det også i forbindelse med fjernsynet måtte en beslutning fra myndighetenes side, altså en ovenfra og ned beslutning, til for at Norge skulle få fjernsyn. Den andre er at også fjernsynet ble etablert etter en klar allmennkringkastingsideologi. I debattene rundt hvorvidt Norge skulle innføre fjernsyn ble særlig viktigheten av allmennkringkastingsprinsippet om universell tilgang trukket fram. Dette var, som nevnt, også et viktig prinsipp for radioen og en av årsakene til at staten overtok kringkastingen av radio. Som vi senere skal se i kapittel 5 og 7, diskuteres prinsippet om universell tilgang også i forbindelse med NRKs tilstedeværelse på Facebook.

2.3 Tekst-tv

Allmennkringkasternes drift omfatter i dag mer enn kringkasting av radio- og TV-programmer. NRK og TV 2 har for eksempel også tatt i bruk ulike typer tilleggstjenester, og årsaken til at tekst-tv er inkludert i denne historiske framstillingen er nettopp at denne medieteknologien er et tidlig eksempel på en slik tilleggstjeneste. Tekst-tv sprang ut av flere forsøk gjennomført av vesteuropeiske kringkastere på begynnelsen av 1970-tallet, hvor mulighetene for å bruke TV-signalene til å overføre tilleggsinformasjon ble utforsket, for eksempel i form av undertekster. I 1972 introduserte den britiske allmennkringkasteren BBC sin tekst-tv-tjeneste Ceefax. Tjenestens innhold omfattet programoversikter, nyheter og værmeldinger. NRK kom på banen drøyt ti år senere, i 1983, med en tilsvarende tjeneste (Moe 2008: 362), mens TV 2, som startet sine TV-sendinger høsten 1992, lanserte sin tekst-tv-tjeneste året etter. TV 2 så at et kommersielt tekst-tv-tilbud potensielt kunne generere store annonseinntekter, og deres satsing på området førte til at de etter et halvt år hadde nådd opp på Aftenpostens nivå i antall rubrikkannonser. I tillegg til reklame inneholdt TV 2s tekst-tv også nyheter, sportsresultater og programoversikter. Interaktive spill var også en del av tjenesten (Syvertsen 2004: 90).

Også NRK ville tjene penger på tekst-tv. I 1996 ble NRK gjort om til statseid aksjeselskap. Det var NRKs styre som selv fremmet et ønske om dette slik at bedriften kunne få større frihet og stå bedre rustet i en mer konkurranseutsatt mediehverdag. En viktig årsak til at NRK-styret ønsket denne ordningen var at de som aksjeselskap enklere kunne inngå allianser med kommersielle aktører og private kanaler. Slike allianser ville være viktige for å i framtiden sikre blant annet programrettigheter og finansiering av nye programtilbud

(Syvertsen 2004: 109). Overgangen til statsaksjeselskap i 1996 åpnet dermed for at NRK i større grad kunne involvere seg i kommersielle virksomheter. I 1997 ble datterselskapet NRK Aktivum opprettet. De skulle ha ansvaret for NRKs kommersielle virksomhet, og allerede samme år gjorde de det klart overfor myndighetene at NRK ønsket å tjene penger på tekst-tv gjennom shopping-tjenester og annonser. Rett før årtusenskiftet ga Stortinget NRK tillatelse til å ha reklame på tekst-tv. Årsaken til dette var at flertallet på Stortinget ikke regnet tekst-tv som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag, men heller som en tilleggstjeneste. Med klarsignal fra myndighetene ble NRKs første kommersielle satsing på tekst-tv, en shopping-tjeneste, lansert i februar 2000 (Moe 2012: 79-81).

Tekst-tv er altså et tidlig eksempel på en tilleggstjeneste som allmennkringkasterne tok i bruk. Denne medieteknologien skiller seg dermed fra de to tradisjonelle kringkastingsmediene siden tekst-tv er en tilleggstjeneste som tilbys via fjernsynsmediet heller enn å være et eget kringkastingsmedium på linje med radioen og fjernsynet. Da NRK ble kringkaster av radio og fjernsyn var det klart at begge disse mediene skulle organiseres etter allmennkringkastingens prinsipper. Dette var imidlertid ikke like selvsagt da NRK tok i bruk tekst-tv. I den første tiden var det heller slik at NRKs tekst-tv-tilbud ikke ble regnet som en del av deres allmennkringkastingsoppdrag. NRK fikk derfor lov til å ha reklame på denne tjenesten. Fra 1. januar 2010 ble imidlertid også tekst-tv innlemmet som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag og reklamen på tekst-tv ble forbudt (Ot.prp. nr. 81 2008-2009).

2.4 Internett

Med lanseringen av World Wide Web, utviklet ved Det europeiske senteret for partikkelfysikk i Geneve (CERN), ble det på begynnelsen av 1990-tallet mye lettere å navigere seg rundt i internettets tekster. World Wide Web (WWW), eller verdensveven på norsk, ble ifølge Schwebs og Otnes (2006: 128) til: ”ved at man konstruerte *nettleseren*, et program som finner, henter og viser dokumentene som ligger lagret på nettets mange servere”. Med WWW kunne man åpent og gratis søke i nettets tekster, og dette bidro til at antallet internettbrukere økte kraftig (Schwebs og Otnes 2006: 128-129). Når begynte så NRK og TV2 å ta i bruk denne medieteknologien?

NRK tok i bruk internett på midten av 1990-tallet. I desember 1994 tok for eksempel redaksjonen til det populære TV-programmet *Rondo* kontakt med en privat leverandør av internettjenester og fikk etter det opprettet en nettside hvor publikum kunne komme med spørsmål til programlederne og innspill til programmet. Så, i februar 1995 kom radioprogrammet *Radionettet* på lufta, et program om nye medier. Også i forbindelse med

dette programmet ble det opprettet en nettside (Moe 2012: 76). Disse eksemplene gir et bilde på hvordan NRK så smått tok steget ut på internett på midten av 1990-tallet. NRK hadde med dette beveget seg utenfor de tradisjonelle kringkastingsmediene radio og fjernsyn, men hvor sto denne bruken av internett i forhold til NRKs allmennkringkastingsoppdrag?

NRKs første år på internett var preget av utforskning og eksperimentering. Det var entusiastiske ansatte som var drivkraften i denne utforskningen og mange av disse mente at bruken av internett passet godt sammen med allmennkringkastingens ideer om folkeopplysning. I en rapport om NRKs internettstrategi for 1995 ble det blant annet lagt fram forslag til hvordan internett kunne bidra til å fornye allmennkringkastingsoppdraget til NRK: NRK burde som allmennkringkaster bidra til å spre og gjøre norsk kultur og tradisjon tilgjengelig på internett og utforske det demokratiske potensialet i interaktive medier. I slutten av 1995 besluttet NRK å opprette NRK Interaktiv, en gruppe som fikk i oppgave å legge ut informasjon om NRK på internett, samt hjelpe NRKs redaksjoner med å opprette egne nettsider. De fikk imidlertid ingen økonomisk støtte til opprettelsen og driften av nye nettsider så redaksjonene måtte bruke sine egne ressurser dersom de ønsket å opprette en nettside. Dermed var det mange redaksjoner, blant dem nyhetene, som i starten ikke tok seg bryet med å opprette en egen side (Moe 2012: 76-77). NRKs internett-tjenester var også i de neste årene preget av eksperimentering, tilfeldigheter og manglende finansiering. Anders Fagerjord sammenligner NRKs nettilbud i 1997 med en viltvoksende hage ”der utseende, innhold og utforming varierte voldsomt mellom programmer, redaksjoner og kanaler” (Fagerjord 2006: 265). Mot slutten av 1990-tallet var pionerfasen imidlertid over. NRKs nettsider ble i 1999 omorganisert og fikk nye tematisk oppdelte underkategorier som sport og nyheter, og de beveget seg også i retning av å få en mer enhetlig layout på sitt nettinnhold (Moe 2012: 78).

NRK hadde imidlertid ikke klart å holde tritt med andre konkurrerende norske mediehus som Dagbladet og VG som hadde hatt mye større framgang når det gjaldt internett. Nrk.no var for eksempel våren 2000 langt fra å være et av Norges mest besøkte nettsted. NRK selv forklarte dette med at de i starten hadde hatt en strategi som tilsa at de skulle være tilstede på internett, men uten å bruke mye penger. I begynnelsen av år 2000 tok imidlertid en tydeligere internettstrategi form, som blant annet bestod i å gjøre NRK Futurum, avdelingen for radioutvikling, om til en større avdeling med ansvar for alle digitale medier og alt nettinnhold. Høsten 2000 bestemte NRK seg også for å innføre reklame på sine nettsider. Da NRK i 1997 uttrykte at de ønsket å ha reklame på tekst-tv fremmet de også et ønske om å selge annonser på sine nettsider. Myndighetene ga NRK tillatelse til å ha reklame på tekst-tv, men tok ikke stilling til om dette også skulle gjelde for NRKs nettsider. NRK tolket likevel

Stortingets vedtak som ga dem tillatelse til å drive kommersiell virksomhet på tekst-tv dit hen at de også fikk tillatelse til å gjøre det samme på internett. Høsten 2000 dukket det dermed opp reklame på NRKs nettsider. I 2010 besluttet imidlertid NRK på eget initiativ å fjerne reklamen fra nrk.no etter å ha fått en del kritikk for denne ordningen (Moe 2012: 78-86).

Da NRK tok i bruk internett på midten av 1990-tallet var det også diskusjoner rundt hvorvidt deres tilstedeværelse på internett skulle innlemmes som en del av deres allmennkringkastingsoppdrag. I juni 2009 ble den såkalte NRK-plakaten inntatt i NRKs vedtekter. Denne plakaten ble utarbeidet etter et ønske fra Kultur- og kirkedepartementet om å samle alle de overordnede kravene til NRKs allmennkringkastingstilbud i et dokument som var ment ”å være et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag” (Medietilsynet 2009: 6). Selv om NRKs forpliktelser tidligere var nedfelt i kringkastingsloven og i NRKs vedtekter fantes det ikke før NRK-plakaten noe dokument som samlet oppsummerte NRKs allmennkringkastingsforpliktelser. I tillegg til å omfatte forpliktelser knyttet til NRKs mer tradisjonelle programvirksomhet, slik NRKs eksisterende vedtekter allerede gjorde, ønsket departementet at NRK-plakaten også skulle ”reflektere den teknologiske og markedmessige utviklingen samt endringer i publikums mediebruk” (Medietilsynet 2009: 5). NRK-plakaten inneholder derfor, i tillegg til å gi uttrykk for at NRK skal bidra til å underbygge og styrke demokratiet, være allment tilgjengelige, styrke norsk språk, identitet og kultur, etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskapning og at allmennkringkastingstilbudene skal være ikke-kommersielle, også krav til hvordan NRK skal opptre på internett: ”NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.” (Medietilsynet 2009: 6). Med NRK-plakaten fikk altså NRK også allmennkringkastingsforpliktelser på internett og NRKs tilstedeværelse på internett ble dermed en del av deres samfunnsoppdrag som allmennkringkaster. Om NRKs forpliktelser på internett står det også at NRKs programtilbud på internett hovedsakelig skal være gratis og at flest mulig av deres radio- og TV-programmer skal gjøres tilgjengelige på internett. NRK-plakaten slår også fast at: ”NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre” (Kulturdepartementet 2012: 4).

TV 2 kom på internett i 1997, altså et par år etter NRK, men valgte, i motsetning til NRK, helt fra starten av å ha en mer enhetlig design på sine nettsider. Innhold som ble lagt ut på nettsidene til TV 2 bestod blant annet av informasjon om bedriften, programinformasjon, nyheter, rubrikkannonser og reklame. I tillegg til dette inkluderte TV 2s nettilbud tjenesten *TV 2 live* som gjorde det mulig å se opptak av kanalens nyhetsendinger i nettleseren. Ved årtusenskiftet lanserte TV 2 også et eget web-tv-tilbud. Dette tilbudet ble etablert som en egen hjemmeside under navnet *Frihet*. I tillegg til å inneholde repriser av TV 2-programmer

inneholdt *Frihet* også noen programmer produsert eksklusivt for web-tv. Hele TV 2s nettilbud, inkludert web-tv-tilbudet, var i starten gratis, men i 2002 ble flere av tjenestene underlagt betalingsordninger (Fagerjord 2006: 265-266).

Særlig to trekk er verdt å merke seg ved NRKs og TV 2s første tid på internett. Det første er at internettbruken til de to allmennkringkasterne sprang ut av bedriftene selv, det var altså en nedenfra og opp prosess ettersom det, i motsetning til prosessene rundt innføringen av radio og fjernsyn, ikke trengtes tillatelse fra myndighetene for å sette i gang. Som vi skal se i kapittel 5 er dette også tilfellet når det gjelder de to bedriftenes bruk av Facebook. Det andre er at det med internett, som med tekst-tv, den første tiden var uklart om det skulle være en del av NRKs samfunnsoppdrag som allmennkringkaster. Med NRK-plakaten ble imidlertid også internett innlemmet som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Ettersom NRK i dag har allmennkringkastingsforpliktelser også på internett er det derfor interessant å se på hvordan det sosiale nettverksstedet Facebook kan brukes i arbeidet med å oppfylle dette samfunnsoppdraget, dette er derfor et tema som vil bli diskutert nærmere i kapittel 7.

2.5 Oppsummering

Om man sammenligner ulike trekk ved den første fasen til radio og fjernsyn i Norge kan man særlig se to likhetstrekk. Det første er at innføringen av begge disse mediene krevde en ovenfra og ned beslutning. Kringkastingselskapene måtte ha tillatelse fra myndighetene før de kunne starte med kringkastingen av radio- og fjernsynsprogrammer. Det andre likhetstrekket er at allmennkringkastingsideologien var sentral under NRKs etablering både som radio- og fjernsynskringkaster. Når det gjaldt tekst-tv så både NRK og TV 2 et økonomisk potensial i denne tjenesten. NRK som er lisensfinansiert allmennkringkaster måtte derimot vente på tillatelse fra myndighetene før de kunne ha reklame på sin tekst-tv-tjeneste. For internettets del var det i starten allmennkringkastingsideen som i stor grad ble brukt som begrunnelse for at NRK tok i bruk nettet. Det tok likevel flere år før de virkelig satset på internett. TV 2 kom på internett litt etter NRK, men hadde fra starten en klarere satsing på området. Mulighetene til å tjene penger på annonser ble utnyttet av TV 2 helt fra begynnelsen, mens NRK som også tidlig så disse økonomiske mulighetene igjen måtte vente på klarsignal fra myndighetene før også de kunne ha reklame på sine nettsider.

Formålet med denne historiske gjennomgangen er, som nevnt innledningsvis i kapitlet, å senere kunne sammenligne hvordan NRK og TV 2 nå har tatt i bruk Facebook med hvordan de tidligere har forholdt seg til andre typer medieteknologier. En slik sammenligning vil jeg komme tilbake til i kapittel 5 som omhandler NRKs og TV 2s Facebook-strategier.

3. Sosiale medier

Til tross for at sosiale medier har fått svært mye medieomtale de siste par årene, er det et relativt nytt begrep i norsk sammenheng. Ifølge Ida Aalen (2013: 15) ble det først tatt i bruk av norske medier i 2006. Hva kjennetegner så sosiale medier? Sosiale medier er et forholdsvis vanskelig og vidt begrep. I artikkelen ”Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation” skriver Bechmann og Lomborg om sosiale medier at:

The notion of ‘social media’ is associated with new digital media phenomena such as blogs, social network sites, location-based services, microblogs, photo- and video- sharing sites, etc., in which ordinary users (i.e. not only media professionals) can communicate with each other and create and share content with others online through their personal networked computers and digital mobile devices (Bechmann og Lomborg 2012: 3).

Her brukes altså begrepet sosiale medier om de ulike digitale mediefenomener som har til felles at de på en eller annen måte gir folk mulighet til å kommunisere med hverandre og til å skape og dele ulike typer medieinnhold (tekst, bilde, video, musikk o.l.) gjennom bruk av PC-er og internett eller mobilnettverk. Begrepet favner altså mange ulike typer tjenester. Alt fra blogger til sosiale nettverkssteder og bilde- og videodelingssider. Ifølge Bechmann og Lomborg (2012: 3) er det tre særlig egenskaper ved sosiale medier som gjerne trukkes frem:

1. Kommunikasjonen er avinstitusjonalisert. Dette innebærer at brukerne av sosiale medier ikke lenger er avhengige av at medieinstitusjonene leverer innhold og kontrollerer distribusjonskanalene. Brukerne har selv muligheter til å filtrere ut det innholdet de mener er relevant for dem, samtidig som de kan bidra med eget innhold som de også kan dele med andre brukere.
2. Brukeren ansees som en produsent. Vanlige brukere er ikke bare konsumenter av medieinnhold, men kan også selv produsere og spre eget medieinnhold til et stort publikum. Videodelingstjenesten YouTube legger for eksempel til rette for at vanlige folk kan laste opp videoer de selv har laget og slik gjøre dem tilgjengelige for mange potensielle seere.
3. Kommunikasjonen er interaktiv og nettverksbasert. Det er interaksjonen mellom brukerne, som vanligvis er knyttet sammen gjennom en form for nettverk, som er selve drivkraften i sosiale medier, og i denne interaktive utvekslingen skifter brukerne stadig fram og tilbake mellom rollen som produsent og rollen som mottaker.

Også danah m. boyd har en forholdsvis vid definisjon av hva som faller inn under begrepet sosiale medier. Hun bruker sosiale medier som en samlebetegnelse for:

the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network technologies. Social media encompasses groupware, online communities, peer-to-peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, microblogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media (boyd 2008: 92).

boyd deler altså de sosiale mediene inn i ulike sjangre. Blogger, e-post, internettforumer og sosiale nettverksteder er slik hun ser det alle egne sjangere innenfor sosiale medier, og innenfor denne samlebetegnelsen finnes det tjenester som åpner for en-til-en-, en-til-mange- og mange-til-mange-kommunikasjon (boyd 2008: 92).

Ifølge boyd (2008: 93) er internettets historie og sosiale medier nært knyttet til hverandre. Det finnes til og med sosiale medier som er eldre enn internett. E-posten har for eksempel røtter helt tilbake til 1969 da forskere ved de amerikanske universitetene Stanford og UCLA fikk sine datamaskiner til å ”prate” sammen ved hjelp av *ARPANET*, forløperen til internett. På 1970-tallet kom det flere nye tjenester som utnyttet nettverksteknologien til ulike sosiale formål. Internettforum, chatterom, og nettbaserte spill har alle røtter tilbake til 1970-tallet, mens det på 1990-tallet, etter lanseringen av nettleseren *Mosaic* i 1993 som bidro til å gjøre internett populært, dukket opp mange nye sosiale medieverktøy, for eksempel datingnettsteder og blogger (boyd 2008: 93-94).

I begge definisjonene ovenfor brukes sosiale medier om et stort spekter av ulike digitale medie fenomener og tjenester som har til felles at de ved hjelp av nettverksteknologi muliggjør kommunikasjon mellom folk. boyd deler, som nevnt, de sosiale mediene inn i ulike sjangere og Facebook faller innunder den sjangeren av sosiale medier som kalles sosiale nettverkssteder. Siden sosiale medier blir brukt i så vid forstand om så mange ulike medie fenomener vil jeg videre i oppgaven omtale Facebook som et sosialt nettverkssted istedenfor å bruke begrepet sosiale medier ettersom begrepet sosialt nettverkssted gir en mer spesifikk beskrivelse av hva Facebook er. Hva kjennetegner så de sosiale nettverksstedene?

3. 1 Sosiale nettverkssteder

Det finnes i dag mange sosiale nettverkssteder. Blant de mest populære er Facebook (2004), YouTube (2005) og Twitter (2006), og NRK og TV 2 er å finne på alle disse. danah boyd og Nicole Ellison definerer sosiale nettverkssteder på følgende måte:

...as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (boyd og Ellison 2007).

Her defineres altså sosiale nettverksteder som nettbaserte tjenester som åpner for at brukerne kan opprette sine egne mer eller mindre offentlige profiler, sette sammen en liste over andre brukere de har en relasjon til, og gå igjennom denne listen og også se på andre brukeres lister over bekjente. Ifølge boyd og Ellison (2007) er nettopp det at brukerne får muligheten til å synliggjøre sitt sosiale nettverk noe av det som gjør sosiale nettverksteder unike.

Felles for de aller fleste sosiale nettverkssteder er at de ved registrering ber brukeren om å fylle ut et skjema med opplysninger om seg selv, for eksempel om alder, hva man jobber med og hvilke interesser man har. Svarene som oppgis i dette skjemaet utgjør så grunnlaget for profilen. Ofte blir man i tillegg oppfordret til å laste opp et bilde av seg selv, et ”profilbilde”. Etter registrering er det også felles for de fleste sosiale nettverkssteder at de oppfordrer brukerne til å finne andre brukere innenfor samme nettverkssted som de har en eller annen relasjon til. Ofte kalles disse ”venner”, ”fans” eller ”kontakter” men dette varierer fra nettsted til nettsted. Etter å ha identifisert andre venner og bekjente som også er medlem av nettverket blir brukeren sine venner synliggjort i en ”venneliste”. Denne listen inneholder en oversikt over hvem brukeren er venn med og lenker til vennenes profiler. Felles for mange sosiale nettverkssteder er også at brukeren kan legge igjen beskjeder på vennenes profiler, og noen åpner og for at brukeren kan sende private meldinger til venner (boyd og Ellison 2007).

Ifølge boyd og Ellison (2007) var Sixdegrees.com det første sosiale nettverksstedet. Nettstedet ble lansert i 1997 og la til rette for at folk kunne opprette sin egen profil og lage en liste over venner. Sosiale nettverkssteder er dermed en forholdsvis ny sjanger innenfor sosiale medier siden noen av de tidligste eksemplene på sosiale medier har sine røtter helt tilbake til 1970-tallet. Selv om de sosiale nettverksstedene regnes som en egen sjanger har de imidlertid tatt opp i seg og bygget videre på funksjoner fra andre sjangre, for eksempel blogger, e-post, chatterom og nettsteder for deling av medieinnhold (boyd 2008: 93-94).

Over er altså de sosiale nettverksstedenes generelle kjennetegn beskrevet, og etter å ha sett på disse, vil jeg nå se nærmere på hva som mer spesifikt kjennetegner det sosiale nettverksstedet som er sentralt i min oppgave; Facebook. Under vil jeg se på hvordan Facebook har utviklet seg siden etableringen i 2004 og på hvilke muligheter dette nettverkstedet åpner for brukerne.

3.2 Facebook

Det sosiale nettverksstedet Facebook ble grunnlagt av Mark Zuckerberg og noen av hans studiekamerater ved Harvard University i februar 2004, og har siden erobret store deler av verden. I begynnelsen var Facebook imidlertid et ganske eksklusivt sosialt nettverk. Ved lanseringen i februar 2004 var det kun studenter ved Harvard som fikk adgang til dette sosiale nettverksstedet. For å registrere seg måtte man ha en harvard.edu e-postadresse. Senere samme år ble nettstedet åpnet for studenter ved andre amerikanske universiteter som Yale, Stanford og Columbia University (Mjøs 2012: 41), og i 2005 åpnet Facebook for at også ungdomssoleelever kunne registrere seg. Først i 2006 ble nettstedet åpnet for alle (Boyd og Ellison 2007).

Fra å opprinnelig ha vært et eksklusivt nettsted har Facebook vokst til å bli verdens mest populære sosiale nettverkssted. På siden deres står det at Facebooks misjon er å: "give people the power to share and make the world more open and connected" (Facebook). På Facebook oppretter man sin egen profil som inneholder informasjon om en selv og også gjerne et profilbilde. Facebook åpner også for at man kan laste opp bilder og video, dele lenker og holde seg oppdatert på hva venner og bekjente holder på med ved hjelp av en venneliste som inneholder en oversikt over alle "vennene" man har på Facebook. Det er også mulig å chatte med disse vennene, legge igjen beskjeder på venners profiler og sende private meldinger til dem. I tillegg til dette åpnet Facebook i november 2007 opp for at bedrifter og organisasjoner kunne opprette sine egne sider. Sider for enkeltsaker, fan-sider for kjente personer, band ol., og sider for en bestemt merkevare ble det også mulig å opprette (Pearlman 6. november 2007). Det er derfor nyttig å skille mellom begrepene Facebook-profil og Facebook-side. En Facebook-profil er noe alle private brukere av Facebook får når de registrerer seg, mens en Facebook-side opprettes for en bedrift, en sak eller en kjent person (Furu 2011: 95). Det er ikke lov for en bedrift å opprette en Facebook-profil. Det finnes likevel eksempler på at bedrifter har gjort dette, men siden dette ikke er tillatt slettes denne typen profiler dersom Facebook oppdager at profilen er opprettet for en bedrift og ikke en privatperson. Et konkret eksempel på dette er spisestedet "Bien Bar" i Bergen som valgte å opprette en Facebook-profil istedenfor en Facebook-side. Da Facebook oppdaget at "Bien Bar" var en restaurant, og ikke en privatperson, ble profilen og alt innholdet på denne slettet (Gomnæs 19. mars 2010). Siden det er viktig å skille mellom Facebook-profiler og sider vil *Lindmo*, *FBI*, *NRK Sport*, *Senkveld*, *TV 2 hjelper deg* og *TV 2 Sporten*, redaksjonene som er inkludert i denne oppgaven, sin tilstedeværelse på Facebook derfor omtales som Facebook-sider framfor Facebook-profiler ettersom de er laget for en redaksjon og ikke en privatperson.

4. Metode

I min studie av hvordan de norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har tatt i bruk det sosiale nettverksstedet Facebook, har jeg valgt å se både på hvilke strategier de to allmennkringkasterne har for sin tilstedeværelse på Facebook og på hvordan deres redaksjoner faktisk bruker dette sosiale nettverksstedet (problemstilling 1 og 2). Jeg vil dessuten også se på hvordan NRKs tilstedeværelse på Facebook kan bidra til at NRK oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster (problemstilling 3). For å kunne besvare disse tre problemstillingene vil jeg derfor benytte meg av både kvalitative og kvantitative forskningsmetoder: En *dokumentanalyse* av strategidokumenter som omhandler de to bedriftenes strategier for Facebook og sosiale medier generelt, og en analyse av NRK-plakaten. *Kvalitative forskningsintervjuer* med ansatte i NRK og TV 2 som har innvirkning på hva som legges ut på Facebook-sidene til noen av deres redaksjoner. Jeg vil også gjennomføre en *kvantitativ innholdsanalyse* av Facebook-sidene til de seks NRK- og TV 2-redaksjonene *Lindmo*, *NRK Sport*, *FBI*, *Senkveld*, *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg*, der analyseobjektene vil være Facebook-innleggene som er lagt ut av disse redaksjonene på deres Facebook-sider.

Formålet med å ta i bruk flere ulike metoder er at det vil kunne gi en dypere innsikt på området enn det en enkelt metode kan gi. En kvantitativ innholdsanalyse vil kunne si noe om hva og hvor mye som blir lagt ut på redaksjonenes Facebook-sider, men ikke noe om hvorfor nettopp dette innholdet ble lagt ut, og hvilke strategier som lå bak. Slik informasjon vil jeg derimot kunne tilegne meg gjennom kvalitative intervjuer med NRK- og TV 2-ansatte, og også gjennom analyse av strategidokumenter. Å kombinere ulike metoder på denne måten kalles metodetriangulering og innebærer: ”en kombinasjon av flere, ofte prinsipielt forskjellige tilnæringsmåter for å kartlegge en problemstilling” (Østbye mfl. 2007: 20). Denne kombinasjonen av metodiske tilnæringer kan ifølge Østbye (mfl. 2007: 120) bidra til å ”kompensere for svakheter ved én metode”, og slik bidra til å styrke prosjektets validitet, altså at en forsikrer seg om at data og analyse er relevant i forhold til problemstillingene (Østbye m.fl. 2007: 25).

Videre i dette kapitlet vil jeg først presentere dokumentanalysen, deretter de kvalitative forskningsintervjuene og til slutt den kvantitative innholdsanalysen.

4.1 Dokumentanalyse

For å avdekke hvilke strategier NRK og TV 2 har for bruk av Facebook (problemstilling 1), er dokumentanalyse en egnet metode. En analyse av strategidokumenter som omhandler de to bedriftenes Facebook-strategier vil gi nyttig innsikt i hvilke motiver NRK og TV 2 har for å

være på Facebook, hvilke strategier de har for å få mest mulig ut av denne tilstedeværelsen, og hvilke retningslinjer redaksjonene til de to bedriftene må forholde seg til når de er på Facebook.

Ifølge Østbye m.fl. (2007: 47) er dokumenter ”beretninger som ikke er generert av forskerens innsats”. Dokumentene er altså ikke forskningsframkalt data. For en medieforsker kan dokumenter tjene to ulike formål. De kan enten være ”objekter for forskningen”, eller de kan være ”kilder eller ressurser i forskning om et sakstema” (Østbye m.fl. 2007: 47). I min undersøkelse vil NRKs og TV 2s strategidokumenter fungere som det sistnevnte, altså som ressurser i forskningen av hvilke strategier disse bedriftene har for bruk av Facebook. Når man skal bruke dokumenter på en slik måte er det også nødvendig å være kildekritisk: Hvem står bak dokumentet? Kan man stole på at opplysningene som står skrevet i dem er korrekte? Hva er dokumentets hensikt? osv. (Østbye m.fl. 2007: 50).

Dokumentene som er analysert med tanke på å avdekke NRKs og TV 2s Facebook-strategier er NRKs strategidokument ”Retningslinjer for NRKs tilstedeværelse på sosiale medier” og TV 2s strategidokument ”TV 2 på sosiale medier”. Begge disse dokumentene er interne strategidokumenter. I analysen av disse dokumentene har jeg lagt vekt på tre ulike faktorer: hvilke motiver bedriftene har for å være på Facebook, hvilke konkrete strategier de har for å utnytte Facebook best mulig og hvilke retningslinjer som gjelder for deres redaksjoner på Facebook. Årsaken til at jeg, i arbeidet med å identifisere NRKs og TV 2s Facebook-strategier, kun har analysert to dokumenter er fordi det ikke finnes andre dokumenter som er relevante for å besvare denne problemstillingen. Det er kun disse to dokumentene som gir eksplisitt uttrykk for NRKs og TV 2s strategier på Facebook.

I forbindelse med problemstilling 3: *I hvilken grad kan Facebook være med på å bidra til at NRK oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster?*, har jeg også analysert et tredje dokument; NRK-plakaten. Dette dokumentet gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag som allmennkringkaster, og ble inntatt som en del av NRKs vedtekter i 2009 (Medietilsynet 2009: 5-6). I analysen av dette dokumentet har jeg lagt vekt på særlig to faktorer: kravene som stilles til at NRK skal være allment tilgjengelig (§ 13) og kravene som stilles til NRK på internett (§ 17). Dette dokumentet vil jeg også trekke inn i kapittel 5 og 6 for å kunne belyse ulike poenger i diskusjonen av NRKs Facebook-strategier og bruk.

4.2 Forskningsintervjuene

I arbeidet med å finne svar på hvilke strategier som ligger til grunn for NRKs og TV 2s bruk av Facebook (problemstilling 1) har jeg gjennomført seks kvalitative forskningsintervjuer

med ansatte i fire av de seks utvalgte redaksjonene; *Lindmo*, *NRK Sport* og *FBI* i NRK og *TV 2 Sporten* i TV 2, og et intervju med prosjektleder for sosiale medier i TV 2. Jeg har også gjennomført et sjette kortere intervju, et telefonintervju, med redaksjonssjefen for sjangerdesken til nrk.no. Dette sistnevnte intervjuet har jeg for øvrig også brukt til å belyse poenger i forbindelse med problemstilling 3.

Kvalitative forskningsintervjuer blir gjerne kalt *samtaleintervjuer* siden intervjuet ideelt sett skal ha en form som gjør at det flyter som en vanlig samtale. Poenget med denne typen intervjuer er å ”hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet, ikke å måle forhåndsdefinerte variabler” (Østbye m.fl. 2007: 98). Det finnes ulike typer forskningsintervjuer: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervjuer. Jeg har valgt den semistrukturerte intervjuformen som ”kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd” (Østbye m.fl. 2007: 100). Det er også vanlig at man før intervjuet har laget en intervjuguide som inneholder spørsmål man har tenkt til å spørre intervjuobjektet om. Den semistrukturerte intervjuformen er samtidig fleksibel slik at man under intervjuet enkelt kan stille oppfølgingsspørsmål når det er nødvendig eller naturlig (Bryman 2012: 471). En av fordelene med kvalitative forskningsintervjuer er at man kan tilegne seg informasjon ”som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til” (Østbye m.fl. 2007: 98). Gjennom kvalitative forskningsintervjuer vil jeg for eksempel kunne få informasjon om hva medlemmer fra de ulike redaksjonene mener om at de er på Facebook og hvordan de mener at Facebook best kan utnyttes, data som det ville være vanskelig å få tak i på en annen måte enn ved å prate med dem. Spørsmålene som finnes i intervjuguiden (se vedlegg II), er utarbeidet for blant annet å kunne få svar på hvilke strategier de to bedriftene og deres redaksjoner har for Facebook, og hvilke motiver de har for å være der. De seks intervjuene er alle basert på variasjoner over de samme spørsmålene slik at jeg kan sammenligne de intervjuedes svar.

4.2.1 Informantene

Intervjuobjektene i kvalitative intervjuer kalles vanligvis for informanter ettersom det er meningen at den intervjuede skal informere forskeren; ”... forskeren skal bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues, forvalter” (Østbye m.fl. 2007: 99). Som nevnt over, har jeg gjennomført seks intervjuer. Fra *Lindmo*-redaksjonen har jeg intervjuet redaksjonsassistenten Rune E. Norum, som har det overordnede ansvaret for å legge ut saker på redaksjonens Facebook-side. Informanten fra *NRK Sport* er Mads Støstad. Han er konstituert vaksjef for nettsporten i NRK, hvilket innebærer at han styrer alt det daglige på nettsidene til nrk.no/sport, og har også innvirkning på hva som legges ut på redaksjonens

Facebook-side. I *FBI* har jeg intervjuet en av programlederne, Christian Strand, som har ansvaret for Facebook-siden til *FBI*. Intervjuet jeg hadde med ansatte i *TV 2 Sporten* skiller seg fra de andre intervjuene siden jeg her intervjuet to personer samtidig, Rune Kråkenes som er utøvende sosiale medier-ansvarlig for *TV 2 Sporten* og Rune Andersen som er prosjektleder i *TV 2 Sporten*, med ansvar for alle kommersielle avtaler *TV 2 Sporten* gjør. Årsaken til at disse to ble intervjuet sammen er at de selv ønsket dette. Å intervjuet to personer samtidig kan være problematisk i forhold til å svare åpent på spørsmål med en annen kollega tilstede. Mitt inntrykk fra dette intervjuet er at de to informantene svarte åpent på spørsmålene. På den annen side er muligheten tilstede for at jeg hadde fått andre typer svar fra disse informantene dersom jeg hadde intervjuet dem hver for seg. I det femte intervjuet er informanten Stine R. Amundsen som er prosjektleder for sosiale medier i TV 2, hvilket innebærer at hun også har vært med på å utarbeide bedriftens strategi for sosiale medier. Informanten i det sjette intervjuet er Hege Øygaren som er redaksjonssjef for sjangerdesken til nrk.no og som har vært delaktig i utarbeidingen av NRKs sosiale medier-strategier.

Jeg har ikke intervjuet noen fra redaksjonene til *Senkveld* og *TV 2 hjelper deg*. Årsaken til dette er at jeg ikke har klart å komme i kontakt med noen i disse redaksjonene som hadde anledning til å stille til intervju. Ideelt sett skulle jeg ha intervjuet ansatte i alle de seks redaksjonene, men siden dette ikke var mulig er intervjuet med TV 2s sosiale medier-ansvarlige, Stine R. Amundsen, gjort for å til dels kunne veie opp for mangelen på intervjuer med ansatte fra disse redaksjonene. De to redaksjonenes bruk av Facebook var et av temaene som ble tatt opp under dette intervjuet.

4.2.2 Bearbeidingen av intervjuene

Diktafon ble brukt under alle intervjuene, med unntak av telefonintervjuet. Når en bruker diktafon krever det imidlertid at man i etterkant skriver ut intervjuene, transkriberer dem, slik at man også har dem på papir. Kvale og Brinkmann (2007: 186) omtaler transkripsjonsprosessen som ”transformasjonen fra muntlig intervjusamtale til skriftlig tekst”, og mener at denne prosessen er helt nødvendig for at man skal kunne analysere intervjuene. Alle intervjuene jeg har gjennomført er derfor transkribert. Etter å ha transkribert dem har jeg brukt fargekoder for å dele inn informantens utsagn i ulike temaer. Utsagn som omhandler hvilke motiver redaksjonene har for å være på Facebook, ble for eksempel markert med gult, mens utsagn som klart uttrykker hvilke strategier de har for dette sosiale nettverksstedet ble markert med rødt. En slik fargekoding gjør materialet mer oversiktlig. Utsagnene er videre, ut fra den fargekodete inndelingen i ulike temaer, ført inn i tabeller med fem kolonner, en

kolonne for hvert intervju. Dette er gjort for enklere å kunne sammenligne utsagnene fra informantene innenfor hvert av temaene og slik kunne identifisere likheter og forskjeller. Flere av disse utsagnene brukes som sitater i kapittel 5 for å belyse ulike poenger angående redaksjonenes Facebook-strategier.

4.2.3 Metodiske utfordringer i forbindelse med kvalitative forskningsintervjuer

Forskningsintervjuer der informantene er personer som har gode kunnskaper om det temaet de blir spurt om, hvilket gjelder de informantene jeg har intervjuet, kaller Kvale og Brinkmann eliteintervjuer (2007: 158). I slike intervjuer er det viktig at man på forhånd har tilegnet seg gode kunnskaper om det man skal snakke med informanten om. Å se på Facebook-sidene til informantenes redaksjoner før intervjuene var for eksempel nyttig slik at jeg allerede før intervjuene hadde kunnskaper om disse. Siden slike personer ofte er vant til å prate om sine ”ekspertiseområder”, kan en av utfordringene, ifølge Kvale og Brinkmann (2007: 159) være at de ”kan mer eller mindre ha forberedt ”innlegg” som kan fremme synspunktene de ønsker å kommunisere via intervjuet”. Utfordringen er da å klare å komme forbi disse synspunktene for å få en dypere innsikt. Ettersom informantene på forhånd var kjent med temaet for intervjuet, nemlig redaksjonenes Facebook-strategier og bruk, vil jeg anta at de til en viss grad hadde gjort noen forberedelser i forkant. Slik jeg oppfattet intervjuene framsto likevel ikke informantene som om de på forhånd hadde forberedt hele ”innlegg” med bestemte synspunkter som de presenterte under intervjuet.

En annen utfordring ved kvalitative intervjuer er at man kun får den informasjonen informantene velger å gi. Gjennom intervjuene har jeg fått informantenes versjon av bedriftens og redaksjonenes strategier. Snakker en informant om bedriftens strategier i fortid er det for eksempel mulig at versjonen som gis av strategien er mer positiv enn det som kanskje er tilfelle. Det er derfor viktig å ta hensyn til dette i behandlingen av intervjuene.

4.3 Den kvantitative innholdsanalysen

I arbeidet med å finne svar på *hvordan* NRK og TV 2 bruker Facebook (problemstilling 2); hvilke typer innhold som legges ut, hvor mye og når, er den kvantitative innholdsanalysen et egnet metodisk verktøy. Østbye (mfl. 2007: 210) omtaler kvantitativ innholdsanalyse som ”dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap”. Datagrunnlaget for min analyse er de opplysninger om enhetene (Facebook-innleggene) som er samlet inn og kodet basert på et sett ulike variabler

som er utarbeidet med utgangspunkt i problemstilling 2. Alle variablene og variabelverdiene er nedskrevet i en kodebok (se vedlegg III).

I forbindelse med kvantitative innholdsanalyser er reliabilitet et sentralt begrep: ”Reliabilitet dreier seg om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig” (Østbye m.fl. 2007: 118). En kan for eksempel stille spørsmål ved om en annen koder ville ha kodet det samme datamaterialet tilnærmet likt som undertegnede, eller om forskjellene ville være relativt store. For å unngå det sistnevnte har jeg forsøkt å beskrive variablene og variabelenes verdier så presist som mulig i kodeboken slik at betydningen av skjønn i kodingsarbeidet blir redusert, og at det vil være mulig for andre å komme fram til det samme resultatet.

4.3.1 Valget av Facebook-sider

NRK og TV 2 er begge betydelige aktører på Facebook og har mange Facebook-sider tilknyttet seg. Flertallet av disse Facebook-sidene er redaksjonssider eller programsider hvilket innebærer at det er en NRK- eller TV 2-redaksjon som selv har opprettet en side for sitt program og har ansvaret for å oppdatere denne. Grunnet det store antallet Facebook-sider med tilknytning til NRK og TV 2 er det nødvendig å gjøre et utvalg blant disse for å kunne gjennomføre en grundig analyse. I denne utvelgelsesprosessen har jeg måttet ta hensyn til faktorer som redaksjonenes aktivitetsnivå på Facebook, hvorvidt noen i redaksjonene kunne stille til intervju og om redaksjonene hadde sendinger innenfor samme periode høsten 2012.

Jeg har valgt ut Facebook-sidene til tre redaksjoner i NRK: *Lindmo*, *NRK Sport* og *FBI*, og tre redaksjoner i TV 2: *Senkveld*, *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg*. De utvalgte redaksjonenes programmer kan også deles inn i tre forskjellige programtyper; *Lindmo* og *Senkveld* er underholdningsprogrammer, *NRK Sport* og *TV 2 Sporten* går under sport, mens *FBI* og *TV 2 hjelper deg* er forbrukerprogrammer. Formålet med å velge ut Facebook-sider til programmer på NRK og TV 2 som er av samme type er at det gjør det mulig å sammenligne både for å finne eventuelle forskjeller i hvordan redaksjoner fra NRK og TV 2 som tilhører samme programtype bruker Facebook og også om det er forskjeller i hvordan redaksjoner som tilhører ulike programtyper bruker Facebook.

Hva kjennetegner så de seks utvalgte programmene og når kom de på Facebook? Talkshowet *Lindmo* karakteriseres som ”flaggskipet i NRKs lørdagskveld” (nrk.no). Programmet sendes lørdager på NRK1 og har en bred og folkelig programprofil. *Senkveld* har sine sendinger fredager på TV 2s hovedkanal og er, i likhet med *Lindmo*, også et talkshow med folkelig profil. Forbrukerprogrammet *FBI* kommer med nyttige tips til forbrukerne onsdagskveldene på NRK1. Det samme gjør *TV 2 hjelper deg* som tar opp saker på vegne av

forbrukerne torsdagskveldene på TV 2. NRKs sportsredaksjon har jevnlig sendinger gjennom hele uken og dekker både større og mindre idretter, mens *TV 2 Sporten*, i likhet med *NRK Sport*, også har sendinger gjennom hele uken og bringer siste nytt fra sportsverdenen.

Av de seks NRK- og TV 2-redaksjonene var det *TV 2 Sporten* som kom på Facebook først, i mars 2009. Den neste redaksjon til å opprette en Facebook-side var *Senkveld* i januar 2010. *NRK Sport* fulgte så i mars samme år. *TV 2 hjelper deg* kom på Facebook i april 2010, og et par måneder senere, i juni, opprettet *FBI* sin Facebook-side. *Lindmo* kom på Facebook først i januar 2012². At *Lindmo* var så sent ute med å opprette en Facebook-side kommer av at de er et relativt nytt program hvis sendinger først startet i slutten av februar 2012.

4.3.2 Facebook-innlegget

Enhetene, eller analyseobjektene i denne kvantitative innholdsanalysen er Facebook-innlegg fra Facebook-sidene til de seks utvalgte redaksjonene. Slike innlegg kalles gjerne Facebook-oppdateringer, men jeg har her valgt å bruke begrepet innlegg framfor oppdatering. Analysen omfatter kun de innlegg som er lagt ut av redaksjonene. Innlegg som er lagt ut av andre personer eller innlegg redaksjonsmedlemmer har lagt ut på redaksjonens side under eget navn er ikke tatt med i analysen. Analysen omfatter heller ikke hvordan sidene som helhet ser ut, for eksempel valg av profilbilde (for eksempel på Facebook-innlegg se vedlegg IV).

4.3.3 Utvalget av uker

Alt datamaterialet som danner grunnlaget for innholdsanalysen er samlet inn fra tre utvalgte uker i perioden 8.9.2012 til 7.11.2012. Årsaken til at perioden starter og slutter nettopp da er at alle redaksjonene har sendinger i hele denne perioden. *Lindmo*, *FBI*, *Senkveld* og *TV 2 hjelper deg* er alle programmer som sendes i sesonger, mens *NRK Sport* og *TV 2 Sporten* har sendinger hele året og er sesonguavhengige. Det er viktig at alle redaksjonene har sendinger under hele datainnsamlingsperioden siden det er mulig å anta at redaksjonenes aktivitet på Facebook synker i periodene de har sendepause. Periodens starttidspunkt er derfor 8. september da *Lindmo*, som siste program, hadde sesongpremiere. Sluttidspunktet er satt til 7. november da *FBI*, som første program, hadde sesongavslutning. Ukene som er valgt ut fra denne perioden er de første syv dagene fra starttidspunktet lørdag 8. september (uke 1: lørdag 8.9.2012 til fredag 14.9.2012), de syv dagene som befinner seg i midten av perioden (uke 2: fredag 5.10.2012 til torsdag 11.10.2012) og de syv dagene som leder fram til periodens

² Datoene for når redaksjonene opprettet sine nåværende Facebook-sider er basert på informasjon fra redaksjonenes Facebook-sider på facebook.com.

sluttidspunkt 7. november (uke 3: torsdag 1.11.2012 til onsdag 7.11.2012). Det er de 411 innleggene redaksjonene selv har lagt ut på sine Facebook-sider i løpet av disse tre ukene som danner grunnlaget for analysen.

4.3.5 Variablene

Variablene i analysen er utarbeidet med tanke på å kunne belyse sentrale aspekter ved problemstilling 2 *Hvordan bruker NRK og TV2 det sosiale nettverksstedet Facebook?* Jeg har utarbeidet 18 variabler. Formålet med disse er å kartlegge blant annet hvilke typer innhold redaksjonene legger ut, i hvor stor grad de henvender seg direkte til publikum og ber om innspill fra dem og hvilken type informasjon de gir i disse innleggene. For å kunne avdekke dette har jeg utarbeidet noen verdier, ulike svaralternativer, til hver variabel. Disse verdiene beskrives nærmere i avsnittene under hvor jeg har delt de 18 variablene inn i fem grupper; innholdsvariabler, mengdevariabler, kommunikasjonsvariabler, informasjonsvariabelen og andre variabler (for oversikt over alle variablene og variablenes verdier, se vedlegg III).

1. Variabler om ulike typer innhold:

Dette er variabler som stiller spørsmål om hvilke typer medieinnhold som finnes i Facebook-innleggene, om innlegget inneholder lenke (V1), tekstkommentar (V3), bilde (V4), video (V6). I forbindelse med hva som regnes som lenke, tekstkommentar, bilde og video, er det noen viktige anmerkninger: *Lenker* er ”relasjoner mellom tekstelementer” (Schwebs og Otnes 2006: 21), som når du trykker på dem tar deg til en annen tekst enten innenfor det samme nettstedet eller på et annet nettsted. I denne undersøkelsen er både lenker som er en del av en tekstkommentar og lenker i form av egne ”lenkebokser” regnet med. Med lenkeboks menes en liten rute nederst i Facebook-innlegget som inneholder litt av teksten fra saken det lenkes til og gjerne et lite bilde. Når man trykker på denne føres man over til den nettsiden det lenkes til (se vedlegg IV for eksempel på lenkeboks). Med *tekstkommentar* menes kun den teksten som er skrevet til innlegget av den som har lagt det ut. Teksten i eventuelle lenkebokser regnes ikke som en tekstkommentar. Et innlegg som kun inneholder en lenkeboks og ingen annen tekst vil derfor bli kodet som et innlegg som ikke inneholder en tekstkommentar selv om lenkeboksen inneholder tekst (se vedlegg IV for eksempel på tekstkommentar). Av *bilder* er det kun de ”store” bildene som redaksjonene har lagt ut på Facebook som regnes som bilde. (for eksempel bilder de har tatt under en sending). De små bildene som ofte finnes i lenkeboksene regnes ikke som bilder. Når det gjelder *video* er det kun videoer som kan avspilles inne på selve Facebook-siden som regnes som videoer. Er det slik at man må trykke

på en lenke som så tar en over på en annen nettside for å kunne avspille videoklippet, er den dermed ikke kodet som en video, men heller som lenke.

Jeg har også utarbeidet noen variabler som utdyper disse innholdsvariablene for å kunne klassifisere hvilken type lenke (V2), bilde (V5) og video (V7) det dreier seg om: Å ha med en variabel som avdekker hvor redaksjonenes lenker leder hen (V2), om de i innleggene lenker til NRKs og TV 2s nettsider (verdi 1) eller til andre aktørers nettsider (verdi 2) er interessant ettersom det sier noe om i hvor stor grad redaksjonene bruker Facebook til å promotere innhold på sine bedrifters nettsider. NRK Nett-tv og TV2 Sumo er egentlig også en del av nrk.no- og tv2.no-universet, men jeg har her valgt å skille lenker til nett-tv-tjenestene ut som en egen kategori (verdi 3) siden jeg da vil kunne avdekke hvor ofte redaksjonene lenker til repriser av egne sendinger. Variabel 5 og 7, som utdyper hva slags bilde (V5) og hvilken type video (V7) innlegget inneholder, har fått lignende verdier ettersom de samme kategoriene som brukes i klassifiseringen av bilder også kan brukes når det gjelder klassifisering av ulike typer video. Variabel 7 har imidlertid fått en ekstra kategori som er spesifikk for videomediet: ”Reprise av programmet”. Grunnen til at det er interessant å avdekke hvilke ulike typer bilder og video som legges ut av redaksjonene er at dette kan gi innsikt for eksempel i hvor ofte bilder og video brukes til å promotere kommende TV-sendinger (verdi 1), hvor ofte de brukes til å vise hva som skjedde i forrige sending (verdi 2) eller hvor ofte redaksjonene legger ut bilder og video av det som skjedde backstage under sending (verdi 3), (for fullstendig oversikt over V7s og V8s verdier se vedlegg III).

2. Mengdevariabler

Dette er variabler som avdekker hvor mange likes (V9), kommentarer (V12), kommentarer fra redaksjonen (V14) og shares (V16) innlegget har fått. Årsaken til at disse variablene er tatt med er at de kan avdekke hvor mye aktivitet og tilbakemeldinger fra publikum innleggene generer. Begrepene ”likes”, ”kommentarer” og ”shares” krever en forklaring. I hvert Facebook-innlegg finnes det en ”like-”knapp. Trykker man på denne betyr det rett og slett at man gir uttrykk for at man liker innholdet i innlegget. Under hvert Facebook-innlegg finnes det også et kommentarfelt. Her kan folk skrive inn hva de mener om innlegget, komme med innspill og stille spørsmål. I alle Facebook-innlegg er det også mulig å trykke på ”share” eller ”dele-”knappen. Et trykk på denne knappen fører til at innlegget deles, altså legges ut, på ens egen Facebook-profil. Informasjonen om hvor mange som har ”likt” innlegget, delt det eller har lagt inn kommentarer til det står også i selve innlegget (se vedlegg IV for eksempler på likes, kommentarer og shares).

Når det gjelder variabel 9 og 16 har jeg registrert alle likes og shares som har kommet inn fra den dagen innlegget ble lagt ut, til den dagen disse opplysningene ble registrerte (all data som er brukt i analysen er registrert i perioden fra 13.12.2012 til 27.12.2012). Når det gjelder antall kommentarer i kommentarfeltet under innlegget (V12) og antall kommentarer som er lagt inn av redaksjonen selv (V14) har jeg kun registrert antall kommentarer som har kommet inn innen en uke etter at innlegget ble lagt ut på Facebook. Det er min erfaring fra arbeidet med å registrere disse opplysningene at en uke dekker de aller fleste kommentarer som kommer inn under et innlegg. Årsaken til at jeg ikke har kunnet gjøre det samme med antall likes er at det på Facebook ikke er mulig å se når en person har trykket på like-knappen. Det er heller ikke mulig å sette en grense på en uke når det gjelder antall shares. Selv om det i prinsipp er mulig å se når et innlegg har blitt delt, kan privatpersoners Facebook-innstillinger gjøre at de ikke kommer opp på oversikten over hvem som har delt innlegget og når. Det er derfor ikke alltid mulig å slå fast når innlegget ble delt.

3. Kommunikasjon med publikum

Når det er snakk om hvordan TV-bedrifter som NRK og TV2 bruker Facebook, er det interessant å se på hvordan de eventuelt bruker dette nettverksstedet til å kommunisere med publikum. Variablene 10, 11, 13 og 15 er utarbeidet for å avdekke nettopp dette. Variabel 10: *Henvender innlegget seg direkte til publikum i form av spørsmål?* er tatt med for å avdekke om redaksjonen spør publikum om noe i innlegget, mens variabel 11: *Inneholder innlegget direkte oppfordringer til publikum om å komme med kommentarer og tilbakemeldinger?*, er inkludert med tanke på å avdekke om publikum oppfordres til å kommentere innholdet i innlegget eller ikke. Med direkte oppfordringer menes innlegg som inneholder utsagn som ”hva mener du?”, ”skriv her”, ”er du enig” osv., utsagn som eksplisitt ber publikum om å skrive inn kommentarer. Med variabel 13: *Har redaksjonen selv lagt inn kommentarer under innlegget?*, menes innlegg der redaksjonen selv har skrevet inn en eller flere kommentarer i kommentarfeltet under innlegget, mens variabel 15: *Blir publikum direkte oppfordret til å få med seg redaksjonens sendinger eller andre sendinger redaksjonsmedlemmene deltar i?* omfatter innlegg som kommer med utspill som ”skru på TV-en nå”, ”se på”, osv., som direkte oppfordrer publikum til å se på kommende sendinger eller reprise av tidligere sendinger.

4. Ulike typer informasjon

Variabel 8: *Hvilken type informasjon får man i innlegget?* er tatt med for å kunne kategorisere innleggene etter hvilken type informasjon de gir. Denne variabelen er nyttig ettersom den kan

avdekke hvilke typer informasjon redaksjonene foretrekker å legge ut på Facebook. For eksempel om de i stor grad bruker Facebook-innleggene til å promotere sine sendinger ved å informere om kommende sendinger eller hvor man kan se disse i reprise (verdi 1 og 6), om de bruker innleggene til å vise hva som skjedde backstage under sending eller til å gi publikum et innblikk i deres arbeidshverdag (verdi 2 og 9), om Facebook i stor grad brukes til å informere om konkurranser eller avstemninger (verdi 3 og 4), eller om det brukes til å promotere nyhetsoppdateringer på egne nettsider eller saker som følger opp temaer fra redaksjonenes sendinger (verdi 8 og 7) (for fullstendig oversikt over verdiene til V8 se vedlegg III).

5. Andre variabler

Ettersom *Lindmo*, *FBI*, *Senkveld* og *TV2 hjelper deg* kun har sending en gang i uken, er det interessant å se på hvilken dag i løpet av uken redaksjonene er mest aktive på Facebook. Er det for eksempel mer aktive den dagen de har sending? Variabel 17 er derfor tatt med for å kunne avdekke dette. Jeg har også tatt med en variabel som gjelder kun for *NRK Sport* og *TV2 Sporten*: V18: *Handler innlegget om fotball?* Årsaken til at jeg har tatt med en slik variabel er at jeg har inntrykk av at en svært stor andel av *TV2-sportens* Facebook-innlegg handler om fotball, mens *NRK-sporten* ikke fullt så ofte legger ut innlegg som har fotball som tema. En slik variabel vil kunne bekrefte eller avkrefte en slik hypotese.

4.3.4 utfordringer ved den kvalitative innholdsanalysen

En av utfordringene ved denne metodiske tilnærmingen er at jeg har måttet gjøre flere utvalg. Grunnet det høye antallet Facebook-sider med tilknytning til NRK og TV 2 har jeg for eksempel måtte velge ut noen av dem for å kunne gjøre en grundig analyse av disse sidene. Dette utvalget ble, som nevnt over, gjort på grunnlag av faktorer som redaksjonenes aktivitetsnivå på Facebook, hvorvidt noen i redaksjonen kunne stille til intervju og om de hadde sendinger i samme periode høsten 2012. Jeg har også måttet gjøre et utvalg av hvilke uker jeg skulle samle inn data fra. Dette valget er basert på ønsket om å samle inn data fra en periode der alle redaksjonene har sendinger i hele perioden. Tre uker fra perioden 8.9 til 7.11 2012 ble derfor valgt ut. I tillegg har jeg måttet ta et valg angående hva som skulle være undersøkelsens analyseenheter og hvilke aspekter ved disse jeg ønsket å belyse. Som analyseenhet valgte jeg kun de Facebook-innleggene som er lagt ut av redaksjonene selv på deres egne Facebook-sider, og variablene som har blitt utarbeidet er ment å belyse sentrale trekk ved disse innleggene. Alle utvalgene som er nevnt over er gjort med tanke på å kunne besvare oppgavens problemstillinger.

En annen utfordring som meldte seg ved bruk av denne metoden var innsamlingen av Facebook-data, og hvordan jeg skulle få lagret den informasjonen jeg trengte fra Facebook. Jeg forsøkte å ta i bruk et nettsted som heter *quintly.com* som tilbyr en tjeneste som registrerer og analyserer informasjon fra Facebook-sider, for eksempel informasjon om hvor mange innlegg som har blitt lagt ut på sidene, hvor mange kommentarer hvert innlegg har fått osv. (*quintly*). Informasjonen *quintly* samlet inn fra Facebook-sidene til de seks utvalgte redaksjonene var imidlertid ikke pålitelig nok til at jeg kunne bruke denne tjenesten i datainnsamlingsprosessen. Jeg har derfor vært nødt til å registrere og lagre all den nødvendige Facebook-informasjonen manuelt. I denne prosessen har jeg tatt i bruk dataprogrammet *Excel* hvor jeg for hvert Facebook-innlegg, som ble lagt ut av redaksjonene på deres Facebook-sider i løpet av de tre utvalgte ukene, har ført inn nødvendig informasjon om blant annet dato, tekstkommentar, bilde, video og lenker. Det er denne informasjonen som er brukt under kodingsarbeidet. Fordelen med å ha denne informasjonen lagret i *Excel* istedenfor å kode rett fra Facebook, er at det er nyttig å ha dette å se tilbake på dersom det skulle oppstå en feil på redaksjonenes Facebook-sider som fører til at innleggene ikke lenger er tilgjengelige. Under arbeidet med å registrere informasjon fra *TV 2 hjelper deg* sine Facebook-innlegg var det for eksempel en periode hvor alle innleggene som ble lagt ut mellom januar og oktober 2012 forsvant fra siden. Etter noen dager kom imidlertid redaksjonens innlegg tilbake på siden, men denne hendelsen viser likevel at det er nyttig å lagre informasjonen før den kodes istedenfor å bare kode rett fra Facebook.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for de tre ulike metodene som er benyttet i denne oppgaven; dokumentanalyse, kvalitative forskningsintervjuer og kvantitativ innholdsanalyse. De to førstnevnte metodene er benyttet for å identifisere hva som kjennetegner de to allmennkringkasternes Facebook-strategier, og hvordan NRKs tilstedeværelse på Facebook kan bidra til at de oppfyller sitt allmennkringkastingsoppdrag på internett (problemstilling 1 og 3). Mens den kvantitative innholdsanalysen er utført for å kunne avdekke hvordan de to bedriftenes redaksjoner faktisk bruker Facebook. I neste kapittel vil jeg presentere funnene fra dokumentanalysen av NRKs og TV 2s strategidokumenter og funnene fra de kvalitative intervjuene. Deretter, i kapittel 6, vil jeg presentere mine funn fra den kvantitative innholdsanalysen, mens jeg i kapittel 7, i lys av allmennkringkastingsidealer og funnene fra kapittel 5 og 6, vil diskutere hvordan Facebook kan bidra til at NRK oppfyller sine allmennkringkastingsforpliktelser på internett.

5. NRK og TV 2 på Facebook - strategi

I dette kapitlet vil jeg se på hva som kjennetegner de to allmennkringkasternes Facebook-strategier, både på de Facebook-strategier som gjelder for hele NRK og TV 2 og også mer spesifikt på strategiene til et utvalg av deres redaksjoner. Når det gjelder NRKs og TV 2s generelle Facebook-strategier bygger jeg på data fra de to bedriftenes strategidokumenter som omhandler Facebook og sosiale medier, samt intervjuene med prosjektleder for sosiale medier i TV 2 Stine R. Amundsen og Hege Øygaren som er redaksjonssjef for sjangerdesken til nrk.no. I delen som handler om de enkelte redaksjonenes Facebook-strategier vil jeg ta utgangspunkt i de fire kvalitative forskningsintervjuene med ansatte i redaksjonene til *Lindmo*, *NRK Sport*, *FBI* og *TV 2 Sporten*. Jeg vil også ved flere anledninger trekke inn NRK-plakaten.

5.1 NRKs Facebook-strategier

Facebook-bruken til NRK vokste ifølge Øygaren (intervju 19. april 2013) fram gjennom at flere av NRKs redaksjoner begynte å ta i bruk Facebook og opprettet sine egne sider uten at bedriftens ledelse var klar over dette. Da NRK-ledelsen imidlertid i 2010 oppdaget at det fantes flere NRK-sider ute på Facebook ble det satt ned et utvalg som skulle kartlegge hva som allerede hadde blitt gjort på dette nettverksstedet. Det ble også utarbeidet et sett retningslinjer som ga uttrykk for hvorfor NRK skulle være tilstede på Facebook og andre sosiale medier (intervju med Hege Øygaren 19. april 2013).

På bakgrunn av Øygarens beskrivelse kan det her trekkes linjer tilbake i historien. NRKs Facebook-bruk sprang ikke ut fra ledelsens side, men vokste heller fram gjennom at enkelte redaksjoner begynte å bruke det. Dette skiller seg dermed fra da NRK ble kringkaster av radio og TV. Før NRK kunne begynne med formidlingen av radio- og TV-sendinger måtte de ha tillatelse fra myndighetene. Her måtte det altså en ovenfra og ned beslutning til. NRK trengte imidlertid ikke noen tillatelse fra myndighetene for å kunne ta i bruk den private nettverkstjenesten Facebook. NRKs første tid på Facebook har derfor på dette punktet mer til felles med da de tok i bruk internett. Som nevnt i kapittel 2 sprang også internettbruken ut av initiativer fra enkelte redaksjoner gjennom at noen av dem fikk laget egne hjemmesider. Dette var før NRKs ledelse hadde utarbeidet noen klar strategi på hvordan bedriften skulle bruke dette mediet og før myndigheten begynte å diskutere hvorvidt internett skulle anses som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag (Moe 2012: 76-77). Med Facebook, var det altså som med internett, en nedenfra og opp prosess der ansatte i bedriften bestemte seg for å ta de

nye medieteknologiene i bruk før myndighetene ble involvert. En annen parallell som kan trekkes mellom NRKs første periode på internett og Facebook er at den offentlige allmennkringkasterens tilbud på disse plattformene de første årene var preget av tilfeldigheter og mangelen på en enhetlig design. Ifølge Anders Fagerjord (2006: 265) framsto NRKs tilbud på internett i 1997, som nevnt i kapittel 2, som en viltvoksende hage der redaksjonenes hjemmesider varierte veldig når det gjaldt utseende, innhold og utforming. Dette er ikke helt ulikt Hallvard Moes beskrivelse av NRKs første fase på Facebook, fra 2006 til sent 2010, som preget av tilfeldigheter og eksperimentering der Facebook-sider ble opprettet uten at det fantes noen enhetlig design på disse sidene eller plan for hvordan dette sosiale nettverksstedet skulle tas i bruk (Moe 2013: 9). I 2010 ble imidlertid arbeidet med å lage retningslinjer for NRKs Facebook-bruk satt i gang.

Ifølge strategidokumentet ”Retningslinjer for NRKs tilstedeværelse på sosiale medier”, har NRK tre hovedårsaker for at de er på Facebook og andre sosiale medier. Den første og viktigste er at de sosiale mediene skal brukes til å ”ha dialog med publikum” (NRK 2011). Facebook skal dermed være en arena hvor publikum skal kunne komme i kontakt med de av NRKs redaksjoner som har opprettet en egen Facebook-side. Den andre årsaken er at sosiale medier kan brukes til å ”drive research” (NRK 2011), for eksempel gjennom at en redaksjon via sin Facebook-side ber om innspill fra publikum i forbindelse med en sak de ønsker å lage og bruker noen av disse tipsene i redaksjonelt innhold. Den tredje årsaken til at NRK er på Facebook er for å ”drive trafikk tilbake til nrk.no” (NRK 2011). Facebook kan for eksempel bidra til økt trafikk på NRKs nettsider ved at det legges ut lenker til saker fra nrk.no på deres Facebook-sider som trekker publikum over på bedriftens nettsider når de trykker på dem.

Retningslinjene gir også uttrykk for at andre medieplattformer ikke skal brukes til å promotere Facebook-sider: ”NRK (alle plattformer) skal ikke henviser til egne sider på sosiale medier. Hvis NRKs Facebook/Twitter-aktivitet nevnes i sendinger/supre skal det ha en sterk redaksjonell begrunnelse” (NRK 2011). Redaksjoner i NRK kan dermed ikke bruke sine sendinger til å oppfordre seerne om å gå inn på Facebook-siden deres og like denne. Bedriften skal, ifølge Øygaren (intervju 19. april 2013), ikke være en ”reklameplakat” for Facebook eller andre sosiale medier. Etersom mottoet til bedriften er at ”NRK skal være der folk er” kan de være på Facebook siden dette sosiale nettverksstedet har mange norske brukere, men de skal ikke promotere Facebook eller andre sosiale medier for å få flere nordmenn til å ta i bruk disse. NRK skal kun ta i bruk sosiale medier som allerede brukes av mange nordmenn.

Deres redaksjoner skal heller ikke publisere eget innhold eksklusivt på Facebook (NRK 2011). Ut fra NRKs samfunnsoppdrag som allmennkringkaster skal deres programtilbud, etter NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012: 1-2), være allment tilgjengelig. Selv om en stor del av den norske befolkning er på Facebook er det fortsatt mange som ikke bruker dette sosiale nettverksstedet. Det er dermed viktig at disse ikke blir stengt ute eller føler seg presset til å ta i bruk Facebook for å få den informasjonen de trenger. Eget innhold som legges ut på Facebook skal derfor også finnes på andre medieplattformer som er allment tilgjengelige.

Her kan det igjen trekkes linjer tilbake i historien til innføringen av radioen og fjernsynet, der diskusjonen rundt allmennkringkastingsprinsippet om universell tilgang i begge tilfeller var sentral. Hele Norge skulle ha tilgang til NRKs radio- og TV-sendinger. Prinsippet om allmenn tilgjengelighet diskuteres også i forbindelse med NRKs tilstedeværelse på Facebook. Innholdet i dette begrepet er imidlertid litt annerledes når det er snakk om Facebook som er en privat aktør som ikke når fram til alle slik NRKs radio- og TV-sendinger som distribueres via sendere gjør. Facebook når kun fram til de som er registrerte brukere. NRKs redaksjoner må derfor passe på at alt som legges ut på Facebook også finnes på andre medieplattformer som er åpne for alle, slik at innholdet på den måten blir allment tilgjengelig.

I 2012 satte NRK ned et nytt utvalg som skulle se på bedriftens retningslinjer for sosiale medier og legge en ny strategi. Denne nye strategien har i skrivende stund ikke blitt implementert i bedriften, men ifølge Øygaren (intervju 19. april 2013), som var med i både 2010- og 2012-utvalget, innebærer den nye strategien at NRKs satsing på sosiale medier blir mer målrettet, for eksempel ved at det for første gang i NRKs historie skal ansettes en strategisk rådgiver for sosiale medier. Denne personen vil ha som oppgave å følge med på hvilke regler som gjelder på de ulike sosiale mediene og også på nye som dukker opp.

Det gjøres også, en del eksperimenter i NRK med hvordan sosiale medier kan tas i bruk. Nye prosjekter testes gjerne ut i mindre skala først, for eksempel ved NRKs distriktskontorer, slik at hele bedriften kan lære av disse erfaringene. Under store arrangementer som OL prøves prosjektene ut i større skala (intervju med Hege Øygaren 19. april 2013). Et av NRKs tidlige Facebook-eksperimenter var, som nevnt i kapittel 1, *Rubemann*-prosjektet, der Harald Eia spilte den samfunnskritiske bloggeren *Rubemann* i en videoserie som opprinnelig ble produsert for eksklusivt mottak på mobiltelefon. Prosjektet, som ble lansert i april 2007, utviklet seg imidlertid også til å omfatte flere eksterne nettsider, og det ble også opprettet en egen Facebook-profil for *Rubemann*-karakteren der *Rubemann* framsto som en ekte person som publikum kunne kommunisere med. Karakterens

tilstedeværelse på Facebook fikk mye medieoppmerksomhet og *Rubenmann* fikk raskt over 5000 ”venner” på Facebook. Publikums engasjement på Facebook i forbindelse med *Rubenmann*-prosjektet demonstrerte særlig Facebooks egenskaper som et verktøy for dialog mellom kringkasteren og publikum (Sundet 2008: 283-295).

Ifølge Øygaren (intervju 19. april 2013) er det at bedriften prøver ut nye ideer for å teste ut hva som fungerer og ikke fungerer, at det prøves og feiles, litt uvanlig for NRK som vanligvis planlegger nøye og lang tid i forveien før de setter i gang med nye prosjekter. Det gikk for eksempel hele tre år fra Stortinget vedtok å innføre fjernsynet til den offisielle åpningen av Norges første TV-kanal i 1960 (Dahl og Bastiansen 1999: 167). En slik langsiktig planlegging er imidlertid vanskelig med sosiale medier ettersom disse er i stadig endring ut i fra hva som er populært. Over er altså NRKs overordnede retningslinjer for Facebook nevnt. Hvordan er så denne strategien sammenlignet med TV 2s Facebook-strategier? Under vil jeg se nærmere på hvilke strategier som gjelder hos den kommersielle allmennkringkasteren.

5.2 TV 2s Facebook-strategier

Ifølge Stine R. Amundsen som er prosjektleder for sosiale medier i TV 2 (intervju 6. desember 2012), var det også i TV 2 slik at det først var enkelte journalister og redaksjoner som begynte å ta i bruk Facebook. Retningslinjene for hvordan bedriftens redaksjoner skulle oppføre seg på dette sosiale nettverksstedet kom derfor også i TV 2s tilfelle etter at noen av redaksjonene allerede hadde opprettet sider på Facebook. Når det gjelder TV 2s nåværende Facebook-strategier, som ble implementert i løpet av 2012, er disse nedskrevet i strategidokumentet ”TV 2 på sosiale medier”. Dette er et dokument som gir uttrykk for bedriftens strategier på sosiale medier generelt og for de strategier som gjelder mer spesifikt for det sosiale nettverksstedet Facebook. I dette strategidokumentet nevnes fire punkter som de viktigste årsakene for at TV 2 er på sosiale medier:

- (1) Skape deltakelse og engasjement rundt våre merkevarer og gi fans mulighet til å ta del i uforglemmelige TV 2-øyeblikk. (2) Gi service, informere og holde dialog med brukerne og tilrettelegge for deling av vårt innhold. (3) Øke antall seere på våre kanaler. (4) Øke trafikken på TV2.no (TV 2 2012: 1).

For TV 2 er altså viktige årsaker til at de er på Facebook og andre sosiale medier at disse kan brukes til å skape engasjement hos publikum og til å opprette en dialog med dem. Det

understrekes også at TV 2s Facebook-sider ikke skal ”oppfattes som rene promokanaler for TV 2/tv2.no. Her skal det oppfordres til dialog, deltakelse og toveis kommunikasjon” (TV 2 2012: 1). Å kunne bruke sosiale medier i arbeidet for å øke trafikken på nettstedet, tv2.no, og for å øke antallet TV-seere på TV-kanalene deres er også viktige årsaker til at TV 2 ønsker å være på Facebook. Som reklamefinansiert allmennkringkaster er nettopp det å oppnå høye besøkstall på nettsidene og høye seertall på bedriftens kanaler svært viktig ettersom dette er med på å gjøre TV 2 mer attraktiv overfor annonsørene, som ønsker å nå ut med sin reklame til så mange som mulig (Syvertsen 2006: 57). I arbeidet med å få flere til å ta i bruk TV 2s egne medietilbud enten på TV eller på internett, plattformer hvor de kan tjene penger på reklame, kan Facebook derfor være et nyttig verktøy.

Når det gjelder TV 2-redaksjoners aktivitet på Facebook oppfordres redaksjonene til å legge ut innlegg som engasjerer publikum, for eksempel innlegg som generer mange kommentarer og likes. Redaksjonene blir også oppfordret til å ha variasjon i det som legges ut, til å veksle mellom å legge ut bilder, video, lenker til artikler fra tv2.no og lignende. Innlegg som kun inneholder en lenke og ingenting annet, såkalte passive innlegg, blir redaksjonene derimot rådet til å unngå. Det er og slik at redaksjonene til TV 2-programmer som er sesongavhengige blir bedt om å ta stilling til hvorvidt de fortsatt skal ha en Facebook-side når programmet er utenfor sesong (TV 2 2012: 2-3). Det har ifølge Amundsen (intervju 6. desember 2012), vært et problem at Facebook-sider, etter at et program enten er ferdig med sesongen eller har blitt tatt av lufta, har blitt stående uten at noen har oppdatert den og svart på henvendelser som har kommet inn fra publikum. Siden dette potensielt kan være et problem for TV 2, for eksempel dersom publikum blir irriterte over at de ikke får svar på det de spør om, blir redaksjonene i slike tilfeller oppfordret til å heller avpublisere eller slette Facebook-siden sin enn å la den ligge brakk, uten at noen administrerer den (TV 2 2012: 3).

Sammenligner man de to allmennkringkasternes Facebook-strategier er det altså slik at NRK har tre hovedmotiveer for å være på Facebook; dialog med publikum, research og å øke trafikken på sitt eget nettsted (NRK 2011), mens TV 2 har fire hovedårsaker til at de er på dette sosiale nettverksstedet; å skape engasjement rundt sine merkevarer, skape dialog med publikum, øke antall TV-seere og øke antall besøkende på egne nettsider (TV 2 2012: 1). Å opprettholde kommunikasjonen med publikum og å trekke dem over til egne medietilbud er altså viktige årsaker til at både NRK og TV 2 er på Facebook og andre sosiale medier. Likheten mellom bedriftene er dermed ganske stor når det gjelder deres motiveer for å ta i bruk Facebook. Ettersom de to allmennkringkasterne har ulike former for eierskap og finansiering kunne man kanskje forvente en større grad av ulikhet her. At NRK ikke skulle være så opptatt

av å drive trafikk tilbake til nrk.no siden de som lisensfinansiert allmennkringkaster ikke tjener penger på reklame inne på sine nettsider, mens man kunne tenke seg at TV 2 som reklamefinansiert allmennkringkaster ville ha et enda større fokus på å utnytte Facebook som en promoteringskanal for å trekke folk over til egne medietilbud, og slik tiltrekke seg flere annonsører. Det er imidlertid altså slik at begge allmennkringkasterne, til tross for ulikhet i eierskap og finansieringsmåte, har ønsket om å drive trafikk tilbake til egne medietilbud som et av sine hovedmotive for å være Facebook.

5.3 Redaksjonenes Facebook-strategier

Etter å ha sett på hvilke strategier som gjelder for NRK og TV 2 generelt, vil jeg nå se nærmere på de Facebook-strategiene som gjelder mer spesifikt for de utvalgte redaksjonene; hvilke motiver redaksjonene har for å være på Facebook, hvilken profil de ønsker å ha på sin Facebook-side, hvordan de jobber for å skaffe Facebook-siden flere ”likes”, hvilke strategier de har for å spre innholdet som de legger ut på Facebook og også på hvilke utfordringer de støter på når de bruker dette sosiale nettverksstedet. Jeg vil også diskutere i hvilken grad redaksjonenes Facebook-strategier samsvarer med NRKs og TV 2s overordnede strategier.

5.3.1 Motiver for å være på Facebook

Hvorfor er Facebook en så attraktiv medieplattform for NRKs og TV 2s redaksjoner? Å være på Facebook er ifølge Rune Andersen, prosjektleder i *TV 2 Sporten* (intervju 26. november 2012), helt nødvendig for en seriøs bedrift i dag, og helt nødvendig for deres redaksjon:

Skal du være en stor og seriøs bedrift i dag, så mener jeg at det ikke er noe alternativ å ikke være på Facebook eller i sosiale medier. Så det har egentlig bare tvunget seg fram i form av at så mange nordmenn tok det så raskt, etablerte egne profiler og begynte å bruke det aktivt.

For *TV 2 Sporten* var altså det at Facebook ble så raskt populært i Norge en av årsakene til at de opprettet en Facebook-side. Facebook var rett og slett en arena hvor redaksjonen potensielt kunne nå ut til en stor andel av befolkningen. *TV 2 Sporten* hadde før de kom på Facebook i mars 2009 laget sitt eget ”fotball community”, et nettsamfunn for fotballinteresserte, kalt *minfotball.no*. Da det ble aktuelt for redaksjonen å opprette en egen Facebook-side tok denne siden over rollen som *minfotball.no* tidligere hadde hatt ettersom redaksjonen enklere kunne nå et langt større publikum gjennom å ta i bruk Facebook: ”Det var litt dumt å holde på å lage noe for en svært liten andel når du hadde to millioner nordmenn som allerede var på

Facebook. Da var det veldig fort å bare vinkle det over til det og hive seg på bølgen” (intervju med Rune Andersen 26. november 2012). Det var altså viktig for redaksjonen å nå ut med sitt innhold til så mange som mulig. Ifølge Rune Kråkenes som er sosiale medieransvarlig i *TV 2 Sporten* (intervju 26. november 2012), er et av hovedmålene for redaksjonens tilstedeværelse på Facebook å øke antall klikk på nettsidene til tv2.no. Ettersom TV 2 er en privateid og kommersiell bedrift som får størsteparten av sine inntekter fra annonsører, er det, som tidligere nevnt, viktig at nettsidene deres oppnår høye besøkstall slik at de blir mer attraktive hos annonsørene (Syvertsen 2006: 57). Det at *TV 2 Sporten* har mulighet til å legge ut lenker på sin Facebook-side til saker som allerede finnes på nettsidene deres, kan derfor bidra til å øke antall klikk på TV 2s nettsider dersom personer som er inne på redaksjonens Facebook-side trykker på disse lenkene.

Når det gjelder NRKs sportsredaksjon er det, ifølge Mads Støstad som er vaksjef for nettsporten i NRK (intervju 19. november 2012), særlig tre årsaker til at redaksjonen er på Facebook. Den ene er at Facebook åpner for muligheter til å kommunisere med publikum. Redaksjonen er med andre ord tilstede på Facebook for å kunne svare på spørsmål og henvendelser fra publikum. Den andre årsaken til at redaksjonen er på Facebook er at dette sosiale nettverksstedet kan brukes som publiseringskanal, altså for å spre NRKs innhold, mens den tredje er at Facebook er et nyttig hjelpemiddel i research-arbeidet. Da redaksjonen skulle lage en sak om årets Tippeligamål i 2012-sesongen ble publikum for eksempel spurt på Facebook om hvilket mål de synes var finest: ”Vi hadde lyst til å lage den saken, men ante ikke hvordan vi skulle gripe det an for vi hadde ikke sett alle *Tippeligamålene*” (intervju med Mads Støstad 19. november 2012). Publikum ble derfor spurt om å komme med forslag til flotte mål og bidro dermed i research-arbeidet.

Dette eksemplet illustrer også at et sosialt nettverkssted som Facebook rommer muligheter for en ny type informasjonsutveksling mellom allmennkringkasteren og publikum. En informasjonsutveksling der begge parter veksler mellom å informere og å bli informert. Dette skiller Facebook fra radio- og TV-mediet. Da NRK startet opp som kringkaster av radio og TV var deres programtilbud utarbeidet etter allmennkringkastingsidealet om at deres programmer skulle opplyse og informere folket (Halse og Østbye 2003: 141). Sammenlignes dette med hvordan NRKs sportsredaksjon nå har tatt i bruk Facebook kan man se at redaksjonen ikke bare bruker Facebook til å gi informasjon til publikum, men at redaksjonen også får informasjon fra publikum når de bli bedt om å bidra i research-arbeidet. Strømmen av informasjon går altså begge veier. Jeg vil derfor argumentere for at Facebook, sammenlignet med radio og TV, rommer et større potensial for kommunikasjon mellom kringkasterne og

publikum. I forhold til de to tradisjonelle kringkastingsmediene som er basert på en-til-mange-kommunikasjon ved at kringkasterne sprer sitt budskap til folket gjennom radio- og TV-programmer uten at publikum enkelt kan komme med tilbakemeldinger (Aalen 2013: 14-15), er det med et sosialt nettverksted som Facebook mye enklere for publikum å komme i kontakt med allmennkringkasternes redaksjoner og det er også lettere for redaksjonene å gi raske svar tilbake. Facebook legger altså i større grad til rette for toveiskommunikasjon mellom kringkasterne og publikum.

I forbindelse med *NRK Sports* motiver for å ta i bruk Facebook er det også interessant at de tre faktorene dialog, spredning av eget innhold og research, som Støstad her nevner som de viktigste årsakene til at redaksjonen er på Facebook, er de samme årsakene som omtales i NRKs overordnede retningslinjer. Mye tyder dermed på at sportsredaksjonen er godt informert om hvilke generelle retningslinjer som gjelder for NRKs tilstedeværelse på Facebook og at de er opptatt av å rette seg etter disse.

I likhet med *NRK Sport* bruker også *TV 2 Sporten* Facebook i research-arbeidet:

Hvis *FotballXtra Europa* eller *Matchball mandag* skal lage en sak der de skal oppsummere de beste scoringene i år så spør vi gjerne på Facebook,. Da kan du legge ut et spørsmål så får du en tråd med svar, og folk svarer villig vekk og legger ved YouTube-videoer. Det har vi gjort ganske ofte, og laget både nett- og nyhetssaker av det (intervju med Rune Kråkenes 26. november 2012).

TV 2s sportsredaksjon involverer dermed også publikum i sitt research-arbeid. I tillegg avholder redaksjonen av og til avstemninger på Facebook som også resulterer i TV- eller nettsaker. Å engasjere publikum på denne måten stemmer godt overens med TV 2s overordnede Facebook-strategier. I TV 2s strategidokument for sosiale medier står det at bedriftens redaksjoner skal være på Facebook for å skape deltakelse og engasjement blant publikum rundt TV 2s merkevarer (TV 2 2012: 1). Ved å involvere publikum i research-arbeidet og lage saker basert på deres innspill, slik utsagnet over illustrerer, bruker redaksjonen dermed sin Facebook-side til å gjøre dette.

Når det gjelder de to NRK-redaksjonene *Lindmo* og *FBI* hadde begge disse redaksjonene tre hovedmotiver for å ta i bruk Facebook. For *Lindmo*-redaksjonen var den ene årsaken til at de opprettet en Facebook-side at Facebook åpnet for muligheter til å komme i kontakt med publikum: ”Vi bruker publikum ganske aktivt i sendingene våre. Og i starten så tenkte vi at en av måtene å komme i kontakt med publikum på er å være på sosiale media” (intervju med Rune E. Norum 12. november 2012). Den andre årsaken var at Facebook kunne

brukes til å promotere kommende sendinger og bygge opp stemningen før programmet, mens en tredje årsak til at redaksjonen tok i bruk Facebook var at dette sosiale nettverksstedet også kunne brukes til å bygge opp imaget til programmet som ”en fest på lørdag” (intervju med Rune E. Norum 12. november 2012). Som for *Lindmo*-redaksjonen, var muligheten for å opprette en dialog med publikum og å kunne informere om kommende TV-sendinger, også for *FBI* to viktige motiver for å ta i bruk Facebook. Den tredje årsaken til at redaksjonen opprettet en Facebook-side var at Facebook også åpnet for muligheter til å spre nyhets saker fra egne nettsider (intervju med Christian Strand 22. november 2012).

Mulighetene for dialog med publikum, har altså vært et viktig motiv for å ta i bruk Facebook for begge sportsredaksjonene og også for redaksjonene til *Lindmo* og *FBI*. I både NRKs og TV 2s strategidokumenter for sosiale medier står det at bedriftene skal være på sosiale medier for å kunne holde dialog med publikum (NRK 2011 og TV 2 2012: 1), og det er altså slik at alle de tre NRK-redaksjonene, samt *TV 2 Sporten*, er opptatt av dette. Bedriftenes overordnede Facebook-strategier samsvarer dermed med de fire redaksjonenes egne strategier på dette punktet. Også mulighetene for å promotere kommende sendinger eller saker som ligger på bedriftenes nettsider er blant alle de fire redaksjonenes motiver for å være på Facebook. Dette samsvarer også med de to bedriftenes overordnede strategier som uttrykker at de skal være på Facebook og andre sosiale medier for å trekke publikum over til egne medietilbud.

5.3.2 Redaksjonenes profil på Facebook

Felles for alle redaksjonene er at de har en bestemt programprofil som blant annet legger føringer for utformingen av deres TV-sendinger, for eksempel for hvilke temaer som tas opp, programlederens framtoning og sjargongen i sendingene, eller for hvilke typer saker som legges ut på deres nettsider. Men hvilken profil ønsker redaksjonene å ha på Facebook, og er det slik at den profilen de har på Facebook er den samme som på andre medieplattformer?

Redaksjonen til talkshowet *Lindmo* ønsker i stor grad å uttrykke det samme på Facebook, som de gjør på andre plattformer: ”Det vi prøver å uttrykke med programmet i alle settinger er at det skal være varmt, og at det er koselig, relativt bredt og folkelig. Det er en ganske løssluppen tone, både i det skriftlige og i de bildene vi har lagt ut der” (intervju med Rune E. Norum 12. november 2012). Redaksjonen ønsker altså at Facebook-siden deres skal framstå som koselig og folkelig i likhet med TV-programmet deres. De søker dermed å ha samme profil på Facebook som ellers for programmet.

Christian Strand i *FBI*-redaksjonen er også opptatt av at det skal være en form for helhet i profilen de har på TV-programmet og nettsidene sine og den profilen de har på Facebook-siden. Han mener likevel at de på Facebook kan ha en litt mer uhøytidlig tone enn det de for eksempel har i TV-sendingene:

Det bør være en form for helhet, men jeg mener at en Facebook-side bør kunne være mindre pretensios. Det bør være litt lavere terskel for å kunne si ting, men man skal alltid kunne stå inne for det man gjør. Det vi skriver der, det må vi kunne si også på skjermen. Men de som skriver inn, de må føle at det er ganske enkelt og at de får et raskt svar (intervju med Christian Strand 22. november 2012).

FBI-redaksjonen søker altså å ha en litt mer uhøytidelig tone på sin Facebook-side enn ellers, der publikum er velkomne til å stille spørsmål til redaksjonen og raskt og enkelt skal få svar.

NRK Sport har på sin side, en generell profil som sier at de skal oppfylle allmennkringkastingsforpliktelser som å samle publikum om de store idrettsbegivenhetene og samtidig også dekke breddeidretten. I *NRK*-plakaten står det at ”*NRK* skal ha sportssendinger som dekker både bredden i norsk idrettsliv, herunder funksjonshemmedes idrettsutøvelse, og store idrettsbegivenheter” (Kulturdepartementet 2012: 2). Også på Facebook er redaksjonen opptatt av å oppfylle disse forpliktelsene:

Vi prøver å ha omtrent samme profil som vi har ellers. Det handler om å samle folk om de store opplevelsene, og så handler det om bredde. Jeg tror vi har ganske stor bredde på det vil legger ut. Vi fronter *Min idrett*-programmene for eksempel. Det er jo ikke de som får mest ”likes” nødvendigvis, men vi gjør det likevel, og det er veldig bevisst. Samtidig er det dette med de store opplevelsene som samler folket. Det merker vi har veldig stor effekt. Hvis vi legger ut et bilde av Therese Johaug som hopper i glede så har det effekt (intervju med Mads Støstad 19. november 2012).

Redaksjonen søker altså å ha en lignende profil på Facebook som de har for øvrig. Samtidig ser også Støstad på Facebook som en arena hvor redaksjonen kan være mer personlig enn de kan være i TV-sendingene og på nettsidene sine: ”Det er klart man kan være mer personlig på sosiale medier. I hvertfall i en så stor organisasjon som *NRK*, så er det jo en mulighet for å vise at vi er litt menneskelige” (intervju med Mads Støstad 19. november 2012).

Også *TV 2 Sporten*, som ønsker å framstå som ”friske og lekende”, legger vekt på den uhøytidlige tonen som et sosialt nettverkssted som Facebook tillater:

Listen skal ligge litt lavere for at man skal kunne vise personlige meninger i noe man twitrer eller poster på Facebook. Listen er lavere for å være litt kreativ i forhold til hva slags tekst det er man legger inn i

forbindelse med en sak, og gjerne vinkles den mer inn mot en spesiell [fotball]klubb enn det vi gjør på nettsidene våre for eksempel. På nettsidene våre er vi veldig generelle og nøytrale i forhold til å ta et objektivt valg, mens på Facebook og Twitter kan vi altså spisse det litt mer inn for å skape en debatt ut av det (intervju med Rune Andersen 26. november 2012).

TV 2 Sporten har altså en mer nøytral og objektiv profil på sakene som legges ut på nettsidene deres, mens disse sakene, når det legges ut lenker til dem på Facebook, gjerne blir vinklet på en litt annen måte i den tilhørende tekstkommentaren for at det lettere skal skapes debatt blant de som er inne på *TV 2 Sportens* Facebook-side. To tendenser er altså tydelige i forhold til hvordan redaksjonene ønsker å framstå på Facebook. Den første er at alle de fire redaksjonene som her nevnt ønsker å ha en ganske lik profil på Facebook som de har ellers, og den andre er at redaksjonene også føler at Facebook er en arena hvor de har mulighet til å være litt mer personlige og uhøytidlige enn i andre mediekanaler.

5.3.3 Strategier for å vokse seg større og få flere ”likes”

Et mål for hvor populær en Facebook-side er, er tallet på hvor mange som har trykket på knappen for at de ”liker” siden. På hver Facebook-side finnes det en slik ”like”-knapp. Trykker man på denne fører det til at innlegg som blir lagt ut på siden man har ”likt” kommer opp på ”nyhetsfeeden” som kommer til syne når man logger seg inn på Facebook. Denne nyhetsfeeden viser også en oversikt over venners nylige Facebook-aktiviteter. Siden både NRK og TV 2 ønsker å bruke Facebook til å øke trafikken på egne nettsider er det derfor viktig for de to bedriftene at folk trykker på like-knappen slik at innleggene som legges ut på NRKs og TV 2s Facebook-sider blir sett av mange³. Slik vil Facebook kunne fungere som et spredningsmedium (Furu 2011: 95). En sak som legges ut på TV 2 Sportens Facebook-side vil for eksempel dukke opp i nyhetsfeeden til de som har likt siden deres. Redaksjonen har dermed muligheten til å gjøre flere oppmerksomme på sakene som ligger på nettsidene deres og også øke antall klikk på disse.

Det er forskjell i hvordan redaksjonene jobber for at siden deres skal få flere likes og på hvor klare strategier de har for dette. *Lindmo*-redaksjonen legger gjerne ut innlegg på Facebook-sidene til band eller andre som skal være gjester i programmene deres, eller de spør om gjestene kan lenke til redaksjonens side på sin egen Facebook-side slik at flere ser at den

³ Per 22. mars 2013 hadde redaksjonene følgende antall ”likes”: Lindmo: 2074, FBI: 6458, NRK Sport: 52 450, Senkveld: 311 266, TV2 hjelper deg: 17 794, TV 2 Sporten: 117 891.

er der: ”La oss si at vi har et band eller en gjest, så prøver vi å legge inn innlegg på deres sider eller få dem til å lenke til vår Facebook-side sånn at flere ser den og forhåpentligvis liker den” (intervju med Rune E. Norum 12. november 2012). Redaksjonen forsøker altså å skaffe oppmerksomhet rundt sin egen side via andres Facebook-sider. I tillegg pleier programlederen Anne Lindmo å be gjestene som er i studio under programmene om å gå inn på Facebook og trykke på like-knappen på siden deres (intervju med Rune E. Norum 12. november 2012).

Når det gjelder *TV 2 Sporten* har, ifølge Andersen og Kråkenes (intervju 26. November 2012), det at de var tidlig ute med å opprette en Facebook-side og ta denne aktivt i bruk vært en av årsakene til at de har fått så mange likes. De kom, som nevnt i kapittel 4, på Facebook et helt år før NRKs sportsredaksjon. Redaksjonen delte også i starten ut premier på siden sin og dette bidro og til at de fikk flere likes. I dag er det imidlertid, i henhold til Facebook-reglementet, ikke lov å ha konkurranser inne på Facebook. Det er lov å henvise til en konkurranse for eksempel på bedriftens nettsider, men det er altså ikke lov å avholde konkurranser direkte på Facebook (Facebook 6. mars 2013). En annen faktor som også har bidratt til å generere mange likes til *TV 2 Sportens* Facebook-side er at TV 2 har rettigheter til populære idrettsbegivenheter, for eksempel *Tippeligaen*, *Premier League* og *Tour de France*:

Det er ikke til å stikke under en stol at rettigheter har mye å si. Vi har hatt *Tippeligaen* til nå, vi har hatt *Premier League* og egentlig så merker vi også en liten boost i forbindelse med hvert event vi har, for eksempel *Tour de France* eller EM i håndball. Det kommer alltid en liten bølging med nye fans i forbindelse med dem fordi vi driver disse eventene på Facebook også (intervju med Rune Kråkenes 26. november 2012).

Særlig fotball har vært en stor drivkraft på *TV 2 Sportens* Facebook-side. Sakene som omhandler denne idretten har bidratt til å trekke mange tilhengere til siden (intervju med Rune Andersen 26. november 2012). Utsagnet over tyder også på at *TV 2 Sporten*, i likhet med *NRK Sport*, søker å samle folk rundt store idrettsbegivenheter, for eksempel *Tour de France* og håndballmesterskapene, og at de også gjennom dette har generert flere likes.

FBI gjorde, ifølge programleder Christian Strand (intervju 22. november 2012), ikke i begynnelsen noen aktive framstøt for å skaffe flere tilhengere til Facebook-siden. Han forsøkte imidlertid, da han tok over ansvaret for redaksjonens Facebook-side, å øke antall likes ved å skape en dialog med publikum framfor å kun bruke Facebook til å legge ut nyhetssaker fra NRKs nettsider, som hadde vært tidligere praksis:

Det jeg tenkte da jeg tok mer ansvar over den [Facebook-siden] var å prøve å skape en form for interaktivitet og vise at vi var veldig tilgjengelige. Ikke bare ha programinfo eller rene praktiske fakta, men også ha en form for dialog der. Da fikk vi fort ganske mange flere likes (intervju med Christian Strand 22. november 2012).

Å vise at de er tilgjengelige for publikum, villige til å svare på spørsmål og holde en dialog med dem, har altså fra *FBI*s side vært en strategi for å gjøre Facebook-siden deres mer attraktiv overfor publikum og slik generere flere likes.

De tre redaksjonene som er nevnt her; *Lindmo*, *TV 2 Sporten* og *FBI*, har ganske forskjellige strategier for å trekke flere tilhengere til sine Facebook-sider. *Lindmo* prøver å gjøre siden sin mer synlig ved å legge ut innlegg på gjesters Facebook-sider eller ber disse gjestene om å lenke til redaksjonens side. *TV 2 Sporten* har på sin side, gjennom å ha rettigheter til norsk og engelsk fotball og andre store idrettsbegivenheter, og gjennom å skape aktivitet rundt disse begivenhetene på Facebook, trukket mange tilhengere til sin side. *FBI*s strategi for å gjøre redaksjonens Facebook-side mer populær har derimot vært å gjøre siden til en arena der publikum kan komme i kontakt med redaksjonen.

5.3.4 Strategier for spredning av innhold

Ifølge de to bedriftenes strategidokumenter for sosiale medier oppgir både NRK og TV 2 spredning av innhold som et av motivene for å være på Facebook. Deres medieinnhold skal nå ut til så mange som mulig og Facebook kan brukes som et hjelpemiddel i denne prosessen. *TV 2 Sporten* er også opptatt av dette og ønsker særlig å trekke folk over til sine egne nettsider: ”Vi har ikke noen forretningsmodeller rundt Facebook i seg selv. Men klarer vi å få dem inn på vår side så har vi annonser og vi får dem inn i vårt univers. Det har mye større verdi for oss å få dem fra Facebook og inn til TV 2 på *Sporten*” (intervju med Rune Andersen 26. november 2012). Å få folk over på egne nettsider er altså et av redaksjonens hovedmål, for det er ved å trekke folk over til nettsidene til *TV 2 Sporten*, eller eventuelt ved å trekke folk til TV-sendingene sine, at det blir lønnsomt for TV 2 ettersom det er der de kan tjene penger på reklame. Det finnes også reklame på Facebook-siden, men inntektene fra disse går til Facebook, ikke til TV 2. Facebook er dermed ikke en direkte inntektskilde slik TV 2s TV-kanaler, nettsider og teskt-tv er.

TV 2 tjener ikke penger på at folk kun er inne på Facebook-siden til *TV 2 Sporten*. For å gjøre tilstedeværelsen på Facebook lønnsom må de derfor først trekke folk fra Facebook-siden sin og over til *TV 2 Sportens* egne tilbud på internett. Dette gjør at *TV 2*

Sporten prioriterer å legge ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til det de mener er ”klikk-saker”. Klikk-saker er saker som hentes fra bedriftens nettsider og som er populære blant publikum og derfor ofte blir klikket på: ”Vi har lært etter hvert hva som klikker best og hva som klikker mindre bra [...] Alt som har med *Premier League* å gjøre klikker veldig bra. Fotball generelt. Og så har vi også konkurranser og sånt som blir fast tidsatt på Facebook” (intervju med Rune Kråkenes 26. november 2012). Som tidligere nevnt er *TV 2 Sporten*, i likhet med NRKs sportsredaksjon, opptatt av å samle publikum om de store idrettsopplevelsene på Facebook. Mye tyder imidlertid på at de ikke, i like stor grad som den offentlige allmennkringkasterens sportsredaksjon, er opptatt av å ha en bredde i det som legges ut på Facebook-siden. Grunnet økonomiske motiver er de heller opptatt av å legge ut innhold som de tror er populært blant publikum, hvilket ofte er saker som handler om fotball.

Å ha en spesiell vinkling på en sak er også viktig for å få publikum til å klikke på lenken som fører dem til den bestemte saken på *TV2 Sportens* nettsider:

De gangene vi publiserer saker ser vi at vi er nødt til å vinkle dem spesielt. Det holder ikke bare å poste en sak som også ligger på nettsidene våre. Det går det også, men vi ser at effekten er mye større av at vi lager en unik vinkling inne på Facebook. Stiller spørsmål, tar ut sitater eller gjør et eller annet som gjør at det blir en egen sak på Facebook. Det gir mye bedre trafikk (intervju med Rune Andersen 26. november 2012).

Ikke bare redaksjonen til *TV 2 Sporten* er opptatt av å trekke folk over til egne nettsider. NRK-programmet *FBI* er også opptatt av at sakene de legger ut er klikk-saker:

Den avdelingen vi er i, ”Dokumentar og samfunn”, har flere programmer, og på nettsidene våre legges det ut saker fra alle programmene. Så det som er viktig for oss på *FBI*s [Facebook] side er at de nettsakene som legges ut der er saker som omhandler temaer som *FBI* kunne tatt opp [...] De sakene som er på vår feed og som kommer direkte inn til oss er saker som *FBI*-seerne ville sagt at: ”de er interessante!” (intervju med Christian Strand 19. november 2012).

For *FBI*-redaksjonen er det også viktig at sakene de legger ut blir oppfattet som interessante siden det kan føre til at saken blir delt på Facebook. I hvert innlegg på Facebook er det, som nevnt, mulig å trykke på en ”share-” eller ”dele”-knapp, som innebærer at personer som trykker på denne knappen legger saken ut, deler den, på sin egen Facebook-profil. Ettersom nyhetsfeeden som kommer opp hver gang man logger seg inn på Facebook viser en oversikt over venners nylige aktiviteter, vil det at en person har delt et innlegg fra *FBI* komme opp i

nyhetesfeeden til denne personens venner. Dermed vil flere kunne se saken og bli gjort oppmerksom på den selv om de ikke selv har vært inne på Facebook-siden til *FBI*:

Hvis det er saker som på en eller annen måte har det lille ekstra eller bilder som er spesielle så ser vi også at den deles. Det er også ganske viktig for oss for da lever den litt på egenhånd. Det ønsker vi også med små youtube-klipp, så først legger vi den på vår Facebook-side, altså *FBI* sin side, så ber vi alle i redaksjonen om å dele den på sine sider. Og da er det viktig at det ikke er kjedelig materiale som ikke funker på nett, at det er noe ekstra der (intervju med Christian Strand 19. november 2012).

Redaksjonsmedlemmene bruker altså også sine egne personlige Facebook-profiler for å øke spredningen av saker som de ønsker å dele.

Mens *TV 2 Sporten* og *FBI* foretrekker å legge ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til saker på sine egne nettsider, er *NRK Sport* mer positiv til å legge ut bilder:

Vi har i den siste tiden, ved erfaring og litt forskning også, sett at lenker funker forferdelig dårlig. Tekst funker også ganske dårlig. Bilder går så det synger [...] Det har vært veldig mye sånn at vi legger ut lenker: ”les denne kule nettsaken”, men det handler nå mer og mer om å legge ut bilder. Da får ikke vi nødvendigvis noen klikk av det, men det er ikke så farlig fordi tilstedeværelsen på sosiale medier har en verdi i seg selv (intervju med Mads Støstad 19. November 2012).

Årsaken til at redaksjonen er mer positivt innstilt til å legge ut bilder enn lenker er at bildene ofte fører til mye bedre respons fra publikum enn lenkene. På Facebook er det ikke bare mulig å like hele sider, men også enkeltinnlegg. Om en person synes at et Facebook-innlegg er interessant kan den trykke på ”like”-knappen som tilhører innlegget, og etter *NRK Sports* erfaring er det slik at innleggene som inneholder bilder vanligvis genererer flere ”likes” enn de som kun inneholder lenker eller tekst: ”Jubelbilder av norske utøvere som har vunnet, pluss en gratulerer fra *NRK Sporten*, det er noe som virkelig slår igjennom. Det kan gå fra 13 likes på en diskusjonssak til 5000 på et bilde av en jublende Cecilia Brekhus” (intervju med Mads Støstad 19. november 2012). Bildene bidrar ikke nødvendigvis til å trekke folk over til NRKs nettsider, men det at redaksjonen er synlig på Facebook og får god respons fra publikum har altså, ifølge Støstad, en verdi i seg selv. Det vil også kunne ha en verdi for redaksjonen å være på Facebook dersom de klarer å skape en slags felles ”feiring” av idrettsbegivenheter på Facebook-siden sin. Som allmennkringkaster skal NRK samle folk om de store nasjonale begivenhetene (Halse og Østbye 2003: 63), og Facebook er en ny arena hvor NRK kan klare å skape et engasjement blant publikum rundt slike begivenheter.

Ut i fra utsagnene til informantene i de to sportsredaksjonene er det dermed tydelig at redaksjonene har ulike prioriteringer på dette punktet. Grunnet økonomiske interesser foretrekker *TV 2 Sporten* å legge ut lenker til saker på egne nettsider for å trekke publikum over til disse siden det er der de kan tjene penger på reklame. *NRK Sport*, har på sin side ikke slike økonomiske interesser ettersom den offentlige allmennkringkasteren ikke lenger har reklame på sine nettsider. NRKs sportsredaksjon er heller mer opptatt av å skape et engasjement blant publikum inne på Facebook-siden sin.

5.3.5 utfordringer ved å være på Facebook

At det å være på Facebook har en verdi for NRKs og TV 2s redaksjoner er tydelig. De kan for eksempel bruke Facebook til å kommunisere med publikum, til å få hjelp til research-arbeidet og til promotere TV-sendinger og saker på egne nettsider, og alt dette kan gjøres på en relativt rask, enkel og kostnadsfri måte. Å være på Facebook har altså sine positive sider for NRK og TV 2, men hvilke utfordringer støter de på som en følge av at de har tatt i bruk dette sosial nettverksstedet? Ifølge Norum (intervju 12. november 2012) var det da Facebook begynte å bli populært i Norge diskusjoner innad i NRK om hvordan de skulle forholde seg til at noen andre ville eie deres innhold. Det er nemlig slik at alt innhold som legges ut på Facebook, bilder, video og lignende, eies av denne privateide internettjenesten. Det ble derfor diskutert innad i NRK hva som var fordelene med å være på Facebook kontra det å bruke NRKs egne nettsider. NRKs praksis har etter det blitt at deres redaksjoner skal forsøke å lenke så mye som mulig til NRKs nettsider.

Også i TV 2 er de bevisste på at innhold som legges ut på Facebook eies av dette selskapet. Ifølge prosjektleder for sosiale medier i TV 2, Stine R. Amundsen, er TV 2 derfor opptatt av at det innholdet som bedriften bruker mye penger på å produsere skal beskyttes og brukes på den måten som er mest lønnsom for TV 2. Det kan derfor bli et problem dersom publikum etter hvert forlanger å få innholdet på Facebook:

Laster vi opp en video som er vårt materiale på Facebook, så er det plutselig Facebook som eier denne videoen og det er ikke vi interessert i [...] Vi har gjort det innimellom med promomateriale og sånne ting, men ellers er det viktig for oss å få trafikk til tv2.no. Hvis Facebook begynner å stjele trafikk fra oss da kan vi begynne å snakke om at det er et problem. Per i dag ser vi det er et utbytte, det er en fordel å kunne spre innholdet sitt i et annet type medium, men om folk begynner å forlange at innholdet skal ligge der [på Facebook], det er da vi må begynne å være enda mer bevisst på å lære de opp til at vårt innhold finner du på tv2.no og ikke på Facebook (intervju med Stine R. Amundsen 6. desember 2012).

For TV 2 er det derfor viktig at deres redaksjoner lenker til egenprodusert innhold som finnes på bedriftens nettsider heller enn å legge dette innholdet ut på Facebook ettersom dette kan føre til at Facebook ”stjeler” trafikk fra TV 2 når publikum ikke lenger trenger å gå inn på TV 2s nettsider for å få tilgang til dette innholdet. En utfordring ved å ta i bruk Facebook er altså at de to TV-aktørene ikke selv eier og kontrollerer denne tjenesten og dermed gir fra seg rettighetene til det egenproduserte materialet som de legger ut der. Dette er en problemstilling som NRK og TV 2 ikke tidligere har støtt på i driften av sine radio- og TV-kanaler, tekst-tv og egne nettsider ettersom dette er deres egne distribusjonsplattformer.

5.4 Oppsummering

Om man sammenligner NRKs og TV 2s motiver for å være på Facebook finnes det særlig to fellestrekk. For det første er det å kunne opprette en dialog med publikum viktig for begge mediebedriftene. For det andre er ønsket om å trekke publikum over til egne medietilbud også en sentral årsak til at begge bedriftene er på Facebook. Når det gjelder dialog med publikum er det også slik at informantene fra redaksjonene til *Lindmo*, *NRK Sport*, *FBI* og *TV 2 Sporten*, alle oppgir dette som et viktig motiv for å være på Facebook. Redaksjonenes Facebook-strategier samsvarer altså med bedriftenes overordnede strategi på dette punktet. Informantene fra de fire redaksjonene nevner også at de ønsker å bruke Facebook til å trekke publikum over til bedriftens egne medietilbud. Det er dermed også på dette punktet samsvar mellom Facebook-strategiene til redaksjonene og bedriftene. Redaksjonenes strategier på dette området varierer imidlertid. Mens *TV 2 Sporten* og *FBI* helst legger ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til klikk-saker på egne nettsider, er redaksjonen til *Lindmo* mer opptatt av å promotere kommende programmer for å øke antall seere til TV-sendingene sine.

Det er også verdt å merke seg at både informantene fra *TV 2 Sporten* og TV 2s prosjektleder for sosiale medier Stine R. Amundsen tydelig uttrykker at TV 2 har et økonomisk motiv for å ta i bruk Facebook. Bedriften tjener ikke penger på at publikum kun er inne på deres Facebook-sider, men ettersom TV 2 kan bruke dette sosiale nettverksstedet til å øke antall klikk på egne nettsider og antall TV-seere på kanalene deres, kan det likevel være lønnsomt for dem å være på Facebook. Selv om også den offentlige allmennkringkasteren NRK har økning av trafikk på egne nettsider som et motiv for å være på Facebook, har de ikke like tydelige økonomiske motiver for å ta i bruk dette sosiale nettverksstedet. NRK har ikke lenger reklame på sine nettsider, en økning av besøkende på nrk.no resulterer derfor ikke i økte annonseinntekter.

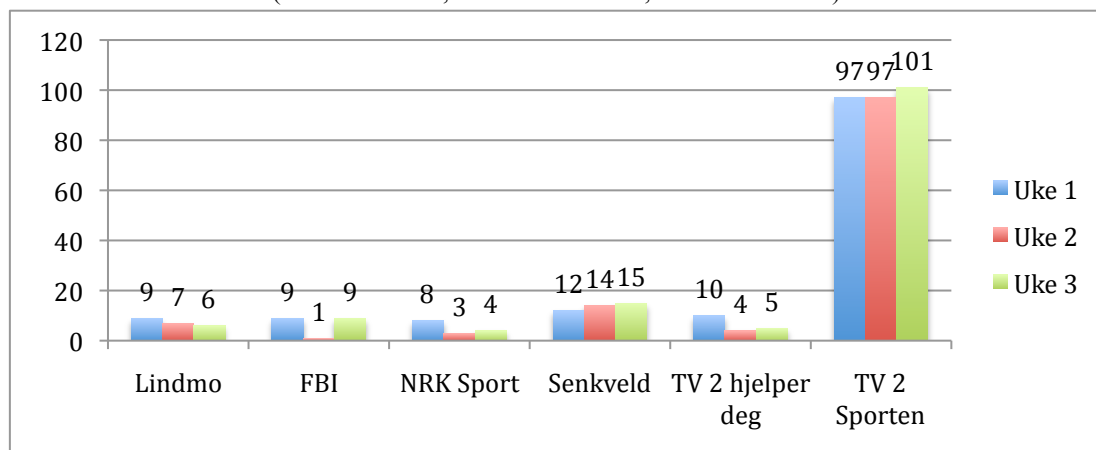
6. NRKs og TV 2s redaksjoner på Facebook – bruk

Etter å ha sett på hva som kjennetegner NRKs og TV 2s overordnede strategier på Facebook og på hva som mer spesifikt kjennetegner de utvalgte redaksjonenes strategier på dette sosiale nettverksstedet, vil jeg i dette kapitlet se på hvordan redaksjonene faktisk bruker Facebook. Blant annet på hvilke typer medieinnhold som finnes i innleggene, hvilke typer informasjon som gis og hvor ofte publikum blir oppfordret til å komme med tilbakemeldinger. Årsaken til at jeg vil se på dette er at jeg ønsker å avdekke om det redaksjonene gjør i praksis stemmer overens med deres strategier. Datagrunnlaget for denne analysen er de 411 Facebook-innleggene som er lagt ut av de seks redaksjonene i løpet av tre utvalgte uker.

6.1 Redaksjonenes aktivitetsnivå på Facebook

Det samlede antall innlegg som er lagt ut av hver redaksjon i løpet av de tre utvalgte ukene gir en indikasjon på hvor aktive de seks redaksjonene er på Facebook.

Figur 1. Antall innlegg lagt ut av hver redaksjon per uke
(uke 1: 8.9-14.9, uke 2: 5.10-11.10, uke 3: 1.11-7.11)



Ut fra Figur 1 ser man, målt i innlegg, at *TV 2 Sporten* er mye mer aktiv på Facebook enn de andre redaksjonene, og at *Senkveld*-redaksjonen er noe mer aktiv enn de resterende.

En sammenligning av NRK- og TV 2-programmer innenfor samme programtype tyder på at TV 2-redaksjonene er mer aktive på Facebook enn NRK-redaksjonene. *Senkveld* som er den mest aktive av de to underholdningsredaksjonene har lagt ut nesten dobbelt så mange Facebook-innlegg som *Lindmo*. De to forbrukerprogrammene *FBI* og *TV 2 hjelper deg* har lagt ut akkurat like mange innlegg, 19 hver. Den mest interessante forskjellen innen programtypene er imidlertid den store forskjellen i antall innlegg som er lagt ut av sportsredaksjonene. *NRK Sport* er den redaksjonen som har lagt ut færrest innlegg, 15, mens *TV 2 Sporten* har lagt ut klart flest 295.

Det at *TV 2 Sporten* er mer aktiv med å legge ut innlegg på Facebook kan skyldes at de har en egen desk, *community-desken*, som er dedikert til å jobbe med Facebook og andre sosiale medier-tjenester (intervju med Rune Andersen og Rune Kråkenes 26. November 2012). At de andre redaksjonene har lagt ut så få Facebook-innlegg i forhold *TV 2 Sporten* kan tyde på at det hos disse redaksjonene er mye tilfeldigheter som spiller inn i forhold til hvor mange Facebook-innlegg som legges ut fra periode til periode. Kanskje avhenger disse redaksjonenes daglige aktivitetsnivå på Facebook av tidspress og prioriteringer. Ettersom redaksjonene, med unntak av *TV 2 Sporten*, har lagt ut mellom 15 og 41 innlegg i løpet av de tre utvalgte ukene, er det viktig å understreke at funnene som presenteres under er basert på relativt få innlegg.

6.2 Hvilke typer medieinnhold legges ut?

I tillegg til å se på hvor mange innlegg som har blitt lagt ut av redaksjonene er det også interessant å studere hvilke typer innhold som finnes i disse innleggene. På Facebook åpnes det nemlig for muligheter til å legge ut flere typer medieinnhold, både lenker, tekstkommentarer, bilder og video. Men er det for eksempel slik at noen typer innhold forekommer oftere i redaksjonenes Facebook-innlegg enn andre? Tabellen under viser en oversikt over hvor mange av redaksjonenes innlegg som inneholder lenke, tekstkommentar, bilde og video av det totale antall innlegg som har blitt lagt ut i løpet av de tre ukene.

Tabell 1. Antall innlegg lagt ut av redaksjonene som inneholder lenke, tekstkommentar, bilde eller video

Antall innlegg som inneholder:	Lindmo	FBI	NRK Sport	Senkveld	TV 2 hjelper deg	TV 2 Sporten
Lenke	9	11	10	27	18	273
Tekstkommentar	19	19	14	39	19	243
Bilde	11	6	1	6	0	7
Video	6	2	1	0	0	3
Antall innlegg lagt ut av redaksjonene i løpet av tre uker	22	19	15	41	19	295

Lenker

Redaksjonenes Facebook-innlegg inneholder ofte lenker. Tabell 1. viser at over halvparten av Facebook-innleggene til alle redaksjonene, med unntak av *Lindmo*, inneholdt en lenke. Blant innleggene lagt ut av *Lindmo*-redaksjonen var det kun 9 av 22 innlegg som inneholdt en lenke, altså litt under halvparten. Bruken av lenker er særlig framtrødende hos *TV 2 hjelper deg*-redaksjonen hvor hele 18 av 19 innlegg inneholder en lenke. Lenker er også hyppig brukt

av *TV 2 Sporten*. Av 295 innlegg lagt ut av *TV 2 Sporten* var kun 22 uten lenker. Hos *NRK Sport* og *Senkveld* inneholder rundt to tredjedeler av innleggene en lenke, mens *FBI* ligger på litt over halvparten.

Å legge ut lenker på Facebook til saker som finnes på NRKs eller TV 2s nettsider kan være en effektiv måte å lokke folk over til egne nettilbud. Dette er også ifølge bedriftenes strategidokumenter en av årsakene til at de er på Facebook. Særlig for TV 2 er dette viktig ettersom de er avhengig av inntekter fra annonsørene. Høye besøkstall på egne nettsider kan bidra til økte reklameinntekter og derfor er det viktig at folk ikke bare holder seg inne på Facebook-sidene til TV 2, men at de også trykker på lenkene i innleggene som blir lagt ut slik at de dras over på TV 2s nettsider. Undersøkelsen viser at TV 2-redaksjonene i hovedsak følger bedriftens strategi og lenker til sine egne nettsider. *TV 2 hjelper deg* lenker utelukkende til tv2.no, mens kun et av *TV 2 Sportens* 273 lenke-innlegg, lenker til en annen aktørs nettsted. Ifølge Andersen og Kråkenes i *TV 2 Sporten* (intervju 26. november 2012) foretrekker deres redaksjon å legge ut lenker til saker på *Sportens* nettsider. En sammenligning med tallene på *TV 2 Sportens* lenkebruk viser at strategi og praksis stemmer overens. *TV 2 Sporten* legger hovedsakelig ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til egne nettsider. *Senkveld* skiller seg i så måte fra de to andre TV 2-redaksjonene siden nesten halvparten av deres lenke-innlegg, 12 av 27, lenker til en annen aktørs nettside, hvorav ti av dem til billedelingsnettstedet Instagram. Ni av ti lenker til dette nettstedet leder imidlertid til *Senkvelds* egen Instagram-profil så de er på en måte fremdeles innenfor TV 2s eget univers.

Når det gjelder NRK-redaksjonene er det slik at *NRK Sport* utelukkende har lenket til bedriftens egne nettsider, 10 av 10 innlegg lenker til nrk.no. Hos *FBI* og *Lindmo* er det større variasjon i hvor lenkene leder hen. De fleste av *FBI*s innlegg som inneholder en lenke, 8 av 11, lenker til NRKs egne nettsider, hvorav to av disse innleggene lenker til NRKs nett-tv. De tre resterende innleggene lenker til YouTube, altså en annen aktørs nettside, men også her er det, som i tilfellet med *Senkveld*, slik at lenkene leder fram til NRKs egen Youtube-kanal, så de er på den måten fortsatt innenfor NRK-universet. *Lindmo* lenker på sin side til nrk.no i kun 4 av de 9 innleggene som inneholder en lenke, der tre av disse er lenker til nett-tv. Det er altså slik at *Lindmo* igjen skiller seg ut ettersom flertallet av lenkene de har lagt ut leder til en annen aktørs nettside. Samlet sett er det imidlertid også blant NRKs redaksjoner slik at det hovedsakelig lenkes til egne nettsider slik bedriftens retningslinjer oppfordrer dem til å gjøre. Det er også verdt å merke seg at det kun er *FBI* og *Lindmo* som har lenket til nett-tv. Hverken *NRK Sport* eller noen av de tre TV 2-redaksjonene har gjort dette. At det er NRK-redaksjonene som i størst grad lenker til sin bedrifts nett-tv-tilbud kan skyldes at en stor andel

av deres programmer ut i fra allmennkringkastingsforpliktelser nedfelt i NRK-plakaten skal være gratis tilgjengelige på nett (Kulturdepartementet 2012: 4). Dette gjelder ikke TV 2 som har en betalingsordning for sin nett-tv, SUMO. Det vil derfor ikke være like aktuelt for TV 2-redaksjonene å lenke til nett-tv for reprise av programmene siden disse kun vil være tilgjengelig for dem som har betalt abonnementsavgift for å få tilgang til SUMO. Her er det altså en forskjell mellom den offentlige og den kommersielle allmennkringkasteren.

Tekstkommentarer

Undersøkelsen viser at alle de seks redaksjonene hovedsakelig legger ut innlegg som inneholder en tekstkommentar. Alle innleggene lagt ut av de to forbrukerprogrammene *FBI* og *TV 2 hjelper deg* inneholder en slik tekst, mens 4/5 av *TV 2 Sportens* innlegg gjør det samme. *NRK Sport* la på sin side ut ett eneste innlegg uten tekstkommentar, mens de to underholdningsprogrammene *Lindmo* og *Senkveld* kun har lagt ut 3 og 2 innlegg uten denne typen medieinnhold. Tendensen er dermed at alle redaksjonene foretrekker å akkompagnere lenkene, bildene og videoene de legger ut med en tekstkommentar framfor å legge ut disse typene innhold uten å ha noen beskrivende tekst til. Ifølge Rune Andersen (intervju 26. november 2012), er for eksempel *TV 2 Sporten* opptatt av å gi saker fra egne nettsider en spesiell vinkling når det legges ut lenker til disse på redaksjonens Facebook-side. Årsaken til dette er at sannsynligheten for at publikum finner lenkene interessante nok til at de trykker på dem, da øker. Lenkene akkompagneres derfor gjerne av en tekst, som gir sakene det lenkes til en unik vinkling inne på Facebook. Siden hele 4 av 5 innlegg som er lagt ut av *TV 2 Sporten* inneholder en slik tekstkommentar tyder mye derfor på at redaksjonens strategi og praksis samsvarer på dette punktet.

Bilde

I motsetning til lenker og tekstkommentarer, som var å finne i de aller fleste innleggene til de fleste redaksjonene, er innlegg som inneholder bilde i fåtall hos nesten alle redaksjonene. Flertallet av redaksjonene har lagt ut klart færre innlegg med bilder enn uten. *Lindmo* skiller seg igjen ut ved at så mye som halvparten av innleggene de har lagt ut inneholder bilder. Til sammenligning finnes bilder i kun 1/7 av innleggene til TV 2s underholdningsprogram, *Senkveld*. En forholdsvis stor andel av *FBI*s innlegg inneholder også bilder (6 av 19), mens *TV2 Hjelper deg* ikke har lagt ut noen bilder. De to sportsredaksjonene har begge lagt ut svært få innlegg med bilder. Kun 1 av 15 innlegg lagt ut av *NRK Sport* inneholder bilde, mens det samme gjelder for kun 7 av 295 innlegg som er lagt ut av *TV 2 Sporten*. Selv om vaksjefen

for *NRK nettsport*, Mads Støstad (intervju 19. november 2012), uttalte at redaksjonen nå heller mer mot å favorisere bilder framfor lenker siden bildene vanligvis generer mer respons fra publikum, er det altså slik at *NRK Sport* i de tre utvalgte ukene har lagt ut langt flere innlegg som inneholder lenker enn innlegg som inneholder bilder. Dette står dermed i sterk kontrast til det som ble sagt i intervjuet.

To tendenser er tydelige i forhold til hvor mange innlegg redaksjonene har lagt ut som inneholder bilder. Den ene er at kun et fåtall av redaksjonenes innlegg inneholder bilder. Den andre tendensen er at i forhold til hvor mange innlegg hver redaksjon har lagt ut, så er det NRK-redaksjonene som har lagt ut størst andel innlegg med bilder. Om man så ser på hvilke typer bilder som legges ut er det slik at *Senkveld* i hovedsak har lagt ut bilder som er av typen ”bilder som legges ut før sending”, altså bilder av gjester som skal komme på besøk eller bilder fra kommende sendinger. Hele fire av de seks *Senkveld*-innleggene som inneholder bilder havner i denne kategorien. Det andre underholdningsprogrammet, *Lindmo*, har på sin side større variasjon i hvilke typer bilder som legges ut. Også blant *Lindmos* Facebook-innlegg er det en del innlegg med bilder som legges ut før sending for å informere om gjester og temaer i kommende sendinger (3 av 11 innlegg), men de har også lagt ut like mange innlegg med bilder fra backstage og bilder som gir et innblikk i redaksjonens arbeidshverdag. Ifølge Norum i *Lindmo*-redaksjonen (intervju 12. november 2012) søker redaksjonen å uttrykke at programmet deres er folkelig og koselig, og legger vekt på å ha en uhøytidelig tone. Siden redaksjonen har lagt ut en del innlegg med bilder som viser hva som skjer bak kamera under sending og hvordan redaksjonsmedlemmene jobber til daglig - bilder som er med på å skape en nærhet mellom redaksjonen og de som er inne på Facebook-siden - tyder dette på at *Lindmo*-redaksjonens strategi og praksis stemmer overens på dette området.

Når det gjelder forbrukerprogrammene hadde *TV 2 hjelper deg*, som nevnt, ikke lagt ut noen bilder. For *FBI*s del er det derimot slik at halvparten av deres seks innlegg med bilder er tilknyttet nyhetsoppdateringer, mens de tre resterende innleggene inneholder bilder som er lagt ut før sending og gir innblikk i hva som skal skje i disse sendingene. Det eneste bilde-innlegget som ble lagt ut av sportsredaksjonen til NRK er et bilde som bygget videre på et tema fra en tidligere sending, mens størstedelen av *TV 2 Sportens* syv bilde-innlegg er bilder som ble lagt ut før sending (3 innlegg) og bilder som havnet i annet-kategorien (3 innlegg). Hos redaksjonene til *Senkveld*, *Lindmo*, *FBI* og *TV 2 Sporten* havner altså en forholdsvis stor andel av innleggene som inneholder bilder i kategorien ”bilder som legges ut før sending”. Jeg vil derfor argumentere for at det er en tendens til at bilder brukes til å promotere kommende sendinger.

Video

Om man ser på antall innlegg som inneholder video er det den samme tendensen som med bilder. Det er kun et fåtall av redaksjonenes innlegg som inneholder video. *Lindmo* er den redaksjonen som har lagt ut flest video-innlegg, 6 av 22 innlegg inneholder her video. *Senkveld* har ikke lagt ut noen video-innlegg. Heller ingen av innleggene til forbrukerprogrammet *TV 2 hjelper deg* inneholder video. Blant innleggene til NRKs forbrukerprogram *FBI* inneholder derimot to av innleggene video. I likhet med de andre redaksjonene har de to sportsredaksjonene også lagt ut langt flere innlegg uten video enn med, 1 av 15 Facebook-innlegg lagt ut av *NRK Sport* inneholder video, mens video kun finnes i 3 av 295 innlegg lagt ut av *TV 2 Sporten*. I likhet med bilder er tendensen den samme når det gjelder video, at det er NRK-redaksjonene som oftest legger ut innlegg som inneholder video.

Når det gjelder ulike typer video som er lagt ut er det kategorien ”video som legges ut før sending” som dominerer. Hele 5 av 6 video-innlegg lagt ut av redaksjonen til *Lindmo* havner i denne kategorien. *NRK Sports* eneste innlegg som inneholder video havner også her. Det samme gjør ett av de tre innleggene med video som *TV 2 Sporten* har lagt ut. Det er altså også en tendens til at videoene som legges ut av redaksjonene, i likhet med bildene, blir brukt i promoteringen av kommende sendinger. *FBI* skiller seg imidlertid ut ettersom de to video-innleggene de har lagt ut er videoklipp med høydepunkter fra tidligere sendinger som har blitt lagt ut etter disse sendingene.

Tallene viser altså at både NRK- og TV 2-redaksjonenes innlegg ofte inneholder lenker og tekstkommentarer. Det er derimot ganske sjeldent at innleggene inneholder bilder og video. Selv om TV 2s redaksjoner, i deres strategidokument for sosiale medier, blir oppfordret til å variere i hvilke typer medieinnhold som legges ut på Facebook-sidene deres (TV 2 2012: 2) er det tydelig at innleggene lagt ut av de tre TV 2-redaksjonene mye oftere inneholder lenker enn bilde og video.

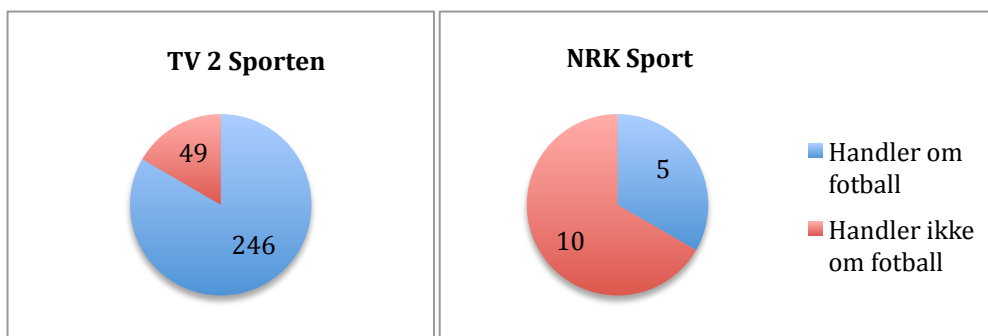
6.3 Hva slags informasjon gir innleggene?

Etter å ha sett på hvilke typer medieinnhold som oftest legges ut av redaksjonene er det også interessant å se på hva slags informasjon som gis i redaksjonenes innlegg. Sammenligner man redaksjoner som tilhører samme programtype er det tydelig at en stor del av innleggene som er lagt ut av redaksjonene til talkshowene *Lindmo* og *Senkveld* omtaler kommende sendinger. De gir altså informasjon om gjester, temaer og tidspunkt for kommende sendinger. Rundt halvparten av alle innleggene de to redaksjonene har lagt ut havner i denne kategorien. Ifølge

Norum i *Lindmo*-redaksjonen (intervju 12. november 2012) var et av motivene for at de tok i bruk Facebook nettopp at dette sosiale nettverksstedet kunne brukes til å bygge opp stemningen rundt sendingene og til å promotere kommende sendinger. Undersøkelsen avdekker altså at redaksjonen til *Lindmo* i stor grad bruker Facebook slik Norum uttalte. Når det gjelder forbrukerprogrammene er det slik at ”informasjon om kommende sendinger” også er den kategorien som dominerer i *FBI*s innlegg, med 7 av 19 innlegg. Strand i *FBI*-redaksjonen oppga også muligheten til å informere om kommende sendinger som en årsak til at redaksjonen er på Facebook, og analysen av *FBI*s Facebook-bruk avdekker at redaksjonen brukte Facebook-siden til nettopp dette i 1/3 av innleggene de la ut. Til forskjell fra *FBI* er det kun to av *TV 2 hjelper deg* sine innlegg som kan plasseres i denne kategorien. Her er det heller informasjon om saker som følger opp temaer fra tidligere sendinger, 8 av 19 innlegg, som er den dominerende kategorien. En relativt stor andel av redaksjonens innlegg, 6 av 19, inneholder også informasjon om tester av produkter.

Størstedelen av sportsredaksjonenes innlegg informerer om nyhetsoppdateringer. Hele 8 av 15 innlegg lagt ut av *NRK Sport* havner i denne kategorien, mens det samme gjelder 180 av 295 innlegg som *TV 2 Sporten* har lagt ut. For *TV 2 Sporten* er det også slik at de fleste Facebook-innleggene deres handler om fotball.

Figur 2. Andelen av *TV 2 Sportens* og *NRK Sports* innlegg som handler om fotball



Hele 5/6 av Facebook-innleggene lagt ut av *TV 2 Sporten* har fotball som tema, for eksempel gjennom at de informerer om nyhetsoppdateringer eller om konkurranser tilknyttet fotball. *TV 2 Sporten* er, som tidligere nevnt, opptatt av å få flest mulig klikk på sine nettsider og da gjelder det å legge ut lenker til saker som publikum synes er interessante slik at de trykker på dem og blir ført over til *TV 2 Sportens* nettsider. Ifølge Kråkenes og Andersen (intervju 26. november 2012) er det slik at fotball, saker om *Tippeligaen* og *Premier League*, ofte får mange klikk, og deres strategi for å trekke folk over til nettsidene deres, er derfor å legge ut

mange saker på Facebook-siden som omhandler disse temaene. Ut fra figur 2, er det tydelig at *TV 2 Sporten* følger denne strategien. De to sportsredaksjonene skiller seg dermed ganske tydelig fra hverandre på dette området. Kun 1/3 av *NRK Sports* innlegg omhandler fotball. Ifølge Mads Støstad (intervju 19. november 2012) er redaksjonen, grunnet sine allmennkringkastingsforpliktelser om å dekke bredden i norsk idrett, opptatt av å ha variasjon og bredde i sakene de legger ut på Facebook-siden. Ikke bare de mest populære idrettene skal representeres, men også smalere idretter, og tallene over viser tydelig at *NRK Sport* har et mindre fokus på fotball enn *TV 2 Sporten*. Her er det imidlertid viktig å understreke at dette resultatet kun er basert på 15 Facebook-innlegg.

6.4 Facebook-siden som promoteringskanal for kommende sendinger

Et mål for i hvor stor grad redaksjonene bruker Facebook-siden til å promotere sine sendinger er hvor ofte de i Facebook-innleggene kommer med direkte oppfordringer til publikum om å se på sendingene deres. ”Følg med...”, ”skru på TV-en nå!” eller ”få med deg...” er eksempler på slike direkte oppfordringer. Av de to underholdningsprogrammene er det *Lindmo* som er mest ivrig når det gjelder å oppfordre publikum til å se på sendingene deres, 1/6 av innleggene deres inneholder en slik direkte oppfordring. Til sammenligning inneholder 1/8 av *Senkveld*-innleggene denne typen oppfordringer. Norum i *Lindmo*-redaksjonen (intervju 12. november 2012) nevnte muligheten til å promotere redaksjonens sendinger som et viktig motiv for at de tok i bruk Facebook og tallet over tyder på at redaksjonen i relativt stor grad utnytter Facebook til å eksplisitt oppfordre publikum om å se på sendingene deres. Blant forbrukerprogrammene er det NRKs *FBI* som oftest inviterer publikum til å få med seg sendingene deres. I 1/6 av innleggene de har lagt ut blir publikum oppfordret til å se på *FBI*s sendinger. Kun 2 av 19 innlegg lagt ut på *TV 2 hjelper deg*s Facebook-side gjør det samme. Også innenfor sporten er det NRKs redaksjon som oftest oppfordrer publikum til å se på når de har sendinger. For *TV 2 Sporten* gjelder dette rundt 1/13 av innleggene, mens *NRK Sport* gjør det i hele ett av fem innlegg. Ifølge Støstad fra *NRK Sport*-redaksjonen (intervju 19. november 2012) er en av årsakene til at redaksjonen er på Facebook at dette sosiale nettverksstedet kan brukes som publiseringskanal for å spre redaksjonens innhold. Tallene her tyder på at redaksjonen bruker Facebook til dette. Blant de seks redaksjonene, er det *NRK Sport* som oftest oppfordrer publikum om å få med seg deres sendinger.

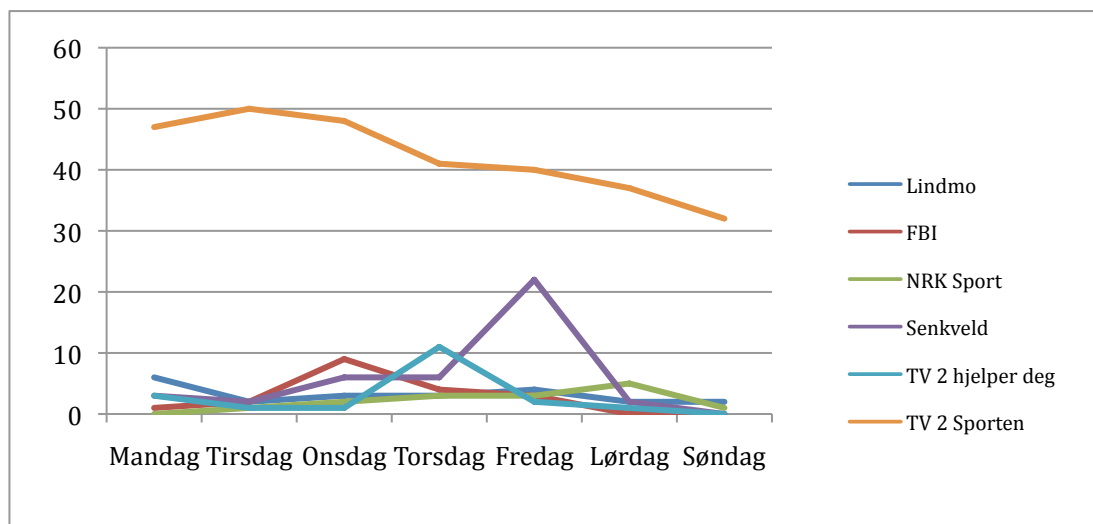
Det er altså NRK-redaksjonene som i størst grad oppfordrer publikum til å se på sendingene deres. I NRKs strategidokument for sosiale medier står det at bedriften er på Facebook blant annet for å drive trafikk tilbake til nrk.no (NRK 2011), men det står ikke noe

eksplisitt om at NRK skal være på Facebook for å trekke publikum over til sine TV-sendinger. Det gjør det imidlertid i TV 2s strategidokument. Det er derfor interessant at det, av de seks redaksjonene, er NRKs redaksjoner som i størst grad i sine Facebook-innlegg kommer med direkte oppfordringer til publikum om at de bør få med seg sendingene deres.

6.5 Hvilken dag er redaksjonene mest aktive på Facebook?

Å se på hvilke dager redaksjonene er mest aktive på Facebook er også interessant. De to sportsredaksjonene har sendinger daglig, mens talkshowene og forbrukerprogrammene har sendinger kun en gang i uken. Dersom Facebook brukes som promoteringskanal for kommende sendinger vil det være naturlig å tro at redaksjoner som kun har sending en dag i uken er mest aktive på Facebook denne dagen, men er det slik? Figur 3 viser en oversikt over hvilke dager redaksjonene har vært mest aktive på Facebook.

Figur 3. Redaksjonenes aktivitet på Facebook de ulike ukedagene



Ut figur 3 kan vi se at *Senkveld* i løpet av de tre ukene har lagt ut klart flest innlegg på fredagene som er deres sendedag. Over halvparten av innleggene deres er lagt ut på fredager (22 av 41 innlegg), mens *FBI*, som har sending på onsdager, har vært særlig aktive denne ukedagen. Så mye som 9 av *FBI*s 19 innlegg er lagt ut på onsdager. *TV2 Hjelper deg* har sending på torsdag og har i likhet med *Senkveld* lagt ut over halvparten av sine innlegg denne sendedagen. *Lindmo*, som har sending på lørdager, skiller seg derimot ut. Lørdag er faktisk en av dagene de har lagt ut færrest innlegg. Det er heller mandager de har vært mest aktive på Facebook. Med unntak av redaksjonen til *Lindmo* er det altså en klar tendens til at de redaksjonene som har et fast sendetidspunkt i uken er ekstra aktive den dagen de har sending.

Mye tyder dermed på at disse redaksjonene bruker sin Facebook-side til å bygge opp stemningen før sendingene og til å promotere disse.

6.6 Kommunikasjon med publikum

En indikasjon på i hvor stor grad redaksjonene bruker Facebook til å kommunisere med publikum og til å involvere dem i sitt research-arbeid, er hvor ofte redaksjonene i Facebook-innleggene, direkte oppfordrer publikum til å komme med kommentarer og tilbakemeldinger. Direkte oppfordringer kan for eksempel være ”hva mener du?”, ”er du enig?”, ”send inn spørsmål” og lignende. Forskjellen på dette området er stor når det gjelder de to underholdningsprogrammene. TV 2-programmet *Senkveld* kommer med oppfordringer av denne typen i ca. en tredjedel av alle innleggene de har lagt ut. *Lindmo* har på sin side ikke lagt ut noen innlegg som inneholder slike oppfordringer. Blant de to forbrukerprogrammene er det også TV 2-programmet som oftest ber publikum direkte om å komme med tilbakemeldinger. I ett av tre innlegg oppfordrer *TV 2 hjelper deg* publikum til å skrive inn hva de mener, mens *FBI* kommer med slike oppfordringer i en femtedel av sine innlegg. I likhet med *Lindmo* har ikke *NRK Sport* lagt ut noen innlegg som oppfordrer publikum direkte til skrive inn kommentarer. Til tross for at Støstad i NRKs sportsredaksjon (intervju 19. november 2012) nevnte bruk av Facebook som et hjelpemiddel i research-arbeidet som en av årsakene til at de er på Facebook, ble altså ikke publikum bedt om innspill eller kommentarer i noen av innleggene som ble lagt ut på *NRK Sports* Facebook-side i løpet av de tre utvalgte ukene. *TV 2 Sporten* ber derimot publikum om innspill i ett av fem innlegg, hvilket stemmer godt overens med uttalelsene til Andersen og Kråkenes i *TV 2 Sporten* (intervju 26. november 2012) om at de gjerne involverer publikum i sitt research-arbeid.

TV 2-redaksjonene oppfordrer altså publikum til å komme med innspill og tilbakemeldinger oftere enn NRK-redaksjonene. Å skape deltakelse og engasjement om TV 2s merkevarer blant publikum er i tråd med TV 2s generelle strategi for Facebook og sosiale medier, og de tre TV 2-redaksjonene oppfordrer, som nevnt her, publikum i relativt stort omfang til å delta i ulike diskusjoner inne på deres Facebook-sider. At NRKs redaksjoner ikke i større grad henvender seg til publikum er derimot mer overraskende ettersom deres overordnede Facebook-strategi nevner dialog med publikum og research som viktige årsaker til at de er på Facebook (NRK 2011). Det er imidlertid viktig å understreke at kommunikasjon med publikum også kan måles på andre måter, for eksempel ved å se på hvor ofte redaksjonene har svart på henvendelser i innlegg som er lagt ut av publikum på redaksjonenes

Facebook-sider. Jeg har ikke målt denne typen kommunikasjon ettersom min innholdsanalyse, som nevnt i kapittel 4, kun omfatter innlegg lagt ut av redaksjonene selv.

Om man så ser på det totale antall kommentarer som har kommet inn til redaksjonenes innlegg fordelt på det totale antall innlegg de har lagt ut, er det slik at antall kommentarer som har kommet inn til *Lindmo*-redaksjonens innlegg fordelt på antall innlegg redaksjonen har lagt ut er 0,73. Redaksjonen har altså fordelt på antall innlegg fått inn mindre en kommentar per innlegg. For TV 2s underholdningsprogram *Senkveld* er dette tallet mye høyere, 79,7. Sammenligner man de to forbrukeprogrammene har *FBI* fordelt på antall innlegg fått inn én kommentar per innlegg, mens *TV 2 hjelper deg* har fått 6,9. Av de to sportsredaksjonene er det også TV 2-redaksjonen som jevnt fordelt på antall innlegg har fått inn flest kommentarer til sine Facebook-innlegg med 27,1 kommentarer mot *NRK Sports* 5,1. Tendensen er altså at TV 2-redaksjonenes innlegg jevnt over har generert flere kommentarer enn det innleggene til NRKs redaksjoner har gjort. En forklarende faktor her kan være at TV 2s redaksjoner, som nevnt over, oftere i sine innlegg oppfordrer publikum om å komme med tilbakemeldinger.

6.7 Ulike brukertyper – en oppsummering

På bakgrunn av funnene som er presentert i avsnittene over har jeg utarbeidet tre ulike Facebook-brukertyper: den trafikkgenererende, den seergenererende og den kombinerte brukertypen. Jeg vil avslutningsvis i dette kapitlet se på hvordan de seks redaksjonene passer inn i forhold til disse brukertypene:

1. Den trafikkgenererende brukertypen: i denne kategorien kan de redaksjoner som er mest opptatt av å øke trafikken, altså antall klikk, på sine nettsider plasseres. Dette er redaksjoner som i hovedsak legger ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til bedriftens egne nettsider og informerer om saker som finnes på disse sidene. Disse redaksjonene informerer imidlertid sjelden om kommende TV-sendinger og oppfordrer også sjelden publikum om å se på når de har sendinger. Både *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg* passer inn i denne brukertypen. Årsaken til dette er at de med sine Facebook-innlegg hovedsakelig søker å trekke publikum over til egne nettilbud. Hos begge redaksjonene inneholder de aller fleste innlegg informasjon om en sak som allerede finnes på TV 2s nettsider og en lenke til denne saken. De to redaksjonene kommer derimot sjelden med oppfordringer til publikum om at de bør se på sendingene deres, og informerer også sjelden om kommende sendinger.

2. Den seergenererende brukertypen: redaksjoner som er mest opptatt av å øke antall seere til TV-sendingene sine passer inn i denne brukertypen. Disse redaksjonene legger ofte ut Facebook-innlegg som informerer om kommende sendinger eller repriser av tidligere

sendinger og oppfordrer også ofte publikum om å få med seg redaksjonens sendinger. De to underholdningsprogrammene *Lindmo* og *Senkveld* tilhører denne brukertypen. Halvparten av alle innleggene redaksjonene har lagt ut omhandler kommende sendinger, altså om hvem som skal komme på besøk i studio, og tid og sted for sendingene. I tillegg oppfordrer redaksjonene publikum relativt ofte om å se på sendingene deres. I motsetning til *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg* lenker ikke disse underholdningsprogrammene så ofte til bedriftenes egne nettsider.

3. Kombinasjonsbrukertypen: redaksjonene som er omtrent like opptatt av å trekke publikum over til egne nettsider som til sine TV-sendinger tilhører denne kombinerte brukertypen. Disse redaksjonene legger både ut en stor andel innlegg som informerer om saker på egne nettsider og som inneholder lenker til disse sakene, samtidig som de også legger ut en stor andel innlegg som informerer om kommende sendinger og kommer med oppfordringer til publikum om å se på dem. *NRK Sport* og *FBI* passer inn i denne tredje og kombinerte brukertypen. Disse redaksjonene er omtrent like opptatt av å trekke publikum til sitt eget nettilbud som til sine TV-sendinger. 2/3 av innleggene lagt ut av *NRK Sport* lenker til nrk.no, mens *FBI* lenket til NRKs nettsider i litt under halvparten av sine innlegg. De har også lagt ut mange innlegg som omtaler saker som finnes på nrk.no. Litt over halvparten av sportsredaksjonens innlegg omtaler en sak på nrk.no, mens litt under halvparten av *FBI*s Facebook-innlegg gjør det samme. De to redaksjonene har i tillegg lagt ut en ganske stor andel innlegg som omtaler kommende sendinger. En tredjedel av *FBI*s innlegg og en fjerdedel av *NRK Sports* innlegg gjør dette. Begge redaksjonene oppfordrer også publikum relativt ofte om å få med seg sendingene deres. *NRK Sport* i 1 av 5 innlegg og *FBI* i 1 av 6.

Den kvantitative innholdsanalysen av redaksjonenes Facebook-bruk viser altså at *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg* i stor grad bruker Facebook til å informere om saker på egne nettsider. De to underholdningsredaksjonene, *Lindmo* og *Senkveld*, bruker på sin side Facebook hovedsakelig til å informere om kommende sendinger og promotere dem, mens de to NRK-redaksjonene, *NRK Sport* og *FBI*, i stor grad bruker Facebook til å informere både om kommende sendinger og saker på egne nettsider. Det er imidlertid viktig å understreke at det er flytende overganger mellom disse brukertypene. Det er også viktig å påpeke at disse funnene, når det gjelder flertallet av redaksjonene, er basert på et forholdsvis lavt antall Facebook-innlegg. Det lave antallet innlegg kan være tilfeldig. Noen av redaksjonene kan for eksempel ha vært i inne i en fase hvor de av en eller annen grunn bevisst ikke var så aktive på Facebook. Til tross for dette gir disse funnene likevel en indikasjon på hvordan disse seks redaksjonene bruker Facebook.

7. NRKs samfunnsoppdrag og Facebook

Etter å ha sett på hva som kjenner NRKs og TV2s Facebook-strategier og bruk vil jeg i dette kapitlet utforske hvordan NRKs tilstedeværelse på Facebook kan bidra til at de oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster. Som nevnt i kapittel 1 er det kun NRK av de to allmennkringkasterne som har internett som en del av sitt allmennkringkastingsoppdrag. Siden TV 2 ikke har slike forpliktelser på internett vil dette kapitlet derfor handle kun om NRK. I arbeidet med å finne svar på hvordan Facebook kan bidra til at NRK oppfyller sine allmennkringkastingsforpliktelser, altså problemstilling 3, vil jeg ta utgangspunkt i NRK-plakaten, særlig § 17 som omhandler NRKs forpliktelser på internett (Kulturdepartementet 2012: 4). NRK-plakaten ble inntatt som en del av NRKs vedtekter sommeren 2009 og gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag (Medietilsynet 2009: 5-6). I tillegg til kravene som angår NRKs virksomhet på internett uttrykkes det i plakaten at NRK skal bidra til å styrke demokratiet, være allment tilgjengelige, styrke norsk språk, identitet og kultur, etterstrebe kvalitet, mangfold og nyskapning og at deres allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersielt (Kulturdepartementet 2012: 1-3). I hvilken grad kan så NRKs tilstedeværelse på Facebook bidra til at de oppfyller sitt allmennkringkastingsoppdrag?

7.1 Bruk av Facebook som hjelpemiddel for å nå fram til så mange som mulig

Før jeg ser nærmere på § 17 og kravene som gjelder spesifikt for NRKs tilstedeværelse på internett, vil jeg imidlertid se på § 13, punkt d: ”NRK skal være tilstede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud” (Kulturdepartementet 2012: 2). Ut fra internettets framtrepende posisjon i dagens samfunn er det derfor viktig at NRK, i tillegg til å være en betydelig aktør på radio, TV og tekst-tv, også er en betydelig aktør på internett. Da NRK tok i bruk internett på midten av 1990-tallet ble det, som nevnt i kapittel 2, diskutert hvorfor NRK skulle være der og hvordan dette nye mediet kunne bidra til å fornye NRKs samfunnsoppdrag som allmennkringkaster. Det at NRK kunne bidra til å gjøre norsk kultur og tradisjon tilgjengelig på internett ble blant annet tidlig trukket fram som et argument for hvorfor NRK skulle ta i bruk dette mediet (Moe 2012: 77). Det ble også diskutert hvorvidt NRKs tilstedeværelse på internett i det hele tatt skulle være en del av deres allmennkringkastingsvirke. Med NRK-plakaten ble imidlertid også internett innlemmet som en del av NRKs samfunnsoppdrag som allmennkringkaster (Medietilsynet 2009: 6), og etter en treg start med lave besøkstall på NRKs nettsider de første årene, er nrk.no i dag et av Norges mest besøkte nettsteder (Genc 15. mars 2013). NRK har dermed blitt en betydelig aktør på internett.

Ser man så på hvilke spesifikke krav som stilles til NRKs tilstedeværelse på internett, står det i NRK-plakatens § 17 at ”NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.” (Kulturdepartementet 2012: 4). I paragrafens første underpunkt står det også at NRK er pliktig til å tilby sine brukere tjenester på internett som ”samlet i levende bilder, lyd og tekst” minimum skal inneholde et kontinuerlig oppdatert tilbud av:

nasjonale og internasjonale nyheter, et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud, egenutviklet innhold for barn og unge, fakta- og bakgrunnsinformasjon for nyheter, debatt og aktuelle samfunnsprospørsmål, kunst og kultur, sport og underholdning, og tjenester og spill som stimulerer til interaktiv deltakelse (Kulturdepartementet 2012: 4).

I NRK-plakaten stilles det altså krav til at NRK skal være tilstede på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud, hvilket innebærer at de også bør være tilstede på internett. Det stilles også krav til at de skal ha et attraktivt og variert innholdstilbud på internett, slik de og er forpliktet til å ha på sine TV- og radiokanaler.

Det sosiale nettverksstedet Facebook kan, som nevnt i kapittel 5, fungere godt som spredningsmedium dersom man har en Facebook-side med mange tilhengere. Å ha et høyt antall tilhengere er viktig ettersom personer som trykker på knappen for at de ”liker” siden og dermed blir tilhengere, får innlegg som legges ut på denne siden direkte inn i sin nyhetsfeed på Facebook (Furu 2011: 95). Gjennom at det legges ut lenker på NRKs Facebook-sider til for eksempel repriser av programmer som finnes på nrk.no, lenker som deretter dukker opp i nyhetsfeeden til sidenes tilhengerne, vil disse tilhengerne kunne bli gjort oppmerksom på innhold fra nrk.no uten at de har vært inne på NRKs nettsider. I arbeidet med å oppfylle kravene i § 13 d., som understreker at NRKs programtilbud skal nå ut til så mange som mulig, kan derfor Facebook brukes som et verktøy for å øke spredningen av det programtilbud som finnes på NRKs nettsider. NRK har et ganske omfattende tilbud av radio- og TV-programmer tilgjengelig for nedlasting fra eller avspilling på nrk.no for det står også i NRK-plakaten at:

§ 17 b. NRK skal gjøre flest mulig av sine radio- og fjernsynsprogrammer tilgjengelige på Internett, både ved samtidig distribusjon og som arkivtjeneste for nedlasting og/eller individuell avspilling. NRK skal herunder minimum gjøre tilgjengelig hele sin egenproduserte sendeflate fra de siste sju dager som arkivtjeneste, forutsatt at dette ikke innebærer uforholdsmessig høye kostnader. NRK skal etterstrebe at også mest mulig av den øvrige sendeflaten fra siste sju dager gjøres tilgjengelig som arkivtjeneste (Kulturdepartementet 2012: 4).

Siden en stor del av NRKs programtilbud er tilgjengelig på nrk.no kan Facebook dermed brukes av NRKs redaksjoner til å informere publikum om at deres programmer er tilgjengelige på NRKs nettsider for slik å nå bredere ut med NRKs samlede programtilbud. *Lindmo*-redaksjonen kan for eksempel legge ut et Facebook-innlegg med informasjon om at man kan se et tidligere program i reprise på nrk.no sammen med en lenke som fører direkte til denne replisen i NRKs nett-tv. Dersom mange trykker på denne lenken, som tar dem til nett-tv for visning av programmet, kan redaksjonen slik oppnå at deres program når ut til flere. Siden Facebook er tatt i bruk av en stor andel av den norske befolkning kan dette sosiale nettverksstedet altså være et egnet hjelpemiddel i NRKs arbeid for å oppfylle kravet om at de skal nå bredest mulig ut med sitt programtilbud. Det er imidlertid viktig å understreke at selv om mange nordmenn er medlem av Facebook, når ikke NRK fram til alle disse brukerne. Selv om folk er på Facebook trenger ikke det bety at de besøker noen av NRKs sider. Det er derfor viktig å ikke overdrive betydningen av Facebook som spredningsmedium.

7.2 Allmenn tilgjengelighet

Selv om Facebook kan bidra til at NRK når bredere ut med sitt samlede programtilbud er det samtidig, som nevnt i kapittel 5, viktig at NRK ikke legger ut egenprodusert innhold eksklusivt på Facebook. I henhold til NRK-plakatens § 13 skal NRK være allment tilgjengelig (Kulturdepartementet 2012: 1). Alt egenprodusert innhold som publiseres på Facebook må derfor også gjøres tilgjengelig i andre mediekkanaler som er tilgjengelige for alle, for eksempel på radio, TV eller bedriftens nettsider. Facebook er i prinsipp åpent for alle som ønsker å opprette en profil, men ikke alle nordmenn har kjennskap til eller ønske om å ta dette sosiale nettverksstedet i bruk. Siden NRKs medieinnhold skal være tilgjengelig for hele befolkningen kan for eksempel ikke NRKs sportsredaksjon publisere saker eksklusivt der, ettersom det vil føre til at personer som ikke er på Facebook ekskluderes fra denne informasjonen. En slik ekskludering er imot NRKs allmennkringkastingsprinsipper.

Som redegjort for i kapittel 2, var diskusjonene rundt allmenn tilgjengelighet også sentrale under innføringen av radioen og fjernsynet (Halse og Østbye 2003: 141), men som jeg argumenterte for i kapittel 5, får begrepet allmenn tilgjengelighet et litt annet innhold når det diskuteres i forbindelse med Facebook. Det privateide selskapet Facebook når ikke fram til hele Norges befolkning slik NRKs hovedkanaler på radio og TV gjør. For at NRK skal kunne legge ut egenprodusert innhold på sine Facebook-sider er de derfor, som nevnt over, også nødt til å gjøre dette innholdet tilgjengelige på andre medieplattformer som er åpne for alle. Diskusjonene rundt Facebook og universell tilgang går dermed ikke på at NRK skal

forsøke å få flere nordmenn til å ta dette sosiale nettverksstedet i bruk, slik at innholdet de legger ut der på den måten blir allment tilgjengelig. NRK skal ikke promotere Facebook for å få flere nordmenn til å bruke det, men kun være der fordi det allerede er mange nordmenn som er på Facebook (intervju med Hege Øygaren 19. april 2013). Når det gjelder Facebook og diskusjoner rundt allmenn tilgjengelighet handler det derfor mer om at innhold ikke kan legges ut eksklusivt der, men at det også må gjøres tilgjengelig på andre plattformer som er åpne for alle. Slik blir også innhold som legges ut på Facebook allment tilgjengelig. Særlig en hendelse i Sverige gjorde NRK oppmerksom på at egenprodusert materiale, ut i fra allmennkringkastingens prinsipper, ikke burde publiseres eksklusivt på Facebook. I mai 2010 ble den offentlige allmennkringkasteren SVT dømt av Granskningsnämnden för radio och TV for å ha promotert det kommersielle foretaket Facebook på en måte som var i strid med TV- og radioloven. Årsaken til dette var at en av deres TV-reportere oppfordret seerne til å gå inn på Facebook for å svare på et spørsmål angående bryllupet til kronprinsesse Victoria og Daniel Westling. Dommen førte til at SVT fikk tydeligere regler for sin bruk av sosiale nettverkssteder. Den førte også til at NRK utarbeidet interne retningslinjer for hvordan de skulle opptre på Facebook, som blant annet understreket at deres Facebook-aktiviteter skulle støtte opp om NRKs tjenester, ikke omvendt, og at bedriften ikke skulle publisere innhold eksklusivt på Facebook. SVT-saken fikk altså konsekvenser også for NRK (Moe 2013: 9-11).

7.3 NRKs plikt til å informere om andre medieplattformer

I NRK-plakatens § 17 fremmes det også et krav om at: ”e. NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre” (Kulturdepartementet 2012: 4). Dette innebærer for eksempel at NRK skal legge til rette for at både unge og gamle skal kunne ta i bruk deres internettjenester. De skal spre kunnskap om hvordan disse tjenestene fungerer og oppfordre til bruk av dem. Da internett begynte å bli populært på 1990-tallet ble det uttrykt bekymring for at denne nye teknologien ville føre til et digitalt klasseskille mellom de som hadde kunnskaper om internett og de som ikke hadde det. Det ble derfor argumentert for at NRK skulle være på internett for å bidra i arbeidet med å opplyse befolkningen om dette nye mediet, for slik å kunne motvirke utviklingen av et digitalt klasseskille (Moe 2012: 76-77). Størsteparten av den norske befolkning har i dag relativt god kjennskap til internett og mange av dets bruksområder. I tillegg har det å kunne logge seg inn på det sosiale nettverksstedet Facebook blitt en viktig og naturlig del av internettopplevelsen for svært mange nordmenn. Det er likevel fremdeles mange som ikke er på Facebook. Enten årsaken til at folk lar være å ta i bruk Facebook er at de ikke har kunnskaper om hvordan det

fungerer eller om det rett og slett er fordi de ikke har lyst, har Facebook og sosiale nettverkssteder generelt blitt en så betydningsfull arena på internett at det er viktig at hele befolkningen har kjennskap til dem slik at det ikke oppstår et nytt digitalt klasseskille mellom de som har kjennskap til sosiale nettverkssteder, og de som ikke vet hvordan disse fungerer.

Det at en offentlig allmennkringkaster som NRK er på Facebook kan bidra til at flere får kunnskap om hva Facebook er og om hvordan dette sosiale nettverksstedet fungerer. NRK kan for eksempel bidra til å spre kunnskap om hvordan man på en sikker måte kan ta i bruk dette og andre sosiale nettverkssteder. Man kan dessuten spekulere i at flere, kanskje særlig eldre, er mer positive til å ta i bruk sosiale nettverkssteder når en tradisjonell allmennkringkaster som NRK, som har rykte på seg for å være seriøs og ordentlig, også er tilstede på disse. Det kan dermed argumenteres for at NRK også bør være tilstede på sosiale nettverkssteder for å bidra til å forhindre et nytt digitalt klasseskille.

7.4 Oppsummering og konklusjon

I dette kapitlet har jeg argumentert for at NRKs tilstedeværelse på Facebook kan bidra til å oppfylle kravet som fremmes i NRK-plakaten om at NRKs programtilbud skal nå fram til så mange som mulig (§ 13 d.) gjennom at de kan bruke Facebook som spredningsmedium. NRKs tilstedeværelse på Facebook kan også stimulere til kunnskap og forståelse av hvordan denne medieplattformen fungerer (§ 17 e.) og slik bidra til å forhindre at det utvikler seg et nytt digitalt klasseskille.

Det kan imidlertid også diskuteres hvorvidt en offentlig allmennkringkaster som NRK i det hele tatt burde ta i bruk en slik private nettverkstjeneste som Facebook. Slik situasjonen er i dag blander ikke myndighetene seg inn NRKs aktiviteter på Facebook. I motsetning til prosessene rundt innføringen av radioen og fjernsynet, hvor NRK måtte ha tillatelse fra Stortinget før de kunne starte opp, trengte ikke NRK å vente på tillatelse fra Stortinget før de kunne ta i bruk Facebook. Det kan imidlertid spekuleres i at myndighetene kanskje i framtiden vil gripe inn dersom Facebook for eksempel bestemmer seg for å tillate alkohol- og tobakksreklame, eller dersom de blir dårligere på personsikkerhet. Det sosiale nettverksstedet har allerede ved flere anledninger blitt anklaget for å ikke ivareta brukernes sikkerhet på en tilfredsstillende måte. I 2011 uttrykte blant annet Norsk senter for informasjonssikring (NorSiS) bekymring for en funksjon på Facebook som gjorde at brukere, når de opprettet en gruppe på Facebook, kunne legge til sine Facebook-venner i denne gruppen uten å trenge samtykke fra disse vennene. Denne funksjonen kunne dermed misbrukes til å skaffe flere medlemmer til politiske eller støtende grupper mente NorSis (19. november 2012). Per i dag

har ikke Facebook utviklet seg langt nok i denne retningen til at myndigheten har blandet seg inn i NRKs tilstedeværelse på dette sosiale nettverksstedet. Dette er derfor kun spekulasjoner rundt hva som kan skje dersom Facebook utvikler seg som beskrevet i scenarioet over.

Et annet poeng som kan nevnes i diskusjonen av offentlige allmennkringkasteres tilstedeværelse på Facebook handler imidlertid om offentlig tilgjengelighet. Murdock mener for eksempel at de offentlige allmennkringkasterne bør være det sentrale knutepunktet i et: ”nytt nettverk av offentlige og sivile institusjoner som sammen utgjør den digitale allmenning, et sammenkoblet rom som er definert ved en felles avisning av kommersielle skranker og en felles forpliktelse til gratis og universell adgang, resiprositet og samarbeid” (Murdock 2007: 264). De offentlige allmennkringkasterne bør altså, ifølge Murdock (2007: 264) stå fram som et åpent og ikke-kommersielt alternativ på internett. Siden Facebook har reklame på sine nettsider blir publikum, når de går inn på NRKs Facebook-sider, ”bombardert av selgere”. Å ta i bruk en slik kommersiell nettverkstjeneste passer dermed dårlig med Murdocks oppfatning av hvordan de offentlige allmennkringkasterne bør opptre på internett. Også Hilde Dahle nevner i sin masteroppgave at NRKs tilstedeværelse på sosiale medier kan være problematisk grunnet deres rolle som ikke-kommersiell kringkaster (2012: 49). Hallvard Moe (2013: 12) lufter på sin side ideen om at NRK kanskje heller burde opprette et eget, åpent og reklamefritt alternativ til Facebook. På den annen side gir det, ifølge han, også mening at offentlige allmennkringkastere oppsøker folk ”der de er”. Å forvente at NRK skal opprette sitt eget alternativ til de privateide sosiale nettverksstedene er muligens litt urealistisk. En slik satsing vil kreve mye ressurser. At NRK skal bruke store offentlige midler på utvikle en slik tjeneste når det allerede finnes andre alternativer der ute som de enkelt og billig kan ta i bruk virker derfor ganske usannsynlig.

På tross av argumentene mot at offentlige allmennkringkastere bør ta i bruk private nettverkstjenester som Facebook vil jeg likevel, som nevnt over, argumentere for at NRKs tilstedeværelse på Facebook i en viss grad kan bidra til at NRK oppfyller sitt allmennkringkastingsoppdrag. Ved å utnytte Facebook som spredningsmedium kan NRK potensielt nå enda bredere ut med sitt samlede programtilbud (§ 13 d.), og ved å være synlige på Facebook og gjennom å innformere om hvordan dette sosiale nettverksstedet fungerer kan de stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av en slik medieplattform blant brukere i alle aldre (§ 17 e.), og dermed også bidra til å motvirke utviklingen av et nytt digitalt klasseskille i befolkningen. Min konklusjon på problemstillingen som er diskutert i dette kapitlet er derfor at Facebook på disse to punktene i noen grad kan bidra til at NRK oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster.

8. Avslutning

I denne oppgaven har jeg studert hvordan det sosiale nettverksstedet Facebook har fått innpass hos de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2. Jeg har sett på hvilke strategier som er utarbeidet av de to mediebedriftene angående bruk av Facebook og på hvilke strategier som gjelder mer spesifikt for et utvalg av deres redaksjoner (problemstilling 1). I tillegg har jeg undersøkt hvordan disse utvalgte redaksjonene faktisk bruker Facebook (problemstilling 2) og sammenlignet dette med deres strategier for å avdekke i hvilken grad strategi og praksis stemmer overens. Jeg har også i denne oppgaven diskutert i hvilken grad Facebook kan bidra til at NRK oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster (problemstilling 3). I dette avsluttende kapitlet vil jeg oppsummere mine funn og komme med en konklusjon angående disse. Jeg vil også avslutningsvis diskutere hvor veien går videre. Hvilken rolle Facebook og andre sosiale nettverkssteder kan komme til å få hos de to allmennkringkasterne og andre etablerte mediehus i framtiden.

8.1 Empiriske funn

Analysen av NRKs og TV 2s strategidokumenter som omhandler Facebook og sosiale medier viser at begge bedriftene ønsker å være på Facebook og andre typer sosiale medier for å ha dialog med publikum og også for å kunne trekke publikum over til sine egne medietilbud. For NRK er også Facebooks nytteverdi som research-verktøy en tredje årsak til at de har tatt dette sosiale nettverksstedet i bruk, mens mulighetene til å skape deltakelse og engasjement rundt TV 2s merkevarer er viktig for TV 2. På tross av ulik eierskapsmodell og finansieringsmetode oppgir de to allmennkringkasterne altså ganske like årsaker for hvorfor de er på Facebook.

Sammenlignet med uttalelsene fra ansatte i redaksjonene til *Lindmo*, *NRK Sport*, *FBI* og *TV 2 Sporten* tyder mye på at de to bedriftenes overordnede Facebook-strategier i stor grad samsvarer med deres redaksjoners egne strategier på disse punktene. Informantene fra alle disse redaksjonene oppga mulighetene til å kommunisere med publikum og til å trekke publikum over til egne tilbud som årsaker til at deres redaksjoner har tatt i bruk Facebook. Informantene fra disse fire redaksjonene understreket også at de på sine Facebook-sider har muligheten til å ha en mer uhøytidelig tone enn det de har på sine nettsider og i sine TV-sendinger.

Intervjuene med ansatte fra TV 2 avdekket også at bedriften har et tydelig økonomisk motiv for å ta i bruk Facebook. De ønsker å bruke Facebook til trekke publikum over til egne plattformer hvor de kan tjene penger på reklame. Høye seertall og et høyt antall besøkende på

TV 2s nettsider bidrar til annonseinntekter og den kommersielle allmennkringkasteren ønsker derfor å bruke Facebook til å oppnå en økning i antall seere og klikk på sine nettsider.

Også funnene fra den kvantitative innholdsanalysen viser at de seks utvalgte NRK- og TV 2-redaksjonene i stort omfang bruker Facebook til å promotere innhold på bedriftenes TV-kanaler eller nettsider. Redaksjonene skiller seg imidlertid fra hverandre om man ser på hvilke typer medieplattformer de prioriterer å promotere. Innholdsanalysen viste at de to TV 2-redaksjonene *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg* la ut flest innlegg som lenket til saker på TV 2s nettsider. De to underholdningsredaksjonene *Lindmo* og *Senkveld* prioriterte derimot å legge ut innlegg som omtalte kommende TV-sendinger, mens de to resterende redaksjonene, *NRK Sport* og *FBI*, i stor grad refererte til både egne TV-sendinger og nettsider. På bakgrunn av disse funnene kan de seks redaksjonene deles inn i tre ulike Facebook-brukertyper; *TV 2 Sporten* og *TV 2 hjelper deg* passer inn i den trafikkgenererende brukertypen, de to underholdningsprogrammene passer inn i den seergenererende brukertypen, mens *NRK Sport* og *FBI* passer inn i den kombinerte brukertypen. Det er igjen viktig å poengtere at det er flytende overganger mellom disse brukertypene.

Den kvantitative innholdsanalysen avdekket også at en stor andel av innleggene, lagt ut av redaksjonene, inneholdt lenker og tekstkommentarer. Redaksjonenes innlegg inneholdt derimot sjelden bilder og videoklipp. Om man ser på hvor ofte redaksjonene bruker Facebook til å oppfordre publikum om å komme med innspill og kommentarer til Facebook-innleggene de legger ut, er det TV 2s redaksjoner som i størst grad gjør dette. Til tross for at NRKs generelle Facebook-strategi nevner dialog med publikum som hovedårsaken til at NRK er på Facebook (NRK 2011), la de tre utvalgte NRK-redaksjonene ut svært få innlegg som oppfordret publikum om å komme med tilbakemeldinger. Analysen viste også at tre av de fire redaksjonene som har sendinger kun en gang i uken; *Senkveld*, *FBI* og *TV 2 hjelper deg*, var tydelig mer aktive på Facebook dagen de hadde sending i forhold til andre dager. *Lindmo*-redaksjonen som også kun har sending en dag uken la derimot ut få Facebook-innlegg denne dagen.

Når det gjelder problemstilling 3 avdekket analysen av NRK-plakaten at NRKs bruk av Facebook på særlig to måter kan bidra til at de oppfyller sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster. Den ene er at de kan bruke Facebook som et verktøy for å øke spredningen av sitt samlede programtilbud. Slik kan Facebook bidra til å oppfylle kravet om at NRK skal være tilstede på alle viktige medieplattformer for nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud (§ 13 d.). Facebook kan også bidra til at NRK oppfyller kravet om at de ”skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i

alle andre” (Kulturdepartementet 2012: 4), dersom de er synlige på dette sosiale nettverksstedet og bidrar til å spre informasjon om hvordan Facebook fungerer.

Over har jeg altså presentert noen av studiens sentrale funn. Under vil jeg komme med konklusjoner rundt disse funnene.

8.2 Konklusjon

I kapittel 2 så jeg på hvilke prosesser som var sentrale da de to allmennkringkasterne tok i bruk medieteknologiene radio, TV, tekst-tv og internett, og i kapittel 5 sammenlignet jeg disse med hvordan NRK og TV 2 nå har tatt i bruk Facebook. Konklusjonen her er at det kan trekkes paralleller fra debattene rundt innføringen av radioen og fjernsynet, til diskusjonene rundt særlig NRKs inntreden på Facebook. I alle tre tilfellene ble allmennkringkastingsprinsippet om universell tilgang diskutert og for NRKs tilstedeværelse på Facebook resulterte debatten om universell tilgang i at de utarbeidet interne retningslinjer som gir uttrykk for at NRKs redaksjoner ikke skal legge ut innhold eksklusivt på sine Facebook-sider ettersom det vil stenge de som ikke har tilgang til Facebook ute fra denne informasjonen (NRK 2011).

Innledningsvis i oppgaven uttalte jeg også at jeg ville undersøke hvordan eierskap, finansieringsmåte og allmennkringkastingsprinsipper har innvirkning på de to allmennkringkasternes Facebook-strategier og bruk. Funn fra dokumentanalysen og de kvalitative intervjuene viste, som nevnt at, NRK og TV 2, til tross for ulike former for eierskap og ulik finansieringsmåte, oppgir ganske like årsaker til at de er på Facebook. Dialog med publikum og spredning av eget innhold er viktig for begge. Studiens funn tyder på den annen side også på at de to allmennkringkasternes ulike former for eierskap, finansieringsform og allmennkringkastingsprinsforpliktelser gjør at de har er ulike faktorer de må ta hensyn til når de bruker dette sosiale nettverket. For TV 2 påvirker særlig finansieringsformen deres Facebook-strategier. Siden den kommersielle allmennkringkasteren er avhengig av reklameinntekter er det å trekke folk over fra Facebook til egne medietilbud særlig viktig for at de skal kunne tjene penger på sin tilstedeværelse på Facebook. Får publikum det innholdet de ønsker på Facebook uten at de må gå inn på TV 2s Facebook-sider kan dette, ifølge TV 2s prosjektleder Stine R. Amundsen (intervju 6. desember 2012), føre til at Facebook ”stjeler trafikk fra tv2.no” og slik også reklamekroner. Dette er ikke ønskelig for en kommersiell og privateid mediebedrift som TV 2. For å unngå at Facebook stjeler trafikk og reklamekroner skal TV 2 s redaksjoner derfor helst legge ut lenker til innhold på egne nettsider framfor å legge dette materiale ut i sin helhet på Facebook. For den offentlige

allmennkringkasteren NRK er derimot allmennkringkastingsprinsippet om at deres tilbud skal være allment tilgjengelig mer veiledende for hvordan deres redaksjoner skal opptre på Facebook; egenprodusert innhold skal ikke publiseres eksklusivt på dette sosiale nettverksstedet ettersom det vil utestenge de som ikke har tilgang til Facebook. På disse punktene skiller den offentlige og den kommersielle allmennkringkasteren seg altså klart fra hverandre.

Ut fra analysen av strategidokumenter som omhandler sosiale medier, intervjuene med ansatte i NRK- og TV 2-redaksjonene og den kvantitative innholdsanalysen av redaksjonenes bruk av Facebook, framstår det som at det er relativt godt samsvar mellom redaksjonenes Facebook-strategier og deres faktiske bruk av dette sosiale nettverksstedet på flere punkter. Andersen og Kråkenes i *TV 2 Sporten* uttalte for eksempel at deres redaksjon prioriterer å legge ut Facebook-innlegg som inneholder lenker til saker på egne nettsider (intervju 26. november 2012), og analysen av redaksjonens Facebook-bruk avdekket at *TV 2 Sporten* svært ofte legger ut slike lenker på Facebook-siden sin. Et annet eksempel på at strategi og praksis stemmer overens finner vi hos *Lindmo*-redaksjonen som, ifølge Norum (intervju 12. november 2012), er på Facebook blant annet for å kunne promotere kommende sendinger og bygge opp stemningen rundt disse. Innholdsanalysen av redaksjonens bruk av Facebook viste også her at det er godt samsvar mellom det som ble sagt og det som ble gjort. Redaksjonen legger ofte ut Facebook-innlegg som omtaler kommende sendinger.

Slike samsvar kan tyde på at redaksjonsmedlemmene har god innsikt i hvilke strategier og målsetninger som gjelder for deres redaksjon. På den annen side finnes det også eksempler på at strategi og praksis, at det som blir sagt og gjort, ikke stemmer overens. Selv om Støstad i *NRK Sport*-redaksjonen uttalte at de var mer positive til å legge ut bilder enn lenker og tekstkommentarer (intervju 19. november 2012), avdekket den kvantitative innholdsanalysen av deres faktiske bruk at det er lagt ut langt flere Facebook-innlegg som inneholder lenker og tekstkommentarer enn innlegg som inneholder bilder. Forklaringene på hvordan det kan oppstå slike avvik i strategi og faktisk bruk kan være mange. En forklaringsfaktor kan være at informantene har ambisjoner om å utrette mer enn de faktisk får til. En annen forklarende faktor kan være at redaksjonsmedlemmene er dårlig samkjørte slik at ikke alle er klar over hvilke strategier som gjelder for redaksjonens Facebook-bruk. En tredje faktor kan også være at Facebook-bruken fremdeles er inne i en eksperimentell fase.

Helt innledningsvis i oppgaven stilte jeg spørsmål ved om NRK og TV 2 oppfatter det sosiale nettverksstedet Facebook som et nytt medium, på linje med radio og TV, eller om de heller ser på Facebook som en tilleggstjeneste som kan brukes til å promotere deres egne

tilbud på andre medieplattformer. Som nevnt ovenfor er ønsket om å trekke publikum over til egne medietilbud, ifølge deres strategidokumenter, en av årsakene til at begge bedriftene er på Facebook. Intervjuene jeg har gjort med ansatte i NRKs og TV 2s redaksjoner, samt den kvantitative innholdsanalysen av hvordan disse informantenes redaksjonene bruker Facebook indikerer også at Facebook i stor grad brukes til å promotere innhold som finnes på NRKs og TV 2s egne plattformer. Antall innlegg som omtaler kommende TV-sendinger på de to bedriftenes kanaler eller som lenker til egne nettsider er høyt. Mye tyder derfor på at Facebook først og fremst blir oppfattet som en tilleggstjeneste som kan brukes til å trekke publikum over til medieinnhold som er tilgjengelig i andre kanaler, og ikke som et nytt medium sidestilt med radio og TV. Mitt inntrykk er altså at Facebook brukes til støtte opp om tilbud på NRKs og TV 2s egne TV-kanaler og nettsider.

Hvor går så veien videre for NRK og TV 2 på sosiale nettverkssteder? Kommer de to allmennkringkasterne til å ytterligere utvide sin tilstedeværelse på Facebook og andre typer sosiale nettverkssteder?

Veien videre

Mye tyder på at NRK og TV 2 også i framtiden kommer til å satse på sosiale medier. Som nevnt i kapittel 5, satte NRK i 2012 ned et utvalg som skulle revidere bedriftens strategier på sosiale medier. Dette arbeidet har blant annet resultert i at NRK for første gang skal ansette en rådgiver for sosiale medier som, ifølge Hege Øygaren som deltok i dette revisjonsarbeidet (intervju 19. april 2013), skal ha som oppgave å følge med på de nye sosiale mediene som dukker opp. Både NRK og TV 2 er allerede å finne på flere ulike sosiale nettverkssteder. I tillegg til Facebook har de også for eksempel tatt i bruk sosiale nettverkstjenester som Twitter, YouTube og Instagram. Akkurat hvilken posisjon Facebook eller de andre nevnte sosiale nettverksstedene kommer til å få hos de to bedriftene og hos andre etablerte mediehus i framtiden er ikke godt å si. Denne typen tjenester kommer og går. Nye kommer til, mens andre mister sin popularitet og forsvinner. Muligheten til å kunne nå fram til en stor andel av befolkningen er en viktig årsak til at mediebedrifter som NRK og TV 2 ønsker å være på Facebook. Sluttes folk å bruke Facebook, som en følge av at de opplever denne tjenesten som utdatert eller at det har kommet noe som er nytt som erstatter denne, vil dette med all sannsynlighet også føre til at mediebedriftene følger etter og heller satser på det som er nytt og populært, for å fremdeles kunne møte folk der de er. Å nå bredt ut med sitt budskap er tross alt et av hovedmålene for alle etablerte mediehus.

Litteraturliste

Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Allmennkringkastingsrådet (1999): *Allmennkringkastingsrapporten, rapport for 1999*.

[Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.medietilsynet.no/no/Allmennkringkasting/Allmennkringkastingsrapportene/>

Bechmann, Anja og Stine Lomborg (2012): Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. I: *New Media & Society*.

Published online 26 November 2012 DOI: 10.1177/1461444812462853. [Online]

Tilgjengelig fra URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/11/22/1461444812462853>

boyd, dana m. and Nicole B. Ellison (2007): Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [Online]

Tilgjengelig fra URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [28.2.2012]

boyd, danah m. (2008): *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*.

Doctoral Thesis, University of California, Berkley, CA. [Online] Tilgjengelig fra URL:

<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> [13.3.2013]

Bryman, Alan (2012): *Social Research Methods*, 4. edition. New York: Oxford University Press

Datatilsynet (2013): *Personvern 2013. Tilstand og trender, rapport 1/2013*. Oslo. [Online]

Tilgjengelig fra URL: <http://www.datatilsynet.no/verktøy-skjema/Publikasjoner/Analyser-utredninger/Personvern-2013---tilstand-og-trender/> [20.2.2013]

Dhal, Hans Fredrik (1999): *Hallo – hallo! Kringkasting i Norge 1920-1940*. Oslo: J. W.

Cappelens Forlag

Dhal, Hans Fredrik, Henrik G. Bastiansen (1999): *Over til Oslo. NRK som monopol 1945 – 1981*. Oslo: J. W. Cappelens Forlag

Dhale, Hilde (2012): *La de tusen blomster blomstre. En undersøkelse av NRKs forhold til sosiale medier*. Oslo: Masteroppgave i medievitenskap – Universitet i Oslo. [Online] Tilgjengelig fra URL: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27379?show=full> [5.3.2013]

Engan, Øyvind (28.1.2013): *3 av 4 nordmenn er på Facebook*. VG. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10113102> [20.2.2013]

Enli, Gunn, Trine Syvertsen og Susanne Øsbty Sæther (2006): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2*, andre utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.

Enli, Gunn, H. Moe, V. S. Sundet og T. Syvertsen (2010): *tv – en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget

Facebook (udatert): *About*. Facebook. [Online] Tilgjengelig fra URL: <https://www.facebook.com/facebook/info> [16.3.2013]

Facebook (6. mars 2013): *Facebook Pages Terms*. Facebook. [Online] Tilgjengelig fra URL: https://www.facebook.com/page_guidelines.php [1.4.2013]

Furu, Nina (2011): *Fra triggerord til hashtag. Kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Genc, Mats Koray (15.3.2013): *Her er de 20 mest besøkte nettsidene i Norge i 2012*. DNBlogg. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://dittnettsted.com/nyheter/2013/03/her-er-de-20-mest-besokte-nettsidene-i-norge-i-2012/> [10.5.2013]

Gomnæs, Silje (19.10.2010): *Bien Bar mistet 3500 venner*. Bergens Tidende. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://old.bt.no/nyheter/lokalt/Bien-Bar-mistet-3500-venner-1177440.html> [4.4.2013]

Gripsrud, Jostein (2007): *Mediekultur, mediesamfunn*, 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Halse, Kjetil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Kulturdepartementet (2010): *Avtale mellom staten ved kulturdepartementet og TV2 AS om status som formidlingspliktig allmennkringkaster*. Oslo. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.regjeringen.no/nm/dep/kud/pressesenter/pressemeldingar/Organisering-av-ABM/tv2-avtale-underteikna.html?id=627197> [27.2.2013]

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2010): *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Medietilsynet (2009): *Allmennkringkastingsrapporten, kringkastingsåret 2008*. Fredrikstad [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.medietilsynet.no/no/Allmennkringkasting/Allmennkringkastingsrapportene/> [18.4.2013]

Mjøs, Ole J. (2012): *Music, Social Media and Global Mobility*. New York: Routledge.

Moe, Hallvard (2008): Morgendagens NRK: Allmenntvirkning. I: *Norsk Medietidsskrift*, Årg. 15, nr. 4, s. 360-379. [Online] Tilgjengelig fra URL: http://www.idunn.no/ts/nmt/2008/04/morgendagens_nrk_-allmenntvirkning [13.3.2013]

Moe, Hallvard (2012) "Between Public Service and Commercial Venture: The Norwegian Broadcasting Corporation on the Web 1994-2000" pp. 75-90 in M. Burns and N. Brügger (ed.): *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. New York: Peter Lang Publishing.

Moe, Hallvard (2013): *Public Service Broadcasting and Social Networking Sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook*. Publisert i *Media International Australia*, 2013.

Murdock, Graham (2007) ”Å bygge den digitale allmenningen” s. 247-267 i Gentikow, Barbara og Egil G. Skogseth (red.): *Medier og demokrati*. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus forlag AS

NorSis (19.11.2010): *Bekymring rundt ny facebook funksjonalitet*. Gjøvik: Norsk senter for informasjonssikring. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://norsis.no/nyheter/2010-11-19-facebook.html> [9.5.2013]

NRK (udatert): *Lindmo*. NRK [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.nrk.no/programmer/sider/lindmo/> [12.5.2012]

Ot.prp. nr. 81 (2008-2009): *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting*. Oslo: Kulturdepartementet. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/otprp/2008-2009/otprp-nr-81-2008-2009-4.html?id=557357> [9.5.2013]

Pearlman, Leah (6.11. 2007): *Facebook Adds*. Facebook. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=6972252130> [4.4.2013]

quintly (udatert): *About*. quintly [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.quintly.com/about/> [3.5.2013]

Schwebs, Ture og Hildegunn Otnes (2006): *tekst.no. strukturer og sjangrer i digitale medier*, 2. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Sundet, Vilde Schanke (2008): Innovasjon og nyskaping i NRK. En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet. I: *Norsk Medietidsskrift*. Årg. 15, nr. 4, s. 282-307.

Syvertsen, Trine (2006) ””-Vi har sett frem til denne dagen med forventning”. TV 2 som allmennkrinkaster og mediebedrift” s. 42-66 i Enli, Gunn, Trine Syvertsen og Susanne Øsbty Sæthe (red.): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2*, andre utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.

Syvvertsen, Trine (2004): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, andre opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

TV 2 Sporten (2.10.2012): *FotballXtra Europa er tilbake: Vi vil ha dine meninger underveis i kampene*. TV 2. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://www.tv2.no/sport/fotball/cl/fotballxtra-europa-er-tilbake-vi-vil-ha-dine-meninger-underveis-i-kampene-3890205.html> [24.4.2013]

Zuckerberg, Mark (4.10.2012): *One Billion People on Facebook*. Facebook. [Online] Tilgjengelig fra URL: <http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook> [27.2.2013]

Østbye, Helge mfl. (2007): *Metodebok for mediefag*, 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg I: Intervjuer og dokumenter

Intervjuene

Christian Strand, programleder i FBI

Intervjuet 22. november 2012

Hege Øygaren,

Telefonintervju 19. april 2013

Rune Andersen, prosjektleder i TV 2 Sporten

Intervjuet 26. november 2012

Rune Kråkenes, utøvende sosiale medier ansvarlig i TV 2 Sporten

Intervjuet 26. november 2012

Rune E. Norum, redaksjonsassistent i Lindmo-redaksjonen

Intervjuet 12. november 2012

Stine R. Amundsen, prosjektleder for sosiale medier i TV 2

Intervjuet 6. desember 2012

Analyserte dokumenter

TV 2 (2012): *TV 2 på sosiale medier*. Bergen

NRK (sist oppdatert av redaktørmøtet 22.3.2011): *Retningslinjer for NRKs tilstedeværelse på sosiale medier*. Oslo

Kulturdepartementet (2012): *NRK-plakaten per 18. juni 2012*. Oslo. [Online] Tilgjengelig fra

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/medier/kringkasting/nrk-plakaten.html?id=601052> [28.2.2013]

Vedlegg II: Eksempel på intervjuguide til intervju med ansatte i NRKs og TV2s redaksjoner

Utgangspunkt:

- Hva er oppgavene dine i denne redaksjonen?
- Hvor lenge har du jobbet med dette temaet?
- Er det én person som har ansvaret for redaksjonens Facebook-side, eller er dette et ansvar som er fordelt på flere redaksjonsmedlemmer?

Motiver for å være på Facebook:

- Hva var årsaken til at dere opprettet en Facebook-side?
 - Var det diskusjoner innad i redaksjonen om hvorvidt man skulle være på Facebook eller ikke?
 - Ble dere oppfordret av ledelsen i NRK/TV2 til å opprette en Facebook-side?
- Hvilke planer og visjoner hadde dere opprinnelig for Facebook-siden?
 - I forhold til hvordan siden er i dag: Hva har blitt gjennomført etter planen og hva har eventuelt blitt endret?
- Er Facebook et område dere satser på?
 - Settes det av mye tid til å arbeide med Facebook-siden?
- Kan du nevne noen fordeler ved at redaksjonen er på Facebook?
 - Er det noen ulemper eller problematiske sider ved å være på Facebook?

Innholdet på Facebook-siden:

- Hvordan vil du kort beskrive Facebook-siden deres?
- Hvem avgjør hva som skal legges ut på Facebook, og hva som eventuelt ikke skal legges ut?
- Har dere utarbeidet en bestemt strategi når det gjelder hva dere legger ut på Facebook?
 - Hvilke kriterier må innfris for at en sak skal bli lagt ut på Facebook?
 - Finnes det bestemte retningslinjer innad i NRK/TV2 som legger føringer for hvordan dere i redaksjonen skal opptre på Facebook?
- Hvilke typer innhold (bilde, video, lenke, eller tekstkommentarer) foretrekker dere å legge ut?
 - Hva slags informasjon ønsker dere å dele med publikum via Facebook?
 - Følger dere med på hvilke typer innhold som genererer flest "likes" og kommentarer fra publikum?
- Noen av innleggene omtaler kommende sendinger: Er det slik at dere bruker Facebook som et verktøy for å promotere programmet og kommende sendinger?

Kommunikasjon med publikum:

- Ser du på Facebook som en arena hvor dere i redaksjonen kan komme i nærmere kontakt med publikum og kommunisere med dem?
 - Leser dere det som blir skrevet i kommentarfeltene under innleggene dere legger ut?
 - Er dere opptatt av å skape en dialog med publikum?

Målsetninger:

- Hva ønsker dere å oppnå ved å være tilstede på Facebook?
 - Er det et mål å få så mange "fans" som mulig?
 - Ønsker dere å nå en bestemt målgruppe?
- Hva føler du at dere har oppnådd gjennom å være på Facebook?
- Hvilke fremtidige planer har dere for Facebook-siden?

Vedlegg III: Kodebok

Variabel SPM1 Inneholder innlegget en lenke til en sak som allerede finnes i et annet nettilbud?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM2 Hvis innlegget inneholder en lenke, hvor leder lenken?

1. Til aktørens nettsider (nrk.no/tv2.no, ikke nett-tv)
2. Til aktørens nett-tv (NRK Nett-tv/TV2 Sumo)
3. Til en annen aktørs nettside

Variabel SPM3 Inneholder innlegget en tekstkommentar?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM4 Inneholder innlegget bilde (bare store bilder, ikke de i tekstboksene)?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM5 Hvis innlegget inneholder bilde, hva slags bilde?

1. Bilder som legges ut før sending (av gjester som skal komme på besøk, bilder fra det kommende programmet eller bilder som forteller om temaene i kommende programmer)
2. Bilder som er lagt ut etter sending av det som skjedde foran kamera under selve programmet
3. Backstage-bilder (av det som skjer bak kamera under sending)
4. Bilder som er lagt ut for å bygge videre på temaer som ble tatt opp i et tidligere program (ikke bilder fra selve programmet eller backstage under sending)
5. Bilder som fremstiller noe annet enn det redaksjonen selv har laget (for eksempel morsomme bilder redaksjonen har funnet på internett)
6. Bilder som gir et innsyn i redaksjonsmedlemmenes arbeidshverdag (for eksempel bilder som gir innsyn i andre ting de har foretatt seg i løpet av dagen)
7. Bilder tilknyttet nyhetsoppdateringer
8. Annet

Variabel SPM6 Inneholder innlegget video (bare video som kan spilles av på Facebook)?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM7 Hvis innlegget inneholder video, hvilken type video?

1. Videoklipp som legges ut før sending (promoer, smakebiter fra kommende programmer og video av gjester som skal komme på besøk i kommende programmer)
2. Videoklipp som legges ut etter sending (høydepunkter fra allerede sendte programmer)

3. Video fra backstage
4. Reprise av programmet
5. Video som er lagt ut for å bygge videre på temaer som ble tatt opp i et tidligere program (ikke video fra selve programmet eller backstage)
6. Video som fremstiller noe annet enn det redaksjonen selv har laget (for eksempel morsomme videoklipp redaksjon har funnet på internett)
7. Video som gir et innblikk i redaksjonsmedlemmenes arbeidshverdag (for eksempel om researcharbeid og andre ting de foretatt seg i løpet av dagen)
8. Video tilknyttet nyhetsoppdateringer
9. Annet

Variabel SPM8 Hvilken type informasjon får man i innlegget?

1. Om kommende programmer og nettprat (tid, sted, tema, hvilke gjester som kommer og hvordan man kan bli publikum)
2. Om det som skjer backstage under sendinger
3. Om konkurranser
4. Om avstemninger
5. Om tester og resultater (sportsresultater, tester av ulike produkter)
6. Om hvordan man kan se programmet i reprise
7. Om saker som følger opp temaer og innslag fra programmene (saker som er direkte oppfølginger av temaer fra en sending)
8. Nyhetsoppdateringer
9. Opplysninger som gir et innblikk i redaksjonens arbeidshverdag (hvem de har møtt, hva de har gjort i løpet av dagen)
10. Om det som skjedde foran kamera under forrige sending
11. Kombinasjoner
12. Annet (for eksempel endring av profilbilde eller "cover"-bilde)

Variabel SPM9 Hvor mange "likes" har innlegget fått (innen datoen opplysningene fra innlegget har blitt registrerte)?

Variabel SPM10 Henvender innlegget seg direkte til publikum i form av spørsmål?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM11 Inneholder innlegget direkte oppfordringer til publikum om å komme med kommentarer og tilbakemeldinger?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM12 Hvor mange kommentarer er det i kommentarfeltet under innlegget (antall kommentarer innen en uke etter at innlegget er lagt ut)?

Variabel SPM13 Har redaksjonen selv lagt inn kommentarer under innlegget?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM14 Hvis redaksjonen har lagt inn kommentarer under innlegget, hvor mange?

Variabel SPM15 Blir publikum direkte oppfordret til å få med seg redaksjonens sendinger eller andre sendinger redaksjonsmedlemmene deltar i?

1. Ja
2. Nei

Variabel SPM16 Hvor mange ganger har innlegget blitt delt (share, innen datoen opplysningene fra innlegget har blitt registrerte)?

Variabel SPM17 Hvilken dag er innlegget lagt ut?

1. Mandag
2. Tirsdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lørdag
7. Søndag

Variabel SPM18 Handler innlegget om fotball? (kun NRK Sport og TV2 Sporten)

1. Ja
2. Nei
3. Kategorien

Anmerkninger til variabel 8

Verdien ”11. Kombinasjoner” er inkludert for å kunne fange opp innlegg som ikke lar seg plassere i én kategori, men som inneholder en kombinasjon av ulike typer informasjon. Kategoriene ”7. Om saker som følger opp temaer og innslag fra programmene” og ”8. Nyhetsoppdateringer” kan også trenge en nærmere utdyping. Innlegg som informerer om saker som har direkte tilknytning til redaksjonens sendinger og følger opp temaer som har blitt tatt opp i disse faller inn under kategori 7. Det kan for eksempel være et intervju med en fotballspiller etter en kamp, eller en sak som følger opp et innslag fra TV2 hjelper deg om en person som har blitt svindlet. Med kategorien ”8. Nyhetsoppdateringer” menes nyhetsoppdateringer som er enkeltstående nyhetssaker og som ikke har noen direkte tilknytning til redaksjonenes TV-sendinger.

Vedlegg IV: Eksempel på Facebook-innlegg



1.



2.



3.



4.



5.



6.

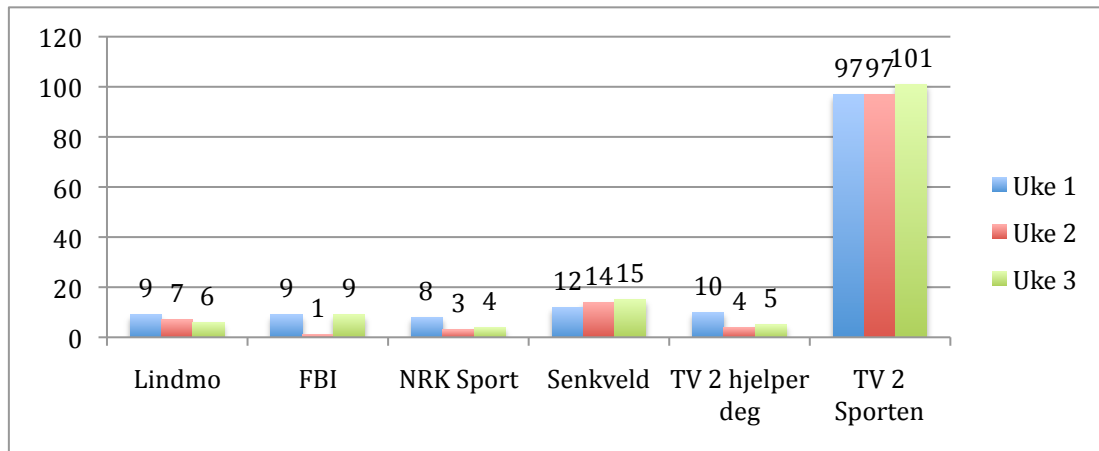
- Pil mot venstre: Viser eksempel på en tekstkommentar: ”Ikke la deg lure av e-posten som påstår du har skattepenger til gode.”

- Pil mot høyre: Viser eksempel på en lenkebok.

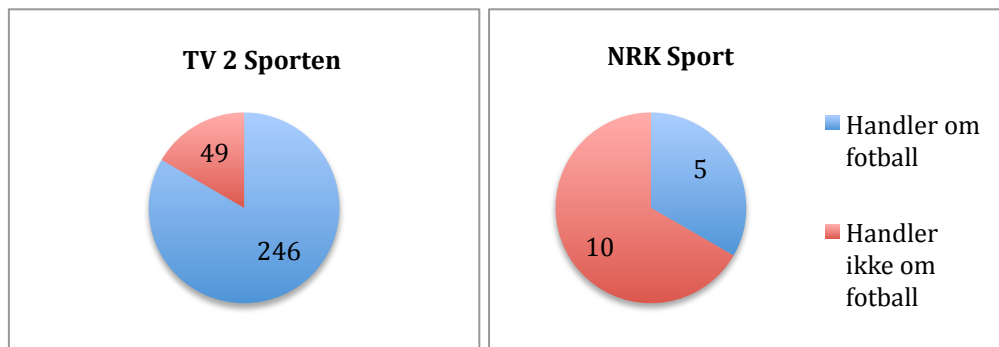
1. Like-knappen: knappen man trykker på når man liker et Facebook-innlegg.
2. Kommentar-knappen: knappen man trykker på for å legge inn en kommentar til innlegget.
3. Share- eller dele-knappen: knappen man trykker på for å dele et Facebook-innlegg på sin egen profil.
4. Tegn for hvor mange ”likes” innlegget har fått, altså for hvor mange som har likt innlegget.
5. Tegn for hvor mange kommentarer innlegget har fått.
6. Tegn for hvor mange ganger innlegget har blitt delt.

Vedlegg V: Oversikt over figurer og tabeller

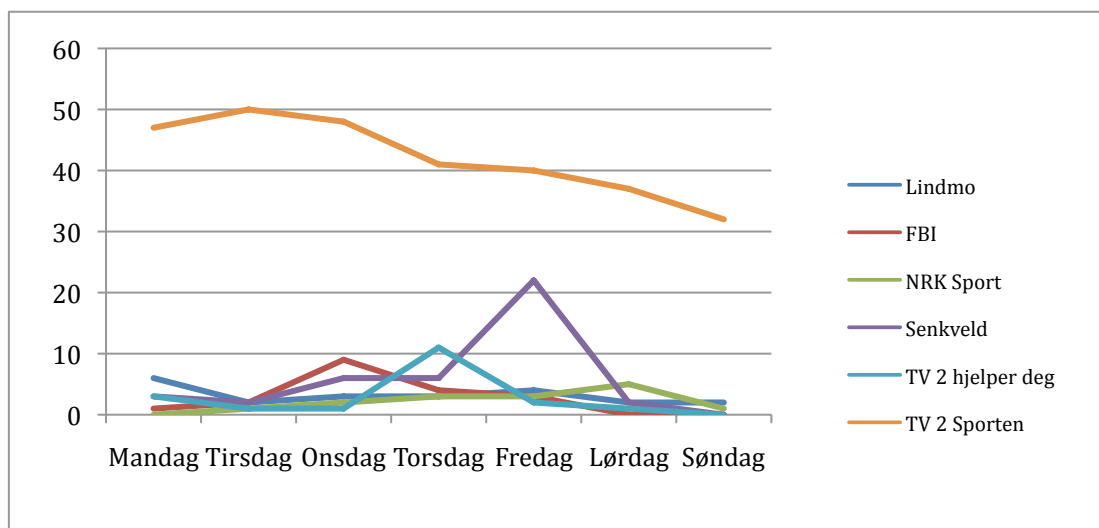
Figur 1. Antall innlegg lagt ut av hver redaksjon per uke
(uke 1: 8.9-14.9, uke 2: 5.10-11.10, uke 3: 1.11-7.11)



Figur 2. Andelen av *TV 2 Sportens* og *NRK Sports* innlegg som handler om fotball



Figur 3. Redaksjonenes aktivitet på Facebook på de ulike ukedagene



Tabell 1. Antall innlegg lagt ut av redaksjonene som inneholder lenke, tekstkommentar, bilde eller video

Antall innlegg som inneholder:	Lindmo	FBI	NRK Sport	Senkveld	TV 2 hjelper deg	TV 2 Sporten
Lenke	9	11	10	27	18	273
Tekstkommentar	19	19	14	39	19	243
Bilde	11	6	1	6	0	7
Video	6	2	1	0	0	3
Antall innlegg lagt ut av redaksjonene i løpet av tre uker	22	19	15	41	19	295