

Masteroppgave

NRKs bruk av sosiale medier i dekingen av stortingsvalget  
2013

av

Andreas Skeide (kandidat nummer 10)

## Innholdsfortegnelse

Forord.....	3
<b>Kapittel 1: Innledning .....</b>	<b>4</b>
1.1: Introduksjon .....	4
1.1.1: Mediesentrisme og teknologipositivisme: En polarisert debatt? .....	4
1.1.2: De sosiale mediens utbredelse.....	10
1.1.3: Facebook.....	10
1.1.4: Twitter .....	11
1.2: Problemstilling.....	12
<b>Kapittel 2: Sosiale medier og tilgang.....</b>	<b>14</b>
2.1: Sosiale Medier .....	14
2.2: Konvergens.....	18
2.3: Brukermedvirkning .....	19
2.4: Portvokning – et begrep i endring.....	21
<b>Kapittel 3: Metode .....</b>	<b>23</b>
3.1: Feltobservasjon .....	24
3.2: Kvalitativt intervju .....	25
3.3: Dokumentanalyse .....	27
3.4: Tekstanalyse .....	28
<b>Kapittel 4: Sosiale medier i NRK - Strategi .....</b>	<b>29</b>
4.1: NRK-plakaten.....	29
4.2: Interne NRK-dokumenter .....	31
4.3: Funn dokumentanalyse.....	35
<b>Kapittel 5: Distriktskontoret – et aktør-nettverk .....</b>	<b>38</b>
5.1: Genealogi: Etnografisk metode i medieforskning.....	38
5.2: Produksjonsstudie av valgnattsending .....	44
5.3: Funn produksjonsstudie.....	59
5.4: Refleksjoner produksjonsstudie .....	62
<b>Kapittel 6: Strategi, praksis og portvokterkriterier .....</b>	<b>65</b>
6.1: Utvalget – Valgdagen nærmer seg .....	67
6.2: Funn interaksjonsanalyse .....	90
6.3: Refleksjon interaksjonsanalyse .....	99
<b>Kapittel 7: Konklusjon .....</b>	<b>100</b>
7.1: Hvilke strategiske føringer ligger på bruken av de sosiale mediene i NRK-systemet i forbindelse med redaksjonelt innhold? .....	100
7.2: Hvordan brukes de sosiale mediene av journalister og redaksjonelle medarbeidere? Samsvarer de strategiske retningslinjene med den faktiske bruken av mediene?.....	101
7.3: Hvem er det som kommer til orde gjennom de sosiale mediene?.....	102
7.4: Hvordan bruker NRK sosiale medier, og da i særdeleshet opp mot produksjon av redaksjonelt innhold før stortingsvalget i 2013? .....	103
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>106</b>
Andre kilder:.....	108
Internettartikler:.....	109

## Forord

Det er vanskelig å vite på forhånd nøyaktig hva man begir seg ut på ved å velge å skrive en master-oppgave. For min del har arbeidet med denne oppgaven kommet ved siden av jobb og et par større frilans-prosjekter. Dermed har presset på fritid og helger vært spesielt stort, og jeg vil derfor benytte dette forordet til å takke familie, venner, og ikke minst, kjæreste, som tålmodig har funnet seg i å bli nedprioritert i perioden jeg har arbeidet med denne oppgaven. Disse samme menneskene har i tillegg til sin tålmodighet også oppmuntret og støttet meg underveis i prosessen, når lange dager har blitt til sene kvelder og motivasjonen har svunnet hen med dagslyset. Uten dem ville denne oppgaven aldri ha blitt fullført.

En stor takk går også til min medstudent Jan Ivar Bjerke. Selv om våre oppgaver handler om vidt forskjellige temaer, har vårt samarbeide og den sosiale rammen rundt dette hjulpet til med å gjøre arbeidet med denne oppgaven lystbetont. Det er alltid godt å ha noen i nærheten som befinner seg i samme situasjon. Jeg vil også takke oppgavens eminente veileder, professor Roel Puijk, som har latt meg tilpasse veiledningene i forhold til denne oppgaven på en måte som har vært kompatibel med en frilansjournalists tidvis kaotiske og ujevne arbeidsmengde. De presise og klare tilbakemeldingene har vært en bauta å lene seg på gjennom arbeidet med denne oppgaven.

Jeg vil også rette en takk til NRK og menneskene som utgjør denne bedriften, som i senere tid også har blitt min arbeidsplass. Uten innpass som observatør og mennesker som fant tid i en travel hverdag til å stille opp på intervjuer, ville denne oppgaven ikke ha sett dagens lys. Målstreken er et merkelig sted å være på. Det er en underlig blanding av utslitthet, tilfredshet over å snart være ferdig og en undring på hvor ferden går videre som preger en. Min personlige interesse for de sosiale mediene har blitt sterkere underveis i arbeidet med denne oppgaven, og i tiden som kommer vil flere av kontroversene rundt disse mediene bli forsøkt løst. Vi går en spennende tid i møte.

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1: Introduksjon

9. september 2013 er siste dag hvor velgere i Norge kan avgi sin stemme i stortingsvalget. Mediene har fulgt utviklingen inn mot valgdagen i sin sedvanlige stil, med valgforskere, eksperter, tidlige prognoser og politiske panel-debatter. Et relativt nytt tilskudd til den storstilte og brede mediedekningen i tiden forut for valget er de sosiale mediene. Riktignok var de utbredte allerede under stortingsvalget i 2009, men før valget 2013 har den redaksjonelle bruken av de sosiale mediene antatt en tilsynelatende mer planmessig og seriøs form. Det er med utgangspunkt i denne observasjonen at oppgaven ønsker å se på hva som skjer når et mediehus eller en medieprodusent velger å forholde seg til en ny mediekanal.

De sosiale mediene har etter hvert sterke demokratiske konnotasjoner. Begivenheter som "Twitter"-revolusjonen i Iran og #occupy-demonstrasjonene har mye av æren for dette, sammen med begreper som "citizen journalism" og en generell oppfatning av de sosiale mediene som brukernes media. Med disse demokratiske konnotasjonene som bakteppe, ønsker jeg å se på hvordan de sosiale mediene brukes i Norsk Rikskringkasting valgdekning inn mot stortingsvalget 2013. Valget faller på NRK, da dette er en medieprodusent med vesentlige demokratiske samfunnsoppgaver, underlagt politisk regulering og finansiert gjennom brukerlisens. Jeg vil se nærmere på hvordan NRK forholder seg til de sosiale mediene i deknningen av valget, og hvilke problemer og muligheter de møter i implementeringen av denne nye mediekanalen. Før jeg setter i gang med dette, vil jeg se nærmere på de sosiale mediene og disses demokratiske konnotasjoner.

### 1.1.1: Mediesentrisme og teknologipositivisme: En polarisert debatt?

Siden begynnelsen av 2000-tallet har de sosiale mediene tatt stadig større plass i det offentlige rom; enten gjennom å være gjenstand for debatt, som tidsriktig objekt for akademiske undersøkelser eller gjennom den hverdagslige bruken av disse mediene i

private eller profesjonelle hender. De mest hyllende røstene nøler ikke med å bruke ord som revolusjon og paradigme-skifte for å beskrive utviklingen mediefeltet nå er inne i, fint illustrert av følgende sitat fra den amerikanske journalisten, filmskaperen, forfatteren og foreleseren Rory O'Connor (2012: s9):

The accelerating impact of the Internet, and the powerful social media that have begun to dominate its use, are now rapidly transforming our political, commercial and communications environments, while profoundly affecting the future of governance and the very nature of democracy itself.

Demokrati og de politiske systemene, slik vi kjenner dem i formen de har tatt over de siste få århundrene, står tydeligvis for fall i møte med de unge, sosiale mediene. Det er ikke forsiktighet som preger ordvalget til O'Connor, som i sin bok *Friends, Followers and the Future* bygger videre på sitatet ovenfor og gir tradisjonelle medier som fjernsyn, radio og aviser en svært dårlig prognose: "The rise of the new social media will inevitably lead to the obsolescence and eventual death or transformation of any and all brands that fail to embrace and adapt to this quickly morphing media-scape" (O'Connor 2012: s10). Ultimatumet de etablerte mediehusene står ovenfor er tilsynelatende enkelt; omfavne de sosiale mediene eller dø. Raskt. O'Connor (2012: s11) fortsetter, med uforminsket retorisk kraft;

Almost overnight, the previous century's centralized, one-way media reality of limited channels for the distribution of news and information- and thus of limited access to it- was transformed, as the new methods of online media distribution became available.

I medierevolusjonen går det fort i svingene. Merk særlig at mediepositivisten O'Connor ynder å omtale de sosiale medienes dominans og annektering av de tradisjonelle massemediene som en allerede inntruffen begivenhet. O'Connors revolusjonsretorikk og tendens til å se de sosiale medienes utvilsomme prolifisering som en plutselig begivenhet heller enn det kumulative resultatet av en langsiktig, teknologisk utvikling er, oppsiktsvekkende nok, ikke uvanlig for den mediepositivistiske siden av diskursen rundt de sosiale mediene. Jeff Jarvis, professor i journalistikk og forfatter av boken med den megetsigende tittelen *What Would Google Do?* (2009), sammen med Tim Wu,

forfatter av boken *The Master Switch* (2011), er gode eksempler på innflytelsesrike akademikere som sorterer inn under denne nyere mediepositivistiske tradisjonen.

Denne nærmest hysteriske optimismen knyttet til nye medier er ikke et nytt fenomen, som følgende sitat fra den anerkjente medieteoretikeren Nicholas Negroponte, viser: "I år 2000 vil flere underholde seg på Internett enn ved å se på det vi kaller TV i dag." (1995: s163) De som husker årtusensskiftet vil nok ikke kjenne seg igjen i Negropontes påstand, men den viser at det i enkelte akademiske leire finnes en tendens til å overvurdere den digitale medieutviklingens hastighet og gjennomslagskraft. Likeledes, og gjennom ekstensjon, ser vi også en tendens til å undervurdere de tradisjonelle massemedienes overlevelsesdyktighet. Hangen til revolusjonsretorikk og å betrakte den digitale, teknologiske utviklingen nærmest som en naturkraft vi bevitner, sorterer under mediesentrismen, et begrep som redegjøres for senere i innledningen. Merk også at det er 17 år mellom påstandene til O'Connor og Negroponte. For ordens skyld bør det nevnes at Negroponte, sønn av en gresk skipsreder, har investert store deler av familieformuen i mediebedrifter som baserer seg på digital teknologi, herunder den digitale telefontjeneste-leverandøren Skype og Wired Magazine, et tidsskrift som har bemerket seg som en av mediepositivismens viktigste fanebærere (Morozov 2013: s268)

Den positivistiske tradisjonen beskrevet ovenfor behandles utførlig av mer sobre akademikere, herunder Gunn Sara Enli, i hennes doktorgradsavhandling om brukermedvirkning i norsk fjernsyn (2007: s3):

The development of new media is often followed by the discussions of what happens to the old medium, such as 'does the Internet imply the death of television?' However, based on historical evidence that new media seldom replace old media, it is a common assumption that media technologies coexist, and evolve in an interchanging relation.

Enli viser her til konseptet mediekonvergens, et konsept som har blitt viktig i forhold til de digitale mediene. Den amerikanske medievitneren Henry Jenkins behandler konvergens-konseptet utførlig i sin bok *Convergence Culture: Where new and old media collide* (2007). Med konvergens menes i denne sammenhengen sammensmeltingen av

medier, markeder, innhold og teknologier. Jenkins fremholder medie-konvergens som et kulturelt heller enn et rent teknologisk fenomen (2006: s3). Konvergens sees som den kanskje viktigste utviklingen forbundet med de nye mediene for de store mediehusene, og også som en form for overlevelsestaktikk (McQuail 2005: s137). Observasjonene Enli gjør i sitatet overfor er et stort skritt vekk fra det epokalistiske og bruddpregede synet på medieutviklingen som O'Connor, Wu, Jarvis og til en viss grad Negroponte står for. Tendensen disse fire forfatterne representerer beskrives av Denis McQuail som mediesentrisk teori (2005: s12-13):

Media-centric theory sees mass media as a primary mover in social change, driven forward by irresistible developments in communication technology. It also pays much more attention to the specific content of media and the potential consequences of the different kinds of media.

McQuail beskriver mediesentrismen som motpol til sosio-sentrisme, der sistnevnte beskriver teori som ser mediene som en refleksjon av samfunnet og dets politiske og økonomiske strukturer (2005: s13). Også sosio-sentrismen har innebygde svakheter, og i sin reneste form vil den innebære en form for ansvarsfraskrivelse for mediene, som innenfor denne retningen tilskrives lite autonomi. Morozov (2013: s171) påpeker at speil-retorikken, altså medieproduksjon sett som blind refleksjon av forhold eller holdninger i samfunnet, har blitt brukt av blant andre Google-sjef Eric Schmidt for å tilbakevise kritikk av selskapet i forbindelse med kontroversielle algoritmer brukt til blant annet sensur av resultater i Google-søk. Facebook har også forsvart kontroversielle holdninger til personvern med at selskapet til en hver tid søker å reflektere normer i samfunnet, mens kritikere som Morozov og Van Dijck mener at de aktivt søker å skape nye normer som er til selskapets fordel (Morozov 2013: s171, Van Dijck 2013: s79). McQuail omtaler mediesentrisme først og fremst i relasjon til tradisjonelle massemedier som fjernsyn og radio, men som sitatene fra O'Connor og Negroponte vitner om er observasjonen i høyeste grad relevant også for teoriene rundt internett og sosiale medier. McQuail bruker også begrepet teknologisk determinisme for å beskrive tendensene illustrert ovenfor (2005: s102). Teknologisk determinisme er en utvidet variant av mediesentrismen, da det potensielt omfatter all teknologi. Begrepet er likevel interessant, da det defineres som en tendens til å fokusere på et ny

kommunikasjonsteknologis potensiale for å skape sosiale forandringer, i den grad at dette går på bekostning av oppmerksomheten som vies andre og potensielt mer subversive sider av teknologien. Dette har åpenbart relevans for diskursen rundt de sosiale mediene, men besvarelsen holder seg i fortsettelsen til mediesentrisme som virker mer presist og mediespesifikt.

Evgeny Morozov, en hviterussisk journalist og gjesteforeleser ved Stanford University, har utmerket seg som den mest markante blant de kritiske røstene i nyere tids diskurs rundt de sosiale mediene, med bøkene *The Net Delusion* (2011) og *To Save Everything, Click Here* (2013). Morozov er kritisk til mediesentrismen McQuail beskriver og O'Connor, Jarvis og Wu representerer. Morozov tar til orde for en mer sober debatt rundt digital teknologi og sosiale medier. Morozov kritiserer mediesentrismen for dens hang til historieløs behandling av sine temaer. "Technological amnesia and complete indifference to history (especially the history of technological amnesia) remain the defining features of contemporary internet debate" (2013: s51).

Epokalisme-begrepet som forekommer tidligere i innledningen relaterer til den tilsynelatende fraværende historiske komponenten i mediesentrisk teori, og benyttes hyppig i Morozovs kritikk av moderne mediediskurs. Negro Ponte og O'Connors sitater illustrerer tendensen Enli påpeker, at spådommer om de gamle medienes død følger i kjølvannet av nye medier eller teknologiske nyvinninger, uavhengig av at historien viser at nye medier supplerer de gamle mediene heller enn å erstatte dem. Glemt er tiden da fjernsynets utbredelse truet radioens eksistensgrunnlag, og O'Connor tar ikke lærdom av Negro Pontes feilslåtte overestimering av internettets utbredelse på bekostning av fjernsynet. En annen tendens i epokalisme-preget tenkning er forståelsen av at nåtiden som historisk unik i den grad at gamle sannheter og erfaringer forkastes som irrelevante og ubrukelige (Morozov: s51-52). Hva slags nytte har vel tilårskomne og støvete akademiske verker om medier som selv har gått ut på dato? Et ytterligere kjennetegn på epokalisme er tunnelsynet retningen kan resultere i, der et spesifikt aspekt ved tidene brukes som et slags oppsummerende fynd-ord. Atom-alderen er et slikt eksempel. "Vi lever i fjernsynets epoke" er et annet. For denne oppgaven er "internett-alderen" eller de "sosiale medienes tidsalder" potensielle skylapper som kan lede til mediesentrismens fallgruver, som tidligere nevnte historieløshet.



Enlis tidligere nevnte doktorgradsavhandling om brukermedvirkning i norsk fjernsyn vil informere oppgaven min, først og fremst som et historisk referansepunkt. Denne avhandlingen igjen, baserer seg på tradisjonen for brukermedvirkning innenfor radio som sitt historiske bakteppe (Enli 2007: s8). Enlis avhandling og dens tematikk overlapper på flere punkter med min undersøkelse, herunder gjennom at den tar for seg brukermedvirkning, om enn i en annen form, i den norske mediesfæren. I likhet med min undersøkelse retter også Enli deler av sin undersøkelse mot NRK, og portvokting balansert opp mot brukermedvirkning. Et gjennomgående tema for Enlis forskning er medieinstitusjonenes motsetningsfylte forhold til brukermedvirkningen, der de på den ene siden ønsker å ha kontroll over medieinnhold og på den andre siden forventes å inkludere innspill fra brukerne. Denne motviljen mot å gi avkall på kontroll er fortsatt tilstede hos medieprodusentene, noe senere deler av oppgaven tar for seg. De tradisjonelle verdiene for journalistikk, som objektivitet og nøytralitet, vil kunne komme i konflikt med de mer subjektive innspillene fra publikum (Enli 2007: s8-9). Samtidig viser Enlis avhandling at problematikken og mulighetene som følger med de sosiale mediene, og de tilhørende debattene, er et tilbakevendende heller enn et nytt fenomen. McQuail påpeker også dette (2005: s50):

Although new media have arisen and social and economic circumstances are very different, there are many continuities and many of the issues that faced the early media theorists and researchers are still with us, sometimes in more acute form.

Om de gamle problemene overlever skiftene i mediens utvikling, er det grunn til å tro at de gamle modellene også kan beholde sin gyldighet, i hvert fall delvis, i forhold til nye medier.

Innledningen så langt er først og fremst ment å skulle gi et overblikk over diskursen rundt de sosiale mediene i internasjonal sammenheng, og kan oppsummeres gjennom å påpeke en mild tendens til polarisering. Dette stemmer godt overens med tidligere erfaringer innenfor medieteoretisk forskning, som viser at de nye mediene ofte er gjenstand for tidlig optimisme: "... new media have been greeted (not least by the old media) with intense interest, positive and even euphoric expectations and predictions..."

(McQuail 2005: s137) Flere av sitatene ovenfor illustrerer at denne optimismen også gjør seg gjeldende innen akademiske sirkler. Videre klargjøres problematiske sider og fallgruver knyttet til mediesentrismen og teknologi-positivismen, og jeg skal i den videre undersøkelsen vokte meg vel for gå i disse. Innledningen introduserer også et knippe begreper som vil bli vesentlige for den videre undersøkelsen, og disse utbroderes i det metode- og begreps-forklarende avsnittet.

### 1.1.2: De sosiale mediens utbredelse

Den innledende delen så langt peiler ut tendensene mediesentrisme, teknologisk positivisme og epokalisme i nåtidens debatt rundt de sosiale mediene, tendenser som kan være til hinder for en mer kritisk, empirisk basert og rasjonell debatt om internett og de sosiale mediene (Morozov 2013: s50), teknologiske størrelser som både kan endres og optimaliseres. De sosiale mediens utbredelse, og gjennom ekstensjon, deres innflytelse, forblir et ubestridelig faktum (Van Dijck 2013: s15, Boler 2008: s29, Enli og Skogerbø 2008: s9). Blant de tradisjonelle mediebedriftene fører et stadig mer konkurranseutsatt og kommersialisert marked til mediekonsentrasjon, at eierskapet av medieinstitusjonene samles på stadig færre hender (McQuail 2005: s224) Dette gjelder også for de sosiale mediene, og et lite antall selskaper har fått en dominerende plass i markedet. Verdt å nevne her er Google, Twitter og Facebook, og sistnevntes nylige oppkjøp av oppkomlingen WhatsApp er et godt eksempel på tendensen til konsentrert eierskap. Det er særlig Twitter og Facebook som har blitt dominerende blant de sosiale mediene, og disse to tar jeg nærmere for meg i avsnittet nedenfor.

### 1.1.3: Facebook

By making the world more open and connected, we're expanding understanding between people and making the world a more empathetic place.

Barry Schnitt, public policy director, Facebook (Van Dijck 2013: s79)

Med 835 millioner unike brukere i mars 2012, er Facebook det mest utbredte sosiale mediet, spesielt i USA og Europa (Van Dijck 2013: s79). Facebook ble skapt i 2004 av

Mark Zuckerberg, på den tiden Harvard-student. Mediet var opprinnelig ment som et internt nettverk for Harvard-studenter. Selskapet ble børsnotert i 2012. Facebook sorterer inn under kategorien SNS, forkortelse for *social networking site* (Van Dijck 2013: s22), og lar brukerne dele bilder, meldinger og gir tilgang til sosiale planleggingsverktøy. Gjennom å søke opp personer og merke dem som "venn" gir man disse tilgang til sin egen profil, hvorpå digitale fotoalbum, personlig informasjon som arbeidssted og fødselsdag, blir tilgjengelig for vedkommende. Facebook gir også muligheter for å "like" andres bilder og meldinger, og å kommentere disse.

Selskapet har ved siden av sin dominerende markedsposisjon også blitt kjent for utstrakt bruk av åpenhetsretorikk (Van Dijck 2013: 79, Morozov 2013: s5), som sitatet ovenfor er et godt eksempel på. Facebook har også skapt flere kontroverser gjennom et tidvis lemfeldig forhold til brukernes privatliv (O'Connor 2012: s28), og stadige endringer i brukervillkårene som de har blitt kritisert for å ikke gi brukerne tilstrekkelig informasjon om. Tilgang til Facebook er gratis, og selskapet tjener penger gjennom å lagre og selge informasjonspakker om brukerne og deres interesser og internett-vaner til tredjeparter som bruker denne informasjonen til skreddersydd markedsføring (Morozov 2013: s182, Van Dijck 2013: s80). Denne algoritme-baserte datalagringen har selskapet vært lite interessert i å snakke om, noe som igjen har blitt møtt med kritikk som går ut på at Facebook tilsynelatende ønsker en åpenhetskultur selskapet selv skal være unntatt fra (Van Dijck 2013: s82).

#### 1.1.4: Twitter

The more we share what's happening around us, the more we understand how someone lives their life. The greater the understanding we have, the more empathy we have for each other. By and large, that reduces conflicts.

Jack Dorsey, Twitter CEO og medgrunnlegger (Solis, 2011: avsn. 14)

Twitter ble grunnlagt av Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams og Noah Glass i 2006. Siden den gang har selskapet samlet 500 millioner registrerte brukere. Tjenesten lar brukeren sende små meldinger, såkalte "tweets", til hverandre, med muligheter for lenking og eksternt innhold. Twitters motstykke til Facebooks "venn" er "følgere", og

meldinger fra personene en bruker velger å følge vil dukke opp i kronologisk rekkefølge i et slags selvvalgt nyhetsstrøm av "tweets".

Twitter har siden starten vært gjenstand for flere endringer av tjenestene som er tilgjengelige, og har også eksperimentert mer enn Facebook i forhold til måter å tjene penger på (Van Dijck 2013: s115). Også Twitter tjener penger på såkalt *datamining*, altså at de samler inn informasjon om sine brukere for videresalg til markedsføringsaktører. Selskapet har likevel ikke vært gjenstand for kontroverser på samme måte som Facebook, da en profil på Twitter inneholder langt mindre personlig informasjon enn en Facebook-konto, og innholdet er stort sett korte meldinger mellom brukerne. Selskapet har høstet kritikk for på den ene side å fremstille seg som en objektiv formidler av innhold, mens de på det andre siden aktivt formidler visse typer innhold på bekostning av annet innhold, gjennom sitt algoritmebaserte trendsystem (Van Dijck 2013: s116). Dermed praktiserer Twitter en form for algoritmisk portvokting, en tendens som blir stadig vanligere blant tilbydere av digitalt innhold (Morozov 2013: s314-317). Twitter ble allment kjent for sin påståtte rolle den arabiske våren, en serie revolusjoner i arabiske land mellom 2010 og 2012, og den koordinerende funksjonen det sosiale mediet fikk i forbindelse med *Occupy*-protestene i kjølvannet av finanskrisen (O'Connor 2012: s 7, Morozov 2013: s178). Begivenhetene har gjort Twitter til det sosiale mediet det knytter seg størst demokratisk optimisme til.

## 1.2: Problemstilling

Endringer i brukerrollen, forskyvninger i maktstrukturene og et stadig mer kompetitivt mediemarked er noen av nøkkelordene som preger mediehverdagen i begynnelsen av det tjuetførste århundre (McQuail 2005: s38-39). I min undersøkelse ønsker jeg å se nærmere på hvordan Norsk Rikskringkasting har nærmet seg de sosiale mediene, og med tanke på polemikken rundt de demokratiske egenskapene til disse mediene jeg viser til i introduksjonen, velger jeg å se spesifikt på hvordan NRK benyttet de sosiale mediene i forbindelse med valgdekningen forut for stortingsvalget i 2013, altså en case-studie. Jeg forholder meg til en tredelt problemstilling

Overordnet problemstilling:

Hvordan bruker NRK sosiale medier, og da i særdeleshet opp mot produksjon av redaksjonelt innhold før stortingsvalget i 2013?

Underproblemstillinger:

1) Hvilke strategiske føringer ligger på bruken av de sosiale mediene i NRK-systemet i forbindelse med redaksjonelt innhold?

2) Hvordan brukes mediene av journalistene? Samsvarer de strategiske retningslinjene med den faktiske bruken av mediene?

3) Hvem kommer til orde gjennom de sosiale mediene? Spesifikt i forhold til fjernsyn, hvilke kriterier må innspillene fra sosiale medier som sendes på fjernsyn oppfylle?

NRKs strategiske målsetninger i forhold til de sosiale mediene presenteres tidlig i oppgaven, fordi disse målsetningene i forhold til de andre deloppgavene vil kunne belyse avstanden mellom målsetninger og praksis. De strategiske målene og begrensningene foreligger først og fremst i dokumentform, men belyses også gjennom sitater fra kvalitative intervjuer. NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster forholder seg til dokumenter både i form av eksterne krav, og interne målsetninger og ambisjoner. De eksterne kravene fremkommer i all hovedsak i NRK-plakaten, en stortings-melding utarbeidet av Kulturdepartementet. Gjeldende NRK-plakat er fra 18. Juni 2012, og i forbindelse med regjeringsskiftet etter stortingsvalget 2013 er en fornyet utgave under utarbeidelse. Dette viser hvordan politiske forhold påvirker allmennkringkasterens mandat. Aspekter ved NRK-plakaten som er gyldige i forhold til NRKs bruk av sosiale medier i valgdekningen, tas opp både gjennom dokumentanalyse og i analysen av NRKs nasjonale valgsendinger. Den dokumentanalytiske delen av besvarelsen sammenstiller også nåværende NRK-plakat med forhenværende utgave fra 2007-2008, for å se i hvilken grad det politiske dokumentet fanger opp endringer i mediesfæren, herunder spesifikt digitaliseringen som innledningen redegjør for.

I de følgende kapitlene vil jeg ta for meg begrepene som er sentrale for oppgaven, før jeg beveger meg inn på metodene jeg bruker. Deretter følger oppgavedelene som utgjør

selve undersøkelsen, henholdsvis dokumentanalyse i forhold til NRKs strategi for sosiale medier, en casestudie og en tekstanalyse av nasjonale fjernsynssendinger.

## Kapittel 2: Sosiale medier og tilgang

Begreper som er mer relevant for behandlingen av innsamlet data enn som akademiske begreper i selve besvarelsen, behandles i avsnittet som tar for seg problemstillingen og dens inndeling. Besvarelsen tar for seg relativt få begreper. Ambisjonen med begrepsavklaringen er først og fremst å fremheve kompleksiteten og mangfoldigheten i flere av fenomenene og størrelsene undersøkelsen forholder seg til, for deretter å skape gode arbeidsdefinisjoner for undersøkelsen videre. Definisjonene og avklaringene som gis gjør ikke krav på allmenngyldighet eller å være endelige avklaringer. Som den videre teksten vil vise, er begrepene svært sammensatte og tidvis omstridte, dermed blir muligheten for slike endelige definisjoner problematiske. Begrepene er omfattende nok til å fordre egne avhandlinger, og dermed blir besvarelsens behandling av dem i beste fall overfladisk. Det er likevel nødvendig å klargjøre hvordan undersøkelsen forholder seg til disse begrepene.

### 2.1: Sosiale Medier

Sosiale medier er undersøkelsens fokus, og dermed et logisk startsted for begrepsavklaringene. Som innledningen viser er den akademiske tilnærmingen til de sosiale mediene preget av konflikt og polarisering. Morozov, i sin kritisk-polemiske tilnærming til de sosiale mediene, avstår fullstendig fra å gå inn i noen avklaring av begrepet. Heller enn å avklare begrepet, reflekterer Morozov rundt problemene med å forsøke å samle store og komplekse fenomener i korte definisjoner. I forsøket på å romme komplekse og omdiskuterte fenomener, argumenterer Morozov, blir definisjonene så generelle at de grenser mot det meningsløse og tidvis blir direkte misvisende. (2013: s10) Heller enn å behandle internett eller sosiale medier som uproblematiske størrelser, velger Morozov å isolere og studere delene som utgjør disse begrepene. Morozov er i dette inspirert av aktør-nettverk-teori, en akademisk retning den franske sosiologen og antropologen Bruno Latour står i spissen for (Morozov 2013: s27, s91). Retningen er motsatt essensialismen og har funnet fotfeste i

medievitenskapene fordi den ikke skiller mellom menneskelige og ikke-menneskelige aktører, og dermed godt egnet til å beskrive møtepunktene mellom menneske og teknologi (Van Dijck 2013: s49-51).

Essensialismen er, for ordens skyld, en filosofisk retning som legger mindre vekt på enkeltgjenstander eller begreper, og heller ser til universelle idealtyper og overordnede essenser som mer grunnleggende enn deres representanter i den fysiske verden. Både Morozov og LaTour, på sin side, mener at disse overordnede idealtypene er illusoriske og at idealer som "sosial" eller "Internett" med stor I ikke har rotfeste i virkeligheten, bare komponentene i den fysiske verden som idealtypene samler har reell eksistens (LaTour 2005: s12, Morozov 2011: s28). Idealtypene, eller essensene, favner så vidt at de i en akademisk sammenheng mister mye mening. Denne kritikken har Morozov blant annet rettet mot begrepet "internett", som etter hvert rommer så mange varierte størrelser at en diskusjon eller akademisk behandling nødvendigvis må isolere forskjellige komponenter i disse samlebegrepene for å gi mening. Morozovs kritikk er spesifikt formulert slik (2013: s28):

The physical infrastructure we know as "the internet" bears very little resemblance to the mythical "Internet" – the one that reportedly brought down the governments of Tunisia and Egypt and is supposedly destroying our brains – that lies at the centre of our public debates.

La følgende ordlyd fra Nasjonal Digital Læringsarena være et illustrerende eksempel på Morozovs tidligere nevnte problematikk rundt generelle definisjoner; "En gjengs definisjon av sosiale medier er at det er ulike tilbud på Internett som kjennetegnes ved at brukerne deler innhold med hverandre. I motsetning til i tradisjonelle medier er det brukerne som setter føringen for hva innholdet skal være." (Sandnes og Tørdal, u.å., avsn. 1) Her er fokuset på endringen i brukerrollen, sammenlignet med enveis-medier, de sosiale mediene påstås å føre med seg. Å si at det er brukeren, heller enn selskaper som Facebook og Twitter, som setter føringen for innhold på de sosiale mediene, er naivt. Eksempelvis har Facebook og Twitter, de to mest utbredte og innflytelsesrike sosiale mediene, klare forutsetninger for hva slags innhold som kan publiseres på deres plattformer og mekanismer for å oppmuntre til mest mulig uniformt og standardisert

innhold, av forretningsmessige grunner (Van Dijck 2013: s64). Slike innholdsmessige føringer samles i begrepet bruker-genererte medier, og er dermed gjeldene for alle medier der innholdet skapes av brukerne. Beskrivelsen bruker-generert medie rommer dermed alt fra telefon via brev til de sosiale mediene, men NDLA rommer ikke disse gjennom å vektlegge internettet som forutsetning for sosiale medier.

Norske Wikipedia definerer de sosiale mediene slik; "Sosiale medier er medier (kanaler eller plattformer) som ved hjelp av Internett eller web-basert teknologi, åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker/ brukere" (wikipedia.no, 2013).

Definisjonen er mindre optimistisk på brukernes vegne enn den fra NDLA, og i tillegg svært vagt formulert. Å kommentere det et annet menneske har skrevet på et internett-kommentarfelt vil kunne kvalifisere som interaksjon, eller samhandling, mellom to mennesker. Få vil vel likevel hevde at kommentarfelter på internett-sider forstås som sosiale medier, på samme måte som for eksempel Facebook og Twitter. Linjene blir uklare. Her har vi et eksempel på en definisjon som er så vag at den blir meningsløs. De mer negative og omdiskuterte sidene ved de sosiale mediene holdes også utenfor definisjonen. Disse kommer jeg tilbake til senere i avsnittet.

Det er en klar tendens mot å definere de sosiale mediene gjennom endringer i brukerrollen, og det råder bred enighet om at disse endringene har bidratt til å skifte maktbalansen i brukerens favør (McQuail 2005: s39, Enli 2007: s8, Van Dijck 2013: s25). McQuail fremhever også det nye fokuset på den interaktive og deltakende brukeren som en viktig moderasjon av medienes tidligere massebetegnelse på sitt publikum (McQuail 2005: s54). Masse-prefikset hadde klare negative konnotasjoner. McQuail fremhever fire forskjellige modeller for kommunikasjon; en transmisjonsmodell, en rituell/ ekspressiv modell, en oppmerksomhetsmodell og en resepsjonsmodell (2005: s 69-73). Modellene har hovedsakelig blitt benyttet på de tradisjonelle massemediene, og formulerer forskjellige perspektiver på disse. Transmisjonsmodellen er den best kjente av disse, og ser på kommunikasjon som en lineær prosess der en beskjed overføres til en mottaker, fra en avsender. Eksemplene på definisjoner av de sosiale mediene ovenfor kan sees som tilsvarende denne modellen, da de i sin enkelthet legger vekten på overføring av informasjon. McQuails modeller er ikke uten videre overførbare fra tradisjonelle medier til de sosiale mediene, men de understreker behovet for å se mediene fra flere



perspektiver i akademisk sammenheng. Van Dijck fremhever også behovet for flere analytiske vinkler for å fullt ut forstå et komplekst fenomen som de sosiale mediene (2013: s48). Morozov og Van Dijck ser for eksempel også på de sosiale mediene som algoritme-baserte innsamlere av personlig informasjon for videresalg til tredjeparts-aktører som igjen benytter denne informasjonen til markedsføring og skreddersydd reklame, et syn som delvis overlapper med McQuails mer kommersielt orienterte oppmerksomhetsmodell (Van Dijck 2013: s140, Morozov 2013: s182). Dette perspektivet gir et helt annet inntrykk av maktbalansen mellom bruker og medieinstitusjon enn perspektivene nevnt tidligere, og har også blitt et av de mest omdiskuterte trekkene ved de sosiale mediene. En fullgod begrepsavklaring og/ eller definisjon bør også romme disse sidene ved de sosiale mediene.

Avsnittene ovenfor belyser problematikken rundt noen endelig definisjon av de sosiale mediene. Jeg forholder meg følgelig til to perspektiver i min definisjon av de sosiale mediene, som foreslått av Van Dijck; et teknologisk-kulturelt perspektiv og et sosio-økonomisk perspektiv (Van Dijck 2013: s48). En slik todelt definisjon vil romme både menneskers bruk av de sosiale mediene, men også de sosiale medienes bruk av mennesker som arbeidskraft i datainnsamling og deres oppmerksomhet som inntjeningsmulighet.

Teknologisk-kulturelt perspektiv: Digitale plattformer for utveskling av tekst, bilder, lenker og annet digitalt innhold gjennom internett. Sosiale medier lar brukerne kommunisere eller iaktta kommunikasjon, en-til-en og en eller mange til mange, og skreddersy en egen følgerbase eller nyhetsstrøm basert på personlige preferanser og mediets innebygde begrensning.

Sosio-økonomisk perspektiv: Digitale plattformer som tilbyr gratis muligheter for digital kommunikasjon gjennom internett, finansiert gjennom varianter av oppmerksomhets-økonomisk modell der brukerne blir ubetalt arbeidskraft gjennom å dele informasjon om seg selv som lagres og selges til tredjeparter for bruk i markedsføring gjennom annonsering.

## 2.2: Konvergens

Konvergens er begrep som benyttes innenfor flere felter, som fysiologi, matematikk, biologi og genetikk, i tillegg til medievitenskapen. Begrepet behandles utførlig av den amerikanske medieviteren Henry Jenkins i boken *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide* (2006). Begrepet dukker også opp i de fleste andre akademiske kilder som informerer denne besvarelsen. Enli bruker det som et eksempel på et fyndord hvis bruk det har gått inflasjon i (2007: s3), McQuail fremhever det som en ytterligere kompliserende faktor i et allerede komplekst media-økosystem, (2005: s40) og Van Dijck refererer Jenkins versjon av begrepet som en potensielt prematur feiring av ”empowerment”, oversatt til brukerbemektigelse, satt i sammenheng med en generell optimisme rundt de sosiale mediene og web 2.0 mellom årene 2000 og 2006 (2013: s25).

Ordets rene, litterære betydning er bevegelse mot et møtepunkt. Jenkins selv definerer mediekonvergens slik (2006: s3);

...the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.

Siden deler av undersøkelsen fokuserer på møtepunktet mellom sosiale medier og fjernsyn, og sosiale medier og tradisjonell journalistikk, er mediekonvergens et viktig konsept i besvarelsen. Jenkins definisjon tar for seg mediekonvergens både innholdsmessig og fra media- og teknologiprodusentenes ståsted. Dermed rommer definisjonen de to mest dominerende formene for konvergens innen mediefeltet. Et nytt og interessant eksempel på mediekonvergens er hvordan sosiale medier som tjener ulike markedssegmenter samarbeider med hverandre, som for eksempel Facebook og Googles implementering av Twitter i sine tjenester og på bekostning av sine egne mikroblogging- og nyhetsverktøy (Van Dijck 2013: s 131). Facebooks oppkjøp av WhatsApp og samtidige forsøk på å kjøpe SnapChat later til å konsolidere det sosiale mediemarkedet i noe så lite demokratisk som en oligopol. Selv om denne utviklingen skjøt fart etter *Convergence Culture*, finner jeg at Jenkins definisjon har gyldighet i forhold til den. I forbindelse med min oppgave er definisjonens svakhet at den, i likhet med *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, sentrerer rundt

underholdning fremfor nyheter og journalistisk innhold. Tillit er sentralt i forhold til nyhetsformidling (McQuail 2005: s508-509). De demokratiske sidene ved de sosiale mediene baserer seg i stor grad på at de gjennom å bruke venner og kjente som formidlere av bruker-generert innhold, i en slags ny portvokter-funksjon, nyter stor tillit samtidig som tilliten til de tradisjonelle mediene faller (O'Connor 2012: s10). Innenfor underholdningssegmentet vil nok ikke tillit være relevant på samme måte, og dermed vil mediekonsumentenes nomadiske atferd nok være mindre uttalt i forhold til nyhetsformidling og journalistisk medieinnhold, som representerer faktiske begivenheter og informerer seernes virkelighetsoppfatning (Lewis 2008: s104, s107). Som følge av betraktningene ovenfor forholder besvarelsen seg til Jenkins definisjon, med unntak av at underholdningsfokuset i siste setningsledd byttes ut med et mer generelt fokus på medieinnhold som også inkluderer journalistiske produkter.

Det er verdt å understreke at konvergensen mellom fjernsyn og sosiale medier representerer en form for bruk av de sosiale mediene i journalistisk sammenheng. Eksempler på andre bruksformer er nyhetsjakt gjennom sosiale medier eller å forsøke å få mennesker inn til andre mediekanaler gjennom å markedsføre innholdet i disse på de sosiale mediene. Et eksempel her kan være en "tweet" fra en NRK-ansatt som lenker til en sak på NRKs nettsider, en praksis som har blitt utbredt.

### **2.3: Brukermedvirkning**

Brukermedvirkning og brukerbemektigelse, som jeg allerede så vidt har vært inne på, er viktige størrelser både i forhold til debatten og faglitteraturen rundt de sosiale mediene. Som besvarelsen allerede har fastslått, så starten av 2000-tallet en bølge av optimisme og forhåpninger knytt til brukerens rolle i en ny og digitalisert mediehverdag (Enli 2007: s8, Jenkins 2006: s3, McQuail 2005: s139). Begreper som "prod-user" og "citizen journalism" tegner et bilde av mediemarkedet som et mulighetens marked, et marked der teknologisk kompetente og kritisk kapable brukere i større og større grad tar kontroll over egen mediehverdag, enten gjennom produksjon av eget innhold i blogg og på sosiale medier, eller gjennom innspill og deltakelse i innhold produsert av de tradisjonelle medieaktørene. Synet på brukerens rolle er fortsatt preget av optimisme, som Rory O'Connors sitater og definisjonene av sosiale medier undersøkelsen tidligere kritiserte, viser. Synet på den nye mediebrukeren står i skarp kontrast til mediernes

tidligere syn på brukerne som en grå masse, et syn forbundet med enveis-kommunikasjonen de tradisjonelle mediene baserte seg på. Et kritisk perspektiv på brukerbemektigelsen er tidligere nevnte oppmerksomhetsmodell for de sosiale mediene, der registrering og videresalg av informasjon om brukerne reduserer dem til en slags ubetalt arbeidskraft i de sosiale mediens foretrukne økonomiske modus operandi. Brukerbevisstheten rundt denne praksisen er svært ujevn (Van Dijck 2013: s95-96), og spørsmålet om dette bør betraktes som en annen og mindre heldig form for brukervedvirkning blir derfor stående ubesvart i denne undersøkelsen. At de sosiale mediene er gratis medfører korrekthet utelukkende i et økonomisk perspektiv. De sosiale mediene betales med informasjon og oppmerksomhet som videreselges.

Det er også vesentlig å dele brukervedvirkningen inn i to typer i forbindelse med denne besvarelsen. På den ene siden er de sosiale mediene basert hovedsakelig på innhold produsert av brukere. Medieselskaper som Twitter og Facebook tilbyr brukerne en plattform for å dele informasjon og innhold, og tilfører selv lite annet enn organisering, lagring og presentasjon av det brukerskapte innholdet (Van Dijck 2013: s22). Denne formen for brukervedvirkning utgjør mediets primære innhold. På den andre siden finner vi at brukervedvirkning gjennom sosiale medier i tradisjonelle medieflater og i særdeleshet fjernsyn, er en sekundær form for innhold som kommer som et tilskudd til det redaksjonelt produserte innholdet. Denne formen for vedvirkning refereres til som konvergent brukervedvirkning.

Brukergenerering av innhold er retorisk sterkt lenket til de digitale og sosiale mediens proliferering. Begrepet passer likevel også på eldre og analoge medier, som for eksempel telefon eller brevet, som påpekt tidligere i oppgaven. Forskjellen er at de nye, digitale mediene har muligheter for realtidskommunikasjon over store avstander mellom flere parter på en gang, også en-til-mange og muligheten for å følge utvekslinger en selv ikke deltar aktivt i (McQuail 2005: s138).

Brukermedvirkning har en lang historie, og fenomenet har eksistert siden avisenes utbredelse på 1700-tallet (McQuail 2005: s 28). I avisene fikk leserne komme til ordet gjennom leserbrevspalter og personlige annonser, selv om førstnevnte nok var et trangt nåløyne å komme igjennom. I radio har telefoninnringinger til sendingene vært et eksempel på vellykket konvergens, og i Norge finnes det tradisjon for denne typen

medvirkning tilbake til 1950-tallet (Enli 2007: s7). Norge har vært et foregangsland innenfor eksperimentering og tidlig implementering av brukermedvirkning, blant annet gjennom utstrakt programlegging innenfor SMS-basert fjernsyn. I denne virksomheten har NRK spilt en sentral rolle, blant annet gjennom aktualitetsmagasinet *Standpunkt* og ungdomssatsningen *Svisj* (Enli 2007: s116). Også *PULS*-konseptet, senere *Nye PULS* og *Bedre PULS*, NRKs satsninger innenfor helse- og livsstilsjangeren, fremheves som en arena for eksperimentering og utprøving av forskjellige typer brukermedvirkning, med varierende hell (Puijk 2008: s176-181). Merk for ordens skyld at disse navnene er interne merkelapper i NRK. Brukermedvirkning gjennom SMS har vært gjenstand for kritikk på grunn av at den økonomiske modellen den er basert på, der det koster en viss sum å sende inn SMS til medieprodusenten. Dette tydelige skrittet i kommersiell retning var særlig problematisk for NRK, som statsfinansiert allmennkringkaster (Pujik 2008: s171, Enli 2007: s123) Brukermedvirkning gjennom sosiale medier unndrar seg denne kritikken, da det ikke gir muligheter for direkte inntjening for eksterne medieprodusenter.

#### 2.4: Portvokning – et begrep i endring

Apples kontroll på de digitale markedsplassene iTunes og AppStore, en moderator i NRK som setter kriterier for utvalg av SMS som får komme på skjermen i løpet av en sending, Facebook-venner eller Twitter-følgeres lenking til eksternt innhold, eller i det aller siste, algoritmiske koder som sorterer, godkjenner eller sensurerer innhold for publisering på internett-sider; de er alle eksempler på sider av det samme fenomenet, portvokning. Begrepet stammer i media-forskning fra en artikkel forfattet og basert på forskning utført av David Manning White, utgitt i 1950 i *Journalism Quarterly*.

Undersøkelsens premiss var enkelt. White fulgte en amerikansk redaktør i en mellomstor avis i midt-vesten i Amerika, og fikk tilgang på papirkurven hans, der sakene han forkastet endte opp. Det er vanlig for mellomstore aviser å basere seg på artikler fra nyhetsbyråer, hvis tjenester de abonnerer på. White fikk tilgang til denne redaktørens forkastede byråsaker, med en kort skriftlig begrunnelse for hvorfor den aktuelle saken ikke ble sendt i trykken (White 1950). Det oppsiktsvekkende ved denne undersøkelsen

var graden av subjektivitet redaktøren utviste i sitt utvalg av artikler, en skarp kontrast til journalist-yrkets ideal om objektivitet og nøytralitet.

Til tross for sin beskjedne lengde har undersøkelsen blitt svært betydningsfull innenfor medievitenskapen, hvor begrepet portvokter er sterkt knytt til Whites undersøkelse. White selv fremhever Kurt Lewin som dets opphavsmann (White 1950). "Gatekeeping", i besvarelsen oversatt til portvokting, dukker opp i en eller annen form i de fleste av de akademiske kildene bak denne undersøkelsen. Flere av disse tar opp nye former for portvokting i forhold til digitale medier, sosiale medier og brukermedvirkning. Enli vier mye av sin doktorgradsavhandling til å se på moderator-funksjonen i SMS-basert fjernsyn som en moderne utgave av portvokteren (Enli 2007: s165). Morozov kritiserer de sosiale mediene og digitale innholdsprodusenter for å overlate viktige portvokter-funksjoner til ikke-menneskelige aktører, såkalte algoritmer. Google og Amazon er eksempler på digitale titaner som bruker algoritmer i portvokter-funksjoner, og mye makt er samlet i disse. Kodingen bak disse er godt bevarte hemmeligheter (Morozov s168-170). Dermed har begrepet utvidet seg siden White brukte det om sin avisredaktør i 1950. McQuail definerer portvoktingen slik (2005: s308);

...the process by which selections are made in media work, especially decisions regarding whether or not to allow a particular news report to pass through the 'gates' of a news medium into the news channels."

Definisjonen fokuserer spesifikt på nyheter, og er dermed relevant for besvarelsen. Det er likevel viktig å understreke at portvokter-begrepet i forhold til sosiale og digitale medier, der nyheter flyter sammen med privat kommunikasjon og sosial interaksjon, har vokst seg mer komplekst og sammensatt, og at McQuails definisjon blir for spesifikt nyhetsorientert til å dekke begrepet slik det fremstår i nyere faglitteratur om digitale og sosiale medier.

## Kapittel 3: Metode

Besvarelsens problemstilling har en hoveddel og tre underdeler., som fremlagt i innledningen. Hovedproblemstillingen som oppgaven ønsker å undersøke er NRKs bruk av sosiale medier, og da i særdeleshet opp mot produksjon av redaksjonelt innhold før stortingsvalget i 2013. Merk at redaksjonelt innhold her kan inkludere brukerinnspill som er forfattet av vanlige mennesker, så lenge disse har vært gjenstand for en behandling ut i fra journalistiske hensyn. Utvelging av innspill basert på et sett kriterier for senere kringkasting på fjernsynsskjermen utgjør en slik behandling, og i slike tilfeller blir de aktuelle innspillene til redaksjonelt innhold.

Delproblemstillingene behandles med en eller flere forskjellige metoder. Jeg har intervjuet et utvalg ansatte i NRK med sentrale oppgaver i forhold til de sosiale mediene. Personene som intervjues segner til både NRKs regionale og nasjonale avdelinger. Jeg har også fulgt en person med særansvar for sosiale medier gjennom en arbeidsdag som vakt sjef på et lokalt NRK-kontor. Sendingen jeg observerte fant sted på kvelden for stortingsvalget i 2013. I tillegg har jeg analysert et utvalg av NRKs riksdekkende valgsendinger på fjernsyn.

Funnene i disse delene vil brukes samlet for å svare på oppgavens hovedproblemstilling. Merk at enkelte akademiske kilder svarer til oppgaven som helhet, som eksempelvis *Morozovs To Save Everything, Click here* (2013) og *McQuails Mass Communication Theory*, 5th ed. (2005), mens andre kilder igjen er knytt til spesifikke deler av besvarelsen. Siden oppgavens teoretiske fundament favner vidt vil de aktuelle teoriene introduserer og forklares i oppgavedelene de er relevante for.

Besvarelsen i sin helhet benytter flere metoder, og metodene er valgt for å svare best mulig til delproblemstillingene. Metodetriangulering er ”..en kombinasjon av flere, ofte prinsipielt forskjellige tilnæringsmåter for å kartlegge en problemstilling..” (Østbye, et al. 2007: s20). Merk at triangulering i denne oppgaven er relevant helhetlig, og ikke forekommer i deloppgavene. Triangulering hevdes å sikre en undersøkelses validitet

gjennom å kompensere for svakheter i undersøkelsen (Østbye, et al. 2007: s120). I denne besvarelsen er for eksempel feltobservasjonen knytt til en enkeltstående begivenhet, og den er dermed å regne som et case-studie. Case-studiet retter seg mot valgnattsdekningen på et lokalt NRK-kontor i forbindelse med stortingsvalget 2013. Data innsamlet fra denne studien ville nok ha mangler i forhold til data samlet inn ved gjentatte observasjoner over tid, og jeg supplerer derfor denne undersøkelsen med kvalitative intervjuer for å underbygge dataene innsamlet gjennom observasjonen.

Den åpenbare muligheten for å foreta feltobservasjoner både i en riksdekkende og en lokal redaksjon for deretter å gjøre en sammenligning av empiri innsamlet med samme metode faller vekk på grunn av fokuset på en spesifikk begivenhet. En slik komparativ vinkling med samtidig tilstedeværelse og observasjon i to forskjellige redaksjoner ville utvilsom være interessant, men i mitt arbeide med denne oppgaven var det ikke mulig da jeg har vært alene i arbeidet med den. Derfor blir komparasjonen av den lokale og nasjonale implementeringen av sosiale medier i NRK basert på data samlet inn med forskjellige metoder, en åpenbar skjevhet i forskningsdesignet for oppgaven, men jeg håper å gjøre opp for denne svakheten ved oppgaven gjennom kvalitative intervjuer fra NRK-ansatte både i fra et lokalkontor og en riksdekkende redaksjon. Videre gir kvantitative faktorer som brukertall for en hashtag på Twitter gode muligheter for komparativ vinkling. Data samlet inn gjennom de andre metodene vil kunne styrke eller svekke funnene fra feltobservasjonen.

### 3.1: Feltobservasjon

Kildene som brukes i forbindelse med feltobservasjonen som metode, er Østbye, Helland, Knapkog og Larsens *Metodebok for Mediefag*, 3.utg. (2007), Paterson & Domingo's *Making Online News* (2008) og Roel Puijks artikkel "Fakta-journalistikk og den aktive seer" i *Fjernsyn i Digitale Omgivelser* (2008). Feltobservasjonens fordel er at den gir nærhet til det som observeres, den kan resultere i et rikt empirisk tilfang, og lar forskeren få innsikt også i det som skjer bak kulissene. Metoden innebærer problemet med observatørens tilstedeværelse, og hvorvidt den kan påvirke atferden til de som observeres (Østbye, et al. 2007: s120). Det finnes ikke noe lett eller åpenbar løsning på denne problematikken, annet enn at det er viktig at forskeren kritisk vurderer sin bruk



av metoden. Besvarelsen behandler problemer knytt til denne metoden i dybden senere, men et illustrerende eksempel er at man for å få innpass ofte vil måtte redegjøre for hva man spesifikt ønsker å undersøke. I dette tilfellet vil bruken av sosiale medier som undersøkelsens fokus muligens i seg selv få journalisten til å være mer bevisst på bruken av disse mediene, da det er spesifikt dette undersøkelsen fokuserer på. Feltobservasjonen i denne undersøkelsen er utført som fullstendig observatør (Østbye, et al. 2007: s110). Feltobservasjonen forholder seg til aktør-nettverk-teoriens metodologi, men da dette er like mye et teoretisk rammeverk gjør jeg rede for dette i de innledende avsnittene i oppgavedelen om feltobservasjonen.

I forbindelse med særlig feltobservasjonen, men også oppgaven generelt, er det på sin plass å nevne at jeg har arbeidet som journalist i NRK tidligere, og at jeg gjenopptok arbeidsforholdet med NRK i siste fase av arbeidet med denne oppgaven. Dette har utvilsomt vært en fordel, både i forhold til å få innpass som observatør, å få NRK-ansatte til å stille opp på intervjuer og gjennom at jeg har kunnskap om programvare og publiseringsverktøy som brukes i NRK-systemet. Dette satte meg i stand til å forstå vaksjefens handlinger gjennom observasjonen.

### **3.2: Kvalitativt intervju**

Det kvalitative intervjuet er ansett som et godt supplement til feltobservasjonen (Østbye, et al. 2007: s121), da det gir mulighet for å hente inn tilleggsinformasjon rundt de observerte begivenhetene. De kvalitative intervjuene følger et semi-strukturert opplegg, og er gjennomført i to runder; i første omgang med journalisten som følges under feltobservasjonen, av grunnene nevnt ovenfor. Videre intervjuer er med to andre NRK-ansatte i redaksjonelle eller administrative stillinger med særlig ansvar for sosiale medier, funnet gjennom den første intervjurunden. En av de intervjuede er fra en av riksavdelingene i NRK, med særlig ansvar for å styre satsingen på sosiale medier i NRK-systemet. De to andre er tilknytt lokalkontoret hvor observasjonen ble utført. Begge disse arbeidet i forbindelse med valgnattens dekning, en som vaksjef og den andre som programleder. Merk at intervjuobjektene ikke er valgt ut i fra en pretensjon om å oppnå representativitet i forhold til en medieorganisasjon med i underkant av fire tusen ansatte fordelt på 12 distriktskontorer og hovedkvarteret på Marienlyst, i en myriade

forskjellige funksjoner. Oppgaven intervjuer personer med særlig relevante erfaringer eller stillinger i forhold til NRKs implementering av de sosiale mediene, altså et purposivt utvalg.

De to første kvalitative intervjuene ble gjennomført på lokalkontoret i tiden etter valgsendingen, og varte mellom tre kvarter og en time. Jeg hadde forberedt spørsmål som ble utlevert til intervjuobjektene i begynnelsen av intervjuet i trykt form, slik at de kunne lese gjennom disse på forhånd. Dette arket inneholdt også en klausul som klargjorde premissene for intervjuet, herunder anonymitet, muligheten til å trekke seg fra samarbeidet til en hver tid og muligheten for å få innsikt i de deler av oppgaven som baserte seg på den aktuelle personens intervju underveis i prosessen. Det siste intervjuet ble gjennomført i NRKs hovedkvarter på Marienlyst i Oslo, men ellers var forutsetningene de samme som for de tre foregående intervjuene. En fjerde person, med arbeidssted hos NRK i Oslo, var opprinnelig ønsket som intervjuobjekt, men denne personen svarte ikke på henvendelser vedrørende intervju. Data fra intervjuene ble lagret i form av notater. Data fra de kvalitative intervjuene har vært anonymisert i arbeidsprosessen og presenteres i anonymisert form i den ferdige oppgaven.

Besvarelsen høster av fordelene ved det kvalitative intervjuet gjennom å etablere en oversikt over sosiale relasjoner (Østbye, et al. 2007: s98) og fordeling av beslutningsmyndighet oppover i NRK-systemet, i forhold til de sosiale mediene. Dette har vært vesentlig i utvalget av intervjuobjekter. Intervjuene med beslutningstakern benyttes både i produksjonsstudie-delen og portvokter-delen av besvarelsen. Kilder er anonymiserte og har gitt sitt informerte samtykke, for å ivareta forskningsetiske hensyn (Østbye, et al. 2007: s34). Meldeskjema for oppgaven ble også innsendt til personvernombudet. Undersøkelsen vektlegger utelukkende profesjonelle forhold. Redaksjonen observasjonen, og deretter den første intervjurunden er gjennomført i, er liten. Intervjuene er gjort uten båndopptaker. Samtlige av intervjuobjektene er medieprofesjonelle innenfor NRK-systemet, og på forskjellige nivåer. Intervjuenes helhetlige design gjengis i produksjonsstudie-delen av oppgaven.

### 3.3: Dokumentanalyse

Dokumentanalyse er en anerkjent og velbrukt metode innenfor medievitenskapen, spesielt i forskning som forholder seg til medieinstitusjoner. Bruno LaTour påpeker produksjon og påfølgende sirkulasjon av dokumenter både som en type spor en organisasjon etterlater seg, og som sammenbindende faktor for den samme organisasjonen i dens levetid. Spor-funksjonen illustreres best ved historisk forskning, i tilfeller der organisasjoner eller personer av interesse retrospektivt belyses gjennom blant annet etterlatte dokumenter eller arkiver. LaTour fremhever dokumentet som et viktig supplement til sosiologisk forskning (2005: s49, s322, s337).

Flere av de akademiske kildene til denne oppgaven understreker viktigheten av dokumentanalyse særlig i forhold til forskning på medieorganisasjonen. Gunn Sara Enlis avhandling *The Participatory Turn in Broadcast Television* viser til dokumenters økte tilgjengelighet i en digitalisert hverdag (2007: s24). Enli oppfordrer til en kritisk distansert lesning av dokumenter som til enhver tid vil være formulert ut i fra institusjonens offentlige synsvinkel (2007: s25), mens Morozov maner til kritisk refleksjon rundt åpenhetskulturen generelt, dokumenters tilgjengelighet inkludert, da institusjoner og organisasjoner vil være seg bevisste på åpne og offentlige dokumenter som en form for selvrepresentasjon (2013: s117). Slik kan organisasjoner, eller for den saks skyld politiske institusjoner, fremstå som åpne gjennom en økt flyt av relativt ubetydelige dokumenter. Det er med utgangspunkt i disse kritiske perspektivene besvarelsen analyserer dokumenter rundt NRKs tilnærming til de sosiale mediene.

Dokument-analysen retter seg mot interne policy-dokumenter som tar for seg bruken av sosiale medier i NRK-systemet. Den bidrar til utformingen av spørsmålene som stilles i de kvalitative intervjuene, klargjør strategiske mål for NRK på de sosiale mediene og benyttes som komparative data for funnene fra intervjuer og feltobservasjon. Vanlige problematiske områder i forhold til dokumentanalyse er spørsmål om kildekritikk, autentisitet og tilgjengelighet (Østbye, et al. 2007: s38-42). I min dokumentanalyse forholder jeg meg både til dokumenter av politisk karakter og interne NRK-dokumenter. Dokumentene som behandles i oppgaven er enten offentlige eller ment for

offentliggjøring senere. De er enten fremskaffet gjennom offentlige arkiver eller overlevert fra NRK-ansatte, og det er lite grunn til å tvile på deres autenticitet. Kildekritisk sett vil dokumentene fra NRK kunne være påvirket av hensyn til selvrepresentasjon, et hensyn jeg vurderer som mindre sannsynlig for eksempel for en stortingsmelding.

### 3.4: Tekstanalyse

I forhold til de mange forskjellige typene av tekstanalyse vil undersøkelsen av NRKs fjernsynsprogrammer forut for stortingsvalget 2013 basere seg på interaksjonsanalyser av et utvalg fjernsynssendinger som ble sendt i tiden før valget. Analysen vil fokusere på innspillene fra de sosiale mediene som sendes på skjermen, i hvilken programmessig sammenheng de ble brukt og hvem som stod bak de aktuelle innspillene. Jeg vil også se på hvilke kriterier som lå til grunn for utvelgelsen av disse innspillene.

Tekstanalysen som benyttes i denne undersøkelsen ligger dermed i møtepunktene mellom fjernsynssendinger og de sosiale mediene, altså der fjernsynssendingene benytter tekster fra de sosiale mediene i sine egne sendinger. Gunn Sara Enli kaller denne formen for tekstanalyse "interaksjonsanalyse" (2007: s26), da den spesifikt fokuserer på punkter der de to mediene konvergerer med hverandre.

Den tekst-analytiske delen av oppgaven ser også til David Manning Whites undersøkelse fra 1952, *The "Gate Keeper": A Case Study In the Selection of News* (White, 1950). Portvokter-begrepet dukker også opp i større og mindre grad i flere av de andre akademiske kildene for besvarelsen. Gunn Sara Enlis doktorgradsavhandling omhandler portvokteren i en mer digitalisert hverdag (2007: s 165-183). Enlis behandling av de tidligere forsøkene på å implementere brukerdeltakelse, brukes som et historisk bakteppe for utviklingen. NRKs tilnærming til SMS-basert fjernsyn bar preg av å være eksperimentelle og en slags forberedende fase forut for den kommende digitale revolusjonen (Enli 2007: s142). Erfaringene fra denne perioden har etter all sannsynlighet påvirket rikskringkasterens holdning og tilnærming til brukermedvirkning slik den fremstår i dag.

## Kapittel 4: Sosiale medier i NRK - Strategi

### 4.1: NRK-plakaten

NRK-plakaten fra 2007-2008 (St. Meld. nr 6 (2007-2008)) er et to sider langt dokument som inneholder fem punkter. Dette er politisk vedtatte føringer for den lisensfinansierte rikskringkasteren, og de bærer gjennom ordlyden preg av å være påbud for driften av NRK som helhetlig organisasjon. De fem hovedpunktene følger;

1. NRK skal understøtte og styrke demokratiet.
2. NRK skal være allment tilgjengelig.
3. NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur.
4. NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping.
5. NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersielt.

Revisjonen av NRK-plakaten datert 18. Juni 2012, og pr. dags dato gjeldende utgave, inneholder ordrett alt innholdet fra NRK-plakaten 2007-2008, med noen til dels viktige oppdateringer og endringer. Den største endringen er tilføyning av et nytt punkt som omhandler NRKs virksomhet på internett: *"NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv"* (St. Meld. nr 6 (2007-2008)). Vi ser dermed at NRK-plakaten oppdateres i forhold til nye utviklinger i mediesfæren gjennom tilføyningen av dette sjette punktet. En interessant observasjon er at sosiale medier likevel ikke nevnes spesifikt noe sted i den oppdaterte utgaven av NRK-plakaten.

En videre oppdatering av det første punktet, det som omhandler NRKs demokratiske plikter, spesifikt underpunkt b, legger til følgende;

"...NRK skal ha en bred og balansert dekning av politiske valg. Samtlige partier og lister over en viss størrelse omtales normalt i den redaksjonelle valgdekningen."

(NRK-plakaten, per 18. Juni 2012)

Jeg tolker ut av dette at det ikke foreligger noen spesifikke retningslinjer for bruken av sosiale medier i NRK-plakaten, men at de generelle føringene som uttrykkes for NRKs virksomhet har overførbarhet også til de sosiale mediene.

Et i denne sammenheng relevant punkt er underpunkt c i delen av NRK-plakaten som går på NRKs profil som ikke-kommersiell aktør. Punktet maner NRK til å skille klart mellom kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter på internett. Siste to setninger i dette underpunktet er tilkommet i 2012-revisjonen, og går på varsomhet med å utsette publikum for kommersielt press, med spesiell henvisning til barn og unge.

NRK-plakaten inneholder også påbud om at rikskringkasteren skal følge Vær Varsom-plakaten. Det vitner om skjerpede etiske krav til NRK at dette er nedfelt i stortingets krav til rikskringkasteren, der andre medieorganisasjoner har valgfrihet i forhold til Vær Varsom-plakaten. Vær Varsom-plakaten behandles utførlig i senere avsnitt. Et siste punkt som er verdt å fremheve i kraft av relevans for de sosiale mediene er ordlyden som går på NRKs allmenne tilstedeværelse på alle viktige medieplattformer, en ordlyd som anno utgangen av 2013 kan ansees å omslutte de sosiale mediene.

Andre typer eksterne krav, utenfor NRK-plakaten, foreligger i løsere form. Her finner vi Norsk Presseforbunds egenkomponerte etiske retningslinjer som fremstilles i Vær Varsom-plakaten. Enhver seriøs medieaktør forholder seg til denne. NRK er som vist pålagt å følge denne og har en intern versjon med egne kommentarer til de forskjellige innholdspunktene. Denne er gjengitt i NRKs Redaksjonelle Etikkhåndbok, et dokument fra 2010, som også inneholder Tekstreklame-plakaten og Faglig og etisk sjekke-liste. Disse dokumentene er, i motsetning til det generelle styringsdokumentet NRK-plakaten, mer spesifikt rettet inn mot den enkelte redaksjons og medarbeiders virksomhet. Det er dokumentets uttalte målsetting å forhindre maktmisbruk og overtramp fra pressens side. Pressens funksjon som demokratisk garantist tillater og rettferdiggjør fravær av lovmessig regulering og behandling av medienes virksomhet, og dette omtales som pressefrihet (McQuail 2005: s29, s41). Dermed blir det meget viktig at pressens selvjustis og etiske regelverk etterfølges. NRKs etikkhåndbok gjengis ikke helhetlig i besvarelsen. Det nye fenomenet redaksjonell bruk av sosiale medier er, i likhet med i NRK-plakaten, foreløpig ikke spesifikt innlemmet i Vær Varsom-plakaten eller i NRKs etikk-håndbok.

## 4.2: Interne NRK-dokumenter

To dokumenter som i følgende avsnitt gjengis helhetlig, er *SoMe-plakaten* og *Retningslinjer for NRK i Sosiale Medier*. Dokumentene er tilkommet i løpet av 2014, og selv om retningslinjene har vært anvendt på den redaksjonelle bruken av sosiale medier forut for dette, er dette første gangen de foreligger i skriftlig form. Tidligere har de vært kommunisert internt blant NRK-ansatte gjennom kursing, samlinger og tildeling av sosiale medier som spesifikk arbeidsoppgave for et utvalg ansatte. Denne praksisen belyses i de kvalitative intervjuene. Dette viser også at bruken av de sosiale mediene i forhold til storingsvalget 2013 på mange måter var et pilotprosjekt for NRK, en endelig prøve for de løse kjørereglene de opererte med, noe ressursbruken rundt de nasjonale valgsendingenes sosiale medie-profil viser. NRK brukte i denne sammenheng betydelige ressurser på de sosiale mediene, en satsning som blant annet innebar en egen redaksjon for de sosiale mediene. Det viser også at de sosiale mediene som redaksjonelt verktøy befinner seg i en overgangsfase, fra individuelt basert frivillig implementering til et sentralt regulert satsningsområde med tilhørende strategiske føringer fra NRK-ledelsen. Dette bekreftes gjennom innføringen av de skriftlige retningslinjene. Et savn av overordnede kjøreregler for de sosiale mediene fremkommer fra ansatte i besvarelsens kvalitative intervjuer:

Det snakkes mye om at de sosiale mediene vil bli viktige, og fra sentralt hold har man bestemt seg for at de skal bli viktige. Men, jeg får ikke helt tak på hvorfor eller hvordan de skal bli så viktige. Det kan virke som om ledelsen selv heller ikke er helt klare over dette, eller hva de sosiale mediene skal brukes til, hva de skal tilføre. Akkurat nå vil jeg si at de sosiale mediene er perifere.

(NRK-journalist 3, våren 2014)

Begge dokumentene som gjengis er interne strategidokumenter fra NRK, utarbeidet av en prosjektgruppe med særkompetanse innenfor de sosiale mediene. De er likevel ansett som offentlige dokumenter, selv om de foreløpig ikke er distribuert til organisasjonens ansatte. Dette er planlagt gjennomført i løpet av høsten 2014. Det første av disse to dokumentene er *SoMe-plakaten*, et strategisk dokument som klargjør målene for NRKs bruk av de sosiale mediene.

## Sosiale medier-plakaten i NRK

Disse styringsprinsippene gjelder for all bruk av sosiale medier i NRK. Dette er et supplement til vedtatte retningslinjer for sosiale medier.

1. Sosiale medier er en del av NRKs virksomhet og skal integreres i planer på alle virksomhetsområder der det er relevant.

2. Vi ser på sosiale medier som en mulighet til bedre dialog med det norske folk, NRKs eiere, og bruker dem til toveiskommunikasjon.

3. Sosiale medier brukes til fire formål:

- Dialog med publikum
- Ivareta NRKs omdømme
- Styrke journalistikken
- Distribuere vårt innhold.

Sosiale medier er relevante dersom de kan brukes til å oppfylle allmennkringkasteroppdraget.

4. Vi bruker sosiale medier på publikums premisser og i tråd med det enkelte mediets egenart.

5. Kvaliteten på NRKs arbeid i sosiale medier skal være like høy som i NRKs øvrige arbeid. Vi skal måle og evaluere effekten av arbeid i sosiale medier på linje med annen virksomhet.

6. NRKs uavhengighet og etikk er uavhengig av plattform eller kanal. De samme kravene til etikk og journalistisk grundighet gjelder i sosiale medier som ellers i NRKs arbeid. Etikkhåndboka og kommunikasjons-politikken gjelder også i sosiale medier.

7. Sosiale medier er lederansvar. Alle avdelinger/redaksjoner i NRK skal vurdere om sosiale medier kan hjelpe dem til å oppfylle oppdraget.

Behandlet i redaktørmøtet 26.11.2013

Det første punktet er en løst formulert oppfordring til å inkludere de sosiale mediene i redaksjonelle planer. De tre neste punktene reflekterer et syn på de sosiale mediene som verktøy for brukermedvirkning og en kanal for å nå ut til det norske folk. Herunder er det særlig verdt å påpeke SoMe-plakatens vektlegging av dialog og toveiskommunikasjon. De dialogiske aspektene ved de sosiale mediene er, som oppgaven fastslår i innledningen, alibiet for mye av åpenhets- og demokrati-retorikken rundt disse mediene. Videre finner vi også en dobbelt middel-mål rasjonalitet i dokumentet, der de sosiale mediene gir mulighet til dialog med seerne, men også



fremstår som et verktøy for å løse disse fra det aktuelle sosiale mediet og inn i NRKs egne mediekkanaler.

SoMe-plakatens femte punkt svarer til NRK-plakatens oppfordring om den innholdsmessige kvaliteten på NRK-produsert innhold. Det sjette punktet er en refleksjon av NRK-plakatens pålegg om å følge Vær Varsom-plakaten, som punktet indirekte viser til gjennom referansen til tidligere nevnte etikk-håndbok. Det foreligger dermed ikke i noen særlig grad skreddersydde etiske kjøreregler for de sosiale mediene, men heller blir pressens øvrige regler ansett som tilstrekkelige retningslinjer. Et annet eksempel på NRK-plakatens samsvar med SoMe-plakaten finner vi i punktet som omhandler NRKs allmenne tilgjengelighet, og i særdeleshet er underpunktet d relevant. Her står det eksplisitt at NRK skal være til stede som tjenestetilbyder på alle viktige medieplattformer. Vi ser at dette interne NRK-dokumentet er formulert som en kortfattet bekreftelse på kravene til rikskringkasteren som foreligger fra politisk og presseetisk hold, ispedd noen få strategiske og administrative føringer som ansvarsfordeling og planmessig integrering. Det neste dokumentet er Retningslinjer for NRK i sosiale medier, som bærer preg av å være en redaksjonell bruksmanual.

## Retningslinjer for NRK i sosiale medier

NRK er til stede i sosiale medier for publikum og for NRK. Målet er aktivitet der publikum er aktive, å nå en yngre målgruppe, gi NRK et bredere innholdstilfang og menneskeliggjøre det store mediehuset NRK.

1. NRK har redaktøransvaret på NRKs sider og konti. Dette ivaretas av redaksjonssjefene.
2. NRK har én overordnet NRK-side: "NRK" som betjenes av Publikumsservice. I tillegg finnes en rekke programsider, eventsider og utvalgte merkevarer som skal settes opp etter en bestemt mal:
  - a. Utvalgte merkevarer har NRK først i tittelen: NRK Sport, NRK Nyheter, NRK P3, etc.
  - b. Sider/konti som representerer programmer og redaksjoner skal ha NRK til slutt i navnet, eventuelt med følge av kanal: Nitimen NRK, Debatten NRK 1
  - c. I "om"-teksten skal det komme tydelig frem at det er offisielle NRK-sider, og det skal henvises til den overordnede NRK-siden ([www.facebook.com/NRK](http://www.facebook.com/NRK)) der publikum kan få svar på spørsmål og henvende seg til "det store NRK".
  - d. Profilbildene skal tydelig kommunisere det aktuelle programmet/NRK – gjerne med grafiske elementer som skiller seg fra privatpersoners profilbilde.
3. NRK skal fra sentralt hold ha tilgang til alle NRKs redaksjonelle Facebook-sider og Twitter-konti.
  - a. Legg til [sosialemedier@nrk.no](mailto:sosialemedier@nrk.no) som med-administrator på Facebook
  - b. Send Twitter-brukernavn og passord til [sosialemedier@nrk.no](mailto:sosialemedier@nrk.no)
4. Henvisninger fra sendinger og [nrk.no](http://nrk.no)
  - Fra radio, TV og [nrk.no](http://nrk.no) skal det kun henvises til sosiale medier sammen med andre måter å kontakte oss på, som telefon, e-post, MMS, osv. Unntaket er opplysning om hashtags under sending. Disse skal alltid følge malen `nrk+programtittel; #nrkpuls` `#nrkbokprogrammet #nrksport` når de supres eller sies.
  - Det skal ikke fra noen plattform oppfordres til å "like" eller "følge" eller "besøke siden" i spesifikke sosiale medier
  - Aktiviteter, konkurranser og annen engasjering av publikum i sosiale medier kan gjøres dersom redaksjonen prioriterer det. Men disse aktivitetene skal det ikke henvises til fra sendinger eller nettsider.
5. NRK skal opptre ryddig også på sosiale medier. NRK-sider på Facebook kan bare «like» og poste innlegg på andre NRK-sider.
6. Vurder alltid om innholdet som skal publiseres på Facebook har så stor nyhetsverdi at det bør tilbys [nrk.no](http://nrk.no). Hvis du er i tvil, spør nærmeste nettredaksjon eller Sjangerdesken.
7. Privatpersoner på Twitter som inkluderer NRK i Twitter-navnet sitt, må utvise betydelig aktsomhet i sine uttalelser. Opphører tilknytningen til NRK, skal NRK ut av Twitter-navnet. Alle redaksjonelle ansatte henvises for øvrig til Redaksjonell etikkhåndbok som tar for seg alle redaksjonelle medarbeideres uttalelser i sosiale medier.

I dokumentets innledning klargjøres målet om å nå bredt ut med NRK-innhold, i samsvar med NRK-plakatens innhold. Videre plukker dokumentet opp tråden med dialogisk kommunikasjon gjennom formuleringen rundt publikumsaktivitet og menneskeliggjøring av det store mediehuset NRK som mål. Det kanskje mest vesentlige i innledningen er hvordan den blinker ut de yngre som en spesifikk målgruppe for satsingen på de sosiale mediene.

Ellers er punktene ett til syv alle sammen spesifikke praktiske føringer for redaksjonell bruk av sosiale medier, hvordan de ansatte skal forholde seg til bruk av NRK-navnet, at NRK sentralt skal ha overordnet myndighet over alle NRK-kontoer og, noe selvmotsigende i punkt fire, at det ikke skal henvises til publikumsengasjement i sosiale medier fra sendinger eller nettsider. Samme punkt sier også at det fra radio, TV og nrk.no kun skal henvises til sosiale medier sammen med andre måter å kontakte NRK på, ved unntak av hashtags, og de to punktene er tilsynelatende noe selvmotsigende.

Dette dokumentet er langt mer preget av interne strategiske føringer og målsetninger enn SoMe-plakaten, spesielt gjennom referansen til en yngre målgruppe for disse mediene. I den grad NRKs forhold til sosiale medier er problematisk, som enkelte av medarbeiderne gir uttrykk for i de kvalitative intervjuene i forbindelse med besvarelsen, er dette gammel problematikk i ny innpakning:

Det er i utgangspunktet utfordrende å forholde oss til tredjeparter, særlig når disse segner til rettssystemer i andre nasjoner. Vi kan ikke gjøre oss for avhengige av slike tredjeparter, og det er også andre utfordringer. Det er vanskelig å ha et tett forhold til brukere eller kilder på de sosiale mediene.

(Sosial medie-ansvarlig i NRK, vår 2014)

### 4.3: Funn dokumentanalyse

Enli viser i sin doktorgradsavhandling at NRK fikk til dels skarp kritikk for fremstøtene innenfor SMS-baserte konsepter. Den gangen ble NRK kritisert for det direkte kommersielle aspektet, at organisasjonen tjente penger på hver eneste SMS som ble sendt inn til SMS-programmer, i likhet med de sosiale mediene med yngre brukere som

spesifikt uttalt målgruppe. Dette førte til kritikk fra blant andre daværende barneombud Trond Viggo Torgersen (Enli 2007: s123). Dette viser at NRK tester grensene i forhold til restriksjonene på kommersielle aktiviteter som ligger i lisensfinansieringsmodellen, og at kritikken aldri er langt unna når de gjør det.

Oppmerksomhets-økonomien i den digitaliserte mediehverdagen er kompleks, med en kontinuerlig losing av brukere inn og ut av NRK-systemet, hvor de sosiale mediene lenkes til nettsidene, vice versa, og brukerne kan dele lenker til begge deler med hverandre. Som besvarelsens senere fjernsynssendings-analyser viser, brukes også denne kanalen i utstrakt grad for å få seerne til å bruke de gjennom-kommersielle sosiale mediene. Selv om barn og unge nok bruker og ville brukt Facebook uten NRKs innflytelse, ville det også være naivt å tro at denne gruppen ikke påvirkes av rikskringkasterens økende bruk av de sosiale mediene.

I den grad de sosiale mediene som tidligere nevnt er komplekse, kommersielle og i langt større grad enn andre medier oppmuntrer til personlig utlevering, kan det virke noe vagt å referere til et etisk rammeverk der de sosiale mediene ennå ikke er innlemmet, altså Vær Varsom-plakaten og NRKs-etikkhåndbok, som det refereres til også i de to NRK-dokumentene som går spesifikt på de sosiale mediene. De sosiale mediene vil nødvendigvis kreve skreddersydde etiske regler.

I tilfellet med de sosiale mediene har NRK ingen direkte inntjening, så det står mindre i steil kontrast til de anti-kommersielle vedtektene i NRK-plakaten enn SMS-fjernsyn i sin tid gjorde. Å indirekte eksponere brukere for skreddersydd markedsføring og en tredjepart med mildt sagt tvilsomme personvern hensyn er og blir likevel en etisk hengemyr, spesielt fordi den spesifikt uttalte målgruppen som blinkes ut for NRKs bruk av de sosiale mediene i strategidokumentene også spesifikt fremheves som den gruppen som bør vernes mest i stortingets NRK-plakat. De sosiale medienes gjennom-kommersielle karakter, i særdeleshet det fra NRKs side uttalt viktigste sosiale mediet Facebook med sine skreddersydde reklamer for blant annet spill og applikasjoner, kolliderer med det uttalte kravet om å være spesielt forsiktig i forhold til unge mediekonsumenter.

Det blir en slags evig tilbakevendende problematikk for rikskringkasteren, som samtidig forventes å være både mer etisk etterrettelig og også mer allment tilgjengelig enn konkurrentene. Kravene om allmenn tilgjengelighet eller kravet om etisk etterrettelighet vil ikke forsvinne eller avta i styrke, og NRK må dermed svare på utfordringene ved å til en hver tid balansere disse to tidvis selvmotsigende kravene best mulig opp mot hverandre. I en bransje der ting går fort, og hvor kravene til samtidspublisering og temaet eller innspilletts umiddelbarhet er stor, sier det seg selv av de står ovenfor en utfordring. Figur 1 er et eksempel på skreddersydd reklame som ligger ved NRKs hovedside på det sosiale mediet Facebook.

Figur 1: Merk reklamen for kosttilskudd i høyremargen, sammen med teksten "Sponsored". Det fremstår nærmest som om NRK er sponset av kosttilskuddet ZMA.



## Kapittel 5: Distriktskontoret – et aktør-nettverk

### 5.1: Genealogi: Etnografisk metode i medieforskning

En kort oppsummering av den etnografiske tradisjonen innenfor medieforskning virker hensiktsmessig forut for presentasjonen av oppgavens feltobservasjon. Det gir en oversikt over metodens faglige bakgrunn og forklarer hvordan denne bakgrunnen har formet undersøkelsens forskningsdesign. Videre vil avsnittet redegjøre for hvilke spesifikke tradisjoner innenfor medieetnografi undersøkelsen har lånt sin metodikk fra, og hvilke styrker og svakheter som er forbundet med disse.

Etnografiske metoder fremheves av medievitner Chris Paterson, i innledningen til artikkelsamlingen *Making Online News* (Paterson & Domingo: 2008), som antitetisk til medie- og teknologideterminismen besvarelsen har redegjort for og tatt et kritisk standpunkt til (2008: s1, s3). I samme innledningstekst kritiseres mye av den tidlige forskningen på internett-basert nyhetsformidling for å være sentrert på innhold og publikum, og at fokuset på produksjonskonteksten som følge av dette har blitt nedprioritert (Paterson 2008: s2). Grunnene for denne nedprioriteringen av en grundig og fruktbar forskningsmetode er at den også er svært tid- og ressurskrevende, da forskeren må være beredt på å tilbringe lange tidsperioder i felten, med de utgifter dette innebærer. Sammenlignet med forskningsmetoder som kan utføres fra skrivebordet mellom forelesninger, som for eksempel tekst- og innholdsanalyse, blir den etnografiske metoden dermed nedprioritert fordi den er kostbar og tidkrevende (Paterson2008: s5, s8-9). Tilgang til medieinstitusjonene kan også være problematisk (Puijk 2008: s32), da de ikke har noen åpenbar fordel ved å åpne seg for forskerens tilstedeværelse, som i verste fall kan virke forstyrrende på aktørene som observeres (Paterson 2008: s5) .

Fordelen ved metoden er at forskeren ved å tilbringe tid med aktørene i deres arbeidskontekst vil kunne opparbeide et rikt førstehånds-empiri, og gjennom tid vinne aktørenes tillit, som igjen vil kunne gi innsikt i mer skjulte sider av produksjonskonteksten, som konflikter og interne sosiale forhold i den aktuelle bedriften. Den etnografiske metoden tar også for seg produksjonen av redaksjonelt innhold som påvirket av sosiale, økonomiske og politiske forhold, og metoden

innlemmer flere utenforstående maktfaktorer som har en direkte påvirkning på hvordan ny teknologi benyttes og hvordan nyheter produseres med det øvrige samfunnet som kontekst (Domingo 2008: s18).

Den etnografiske metoden har sitt utspring fra antropologien og sosiologien (Paterson 2008: s2). Innenfor medievitenskapen så den utbredelse gjennom 1970-tallet gjennom en rekke observasjonsundersøkelser av nyhetsredaksjoner, hvor særlig Gaye Tuchmans *Making News* (1978) er et eksempel på en innflytelsesrik observasjonsstudie.

I forbindelse med den digitale og internettbaserte nyhetsformidlingen som så smått begynte på slutten av 1990-tallet og for alvor ble utbredt på begynnelsen av 2000-tallet, ser vi tre store bevegelser innenfor forskning og akademisk virksomhet rettet mot denne. Den første av disse kalles normativ, og som navnet tilsier var fokuset her rettet mot å bygge ideallmodeller for digital nyhetsformidling (Domingo 2008: s15). En følge av det normative snittet i disse studiene er at de har en hang til utopisme og teknologisentrisme, og bevegelsen har sett en renessanse i forbindelse med de sosiale mediene, som redegjort for i besvarelsens innledning. Den andre bevegelsen baserer seg på etterprøving av idealene og utopiene fra den første, og med fare for å generalisere, å påpeke avstanden mellom utopiske forhåpninger og sober virkelighet. Også denne andre bevegelsen, fokusert på internettbasert nyhetsformidling, har sett en renessanse i forbindelse med de sosiale mediene, i besvarelsens innledning representert ved den kritiske akademiske tilnærmingen til disse mediene blant andre Evgeny Morozov og José Van Dijck står for. Den tredje bevegelsen er en konstruktivistisk tilnærming inspirert av sosiologi og antropologi, basert på etnografiske metoder, og regnes som marginalt utbredt sammenlignet med de to første. Disse tre bevegelsene legges til 1990-tallet (Domingo 2008: s17), men som påpekt ser de to første ut til å ha funnet fornyelse i forbindelse med de sosiale medienes prolifisering.

Den tredje bølgen som identifiseres deles inn i flere akademiske tradisjoner, men som overordnet bevegelse strekker den seg tilbake til 1970-tallet, som vist i avsnittet ovenfor, og var opprinnelig opptatt av hvordan organisasjonenes struktur påvirket nyhetsformidlingen (Domingo 2008: s 18). De tidlige etnografiske studiene innenfor medievitenskapen mangler validitet for dagens situasjon, da nyhetsredaksjonene siden

den gang har vært gjennom store forandringer, ikke minst som et resultat av stadig mer komplekse teknologiske omgivelser. Dermed har metoden vært gjenstand for oppdateringer for å være bedre rustet til å takle utfordringer i en stadig mer teknologisk avansert redaksjonell kontekst (Domingo 2008: s18). Etnografisk metodikk innenfor medieforskningen har for å svare på disse utfordringene fokusert på teknologisk innovasjon som en mangefasettert prosess som påvirkes av samfunnsmessige, økonomiske og politiske faktorer. Den teknologiske utviklingens retning er et resultat av denne påvirkningen heller enn av nødvendighet. En annen tilnærming er den historiefokuserte, relevant fordi formidlingen av nyheter på internett ble innlemmet som en del av allerede eksisterende redaksjonelle kontekster for avispublisering, radio- og fjernsynssendinger, og at disse kontekstene har bidratt til å forme bruken av internett og sosiale medier i journalistisk sammenheng. Interessant nok er mye av Morozovs kritikk mot litteraturen om de sosiale mediene rettet mot manglende historisk tyngde.

Særlig tre modeller har fått utbredelse innenfor etnografisk medieforskning. Social Shaping of Technology (SST) er utviklet av ingeniøren og filosofen Wiebe Bijker og sosiologen Trevor Pinch (Domingo 2008: s22). Retningen fokuserer på de sosiale faktorene som ligger til grunn for teknologisk utvikling, og ser på hvordan teknologi brukes forskjellig i forskjellige sosiale kontekster. Retningen ser også på hvordan sosiale grupper utøver press underveis i utviklingen av ny teknologi, og hvordan teknologisk innovasjon har mange potensielle utviklingsruter. Teknologisk antropologi fokuserer på kulturelle forskjeller og hvordan disse farger bruken av teknologi innenfor forskjellige grupper. Denne bruken blir igjen bestemmende for teknologisk innovasjon (Domingo 2008: s24-25).

Den siste av disse tre modellene er aktør-nettverksteori, og denne behandles grundigere enn det overfladiske blikket viet de to forgående modellene, av den grunn at det er denne modellen som i hovedsak inspirerer besvarelsens feltobservasjon. ANT er valgt fordi den er utviklet som en anti-tese til tekno- og mediesentrisme, for så vidt alle former for sentrisme. Aktør-nettverksteori, opprinnelig etablert av antropologen/filosofen Bruno LaTour og sosiologene John Law og Michel Callon, har vunnet terreng innenfor medieforskningen, ikke minst fordi retningen har latt ikke-



menneskelige aktører spille en vesentlig rolle (LaTour 2005: s94-95, Domingo 2008: s23-24). Dette kan sees som et grep for å gjøre etnografiske metoder mer egnet for å håndtere et stadig mer komplekst samspill mellom mennesker og avanserte teknologiske artefakter. Teknologiske artefakter kommer med varierende føringer på bruksmodus, og i aktør-nettverksteori betegnes en gjenstands potensielle bruksområder og funksjoner som dens teknogram (Hemingway 2008: s59-60). En teknologisk artefakt kan ha forskjellige teknogram, for eksempel vil en hårføner ha svært begrensede og ensrettede bruksområder sammenlignet med en datamaskin, dermed har hårføneren et mer ensrettet og begrenset teknogram enn datamaskinen. ANT tar høyde for kulturelle og sosiale forskjeller i bruk av teknologiske artefakter (Domingo 2008: s25). Dette går enkelt forklart ut på at en teknologisk artefakt, for eksempel en datamaskin, kan bety to vidt forskjellige ting for og brukes på vidt forskjellige måter av en 16 år gammel skoleelev og en durkdreven nyhetsjournalist, selv om datamaskinene i utgangspunktet er identiske. I dette tilfellet er det den menneskelige aktørens eget teknogram, altså dennes tekniske ferdigheter og interesser, som blir avgjørende. Videre vurderes en aktør i forhold til sosiogram, dens sosiale posisjon, og dens kronogram, altså hvordan den fungerer eller befinner seg i forhold til tid og sted. En god kartlegging av en aktør fordrer at den vurderes ut i fra disse tre kriteriene, og interaksjoner mellom aktører vurderes ut i fra hvordan disse tre trekkene ved de separate aktørene passer i forhold til hverandre (Hemingway 2008: s65-66, 180-181). Gjennom dette møtet mellom aktørene yter de en gjensidig påvirkning på hverandre gjennom det som kalles translasjon, en større eller mindre endring i aktøren (Latour 2005: s94), som igjen yter innflytelse på nettverket som helhet. Translasjon kan også motstås av en eller begge aktørene.

Nærlesing av Bruno LaTour, i særdeleshet boken *Reassembling the Social* (2005), et verk som både modererer og forsøksvis forklarer aktør-nettverksteori, gjør det klart at ANT først og fremst er ute i det ærendet å reparere en sosiologi som akademikerne bak retningen anser som ødelagt eller svekket. Innholdet i denne kritikken går hovedsakelig ut på at tradisjonell sosiologi søker å forme eller tolke sitt studieobjekt på en måte som får det til å passe inn i allerede eksisterende modeller, kontekster eller strukturer (sosiale, kulturelle, økonomiske eller politiske) for å forklare det (LaTour 2005: s171), herunder de forskjellige typene sentrisme. Dermed blir forklaringen utgangspunktet for undersøkelsen, man starter på sett og vis starter med svaret og tilpasser funnene.

LaTour og ANT vil bøte på dette gjennom å la undersøkelsen i seg selv være forklaringen gjennom en holistisk tilnærming til feltet som studeres og detaljrikdom i undersøkelsen.

If we display a socio-technical network – defining trajectories by actants' associations and substitution, defining actants by all the trajectories in which they enter, by following translations, and finally, by varying the observers point of view – we have no need to look for additional causes. The explanation emerges once the description is saturated.

(LaTour 1991: s129)

LaTour får støtte i sin kritikke av forutinntatt forskningsvirksomhet av Simon Cottle (2003: s4):

Too often the complex and multi-dimensional nature of media production is short-circuited by those holding a priori theoretical commitments, or rigid political views and expectations.

Vektlegging av non-humane aktører, gjennom å likestille disse med menneskelige aktører, vil gi et godt utgangspunkt for en helhetlig forståelse av miljøet forskeren studerer. LaTour har først og fremst benyttet aktør-nettverk-teori på forskningsinstitusjoner, men fokuset på teknologiske aktører har gjort ANT til en yndet metode også for medieforskere. Et eksempel på en slik medievitenskapelig undersøkelse er Emma Hemmingway's *Into the Newsroom* (2008). Verket benytter ANT for å forstå den stadig mer teknologibaserte og komplekse nyhetsproduksjonen ved et BBC-kontor i Nottingham. *Into the Newsroom* informerer i all hovedsak denne oppgavens etnografiske del, da det er en mer praktisk orientert og lettere tilgjengelig behandling av aktør-nettverk-teori enn den LaTour evner å gi. Hemingsways studieobjekt ligger også nærmere denne oppgavens studieobjekt.

Teknologiske aktører, i likhet med menneskelige aktører, er i aktør-nettverk-teori ansett for å være ustabile og tidvis upålitelige, og gjennom disse karakteristikene påvirker de produksjonen av mediert innhold både når ting fungerer normalt og når de går galt (Hemmingway 2008: s4). Produksjonen av medieinnhold foregår i et komplekst nettverk der menneskelige og teknologiske aktører står i kontinuerlig varierende forhold til hverandre. Maktforhold, allianser og relasjoner blant aktørene i nettverket er under

konstant reforhandling (Hemingway 2008: s9, s14, s18), ikke minst i forhold til nye aktørers inntreden i nettverket, et poeng som er relevant for den nylige introduksjonen av de sosiale mediene i NRK-nettverket. Som vi vil se i utdrag fra de kvalitative intervjuene finnes det en god del motstand mot de sosiale mediene som ny aktør i NRK-nettverket.

Aktør-nettverk-teori har et eget sett med nøkkelbegreper. Translasjon, teknogram, sosio- og kronogram har oppgaven allerede vært inne på. Aktør defineres ganske enkelt som en handlende entitet, en utførende, aktiv part, enten menneskelig eller teknologisk (Hemingway 2008: s21). Translasjon er et viktig begrep i aktør-nettverk-teori, og krever ytterligere klargjøring. Translasjon viser som sagt til endringer i den enkelte aktøren. Et illustrerende eksempel kan være hvordan et fotoapparat brukt av en dyktig fotograf eller en fersk amatør vil gi vidt forskjellige bilder, og dermed ha forskjellig nytteverdi for nyhetsproduksjon. Altså oversettes fotoapparatet på to forskjellige måter ut i fra de forskjellige aktørenes teknogrammer. Amatøren vil gjennom møtet med apparatet kunne lære mer om det, og slik bli dyktigere, dermed er oversettelsesprosessen gjensidig mellom aktørene.

Motstand er et annet viktig begrep i aktør-nettverk-teori, i den grad aktører kan motsette seg å bli oversatt, altså endret, i møtet med andre aktører. En vellykket motstand betyr at aktøren forblir uendret. En eldre journalist som til tross for ønsker fra ledelsen nekter å arbeide med internett-publisering gir et bilde på hvordan en aktør gjennom motstand kan unngå oversettelse. Her kan ledelsen benytte inskripsjon, et middel for å få en aktør til å godta eller motstå translasjon, alt ut i fra hva som er ønsket. I forhold til de sosiale mediene i NRK er begge dokumentene om strategier og retningslinjer for de sosiale mediene klare eksempler på inskripsjon fra NRK-ledelsens side, for å påvirke aktørene og gjennom ekstensjon, NRK-nettverket helhetlig, til omfavning av de sosiale mediene (Hemingway 2008: s89).

Et ytterligere viktig begrep i aktør-nettverk-teori er sort boks-begrepet. En sort boks er en kompleks, stabil og viktig aktør i nettverket, et avansert ankerpunkt som de andre aktørene forholder seg til jevnlig og som er essensielt for nettverkets sluttprodukt, i dette tilfellet nyheter og medieinnhold.

Det følger av avsnittene ovenfor at denne etnografisk baserte delen av oppgaven vil avstå fra å plassere det lokale NRK-kontoret og dets ansatte inn i overordnede politiske, økonomiske eller sosiale strukturer. Målet er ganske enkelt å se hvordan de sosiale mediene brukes eller ikke brukes, og hvordan de har plassert seg i forhold til de andre aktørene i nettverket og deres egenskaper. Dette gjøres gjennom å innta synspunktet til en spesifikk aktør, og å følge denne gjennom valgsendingen forut for stortingsvalget 2013. Produksjonsstudiet kan tilsynelatende handle lite om de sosiale mediene som oppgaven ønsker å ta for seg, og den tykke beskrivelsen lar seg hefte ved fulgte aktørs andre gjøremål. Dette er en bevisst strategi, fordi disse andre gjøremålene vil vise hva som til en hver tid prioriteres høyere enn de sosiale mediene, ut i fra de aktuelle aktørenes grammatiske egenskaper. Det vil også vise hvilke andre arbeidsoppgaver journalistene må balansere bruken på sosiale medier opp mot.

#### **4.2: Produksjonsstudie av valgnattsending**

Observasjonen følger en ung, kvinnelig journalist ved et av NRKs lokale kontorer i distriktene. Kvinnen er i slutten av 20-årene, kommer opprinnelig fra området der lokalkontoret ligger, og har vært ansatt ved dette kontoret i fire år. Hun begynte som praktikant i løpet av journalist-utdanningen, fikk deretter sommervikariat, så tilkallingsvikariat og etter hvert fast ansettelse. Unge journalister på distriktskontorene forventes å mestre flere-mediale produksjonsoppgaver, og aktøren jeg følger arbeider både med radio, fjernsyn, internett og sosiale medier, og produserer ofte for flere av disse mediene i løpet av en enkelt arbeidsdag. I løpet av det siste året har kvinnen blitt forfremmet til vaksjef, en stilling som innebærer overordnet ansvar for koordinering av produksjon for radio, fjernsyn og internett, altså samtlige mediekanaler NRK benytter. Oppgaven krever en svært god oversikt over andre aktørers kronogram, og en generell god oversikt over begivenheter utenfor nettverket, altså begivenhetene nyhetene dekker. I dette tilfellet har denne aktøren gjennomføringsansvaret for en radiosending, en fjernsynsproduksjon for nettsidene og produksjonen av oppdaterte nett-artikler. Jobben består hovedsakelig av delegering og organisatoriske oppgaver. Fjernsynsproduksjonen som vaksjefen har ansvaret for i dette tilfellet, er en direkte overføring av radiosendingen gjennom en såkalt web-cast produsert for nettsidene.

Vaktsjefstillingen innebærer i utgangspunktet ikke rene produksjonsoppgaver, selv om journalisten kan ta på seg slike om det blir nødvendig. Og, som aktøren selv sier, det blir ofte nødvendig. Stillingen bærer med seg et stort ansvar og en relativt liten økonomisk kompensasjon, men har en viss sosial status innad i NRK-nettverket, da den krever en stor grad av oversikt og innsikt i de forskjellige produksjons-prosessene. De sosiale mediene har på dette tidspunktet ikke noen formelle produksjonsrutiner ved NRKs lokalkontorer, og inskripsjonen foreligger i form av verbale overføringer fra en menneskelig aktør til en annen. Dette er en svakere form for inskripsjon enn et skriftlig dokument, fordi det sosio-grammatiske forholdet mellom de to aktørene kan gjøre det lettere for mottakende part å motstå translasjonen.

En generell tendens er at sosiale faktorer som alder bestemmer hvem som er interessert i de sosiale mediene, og så lenge frivillighet regulerer implementeringen av sosiale medier vil disse aktørene selv oppsøke arbeidsoppgaver innenfor dem. Dette kan sees som en legitimering av en i utgangspunktet svak posisjon i systemet og en translasjon som svar på forventingene om teknologisk bred kompetanse som møter yngre journalister innad i NRK-nettverket. Eldre journalister har ofte ikke noen personlig historie med bruk av sosiale medier, og kan i verste fall se på dem som en trussel i form av svekket teknogram eller ulempe i forhold til kronogram, da både læring og bruk av disse mediene vil kreve noe tid. Dermed ender nettverket opp med en situasjon der yngre, svakere sosialt posisjonerte journalister skal lære opp eldre journalister med høyere status i kraft av fartstid og erfaring. Dette kan i seg selv øke motstanden mot translasjon, og viktigere, det befester de sosiale medienes sosiogram i forhold til egenskapen ung. Vaktsjefen er en av to journalister i dette fylket med særlige oppgaver i forhold til tilstedeværelse på de sosiale mediene, et ekstra ansvarsområde basert på frivillighet og interesse, som innebærer ekstra kursing og deltagelse på arrangementer og foredrag i regi av NRKs hovedkontorer i Oslo.

Som ung har man en fordel i forhold til de sosiale mediene, helt klart. Jeg hadde allerede brukt de i, tja.. Tre, kanskje fire år, da jeg kom hit for første gang. Mange av de eldre folkene som jobber her vil nok ikke ha noen særlig personlig interesse av disse mediene, tror jeg, så om de lærer seg dem blir det ofte en jobb-greie, og ofte litt overfladisk. Det er jo egentlig opp til hver enkelt. Vi oppmuntres jo til å bruke de sosiale mediene i jobben,

men det finnes ikke noen stramme rutiner for det, så det er veldig individuelt for hver enkelt journalist hvor mye de vil bruke dem, og da blir det til at yngre journalister bruker sosiale medier mer.

(NRK-journalist 2, høst 2013)

Vi ser fra sitatet ovenfor, fra et kvalitativt intervju, at de sosiale mediene møter en viss motstand i NRK-systemet, og at aktørenes grad av engasjement i forhold til disse bestemmes ut i fra personlig interesse. Ledelsens ønske om at de ansatte skal akseptere de sosiale mediene som et nytt arbeidsområde foreligger i form av en svak oppfordring, heller enn et sterkt krav. Dermed oversettes kun de aktørene som selv ønsker det til rollen som sosial medie-journalist. Arbeidsoppgaven legges til eventuelle andre arbeidsoppgaver, uten at det gis noen økonomisk eller tidsmessig kompensasjon for dette. Dermed har sosiale medier som aktør et svekket krono-grammatisk og sosio-grammatisk utgangspunkt. Det kan med dette betraktes som en ulempe, en ulempe som vokser ytterligere for journalister som ikke har noen forhåndskunnskap om sosiale medier.

Flere av de fast ansatte, eldre journalistene har lite å vinne på å akseptere dette forsøket på oversettelse. Yngre journalister som er ansatt på midlertidig basis og allerede mestrer de sosiale mediene i sitt utenom-profesjonelle liv vil kunne se på dette som et mulig konkurransefortrinn, da ledelsen i NRK ønsker å implementere de sosiale mediene som en fast formidlingskanal for å nå et yngre publikum, slik vi så i oppgavens dokument-analytiske del. Dermed blir oversettelsen i dette tilfellet mindre arbeidskrevende for de yngre journalistene, og vi ser en ytterligere befestning av et mønster der aktørene som forholder seg til de sosiale mediene er klart aldersbestemte. Begge journalister med særansvar for sosiale medier i dette lokale segmentet av NRK er yngre kvinner.

Observasjonen finner sted på valgkvelden for stortingsvalget 2013, altså 9. september, en mandag. Lokalkontoret er et av to av nevneverdig størrelse i distriktet, og sendingen går herfra. Distriktskontoret ligger til i landlige omgivelser, like utenfor sentrum i den mellomstore byen det segner til. Et skilt i veikanten med NRK-logoen på blå bakgrunn gjør kontoret lett å finne fra hovedveien, og en sidevei leder gjennom et stort grønt-areal

og til kontoret. Murbygningen fremstår som moderne, med store vindusflater rundt hovedinngangen inn til resepsjonen. Bygget og den tilhørende parkeringsplassen knyttes sammen av hekker og et velholdt hageområde.

Hovedinngangen leder inn til foajéen, et stort rom med hvite vegger og en resepsjonsskranke dekorert med gamle radioapparater. Her er det også et venteområde med sofagruppe og en kaffeautomat. Mellom foajéen og redaksjonsrommet ligger det to redigeringsstudioer med vegger der overdelen er i glass, slik at gjestene kan se inn til redaksjonen. Disse små studioene er arbeidsrom utstyrt med mikrofoner, telefoner og datamaskiner, ment for produksjon av radioinnhold. En smal gang leder inn til redaksjonen, hvor en stor skrivebords-øy midt i rommet tar opp mesteparten av arealet. Dette er nyhetsdesken, hvor de viktigste funksjonene har faste plasser. Her sitter vaktjefen, internettansvarlig journalist, bulletin-vakt og deskjournalist. Resterende skrivebord i rommet er mindre, og plassert ut mot veggene. Hvert skrivebord er utstyrt med en datamaskin, de fleste har en telefon, og ellers personlige effekter som penneholdere og dokumentfoldere. En annen gang ved siden av gangen fra resepsjonen leder inn til et åpent konferanse- og kantineområde. Fire store flatskjermer er viet strategisk plassering i redaksjonsrommet, og på disse flyter overskrifter fra nasjonale og konkurrerende lokale medier over skjermene med ti-sekunders intervall. En egen skjerm er viet det lokale politiets Twitter-feed, hvor de i løpet av de par siste årene har publisert politiloggene fortløpende, og NRKs trafikkmeldings-tjeneste.

På motsatt side av gangen fra resepsjonen ligger livestudioet, hvor live-sendingene går fra. Studioet er romslig, og et vindu gir innsyn fra redaksjonsrommet. I anledning valgkvelden er et midlertidig teknologisk kontroll-bord og kamera rigget opp foran dette vinduet, slik at radiosendingen også går ut på nettet som en live-strøm. Dette studioet er større og mer avansert enn de andre, med flere miksebord, sentralbord for tilkoblinger, mikrofoner og datamaskiner. En lampe over døra lyser rødt under sending, og slås av dersom studioet ikke er på lufta. Forbi studioet leder en gang ut til et stort entré-område, dette forbeholdt de ansatte. Glasstak gjør området godt belyst, en trapp leder ned til kjelleren og garderobene, og i dette området ligger det flere arbeidsrom og kontorer for administrasjonen. Også her er antikt radioutstyr brukt som dekorasjoner.

Det er en lett stresset stemning når forberedelsene til sendingen, en prestisjetung affære for lokalkontoret og en av årets viktigste begivenheter, begynner rundt klokka 17 på ettermiddagen. Den unge og relativt uerfarne vaktsjefen er også tydelig spent ved ankomst. Hun står ovenfor en stor prøvelse, og det er første gangen hun har ansvaret for avviklingen av en prestisjetung sending i denne størrelsesordenen. De avtroppende ansatte som har hatt dagvakt gjør seg klare for å reise hjem, men tar seg tid til å slå av en prat med kollegene som skal arbeide med valgsendingen, som naturlig nok dominerer sendeskjemaet og publiseringen denne kvelden. Et par av de eldre journalistene kommer med oppmuntrende kommentarer til den unge vaktsjefen på vei ut døra. Resepsjonen er for anledningen ommøblert, ekstra stoler er satt ut og to langbord er plassert i hjørnet motsatt sittegruppen ved resepsjonsdisken. Resepsjonisten dekker på med smørbrød, kaffe og diverse drikkevarer, en forberedelse til den stødige strømmen av gjester som snart vil komme for å bidra til valgdekningen. Flere lokale storingsrepresentanter, lokale partiledere og ekspertkommentatorer er blant sendingens gjester. Selv om det offisielle resultatet ikke blir offentliggjort før rundt klokka 21:00 på kvelden, har de fleste prognosene talt klart. Den rødgrønne regjeringen ser ut til å ryke, og Høyre gjør det svært godt på prognosene så langt. Det ligger an til et regjeringsskifte med blått fortegn, og de fleste samtalene blant på- og avtroppende redaksjonsmedlemmer er spekulasjoner rundt hvilken koalisjon Høyre vil samle til regjeringsmakt. Det forestående valget har preget sendeflatene på radio og fjernsyn gjennom dagens tidligere sending, og mye av praten er også preget av å være oppdateringen på hva som har blitt gjort i forberedelsene til selve valgkvelden.

Mens praten går løst blant de andre, er den unge vaktsjefen allerede i gang med forberedelsene til sendingen, og kvart over fem tar hun den første telefonen til fylkets andre distriktskontor, som sendingen koordineres med, en annen del av nettverket. Avtroppende internett-ansvarlig sitter på dette andre kontoret, og vaktsjefen gir beskjed om å legge ut en internett-sak som informerer om den kommende valgsendinga og web-cast av den kommende radiosendingen som starter 20:30. En mindre oversettelse foregår i møtet mellom de to aktørene, gjennom oppdateringen om hva som ligger klart for publisering på lokalkontorets Polopoly-konto. Dette er ferdig skrevne artikler som vaktsjefen vil sørge for at publiseres ved gitte tidspunkter. Slik lar Polopoly vaktsjefen og resten av journalistene ligge et skritt foran, så å si med artikler klare i magasinet, og



de kan bruke mer tid på å fokusere på radio-sendingen. NRK bruker programvaren Polopoly for internett-publisering, det er et brukervennlig program som legger til rette for kjapp publisering. Dets lette tilgjengelighet gjør det krono-grammatisk sterkt.

Også internett-journalistikken er relativt ny i NRK-nettverket, og denne translasjonen av nettverket møtte i sin tid motstand. Sammenlignet med aktøren sosiale medier, hadde internett-journalistikken den fordel at den kunne i større grad kunne integreres i nettverket på autonomt vis. Likevel var innføringen av nettsidene i sin tid problematisert gjennom avhengighet av eksterne aktører for å kunne publisere. Tilrettelegging av teknologisk infrastruktur som blant annet innkjøp av Polopoly-lisensen løste omsider dette problemet. Denne tekno-grammatiske forskjellen gjorde at NRK-nettverket i større grad kunne forme denne aktøren enn tilfellet er med de sosiale mediene, som er svært motstandsdyktige mot translasjon fra NRKs side. Dette kommer til uttrykk i at det omfattende og mektige mediehuset må lage brukerprofiler på lik linje med en hvilken som helst annen bruker, godta de samme brukervillkårene og forholde seg til en aktør som sosio-grammatisk sett er assosiert med tung kommersialisme, illustrert i oppgavens innledning. Videre er mye av den teknologiske funksjonen til de sosiale mediene underkommunisert, som for eksempel den eksakte formen innsamling og videresalg av informasjon om brukerne tar. Dette, og spørsmål om opphavsrett, gjør Facebook, som er regulert av det amerikanske rettssystemet, til en komplisert aktør å forholde seg til. De anti-kommersielle inskripsjonene fra politisk hold står også i konflikt med den uttalte ambisjonen om å nå ut til flest mulig, og å møte mediekonsumentene på de arenaer der de befinner seg. Denne konflikten klargjøres i dokumentanalysen. Vi ser at NRK-nettverkets forhold til de sosiale mediene på makronivå er preget av motsetninger, konflikter og kompleksitet.

Polopoly blir den første programplattformen vaktstjefen bruker i løpet av vekten. I likhet med de fleste dataprogrammene i NRK-systemet ligger mulighetene til rette for sømløs tilgang gjennom alle NRKs datamaskiner. Polopoly vektlegger brukervennlighet, og har synergier med programbanken, NRKs digitale arkiv, gjennom web-tjenesten Guri. Denne synergien gir internett-journalisten tilgang til relevante fjernsynsklipp eller radioinnhold som kan kobles til internett-artikkelen.

Polopoly har vanlige brukere og et mindre antall superbrukere, sistnevnte med spesielle rettigheter og muligheter. Det er stort sett journalister som arbeider mye med internett-sidene til NRK som får denne brukerstatusen, og vaksjefen observasjonen følger er en av disse. Interessant nok er begge av lokalkontorets sosiale medier-ansvarlig også superbrukere på Polopoly, og dette minner om internett-journalistikkens korte fartstid i NRK-nettverket. Polopoly er også, logisk nok, spesifikt stilet mot enkel og sømløs foto-behandling, enten fra NRKs eget arkiv eller fra fotobyråer som Reuters eller Scanpix. Til tross for den sømløse brukertilgangen, er Polopoly også kjent for å være en ustabil aktør som låser seg med jevne mellomrom. Vaksjefen, som erfaren bruker av programmet, har derfor tillagt seg gode vaner med flittig bruk av lagre-knappen, slik at innhold ikke vil gå tapt om programmet skulle låse seg. Polopoly har, som de fleste brukervennlige programmer, et relativt ensrettet tekno-gram, altså er bruksområdene svært begrensede og det oppmuntrer til innholdsmessig og estetisk samsvar mellom de forskjellige artiklene. Som aktør er Polopolys allianse til andre aktører preget av ambivalens. Journalistene setter pris på brukervennligheten og det intuitive grensesnittet, men ustabiliteten er en usikkerhetsfaktor. De fleste journalistene har erfaringer med å ha mistet arbeid i Polopoly, og som vaksjefen sier, "Vi ville aldri tolerert en slik ustabilitet i et program som var nødvendig for avvikling av radio eller fjernsyn". De menneskelige aktørenes forhold til Polopoly reforhandles ved hver interaksjon, ut i fra om programmet fungerer eller feiler. Internett går for å være en kanal som er relativt tilgivende for feil, da det alltid går an å rette på feil og mangler i ettertid, en mulighet som selvsagt ikke er til stede i direktesendt radio eller fjernsynssendinger. Nett-artiklene og de sosiale mediene har noen overlappende tekno-grammatiske kvaliteter, som at sluttproduktet består av tekst og bilder. I de første translasjonene av internett i NRK-systemet, ble det brukt som en resirkuleringskanal for fjernsyns- og radio-nyheter. De krono-grammatiske egenskapene lot brukere få meg seg innhold de hadde gått glipp av på etermediene. Etter hvert som internettet fant utbredelse blant mediekonsumentene, økte dets sosiale status og det fikk fastlagte årsverk som produserte eksklusivt for denne kanalen. I de sosiale mediens translasjon i NRK-nettverket, har de blitt en resirkuleringskanal for internett-artikler i tillegg til å være kanal for innspill fra brukerne. Forventningene om å komme med innspill settes i forbindelse med en translasjon av brukerrollen gjennom medieprolifereringen, som illustrert ved særlig Jenkins sitat i innledningen. Dette er en

forventing som NRK må forholde seg til, selv om vi senere i oppgaven vil se at disse forventningene til en viss grad møter motstand hos innholdsprodusentene. Dette er på sett og vis en pågående reforhandling av maktforholdet mellom brukeren og NRK-nettverket. I dette utdraget fra de kvalitative intervjuene beskriver en aktør NRKs interesse for de sosiale mediene som en form for annektering av en konkurrent:

Vi står jo i et konkurranseforhold til de sosiale mediene, på en måte. Selv om vi ikke har samme innhold, tror jeg disse mediene tar publikum fra aviser, fjernsyn og radio, eller i alle fall spiser seg inn i tiden folk bruker på de eldre mediene. I hvert fall blant de yngre. Slik sett tror jeg NRK prøver å vende konkurrenten til å bli en alliert gjennom det som gjøres med de sosiale mediene nå.

(NRK-journalist 1, høst 2014)

Sosiale medier nevnes for første gang da internett-ansvarlig journalist får beskjed fra vaksjefen om å få med at innspill fra publikum tas imot gjennom Twitter, og at kommentarer må adresseres med såkalt hashtag, altså symbolet ”#” og en tekstmarkør spesifikk for lokalkontoret. På denne måten kan journalistene lett plukke ut disse meldingene blant en myriade av andre valgrelaterte meldinger. De sosiale mediene har på dette tidspunktet vært en fast del av arbeidshverdagen på det lokale kontoret i overkant av to år, men de sliter likevel med å få et godt fotfeste i arbeidsrutinene til de forskjellige journalistene.

Ti minutter senere, rundt klokka halv seks, ligger nettsaken om valgdekningen ute. Vaksjefen går inn på den og gjør noen små justeringer. Journalistenes signaturlinje og portrettbilde inneholder også deres brukernavn på Twitter, dersom journalisten har konto på dette sosiale mediet. Etter å ha foretatt justeringene og kjapt lagt ut lenke til artikkelen på Facebook, med oppfordring om å komme med innspill, logger vaksjefen ut av Polopoly og datamaskinen. Prosessen med å publisere lenken og kommentaren på Facebook tar i underkant av tre minutter, og krono-grammatisk sett er det lite tidkrevende å oppdatere Facebook. Det lar seg gjøre i innsmett innimellom andre oppgaver. Internettvakt-plassen er nå ledig for påtroppende nettjournalist, som i begivenhetens anledning er flyttet fra det andre distriktskontoret og hit. Vaksjefen slår av en kort prat med en mannlig reporter i 50-årene om kveldens sending. Reporteren er tidligere redaksjonssjef for kontoret, men sa fra seg stillingen for å arbeide som

utøvende journalist igjen i løpet av det siste året. Rollene er altså snudd på hodet, men vaksjefen rådfører seg likevel med reporteren, vi ser at sosiogrammene forbundet med den tidligere rollefordelingen er motstandsdyktig mot rollebyttet. Diskusjonen går rundt hvilke av de politiske representantene som skal intervjues, og i hvilken rekkefølge. Med referanse til den konsistente høyre-politiske dominansen i prognosene, foreslår reporteren at de fokuserer mest på høyre-partiene, som etter alle solemerker vil sitte med regjeringmakten etter endt valg. Her er det nyheten ligger. Fylket har et par prominente medlemmer av partiet Høyre, og en av disse holdes for å være en svært god kandidat til ministerpost om Høyre danner regjering, i følge reporteren. Vaksjefen aksepterer reporterens oppfordringer, en oversettelse uten motstand finner sted. Ansenitet og reporterens sosiale status veier tungt, og vaksjefen er et relativt uprøvd blad i den nye rollen. Samtalen ender med noen oppmuntrende ord fra reporteren, før vaksjefen setter seg ved en ledig datamaskin for å oppdatere internett-artikkelen med saksunivers, en lenkefunksjon som lar leseren få tilgang til andre valgrelaterte nyheter. Diskusjon med kolleger om kveldens sendeskjema går simultant med arbeidet på datamaskinen, som gjøres unna på noen få minutter.

Vaksjefen åpner ENPS for første gang. ENPS, forkortelse for Electronic News Production System, er et program utviklet av nyhetsbyrået Associated Press. I tillegg til tilgang til byråsaker, en funksjon som for distriktskontorene er mest aktuelle om sakene har en åpenbar lokal vinkel, lar ENPS-programmet brukeren planlegge, redigere og avvikle fjernsyns- og radiosendinger. Programmet har synergi med NRKs teknologiske løsninger for avvikling av fjernsynssendinger, blant annet gjennom at det beregner tiden det tar å lese teksten som legges inn i sendingene. De forskjellige avdelingene og distriktskontorene i NRK-systemet har åpen tilgang til hverandres innhold, og om en lokal sak ender opp på nasjonal sending er det gjennom ENPS riksavdelingen får tilgang til saken. For et distriktskontor er det en viss prestisje knytt til at en sak ender opp på riks-sendingene, en mer vidtrekkende og gjennomslagskraftig del av NRK-nettverket. Prestisjefordelingens skjevhet fører tidvis til aktørkonflikter. Disse går ut på at distriktskontorene ofte oppfatter riksredaksjonene som arrogante og nedlatende, mens riksredaksjonene på sin side mener at distriktskontorene er lite flinke til å melde fra om de gode sakene. Flere inskripsjonsmidler er satt inn fra ledelsen i NRK-nettverket for å bøte på dette, og situasjonen har bedret seg noe. Inskripsjonene foreligger også i dette

tilfellet som arbeidsrutiner nedfelt i dokumenter, og disse deles på intranettet til NRK. Nettverket har i forhold til denne sosio-grammatiske konflikten oppnådd større stabilitet gjennom vellykkede inskripsjoner fra ledelsen. Med en sannsynlig fremtidig statsråd på lista over intervju-objekter for kvelden, er vakt sjefen optimist i forhold til å selge inn saken til riksavdelingene. ENPS, som avviker for både fjernsyn og radio, er den teknologiske aktøren som har flest kontaktflater med andre aktører. Det er den sorte boksen som omtales tidligere i kapitlet, en teknologisk avansert aktør med mange bruksområder hvis nettverksgrener strekker seg til alle andre NRK-kontorer og datamaskiner. Hemingway beskriver en sort boks som en aktør hvis funksjoner er velkjente og mestres av de fleste menneskelige aktører i nettverket, men hvis mekanikk er avansert og forblir ukjent (Hemingway 2008: s55). Programmet har synergi med DigAs, avviklingsteknologien for radio og fjernsyn, programbanken og internasjonale byrå-tjenester. Det er også kjent for å være et svært stabilt og presist program som har bestått alle prøvelser så langt. Videre kan det beskrives som nettverkets obligatoriske passasjepunkt (Hemingway 2008: s50), siden avvikling av fjernsyn og radio, NRKs to mest prioriterte mediekkanaler, går gjennom ENPS. Flere nettartikler er også basert på radio og fjernsynsnyheter, og i disse tilfellene bruker også nettjournalistene ENPS.

Vakt sjefen forteller at det sosiale mediet Twitter skal brukes som forum for innspill fra publikum ved siden av Facebook, også for direkte spørsmål til programlederne for sendingen. Vakt sjefen har med sin personlige, bærbare datamaskin, og bruker denne for å logge inn på sin Twitter-konto. Dette begrunnes med at tilgang til programvare og applikasjoner er mye enklere her enn på NRKs maskiner, som har begrensninger på hva som kan lastes ned. Dette er i aktør-nettverk-teori et klart tilfelle av motstand mot bruken av sosiale medier på NRKs premisser, siden NRK-maskinene ikke tillater samme grad av skreddersydd grensesnitt som vakt sjefens egen datamaskin. Vakt sjefen er en avansert bruker av sosiale medier privat, og tar med seg de rent teknologiske vanene fra den private bruken over i jobb-sammenheng. Hun motstår oversettelsesforsøket fra ledelsens side gjennom å bruke de sosiale mediene på en datamaskin med inskripsjon basert på personlige preferanser. Vakt sjefen bruker Tweet-deck, en applikasjon for avansert bruk av Twitter, som lar brukeren holde øye med flere meldingsstrømmer samtidig. Alle meldinger med hashtaggen til lokalkontoret fores inn i en egen strøm. Så langt er det ingen aktivitet forbundet med hashtaggen.

Facebook er et medium for kosestoff, stort sett. Vi merker godt at det først og fremst er et bildemedium. Det er stort sett bildeutvekslingen som drar mest treff, og ofte er det journalisten som oppfordrer brukerne til å dele sine bilder av dette eller dette, type "send oss dine feriebilder" eller lignende. Ellers kan statusoppdateringer fra publikum leses på lufta under radiosendinger, kanskje formulert som spørsmål eller innspill i en debatt som går, slik at det blir mer toveis og det er jo lett å forholde seg til for journalisten, siden det er så oversiktlig. Ellers er de sosiale mediene veldig begrenset, og de er mest en tilleggs-greie.

(NRK-journalist 2, høst 2013)

Utdraget fra kvalitativt intervju ovenfor viser en journalists ambivalens i forhold til det sosiale mediet Facebook. Ambivalensen bunner ut i brukervennlighet og begrenset bruksområde. Journalisten setter de begrensede bruksområdene i sammenheng med de sosiale mediens sekundære status i NRK-nettverket. Et annet mulig konfliktområde mellom aktørene er her sosio-grammatisk, gjennom journalistenes selvforståelse som samfunnsaktør som stemmer dårlig overens med Facebooks sosio-grammatiske tendens mot lett stoff.

Klokka nærmer seg kvart på seks, og påtroppende internett-journalist, en ung kvinne, ankommer sammen med en av radiosendingens to programlederne, en ung mann. De er begge i slutten av tyveårene. Kvinnen er den andre av distriktets NRK-journalister med særlig ansvar for sosiale medier. De avtroppende redaksjonsmedlemmene har forlatt lokalet, og de påtroppende ankommer. Sendingens ekspert, en eldre mann tilknyttet en høgskole i området, ankommer sammen med journalistene. Vaktsjefen informerer om at redaksjonsmøtet forut for valgdekningen starter i konferanserommet om et par minutter.

Konferanserommet er enkelt møblert med et stort bord satt sammen av pulter, et titalls stoler, en storskjerm og utstyr for telefonkonferanser. Foreløpig er disse avslått, da dette møtet kun omfatter de tilstedeværende ansatte. De fleste journalistene tar ut mobiltelefonene sine og legger disse på bordet foran seg for å kunne holde øye med dem mens lyden er slått av. Mobiltelefonenes teknogram har vokst fra mye av den utdaterte

teknologien som ligger på utstyrslagrene rundt om kring i NRK, og den samler flere separate funksjoner i en liten og håndterlig enhet som også kan brukes til kommunikasjon med andre aktører i nettverket, både andre menneskelige aktører og også teknologiske. Kameraet tar bilder av høy kvalitet som kan sendes inn til nettdesken, mikrofonen gir bedre lyd kvalitet og opptaksfunksjonene er mer intuitive enn i de murstein-store designerte NRK-opptakerne. Disse finnes det en håndfull av, men problemet er at de bruker minnekort som også brukes i speilreflekskameraene, og det er stort sett mangel på minnekort, siden de har en tendens til å bli rotet vekk. Disse opptaksenhetene samler stort sett samler støv på lagerrommet. Mobiltelefonen kommuniserer direkte med DigAs, audiodredigeringsprogrammet til NRK, og opptak kan lastet inn fra steder utenfor nettverkets infrastruktur gjennom applikasjonen ReportIt, og vente på journalisten når denne kommer tilbake til NRK-datamaskinen. Kamera med god bildekvalitet og muligheter for direkte kommunikasjon, leveranse av innhold og mulighet for mindre videoopptak gjør smart-telefonen til en svært sterk aktør, som nyter sterke allianser basert på samtlige tre grammatiske aspekter. Avanserte brukere kan også oppdatere de sosiale mediene gjennom applikasjoner på smart-telefonen. Siden telefonene sorterer inn under de menneskelige aktørenes private virksomhet, har den glidd motstandsløst inn i systemet, nærmest under dørstokken. Den har posisjonert seg svært sterkt, et faktum som blir påfallende i møterommet der samtlige fremmøte har en smart-telefon liggende foran seg på bordet som de sjekker med jevne mellomrom. Ikke minst er den et uvurderlig arbeidsverktøy for journalister og redaksjonelt ansatte som uforberedt ender opp i en situasjon av nyhets- eller reportasje-interesse. Disse telefonene nærmer seg sort boks-status, og det siste hinderet er batteriets korte levetid, en krono-gramamtisk Akilles-hæl.

Vaktsjefen tar styringen over møtet ved å forklare sendingens plan, hvor særlig video- og radio-strømmingen av sendingen forklares i detalj. Strømmen planlegges å være delt inn i flere elementer, med hoveddelen viet til video av studioet, mens den vanlige multimedieflyten vil oppdateres med en Twitter-strøm på høyre side. Sendingen vil også gjøres tilgjengelig for mobile enheter gjennom Live-View. Ingen av journalistene har noen innvendinger mot planen, bortsett fra en liten diskusjon om antallet nyheter som skal vises i nyhetsflyten. Den andre programlederen for kvelden, en kvinne i midten av tretti-årene, ankommer distriktskontoret sammen med distriktsredaktøren mens møtet

pågår. Distriktsredaktøren, en kvinne sent i førti-årene, er den øverste sjefen for NRK i fylket. Hun skal overvære sendingen og er tilstede mest på et representasjons-opdrag, for å hilse på politikerne som kommer innom.

Det interne møtet avsluttes. Video-reporterne og vaksjefen blir værende igjen, og vaksjefen oppretter audiovisuell forbindelse med det andre distriktskontoret gjennom konferanseprogrammet Lync. Møtet blir langt, og oppdateringen av de sosiale mediene liggende brakk i mellomtiden. Flere av fjernsynsreporterne har tilhold i dette andre lokalkontoret for kvelden, da dette kontoret ligger nærmere hovedkvarterene til noen av de politiske partiene. Vaksjefen fordeler oppgaven med å dekke de forskjellige partienes valgaker. De største partiene, og dermed også de viktigste, blir viet reporter og fotograf, mens de mindre partiene dekkes av en videojournalist. Partiene hvis valgake skal dekkes er Høyre, Senterpartiet, Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og SV. Blant møtedeltakerne hersker det bred enighet om at Høyres valgake vil bli den mest interessante. En av journalistene var opprinnelig satt opp på radiovakt, og uttrykker misnøye med å nå bli kastet ut i fjernsynsproduksjon, et medium journalisten ikke har mye erfaring med. Vaksjefen gjør et par omrokkinger for å fikse dette. Det ender opp med at en valgake mister dekningen, og partiet som kuttes er Fremskrittspartiet. Møtet fortsetter med utveksling av kontaktinformasjonen til forskjellige politikere i fylket, og formidling av det planlagte sendeskjemaet for kveldens sending. Vaksjefen minner om at de først og fremst er ute etter stemningsreportasjer med varighet på mellom et og to minutter, og at fotografene også skal sende stillbilder til internettvaken som sitter i kontorlandskapet i rommet ved siden av. Disse bildene sendes til NRK nasjonsdekkende side, og fjernsynsbildene blir sendt på lokal-kontorets nyhetsending dagen etter, noen brukes i web-casten og riks kan være interessert i de. Like etter at møtet er over tar vaksjefen et bilde med mobilen for å legge det ut på Instagram, et sosialt medium for bildedeling. Her legger både journalistene og publikum ut bilder, slik at NRK får stemningsbilder fra publikums valgkveld, mens seerne får et innblikk i livet bak kulissene.

Et av kontorene (NRKs distriktskontorer) i Nord-Norge var tidlig ute på de sosiale mediene, de hadde mange folk der som var gode på dem, og de fikk det virkelig bra til, allerede i 2009. De skapte mye aktivitet der. Det ble en inspirasjon for resten av oss, tror



jeg, og ledelsen fikk vel også øynene opp for mulighetene som ligger her. Nå har hvert distriktskontor minst en ansatt med særansvar for de sosiale mediene, og alle distriktskontorene skal ha egen Twitter-konto, Facebook-profil og Instagram-konto. Men, det er stor forskjell fra kontor til kontor hvor bra de faktisk lykkes på sosiale medier.

(NRK-journalist 2, våren 2014)

Utsagnet fra en NRK-journalist fra kvalitativt intervju gjengitt ovenfor, viser en oppfatning av tilfeldighet i det enkelte lokalkontors bruk av de sosiale mediene, til tross for at infrastruktur, rollefordeling og instruksjoner fra ledelsen er samsvarende ved kontorene. Dette taler for at variasjon i de menneskelige aktørene og de unike konstellasjonene av menneskelige aktører ved hvert kontor i stor grad er bestemmende for hvordan de sosiale mediene benyttes.

Klokka nærmer seg syv, og reporter- og fotograf-teamene gjør klart kamerautstyret, tar telefoner for å gjøre avtaler med de politiske partiene og organiserer transport. Programlederne har tatt plass i studio, og vaksjefen tar et nytt bilde med mobiltelefonen for å legge det ut på det bildebaserte sosiale mediet Instagram. Programlederduoen kjører gjennom noen øvelser for å sjekke at teknikken er på plass. Gjennomkjøring viser at strømmingen er nede, og med kort tid igjen til sending blir det en prioritert oppgave å få dette på plass. Strømmingen, en teknologisk aktør, setter vaksjefen på prøve. Vaksjefen forsøker å løse problemet selv, men merker fort at det ligger bortenfor hennes teknologiske evner. Oversettelsen mellom aktørene resulterer her i nervøsitet og usikkerhet hos vaksjefen. Alle andre oppgaver nedprioriteres for å finne en tekniker som skal være tilstede på kontoret. Teknikeren sitter ved en av datamaskinene i kontorlandskapet. Det er mann tidlig i førtiårene som går for å være spesielt kompetent på radioproduksjon, tekno-grammatisk sterk, og vaksjefen forklarer situasjonen. Samspillet mellom komplementære roller preger mye av arbeidet med en radiosending. Programlederne fortsetter å øve uten å ha det tekniske på plass. Stemningen er spent. Om strømmingen ikke lar seg fikse vil hele sendingen gå i vasken. Teknikeren setter seg foran datamaskinen i studio, og det samler seg en liten gruppe rundt ham mens han får arbeider for å få strømmetjenesten på plass igjen. Vaksjefen er tydelig ukomfortabel med situasjonen, og følger teknikerens innsats nøye. Strømmeteknologien, som ikke-menneskelig aktør, glir inn i bakgrunnen når den

fungerer som den skal. Når den ikke fungerer som den skal, sender den bølger gjennom hele nettverket, og endrer atferden til flere av de menneskelige aktørene, som slipper det de holder på med for å følge den dramatiske situasjonen. Det viser også hvilken innflytelse teknologien har på medieinnhold, ikke minst når den svikter. Etter noen minutters jobbing er problemet løst, omtrent samtidig som de første politikerne begynner å ankomme distriktskontoret. Vaksjefen er svært lettet, nesten euforisk, over at det tekniske nå er på plass, og går ut i resepsjonen sammen med distriktssjefen og et par av de andre journalistene. Strømmeteknologiens plass i nettverket endres svakt av disse begivenhetene. Nå lot problemet seg løse i tide, men det er en ripe i lakken for den teknologiske aktørens pålitelighet, et minus i marginen den ikke skal ha for mange av før det får konsekvenser for dens posisjon i nettverket. Vaksjefen ville også fått en betydelig mer negativ erfaring i forhold til sin første viktige sending, hadde teknologien ikke latt seg reparere, og dermed blitt sittende igjen med en oversettelse i denne interaksjonen med strømmeteknologien som kunne vært problematisk ved neste prøvelse.

Festkleddede politiske motstandere småprater vennskapelig med hverandre over smørbrød og kaffe, før vaksjefen og distriktssjefen tar fatt på en hilserunde. Stemningen er avslappet og tonen er preget av gammelt bekjentskap. Lite vitner om politisk rivalisering og steilt motstående synspunkter. Høyre-representantene uttrykker spenning og en sterk tro på at de etter kvelden vil sitte med makt til å danne en ny regjering, mens representantene for de rød-grønne partiene forblir håpefulle inntil det siste. Vaksjefen informerer om hvordan sendingen foreløpig er planlagt, og i hvilken rekkefølge representantene vil bli intervjuet i under den kommende sendingen. Vaksjefen går tilbake til vaksjefplassen, og fortsetter arbeidet med å flikke på nettsaken i Polopoly og å holde oversikt over sendingens plan i ENPS, NRKs programvare for radiosendinger.

På dette tidspunktet er sendingen godt i gang, og vaksjefen går over i en representasjonsrolle. Sett bort i fra å løse gjester inn og ut av radiostudio, utfører ikke vaksjefen andre oppgaver. Observasjonen slutter her.

### 4.3: Funn produksjonsstudie

Antallet Twitter-innspill med distriktskontorets hashtag som ble forfattet i løpet av observasjonsperioden på i overkant av syv timer, er åtte. Av disse stammet syv fra den lokale delen av NRK-nettverket selv. Nett-vakten la ut en melding, brukerkontoen til lokalkontoret, som samtlige ansatte har tilgang til, stod for tre innspill, vaksjefen publiserte to innspill og andre ansatte stod for ett innspill. Det siste kom fra en lokal politiker.

Aktør-nettverk-teori gir et inntrykk av de komplekse kreftene som forhandler med hverandre i implementeringen av nye rutiner i et stort og sammensatt nettverk. På makronivå ser vi en uklar ledelse som ikke evner å formidle inskripsjoner som letter translasjonen for de menneskelige aktørene, vi ser at de sosiale mediene har flere områder som er problematiske for en lisensfinansiert rikskringkaster, undersøkelsen viser at de politiske inskripsjonene kolliderer med hverandre, at de sosiale mediene møter motstand i møtet med menneskelige aktører, de er sosio-grammatisk svake og preget av lav status. Den viktigste kontroversen i forhold til de sosiale mediene er likevel krono-grammatisk, og undersøkelsen viser at selv en person med særansvar og uttalt personlig interesse for de sosiale mediene rett og slett ikke finner tid, selv om det dreier seg om noen få minutter, i en myriade av andre oppgaver. De sosiale mediene forsvinner helt når journalistene eller de redaksjonelle medarbeiderne må vie sin fulle og hele oppmerksomhet til andre og mer tungtveiende oppgaver, som kan vare i flere timer. Eksempelvis varte møtevirksomheten på konferanserommet i underkant av en og en halv time i løpet av min observasjon. På mikronivå er denne krono-grammatiske konflikten kombinert med de sosiale medienes lave status som gjør at de ikke finner solid fotfeste i delen av nettverket som er det lokale NRK-kontoret.

Et fremtredende trekk ved de fleste NRK-ansatte jeg møtte under observasjonen og under intervjurunden, var at de alle var kompetente på de teknologiske formidlingskanalene for flere medier, de har det som i aktør-nettverk-teori kan kalles brede teknogram, selv om kunnskapen innenfor de separate teknologiene gjerne ikke går dypere enn at de fungerer i sine respektive roller. Forventingene om multiproduksjon kan føre til tidsmessige problemer.

Da strømmeteknologien sviktet måtte en tekniker med særkompetanse hentes inn, en person med et dypt teknogram, og han besatt kunnskapen til å løse problemet. Denne personen igjen, teknikeren, ville ikke vært i stand til å gjøre vaksjefens oppgaver, som å koordinere de politiske gjestene til radioprogrammet. Vi ser at de sosiale mediene som aktør har svak tillit blant de andre aktørene. Dette underbygges ytterligere i enkelte utdrag fra de kvalitative intervjuene. Ledelsen i NRK, hvor målene for bruk av de sosiale mediene stammer fra, eksisterer i det samme nettverket som NRK-lokalkontoret. Vi ser at ledelsen gjennom sine oppfordringer, som i senere tid foreligger i dokumentene som analyseres, møter motstand i forsøket på å oversette aktørene ved lokalkontoret til å bli mer strukturerte i bruken av de sosiale mediene. Denne motstanden forklarer av aktørene gjennom blant annet de sosiale mediene begrensede bruksområder. I tillegg ser vi at de sosiale mediene ved lokalkontorene ikke gis noen særlig grad av ytterligere ressurser, de føyes heller til allerede eksisterende arbeidsinstrukser. Den eneste reelle ressursbruken er kursingen av designerte sosial medie-ansvarlige, og opprettelse av en sosial medie-redaksjon sentralt. Sistnevnte gruppe har hatt ansvaret for de sosiale mediene i forbindelse med de nasjonale sendingene, og dette arbeidet vil bli grundig behandlet i delen av oppgaven som tar for seg disse.

Det er også interessant at aktørene tar med privat teknologi inn i NRK-nettverkets infrastruktur. Dette hadde nok ikke blitt gjort dersom de innholdsmessig regulerte NRK-datamaskinene, eller det teknologiske reportasje-utstyret, ble ansett som like velegnet som det private utstyret. Dermed fører den innholdsmessige reguleringen, eller begrensningene på personalisering av en NRK-datamaskin, til at disse maskinene har et svekket teknogram, i likhet med opptakerne og til en viss grad kameraene. Denne omgåelsen av nettverkets infrastruktur tolkes som en form for motstand mot en annen aktør, i dette tilfellet utdaterte teknologiske artefakter i NRK-nettverket. De sosiale mediene er også aktører som motsetter seg oversettelse fra NRK-nettverket, gjennom at de nekter å la seg internalisere i dette nettverket. De andre programmene observasjonen ser på, ENPS, Polopoly, DigAs og Lync, er internalisert i NRK-nettverket.

Den enkelte journalists evne til å produsere for flere mediekkanaler er spesielt viktig for distriktskontorene, hvor en relativt liten gruppe ansatte står for den samlede

produksjonen. Her ser undersøkelsen også til NRKs historie. Norsk Rikskringkasting ble etablert i 1933, og produserte utelukkende for radio frem til 1960, da de første fjernsynssendingene gikk på lufta (Store Norske Leksikon/ NRK.no). Dermed har NRK-systemet en tradisjon for multimedial produksjon som strekker seg tilbake til 60-tallet. Samtlige yngre NRK-journalister (i tjue- eller tretti-årene) jeg har vært i kontakt med i forbindelse med denne oppgaven, anså samtlige de sosiale mediene som et kompetansefelt som vil bli viktigere i årene fremover, og samtlige var også personlig aktive på Twitter, Facebook og InstaGram.

Jeg var aktiv på de sosiale mediene lenge før jeg begynte i NRK. Jeg har ikke blitt mindre aktiv, kanskje, men mer forsiktig. Som journalist i NRK blir det mer tyngde bak alt du gjør på de sosiale mediene, og jeg flagger ikke meninger på samme måte som før, enten det gjelder politikk eller hvilket fotballag jeg holder med. Det er vel den største forandringen. Om jeg tenker over om jeg bør dele noe, ender det med at jeg ikke gjør det.

(NRK-journalist 2, vår 2014)

En observasjon flere av de nyere etnografiske studiene har til felles er at internett-journalistikk sees på som en lavere form for journalistikk sammenlignet med trykte artikler og radio- eller fjernsynsjournalistikk (Cawley 2008: s54). Noe av bakgrunnen for denne statusforskjellen på de forskjellige typene journalistikk antas å være internett-journalistikkens tidlige faser, der det ble brukt som en kanal for resirkulering av innhold produsert for andre medier, såkalt *shovelware*. I NRK-systemet er et nå et utalt mål å produsere eget innhold for internett-sidene, og vi ser at de sosiale mediene, for øyeblikket lavest på den mediale totempælen, har fått den tvilsomme æren av å være resirkuleringskanal.

Både intervjuer og observasjonen peker i retning av en sekundær holdning til de sosiale mediene. Til tross for at interne strategiske dokumenter og beslutningstakere med særlig ansvar for de sosiale mediene uttrykker ambisjoner om sterk tilstedeværelse på disse, er det påfallende hvor individ-styrt bruken av de sosiale mediene er. Vi ser et klart avvik mellom ledelsens uttrykte ambisjoner i dokument-analysen og den faktiske implementeringen av de sosiale mediene i observasjonen. I tidlig fase av NRKs tilnærming til de sosiale mediene later det til at personlig motiverte journalister, gjerne unge av alder og med privat tilstedeværelse på de sosiale mediene, tar initiativ til å drive

fram NRKs tilstedeværelse på disse mediene, men sliter med tidsøkonomi. Slik var det også i NRKs tidlige fase på internett.

#### 4.4: Refleksjoner produksjonsstudie

Først, en digresjon: I refleksjonene rundt bruken av den etnografiske metode, er det verdt å merke seg at litteraturen som informerer bruken av metoden først og fremst er fokusert på internett og fjernsyn som kanal for nyhetsformidling (*Making Online News, Into the Newsroom*) eller er ute i rent sosiologiske ærender (*Reassembling the Social*). Da disse bøkene først og fremst fokuserer på metode, er de likevel relevante for de sosiale mediene, om man velger å bruke metoden i forhold til disse. Et annet interessant poeng er at tre retningene innenfor forskning på internett i nyhetsformidlingen, (Domingo 2008: s15-16) tilsynelatende gjentar seg i forbindelse med de sosiale mediene, et synspunkt som redegjøres for tidligere i besvarelsen. *Making Online News* er i skrivende stund seks år gammel, og enkelte av dens synspunkter bærer preg av dette, blant annet usikkerheten knytt til internettet som nyhetskanal. Det gir et interessant tidsbilde, og det er lett med funnene i observasjonen å trekke paralleller til de sosiale mediene.

Online journalism research to date has mainly proven that the Internet features such as interactivity or hypertext that were meant to revolutionize the way news is produced and consumed were never extensively developed.

(Paterson 2008: s4)

Tilsynelatende har internett-publisering av nyheter siden *Making Online News* utkom, gått fra å være i en sen eksperimentell og sårbar fase til å bli en fast etablert mediekanal og et satsningsområde for flere store medieorganisasjoner. Det kan virke som om de sosiale mediene befinner seg i dag, der internettet var for noen år siden, en marginalisert nisjekanal der ildsjeler og egeninteresse driver enkeltindivider blant journalistene til å opprettholde organisasjonens tilstedeværelse på de sosiale mediene. Som observasjonsstudiet og intervjuene viser, var det blant de om lag 20 medieansatte som var i arbeid på valgnattsendingen jeg observerte, fire som oppgav å ha konto på det sosiale mediet Twitter, og samtlige av disse var i sent 20- eller tidlig 30-årene.

Utover lengden på feltobservasjonen, som jeg allerede har problematisert, dukket det opp andre utfordringer i forbindelse med observasjonen av valgnattsendingen. Et poeng som dukker opp gjentatte ganger i litteraturen rundt den etnografiske metoden, er de stadig mer avanserte teknologiske aspektene ved det journalistiske virke (Puijk 2008: s 29-31). Her er aktør-nettverk-teori nyttig, kanskje ikke først og fremst gjennom den litt merkelige terminologien, men gjennom at den oppfordrer til et fokus på synergien mellom mennesker og teknologi. Det er også en styrke ved retningen at den oppfordrer til en ren form for detalj-observasjon der observerende part ikke trekker med seg et forhåndsdefinert standpunkt som observasjonene passes inn i.

Å følge en vaksjef er interessant, da den intrikate rollen fungerer som en koordinator mellom de forskjellige mediekanalene, og dermed også forholder seg til den fulle skalaen av forskjellig teknologi som benyttes for å nå ut på samtlige sendeflater. Vaksjefen må ha en minimumskompetanse innenfor alle disse, inkludert Strata, ENPS, DigAs, Polopoly, studioteknologi for radio, programvare for internkommunikasjon, i dette tilfellet tilleggskompetanse på de sosiale mediene, og samtidig ha en komplett oversikt over de ansatte og hvordan arbeidet er fordelt mellom dem. Ofte dukker det opp ekstraoppgaver i tillegg underveis. NRK-vaksjefen befinner seg i midten av et komplekst nettverk av teknologiske og sosiale forbindelser, og forventes til en hver tid å ha god oversikt over de forskjellige forbindelsene som utgjør dette.

Å følge en vaksjef som har så mange små kontaktpunkter med mange forskjellige programmer og teknologiske aktører setter krav også til observatøren, ikke minst siden de fleste av handlingene behandles gjennom de samme datamaskinene og ofte brukes simultant ved å ha flere vinduer oppe samtidig. Om besvarelsen i noen grad klarer å følge med på den konstante strømmen av sosiale og teknologiske interaksjoner vaksjefen foretar, er det nok til dels fordi forfatteren av besvarelsen har en fortid i NRK og dermed er godt kjent med programvaren og teknologien de bruker. I tillegg tok vaksjefen seg tid der det var mulig til å forklare hva som ble gjort i øyeblikket, selv om denne ekstra-servicen falt bort når ting kokte som verst. Betraktningen svarer til Patersons liste over potensielle svakheter ved den etnografiske metoden benyttet i redaksjonelle situasjoner, der nettopp de raske , teknologiske trekkene en

medieprofesjonell gjør fremheves som potensielt vanskelige å følge med på (Paterson 2008: s5).

En annen potensiell felle for det etnografiske studiet er observatørens rolle som forstyrrende element, noe besvarelsen også har vært inne på tidligere. Selvrefleksivitet påpekes som botemiddel for dette. I kapasitet av sin rolle som vaksjef var personen i fokus for observasjonen travelt opptatt gjennom studiets varighet, og som observatør gjorde jeg også mitt ytterste for å holde meg i bakgrunnen og å unngå å forstyrre. Jeg legger til dette at det i tillegg til observatøren var flere andre ikke-arbeidende til stede denne kvelden, representert gjennom politikere, ekspertkommentatorer og ansatte som egentlig hadde fri. Observatøren forsvant nok litt i mengden av mennesker som var samlet på distriktskontoret forut for valgkvelden 2013. Med dette sagt kan man selvsagt aldri vite hvilken innvirkning ens tilstedeværelse har.



## Kapittel 6: Strategi, praksis og portvokterkriterier

Denne delen av besvarelsen baserer seg delvis på David Manning Whites tidligere nevnte artikkel *The "Gate Keeper": A Case Study In the Selection of News* (White 1950). Som besvarelsen allerede har redegjort for, er portvokting et fenomen som forekommer innenfor flere mediekkanaler, også de sosiale mediene, og i denne delen av besvarelsen ønsker jeg å vise hvilke kriterier som ligger til grunn for utvelgelsen av innspill fra de sosiale mediene som når ut på eteren i NRKs valgsendinger. I utgangspunktet er det verdt å merke seg at de prestisjefylte valgsendingene i NRK har en svært lav penetrasjonsrate, det vil si at antallet innspill som når ut på eteren er svært lavt i forhold til antallet meldinger redaksjonen har å velge mellom. En ren kvantitativ analyse av penetrasjonsraten i forhold til det sosiale mediet Twitter kommer senere i besvarelsen. Grunnen for denne lave penetrasjonsraten belyses av følgende sitat, som også viser en restriktiv holdning fra portvokterens side:

Når vi bruker innspill fra de sosiale mediene i fjernsynssendinger, vil vi at disse skal øke kvaliteten på sendingen. De skal forbli sekundære i forhold til fjernsynssendingen, et tilskudd til den og en måte å heve kvaliteten dens på. Vi ønsker få og gode innspill, og prøver å unngå et metning av innspill som kan ta oppmerksomheten bort fra selve sendingen.

(Sosial medie-ansvarlig i NRK, vår 2014)

Videre baserer denne delbesvarelsen seg på Gunn Sara Enlis behandling av portvokting i forhold til brukermedvirkningens tidlige norske historie, da i forhold til innspill gjennom SMS og digitale returkanaler. Jeg benytter meg blant annet av begrepet interaksjons-analyse, en analytisk tilnærming til punktene der de sosiale mediene konvergerer med fjernsynet (Enli 2007: s26). Disse analysene utføres på utvalgte valgsendinger, og går til dels svært grundig til verks. I tillegg til å belyse portvokting, vil disse analysene også danne grunnlag for besvarelsens senere vurdering av de sosiale mediens konvergens med NRKs valgsending. Innspillene fra de sosiale mediene vurderes deretter ut i fra kriterier som foreligger i interne strategi-dokumenter for NRKs målsetninger og retningslinjer i forhold til de sosiale mediene, samt holdninger og

ambisjoner som kommer frem i kvalitative intervjuer med en ansatt i NRK med overordnet ansvar for sosiale medier i organisasjonen som helhet, og i forhold til valgendingene spesielt.

Enlis arbeider vil også benyttes som et sammenligningsgrunnlag, og det vil kunne gi et inntrykk av hvordan portvokting og implementeringen av brukerinnspill har endret seg i årene fra SMS var foretrukket kanal for brukervedvirkning til dagens fokus på de sosiale mediene i brukervedvirkning. Det tidligere sitatet fra sosial medie-ansvarlig i NRK tyder på en utvikling i mer restriktiv retning, da flere av programmene Enli tar for seg i sin avhandling var konstruert rundt brukervedvirkningen, programmer som Svisj på NRK, Sonen på TV2 og MessTV på TVNorge. Andre programmer, mer relevante for sammenligning for valgdekningen, var stilet som nyhets- og aktualitetsmagasiner, men fremhevet likevel brukervedvirkningen som svært sentralt i markedsføringen (Enli 2007: s166). Syv Tretti på TVNorge og Tabloid på TV2 er eksempler på sistnevnte, påkostede og prestisjefylte programmer som vektla brukervedvirkningen svært tungt. I analysen av brukervedvirkningen i TVNorge-programmet Syv Tretti beskrives penetrasjonsraten på ti prosent som lavt. Prosentandelen er målt med å sammenligne det totale tilfanget av meldinger med de som gikk ut på lufta, og i dette tilfellet ble altså en av ti tekstmeldinger brukt. Som den kvantitative analysen av Twitter-innspill til NRKs valgendinger gjennom hashtag #nrkvalg senere i besvarelsen viser, ligger penetrasjonsraten her meget lavere enn de ti prosentene for Syv Tretti. En innledende observasjon er at brukervedvirkningen som komponent markedsføres iherdig av NRK forut for valget, både gjennom en nett-artikkel på NRK.no (Thorleifsson, Yndestad og Wergeland, 2013) og tallrike tekstuelle oppfordringer til å delta på sosiale medier i de aktuelle endingene.

Det kan i denne sammenhengen også være verdt å trekke fram at valgdekningen for rikskringkasteren nok legemliggjør noe av selve eksistensgrunnlaget for lisensfinansiert fjernsyn. De demokratiske pliktene til rikskringkasteren er også nedfelt i den tidligere behandlede NRK-plakaten, stortingets krav til den lisensfinansierte statskanalen, og de demokratiske aspektene ved samfunnsoppdraget håndteres i første punkt i dokumentet:

## 1. NRK skal understøtte og styrke demokratiet

a.NRKs samlede allmennkringkastingstilbud skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.

b.NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser.

(St. meld. nr. 6 (2007-2008))

Her er samfunnsoppdraget klart utkrystallisert, og uttalte mål for NRK i denne sammenhengen er velger-mobilisering og informasjon, som fremgår av punkt b. Interessant i denne sammenhengen er at NRK selv påpeker de sosiale mediene som en velegnet arena for informasjon til publikum og for å promotere aktiv deltakelse, i tråd med demokratisk retorikk rundt de sosiale mediene som er redegjort for i besvarelsens innledning. Som det heter i det interne NRK-dokumentet *Retningslinjer for NRK i sosiale medier*: "NRK er til stede i sosiale medier for publikum og for NRK. Målet er aktivitet der publikum er aktive..."

### 5.1: Utvalget – Valgdagen nærmer seg

Oppgaven forholder seg til følgende utvalg av nasjonale fjernsynssendinger på NRK.

04.09.2013: Valgstudio

05.09.2013: Valgstudio

06.09.2013: Voerspiel med Verdens Rikeste Land

06.09.2013: Partilederdebatten

06.09.2013: Valgnachspiel med Verdens Rikeste Land

09.09.2013: Valg 2013

09.09.2013: Valgnatt (Fire deler)

10.09.2013: Oppsummering

Felles for disse programmene er at de alle sorterer under NRKs Valg 2013-fane, og med unntak av Verdens Rikeste Land-programmene ble samtlige sendinger i utvalget sendt

på NRK1, altså NRKs hovedkanal. Verdens Rikeste Land-programmene i forbindelse med den senere valgdekningen ble henvist til mindre prestisjetunge NRK3, en kanal for nisjeinnhold hovedsakelig rettet mot ungdom. Verdens Rikeste land er fast radioprogram på NRK P3, også en del av rikskringkasterens ungdomssatsning. De to lettbente og humoristiske innslagene fra Verdens Rikeste Land i forbindelse med uken før valgnatten ble sendt på NRK3, da hovedkanalen NRK1 ble forbeholdt programmer med mer tyngde og seriøsitet med valgnatten nærstående. Tidligere programmer i Verdens Rikeste Land-serien ble sendt på NRK1 da selve valget lå noe fjernere i tid, og det var lavere intensitet i valgdekningen.

Utvalget tar for seg sendingene fra en uke forut for valget og til oppsummeringssendingen dagen etterpå. Det er i denne perioden valgdekningen tilspisser seg, vi ser en klar økning i sendevolum, og større variasjon i programinnholdet.

### **Migrapolis – Til urnene! (Først sendt: 03.09.2013, 22:20)**

Varighet: 28 minutter

Kanal: NRK 1

Programmet faller utenfor de redaksjonelle valgsendingene, men jeg har likevel valgt å inkludere dette programmet som et sammenligningsgrunnlag for de andre programmene. Dette vil kunne belyse forskjellene mellom sendinger som har ressurser avsatt til sosiale medier og de som ikke har det. Migrapolis er NRKs program for innvandrere og fremmedkulturelle. Denne sendingens innhold relaterer til det forestående stortingsvalget, og tar for seg klassisk problematikk som lav valgdeltakelse blant innvandrergupper. Vi møter en ung norsk-vietnameser som har tatt det på seg selv å få flere norsk-vietnamesere til å bruke stemmeretten. Vi møter også med en politiker med innvandrerbakgrunn som representerer Fremskrittspartiet, og en iransk kvinne som har bodd i Norge i åtte år og skal bruke stemmeretten for første gang.

I motsetning til samtlige andre programmer under Valg 2013-fanen, har Migrapolis-sendingen ikke hashtaggen #nrkvalg plassert på venstre side av skjermutsnittet. En

hashtag er, som nevnt tidligere i besvarelsen, en markør brukt i sosiale medier som gjør det mulig å sortere eller søke opp alle innlegg som har denne markøren. En hashtag består av tegnet ”#” og et nøkkelord. Det kan være flere grunner til at hashtaggen ikke benyttes i Migrapolis-sendingen, blant annet at den er ferdig innspilt på forhånd, og dermed ikke er en egnet kanal for innspill fra de sosiale mediene, da brukermedvirkning ofte er forbundet med direktesendt innhold. Enli fremhever også ”liveness”, estetikken og sjangerkonvensjonene forbundet med direkteoverført innhold, som en viktig forutsetning for vellykket brukermedvirkning (Enli 2007: s 53-54). De direkteoverførte politiske debattene og sekvensene der reporterne fotfølger politikere gjennom gatene i Oslo på selve valgnatten, har denne ”liveness”-komponenten, mens de forhåndsinnspilte Migrapolis-reportasjene ikke har dem, og sistnevnte er dermed en dårlig kandidat for brukerinns spill.

Selv om ”#nrkvalg”-taggen uteblir, antakeligvis på grunn av de konseptuelle begrensningene redegjort for ovenfor, er det tallrike meta-referanser til de sosiale mediene i sendingen. Jeg forholder meg til en meta-referanse som en forekomst av sosiale medier der de enten vises eller omtales utenfor redaksjonell planmessig bruk. Jeg velger å inkludere disse referansene selv om de er irrelevante for mange av oppgavens forskningsspørsmål, fordi de likevel kan si noe om de sosiale medienes tilstedeværelse i norsk politikk og samfunn anno 2013, at de kan bidra til å etablere samtidens *zeitgeist*.

Den første metareferansen forekommer et par minutter ut i programmet, da innsalget viser den unge vietnamesiske idlsjelen Martin Hoang Nguyen, som i kampen for å oppmuntre norsk-vietnamesere til å bruke stemmeretten blant annet bruker Facebook som et av sine virkemidler. Neste metareferanse kommer i samme innslag, da en av Hoang Nguyens samarbeidspartnere beskriver viktigheten av de sosiale mediene som en del av mobiliseringsstrategien for norsk-vietnamesere under intervju. Neste innslag fokuserer på Humanshu Gulati, formann i FpU, ungdomspartiet til Fremskrittspartiet og stortingskandidat i Akershus. Gulati er en av partiets kommende profiler. Med indisk bakgrunn og som medlem i et parti kjent for en restriktiv innvandringspolitikk, kommer innslaget inn på noe av den negative oppmerksomheten Gulati har blitt utsatt for. Metareferansen til de sosiale medienes mørkere sider forekommer 12 minutter ut i

programmet når Gulati forteller om hets på YouTube. Siste meta-referanse forekommer 15 minutter ut i programmet, og er en hashtag i bakgrunnen under en skoledebatt der Gulati debatterer mot andre profilerte ungdomspolitikere. Hashtagen, #khrono-debatt, henviser til nettavisen Khrono, et tidsskrift tilknytt Høgskolen i Oslo og Akershus.

De rike metareferansene til tross; den eneste redaksjonelle forekomsten av henvisning til sosiale medier i *Migrapolis - Til urnene!* dukker opp i rulleteksten etter programmet, med den sparsommelige beskjeden "Snakk med Migrapolis på Facebook".

### **Valgstudio 4. September (Først sendt 04.09.2013, 21:30)**

Varighet: 49 minutter      Kanal: NRK1

Valgstudio er NRKs valgmagasins-serie. De enkelte sendingene varer i underkant av en time, og til sammen 12 av disse ble sendt i løpet av måneden forut for valget. Den kan slik sett sies å være ryggraden i NRKs valgdekning. Besvarelsen tar for seg to av disse, de to som kom tettest opp mot valgkvelden. Valgstudio-programmene er sammensatt av studiodebatter, analyser, egne valgrelaterte reportasjer og gjester. Programleder for Valgstudio-sendingene er Ingunn Solheim, og de bærer klart preg av å høre til nyhetsmagasin-sjangeren, i likhet med dekningen av partilederdebatten, sendingen med navnet *Valg 2013* og selve valgnatt-dekningen. Sendinger basert på journalistisk behandling av aktuelle begivenheter finner mye av legitimiteten sin gjennom funksjonen som fora for allmenn opplysning (Enli 2007: s44), og objektivitet og nøytralitet i behandlingen av begivenhetene som dekkes er grunnleggende profesjonelle verdier for redaksjonelt arbeid (Harrison 2008: s114, McQuail 2005: s200).

Objektivitetsidealet har blitt tungt kritisert fra flere hold, men det eksiterer fortsatt som et profesjonelt ideal. Tuchman beskriver det som en slags nyttig illusjon for journalistisk og redaksjonelt virke (Tuchman 1972: 661). Objektivitetsidealet, målet om en balansert og nøytral dekning, kan sees som en motpol til brukermedvirkningen, da disse innspillene fra vanlige mennesker unndrar seg mange av kravene som stilles til profesjonelle aktører. Her kommer portvoktingen inn:

I forbindelse med valgsendingene så vi etter brukerinnspill som var saklige, relevante og uten åpenbar partipolitisk tilhørighet. Gjerne spørsmål eller kommentarer som tilfører debatten noe nytt, og som er tidsmessig ferske.

(Sosial medie-ansvarlig i NRK, vår 2014)

Kravene til brukerinnspillene som skal nå ut på skjermen i valgsendingene til NRK, er slik det fremkommer i sitatet fra kvalitativt intervju ovenfor, til en viss grad underlagt samme objektivitetsideal som de redaksjonelle produktene. Det fins imidlertid unntak fra denne regelen, og et brukerinnspill som bryter med disse reglene, men likevel ble sendt på skjermen, redegjøres for i et senere avsnitt.

Sendingen 4. september fant sted fem dager før valget. Den første redaksjonelle forekomsten av sosiale medier finner sted allerede femti sekunder ut i programmet, da hashtagen #nrkvalg dukker opp nederst til venstre i bildet. Denne hashtagen er et fast innslag i de fleste valgsendingene besvarelsen analyserer, og den blir værende gjennom hele sendingen, også under reportasje-innslag.

33 minutter ut i sendingen forekommer det første eksempelet på ren konvergens mellom fjernsyn og de sosiale mediene. En tweet, altså en brukermelding fra det sosiale mediet Twitter, leses opp av programleder Ingunn Solheim som kommentar til en debatt om skolemat. Foran rikspolitikerne Erna Solberg (H), Knut Arild Hareide (KrF), Jonas Gahr Støre (AP) og Kristin Halvorsen (SV) leses twitter-medlingen fra @SynnvePilskog, samtidig som den også gis romslig plass i nedre del av bildeutsnittet; "Uansett hvor mange og gode lærere vi har, hjelper det ikke hvis eleven mangler mat og omsorg. #nrkvalg." Tweeten ble publisert klokka 21:57 via smart-telefon, og ble brukt i fjernsynssendingen omtrent fem minutter senere. Kvinnen bak profilen beskriver seg selv som lærer og engasjert trebarnsmor, altså en vanlig bruker. Twitter-profilen @SynnvePilskog er godt over gjennomsnittet aktiv, med i underkant av 1400 følgere og i underkant av 9000 tweets. Klokka 22:05 mottar brukeren en såkalt mention, altså en kommentar rettet direkte til brukeren markert med Twitter-navnet, fra NRKs valgregedaksjon @NRKvalg; "@SynnvePilskog Takk for innspillet – Vi brukte det i Valgstudio nå. :)"

Den neste forekomsten av sosiale medier finner vi 44 minutter ut i programmet, denne gangen gjennom hashtaggen #brukstemmen som studiobakgrunn under et intervju med reporteren Leo Ajkic. Ajkic er kjent som en slags stuntreporter, og har bakgrunn som programleder i blant annet P3. Hashtaggen refererer til P3s, NRKs radionakal og ungdomssatsing, initiativ for å få ungdom til å bruke stemmeretten. Dette stemmer godt overens med en uttalt ambisjon fra NRKs side om de sosiale mediene som en spesielt velegnet kanal for å nå unge velgere. Jeg refererer her tilbake til det interne dokumentet *Retningslinjer for NRK i sosiale medier*:

”NRK er til stede i sosiale medier for publikum og for NRK. Målet er aktivitet der publikum er aktive, å nå en yngre målgruppe, gi NRK et bredere innholdstilfang og menneskeliggjøre det store mediehuset NRK.”

På tampen av programmet kommer den siste referansen til sosiale medier, 49 minutter ut i sendingen. På studiobakgrunnen der #brukstemmen stod gjennom intervjuet med Ajkic, kommer nå hashtaggen #nrkvalg i stort format mens programleder Ingunn Solheim avslutter programmet i forgrunnen.

Med bakgrunn i de to foreløpige interaksjonsanalysene av konvergens mellom sosiale medier og fjernsyn i NRKs valgdekning, er et par interessante momenter allerede synlig. For det første gjør de to programmene vidt forskjellig bruk av de sosiale mediene. I Migrapolis-sendingen er de så godt som fraværende, bortsett fra meta-referansene og en kort oppfordring i rulleteksten, mens det i Valgstudio 4. September forekommer konstante henvisninger til hashtaggen #nrkvalg, og også et brukerinnspill som tas opp direkte i paneldebatten rundt skolemat. Sjanger-forskjellene og i særdeleshet det manglende ”liveness”-aspektet i Migrapolis-programmet er en mulig forklaring. Det er vanskelig å se for seg noen reel synergi mellom et Twitter-innspill og en forhåndsprodusert Migrapolis-reportasje. Et annet poeng er at selv om Migrapolis valgspesial sorterer under Valg 2013-fanen til NRK, er det ikke underlagt NRKs valgregedaksjon, men heller den faste Migrapolis-redaksjonen. Aktivitet på sosiale medier er en spesifikt uttalt målsetning for NRK helhetlig. Det andre interne NRK-dokumentet fra dokumentanalysen, SoME-plakaten, har følgende som sitt første punkt:

”1. Sosiale medier er en del av NRKs virksomhet og skal integreres i planer på alle



virksomhetsområder der det er relevant.”

I NRKs SoME-plakats syvende og siste punkt fremheves graden av valgfrihet i forhold til de sosiale mediene ytterligere:

”7. Sosiale medier er lederansvar. Alle avdelinger/redaksjoner i NRK skal vurdere om sosiale medier kan hjelpe dem til å oppfylle oppdraget.

Ordlyden i strategi-dokumentet *SoMe-plakaten* gir inntrykk av at det er rom for tolkning og selvbestemmelse i forhold til de enkelte redaksjonenes bruk av sosiale medier, selv om ordlyden i dokumentet som helhet oppmuntrer til å benytte de sosiale mediene. Mens tilstedeværelse og aktivitet på de sosiale mediene prioriteres i forhold til valgdekningen, som en tilleggs-arena for innspill i rikskringkasterens kanskje mest demokratiske samfunnsoppdrag, prioriteres det åpenbart ikke i samme grad av Migrapolis-redaksjonen. Den påkostede valgdekningen og valgredaksjonen har fått bistand av NRKs eksperter på de sosiale mediene. Eksemplet der programlederen leser opp en Twitter-melding fra en vanlig (om enn svært Twitter-aktiv) borger foran et panel bestående av Norges fremste politikere, er et godt eksempel på bruk av sosiale medier som stemmer overens med SoMe-plakatens andre punkt:

”2. Vi ser på sosiale medier som en mulighet til bedre dialog med det norske folk, NRKs eiere, og bruker dem til toveiskommunikasjon.”

## **Valgstudio 5. September (Først sendt 05.09.2013, 21:30)**

Varighet: 51 minutter      Kanal: NRK1

Valgstudio 5. September er den siste av valgstudio-sendingene forut for stortingsvalget 2013. Hovedtemaene for sendingen er forbud og fattigdom. Hashtagen #nrkvalg dukker i likhet med siste sending opp i nedre venstre del av bildet etter 50 sekunder, og blir værende der gjennom hele sendingen. Den neste redaksjonelle henvisningen til sosiale medier kommer 41 minutter ut i sendingen, hvor en samling tilbakeblikk på valgkampen følges av teksten ”Følg oss på sosiale medier #nrkvalg” mot hvit bakgrunn på nedre del av bildeutsnittet. Neste forekomst er et rent brukerinnspill, igjen via det sosiale mediet

Twitter, og også som en del av tilbakeblikks-kavalkaden. Brukerkontoen bak denne Twitter-meldingen er slående anonym, med det hvite egget på grønn bakgrunn. Twitter gir de brukerne som ikke laster opp eget profilbilde. Kontoen har publisert relativt beskjedne 197 Twitter-meldinger, og følges av 443 andre brukere. Profilen bærer brukernavnet @HandelsSindre, og det reelle navnet Sindre Finnes. Personen beskriver seg beskjedent nok som "Tobarnsfar fra Ålesund med en fot i Bergen og en i Oslo." Ved nærmere undersøkelser viser det seg at akkurat denne tobarnsfaren fra Ålesund også er gift med Erna Solberg, Høyres leder og de borgerlige partienes ubestridte statsministerkandidat i 2013. Denne meldingen lar seg ikke tidfeste.

Meldingens innhold er åpenbart kritisk mot NRK, og et godt stykke unna det uttalte ønsket om saklige innspill fra NRKs side: "Tror noen ansvarlige i Nrk bør vurdere om Ingrunn Solheim skal få permisjon i resten av valgkampen", lyder tweeten, som for øvrig ikke er merket med #nrkvalg og dermed i følge NRKs egne retningslinjer muligens ikke burde ha blitt publisert på fjernsyn. Brukeren bak innspillet, altså Ernas ektemann, mener at kona fikk ufortjent hard medfart i debatten om skolemat. Twitter-meldingen ble en liten snakkis på sosiale medier, og NRKs nettsider tok også kontakt med Sindre Finnes etter at Twitter-meldingen ble sendt på TV-skjermen. Denne kontakten med Finnes resulterte i en nettsak med følgende tittel: "Ernas ektemann: - NRK har en bevisst strategi for å sverte Høyre." Saken er i seg selv en finurlig miks av påstander og tilbaketrekking av påstander som det ikke er helt lett å bli klok på. Twitter-meldingen ble, i følge Finnes selv, skrevet i affekt. Det later til at NRK også har fjernet den fra de arkiverte fjernsynssendingene på nett-spillere, men at den fortsatt ligger ved i klippet som brukes i tilbakeblikks-kavalkaden. NRK har tilsynelatende glemt å slette meldingen fra dette klippet, mens den er fjernet i original-sendingen. Kasuset rundt Finnes Twitter-melding viser et komplekst samspill mellom flere medier, herunder Twitter, fjernsynsmediet og web-sidene til NRK. Her er en melding innom flere stoppesteder, fra Twitter til fjernsynet, før den plukkes opp av en journalist og utbygges til en nett-artikkel, som igjen skaper en liten Twitter-storm. Bildene nedenfor (Figur 1 og Figur 2) viser det samme bildeutsnittet før og etter det aktuelle brukerinnspillet har blitt fjernet fra sendingen.



Figur 1: Skjermdump med Erna Solberg, med Twitter-melding fra ektemannen Sindre Finnes. Merk at meldingen ikke er merket med #nrkvalg.



Figur 2: Skjermdump med Erna Solberg, uten Twitter-melding fra ektemannen Sindre.

At kun meldinger med hashtag #nrkvalg skal brukes, altså tilfeller der brukeren selv oppsøker muligheten for eksponering på fjernsynssendingen, er ikke eksplisitt uttrykt i hverken SoMe-plakaten eller retningslinjene. Men, at dette er en spilleregul for

publisering av innspill fra de sosiale mediene i fjernsynssendingene kommer fram i et intervju med NRKs ansvarlige for sosiale medier, og en ufravikelig regel i forhold til bruk av innspill fra vanlige mennesker, som slik sett blir lettere å forholde seg til når de selv søker eksponering gjennom å benytte NRKs hashtag. Nå er det i dette tilfellet likevel snakk om en person som kan beskrives som offentlig, og offentlige personer er unntatt fra denne regelen, da de må gå ut i fra medieoppmerksomhet rundt sine meningsytringer. Omstendighetene rundt denne meldingen ligger i en gråsoner. NRK velger å publisere meldingen selv uten at den var merket med NRKs hashtag. Publiseringen stemmer dårlig overens med SoMe-plakatens fjerde punkt:

“4. Vi bruker sosiale medier på publikums premisser, og i tråd med det enkelte mediets egenart.”

Hashtags er definitivt en del av Twitters egenart, og det er spesielt vanskelig å se at NRK i akkurat dette tilfellet har brukt Twitter-meldingen på brukerens premisser. Videre er angrepet på programlederen et irrelevant innspill i forhold til den politiske debatten, og et godt stykke unna de gode og meningsbærende innspillene NRK ønsker fra de sosiale mediene. Det kan på den andre side sees som vågalt å inkludere innspill som er så åpent kritisk mot måten kanalen dekker valget på. Spørsmålet er dermed om Finnes i kraft av sitt ekteskap er en offentlig person. Det er det mye som tilsier at han her, særlig at han selv synes å søke offentligheten med sine kritiske perspektiver på NRKs valgdekning. I alle tilfeller kommer verken NRK eller Finnes særlig dårlig ut av det, da NRK i senere innslag og med referanse til episoden fremstiller Finnes som ”... en mann hvis hjerte brenner for kona.”

Denne spesifikke Twitter-meldingen gikk på lufta før sendingene jeg ser på, mer presist 20. August, og får altså nytt liv gjennom tilbakeblikkskavalkaden. Finnes har i ettertid fjernet meldingen fra sin Twitter-konto, og dette forklarer hvorfor meldingen ikke er tidfestet.

## **Valgvoerspiel med *Verdens Rikeste Land* (Først sendt 06.09.2014, 20:35)**

Varighet: 19 minutter

Kanal: NRK3

*Verdens Rikeste Land* er som nevnt tidligere en serie radioprogrammer på P3. I anledning stortingsvalget 2013 fikk *Verdens Rikeste Land* oppdraget med å lage noen lette, humoristiske og korte innslag for fjernsyn, som en motvekt til de alvorstunge og debatt-baserte programmene som utgjør den øvrige valgdekningen på NRK. Dette spesifikke programmet er, som navnet tilsier, en oppvarming til partilederdebatten som finner sted senere samme dato. Programmet inngår i et tospann med Valgnachspiel med *Verdens Rikeste Land*, som kommer etter partilederdebatten. I likhet med seriens vanlige virke på radiokanalen P3, er også spesialsendingene *Verdens Rikeste Land* produserer i anledning valget stilet mot en ungdommelig målgruppe, noe som blir synlig blant annet gjennom den humoristiske stilen og utvalget av unge politikere som gjester, herunder Snorre Valen (SV) og Torbjørn Røe-Isaksen (H).

I likhet med Valgstudio-serien dukker hashtaggen #nrkvalg opp 50 sekunder ut i sendingen, og blir værende som fast referent til NRKs tilstedeværelse på de sosiale mediene. Utover dette forekommer det ingen redaksjonell bruk av eller referanse til de sosiale mediene før 12 minutter ut i programmet, gjennom en humoristisk reportasje der programleder Niklas Baarli tar på seg å lære seerne hvordan de forholder seg til sosiale medier. Innslaget referer til hashtaggen #nrkvalg.

Programmet er stilet mot de unge seerne, og disse er den eneste spesifikt uttalte målgruppen for NRKs satsing på de sosiale mediene. Likevel kommer ingen brukerinnspill på skjermen i løpet av programmet.

## **Partilederdebatt (06.09.2013, 20:55)**

Varighet: 1 time og 53 minutter Kanal: NRK1

Partilederdebatten 6. September 2013 er den siste partilederdebatten før valgdagen. Programmet er direktesendt fra Chateau Neuf i Oslo, og samler lederne for alle de store

partiene til en avsluttende debatt. Hashtagen #nrkvalg dukker opp et halvt minutt ut i programmet, og blir værende der gjennom de knappe to timene debatten varer. Et par minutter senere dukker teksten "Følg valgdekningen på nrk.no og #nrkvalg på sosiale medier" opp i bunnen av bildet, og blir værende i knappe fem sekunder før den igjen forsvinner.

Neste interaksjon mellom fjernsynssendingen og de sosiale mediene finner vi en time og 22 minutter ut i programmet. Tilfellet er et rent eksempel på konvergens, der programlederne tar opp en trend på det sosiale mediet Twitter, nemlig at flere av brukerne der stiller spørsmålstegn med hvordan et eventuelt samarbeid mellom fraksjonene på høyresiden vil fortone seg ved valgseier, og videreformidler dette spørsmålet til partilederne. Samtidig som spørsmålet stilles vies to Twitter-meldinger rikelig med plass i nedre del av bildeutsnittet, som en understrekning av programledernes spørsmål til partilederne. Den første av disse er fra brukeren @marthekristinm, en ung kvinne fra Nord-Norge: "Latterlig kordan folk vil stemme på ei fløy der INGEN e enig med hverande. #valg2013 #nrkvalg". Twitter-meldingen er åpent kritisk til høyrefløyen, og brukerkontoen flagger da også i annet innhold partipolitisk tilhørighet til Arbeiderpartiet. Meldingen ble publisert 6. September klokka 21.09, gjennom en smart-telefon, og ble brukt i fjernsynssendingen litt over en time senere. Det er dermed et relativt asynkront eksempel på konvergens, sammenlignet med eksemplet fra Valgstudio 4. September. Brukerkontoen bak meldingen er svært aktiv, med i underkant av 400 følgere og like under 12 000 Twitter-meldinger.

Neste melding følger like etter den første. Brukerkontoen bærer navnet @KaizerMafia, og også dette innspillet viser seg å komme fra en ung kvinnelig Twitter-bruker fra Nord-Norge: "Partiene på høyresida er jo uenig, skjønner ikke hvordan de skal klare å samarbeide.. #nrkvalg". Meldingen ble publisert på Twitter klokka 21:14, og det gikk altså også i dette tilfellet over en time for den ble brukt i fjernsynssendingen. Ingenting ved denne brukerprofilen tyder på noen partipolitisk tilhørighet.

Særlig interessant her, kanskje sett bort i fra det noe homogene utvalget av brukere som kommer til orde i akkurat denne spesifikke sendingen, er hvordan NRK bruker Twitter-meldingene. Twitter-meldingene følger programledernes observasjoner fra sosiale medier som en slags bekreftelse på disse, og begge meldingene som brukes i denne

sendingen kommer kjapt etter hverandre. Meldingene som velges ut fra Twitter er åpenbart valgt ut i fra et kriterium om å passe det som foregår i fjernsynssendingen, og dette skaper en sømløs konvergens mellom de to mediene. Denne måten å bruke Twitter-meldinger på forsetter, som vi skal se, i de resterende valgsendingene besvarelsen tar for seg. Slik bruk refereres heretter til som "knagging", et velkjent begrep i journalistisk virke som viser til at redaksjonelt innhold brukes i en relevant eller logisk sammenheng, gjerne sammen med annet innhold som dreier over samme tema. I skjermdumpene nedenfor (figur 6 og 7) ser vi eksempler på knagging, der brukerinnspill sendes synkront med relevant innhold, i disse tilfellene samsvarende partitilhørighet i innholdet. Merk særlig partifargene i bildeutsnittenes bakgrunn og hvordan de samsvarer med fargemerkingen av brukerinnspillene i forhold til politisk ståsted.



Figur 3: Avtroppende statsminister Jens Stoltenberg holder valgwake-tale, mens en Twitter-melding fra hans brukerkonto fungerer som en oppsummering av talens innhold.



Figur 4: Siv Jensens valgwake-tale med Twitter-innspill fra FpU-leder og senere stortingsrepresentant Humanshu Gulati.

### **Valgnachspiel med Verdens Rikeste Land (06.09.2014, 22:50)**

Varighet : 21 miuntter      Kanal: NRK1

Sendingen inngår i par med Valgvoerspiel som gikk tidligere samme dato, og fortsetter der denne slapp. Det er ingen forekomst av sosiale medier i denne sendingen, med unntak av hashtagen #nrkvalg i nedre venstre del av skjermen og en meta-referanse gjennom en stuntreporters t-skjorte med teksten "#brukstemmen" i et reportasjeinnslag 13 minutter ut i programmet.

### **Valg 2013 (09.09.2013, 17:50)**

Varighet: 50 minutter      Kanal: NRK1

Denne sendingen med det litt generelle navnet Valg 2013 er en introduksjonssending forut for selve valgkveldsdekningen. Sendingen baserer seg hovedsakelig på samtaler med politiske analytikere i studio, og stemningsreportasjer fra de mange valgwake-



lokalene i Oslo. Hashtagen #nrkvalg dukker opp noen få sekunder ut i sendingen, og blir værende på sin vante plass i nedre venstre del av bildet gjennom sendingen, bare tidvis byttet ut med teksten "direkte" når live-reportasjene fra valgvakene sendes.

Det forekommer ingen ren interaksjon mellom sosiale medier og fjernsynsmediet i denne sendingen, men som en oppladning til den kommende valgnatt-dekningen øker oppfordringene til å komme med innspill på de sosiale mediene betraktelig. Disse finner vi som regel sentralt plassert på bunnen av bildeutsnittet, og den første av disse kommer 2 minutter ut i sendingen: "Følg oss på sosiale medier #nrkvalg". Fem minutter ut i sendingen kommer følgende melding, på samme plass sentralt i nedre del av bildeutsnittet: "Kom med innspill på #nrkvalg og [valgstudio@nrk.no](mailto:valgstudio@nrk.no)". Utover i sendingen veksles det mellom disse to meldingene med noen minutters mellomrom. Dette er en klar intensivering av oppfordringene til å komme med innspill i forkant av selve valgnatt-sendingen som valgdekningen kulminerer i, en seks timer og 14 minutters lang maraton-sending der valgresultatet ble fulgt minutt for minutt. Særlig med vektleggingen av tidsaspektet for brukerinnspill, altså at de skal være rimelig ferske, later det til at Valg 2013-redaksjonens sosiale medier-ansvarlig gjennom de intensiverte oppfordringene til brukerinnspill vil sikre et godt utvalg for den kommende valgnatt-sendingen. Som vi har sett i analysene av de foregående sendingene, har tiden fra en bruker har publisert et innspill til det har blitt publisert i sendingen variert fra i underkant av ti minutter til en time.

### **Valgnatt 2013: Del 1 (09.09.2013, 19:45)**

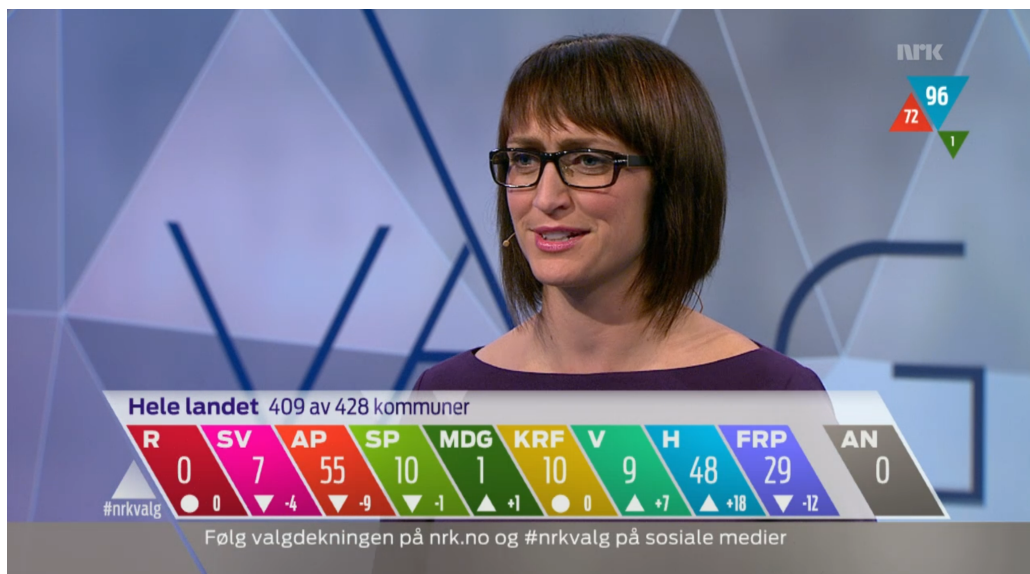
Varighet: 1 time og 59 minutter av totalt 6 timer og 14 minutter    Kanal:NRK1

Sendingen deles i fire av NRK på kanalens internett-arkiv, som benyttes i analysene av disse sendingene. Jeg forholder meg til sendingen slik den foreligger, i disse fire delene. Sendingen følger opp sendingen med navnet Valg 2013, som er en slags innledende sending til valgnatt-sendingen. Valgnatt-dekningen består av kontinuerlig oppdatering i forhold til prognosene, oppdateringer av stemmefordelingen etter hvert som opptellingen går fremover, og rullerende reportasjer fra de forskjellige partienes valgaker i Oslo.

Den sedvanlige #nrkvalg-hashtagen dukker opp i nedre venstre del av bildeutsnittet ti sekunder ut i sendingen. Et minutt senere begynner de tekstlige oppfordringene til deltakelse på sosiale medier å gå på nedre midtre del av bildet. "Følg valgdekningen på nrk.no og #nrkvalg på sosiale medier", "Kom med innspill på #nrkvalg og [valgstudio@nrk.no](mailto:valgstudio@nrk.no)" og "Følg oss på sosiale medier #nrkvalg" er de tre oppfordringene det veksles imellom (se figur 5, figur 6 og figur 7). Disse dukker opp med jevne mellomrom, uten at det tilsynelatende finnes noen rytme eller fast takt for disse oppfordringene. De later til å brukes der det er mulig, altså mellom reportasjeinnslagene og da nedre del av skjermen ikke er i bruk til andre formål, som for eksempel tekst som forteller hvem som blir intervjuet eller hvem som er reporter i en spesifikk reportasje. Oppfordringene vedvarer gjennom hele første del av valgnatt-sendingen.



Figur 5



Figur 6



Figur 7

De rene innspillene fra sosiale medier uteblir i den første delen av valgnatt-sendingen, men det forekommer flere meta-referanser. Den første av disse 21 minutter ut i sendingen, da Venstre-leder Trine Skei Grande på vei til valgvakten blir spurt av reporter om hvordan hun forholder seg til rollen som Norges Twitter-dronning. Både daværende statsminister Jens Stoltenberg og SV-leder Audun Lysbakken nevner sosiale medier i sine taler på de respektive partienes valgaker, henholdsvis 50 minutter og en time og ti

minutter ut i sendingen.

Det var også i denne delen av sendingen prognosen klokka 21:00 blir offentliggjort, en prognose som vanligvis med en viss sikkerhet vil kunne forutsi om valgresultatet tipper i rød eller blå favør. Denne gangen endte rød side opp med 76 mandater, mens blå side får 93 mandater. Det lå med andre ord an til et regjeringsskifte med borgerlig fortegn.

## **Valgnatt 2013: Del 2 (09.09.2013)**

Varighet: 1 time og 47 minutter av totalt 6 timer og 14 minutter Kanal: NRK1

Andre del av valgnatt-sendingen forsetter mye som den første delen, med #nrkvalg-hashtagen på sin vante plass og hyppige tekstuelle oppfordringer til deltakelse på sosiale medier.

Første rene brukerinnspill siden partilederdebatte kommer 54 minutter ut i sendingen, og det er altså i underkant av fire timer med sendetid siden sist gang et brukerinnspill nådde ut på fjernsynsskjermene. Innspillet er hentet fra Twitter og sendes ut på eteren i samspill med Siv Jensens seierstale på FRPs valgveke. Brukerkontoen @ketilso tilhører Ketil Solvik Olsen, stortingsrepresentant og andre nestleder i FRP. Meldingen @ketilso kommer med er av det korte slaget: "Hurra! ☺ #nrkvalg". Meldingen er tidfestet til klokka 22:28, og går på lufta noen minutter over halv elleve på kvelden. Bruken av knagging fortsetter , i dette tilfellet en melding fra en kjent FRP-politiker over Siv Jensens valgveke-tale.

Neste melding kommer noen minutter senere, 58 minutter ut i sendingen. Denne meldingen er fra brukeren @ungehoyre, og som brukernavnet tilsier tilhører denne kontoen Høyres ungdomsparti. Meldingen dukker opp på skjermen mens en markør nede til venstre i bildeutsnittet, plassen vanligvis forbeholdt hashtagen #nrkvalg, forteller at sendingen er direkte inne fra Høyres valgveke. Programleder Nina Owing intervjuer NRKs politiske kommentator Trine Eilertsen om Siv Jensens tale mens Unge Høyres Twitter-melding dukker opp på skjermen: "Vi gratulerer vår tidligere leder @HenrikAsheim som nå er stortingsrepresentant for Høyre #nrkvalg". Meldingen er tidfestet til klokka 22:25, og også her går det altså kort tid fra meldingen publiseres til

den plukkes opp i fjernsynssendingen.

Neste melding ut kommer en time og ti minutter ut i sendingen, og er fra brukeren @golyngroth. Bak dette brukernavnet står Senterpartiets fylkessekretær i Aust-Agder, Gunnar-Ole Lyngroth. Meldingen kommer på skjermen mens sendingen er direkte inne fra Liv Signe Navarsetes tale, og er av det korte slaget: "Jada!!! #nrkvalg" Senterpartiet mistet regjeringsmakten som del av den rød-grønne koalisjonen, og mistet et av sine stortingsmandater. Meldingen er i ettertid fjernet fra Gunnar Ole Lyngroths Twitter-konto, og lar seg dermed ikke tidsfeste.

Neste melding kommer en time og femten minutter ut i andre del av valgnattsdekningen. Denne meldingen er fra brukerkontoen med navnet @lailamelkevoll, tilhørende Laila Melkevoll. Melkevoll er tidligere fylkessekretær for Senterpartiet Hordaland og var på valgtidspunktet politisk rådgiver for SP-leder Liv Signe Navarsete. Mens hennes tidligere sjef blir intervjuet av NRK-reporteren på SPs valgwake, kommer Melkevolls Twitter-melding på skjermen: "Sjefen på talarstolen! 'Vi gjer ein jobb. Når neste historiebok skal skrivast er dette ein gullalder for pariet! ' #nrkvalg". Twitter-meldingen er tidfestet til 22:54, og går på lufta i underkant av ti minutter etter den er publisert på Twitter.

Neste forekomst av innspill fra sosiale medier kommer et par minutter senere. På tekstplassen i sentral nedre del av bildeutsnittet, har teksten fortalt at Jens Stoltenberg, ut i fra prognosene avtroppende statsminister, er ventet til Aps valgwake om kort tid. Twitter-meldingen fra @eskilpedersen kommer på skjermen mens Stoltenberg starter talen sin. Brukerkontoen tilhører Eskil Pedersen, leder for Arbeiderpartiets Ungdomsfylking, og meldingen er som følger: "FrP er trolig stemt inn i regjering. Men @arbeiderpartiet skal fortsatt kjempe med nebb og klør for fellesskap, rettferdighet og solidaritet! #nrkvalg". Meldingen er tidfestet til 22:45, og går på lufta under Stoltenbergs tale om lag 20 minutter etter at den ble lagt ut på Twitter.

Neste melding følger tre minutter senere, en time og 20 minutter ut i sendingen. Denne meldingen er fra Twitter-kontoen til Arbeiderpartiet, og den vies plass i nedre del av skjermen mens avtroppende Statsminister Jens Stoltenberg holder tale til arbeiderpartiets valgwake. Meldingen fra @arbeiderpartiet er en gjengivelse av innhold fra denne talen et par minutter tidligere: "- Vi er på ingen måte slått ut, sier

@jensstoltenberg #nrkvalg”. Meldingen tidfestes til 23:03 på Twitter, og dukker opp på fjernsynsskjermen et par minutter senere.

Sendingen flytter seg etter hvert til Venstres valgvoke og Trine Skei Grandes valgvoke-tale. Vi er en time og 28 minutter ut i andre del av valgnatt-sendingen når Twitter-meldingen fra @rotevatn kommer på skjermen under Skei Grandes tale. Rotevatn var på tiden rundt valget 2013 leder i Unge Venstre, men ble i løpet av valgnatten stortingsrepresentant for Venstre Sogn og Fjordane. Meldingen takker Rotevatns sambygdinger: ”Venstre får 23,5 prosent i heimkommunen min Eid (+12,6). Takk, kjære eidarar! #nrkvalg”. Twitter-meldingen er tidfestet til 22:07, og blir brukt i valgnatt-sendingen 23:13, altså i overkant av en time senere.

Ved neste forekomst av innspill fra sosiale medier har sendingen flyttet seg til Høyres valgvoke. Brukerkontoen @hoyre, altså partiet Høyres Twitter-profil, melder kort og godt; ”#nyregjering! #nrkvalg” i det reporterne følger landets nye statsminister Erna Solberg gjennom jublende folkemasser og inn til valgvoke. Meldingen er tidfestet til 23:14, og dukker opp på fjernsynsskjermen fem minutter senere. Neste brukerinnspill kommer 6 minutter senere, altså en time og 40 minutter ut i andre del av valgnatt-sendingen. Innspillet dukker opp på skjermen mens Erna Solberg er i gang med seierstalen sin, og er fra brukerkontoen @frkhoyre. Bak dette brukernavnet finner vi Lene Westgaard-Halle, en Høyre-politiker som blant annet har arbeidet som politisk rådgiver på storting. Meldingen @frkhoyre deler med fjernsynsseerne: ”Jaa!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! #nrkvalg”. En melding som stemmer fint overens med jubelscener og glede på Høyres valgvoke. Meldingen er i ettertid fjernet av brukeren, som har byttet profilnavn fra @frkhoyre til @LeneWestgaard.

### **Valgnatt 2013: Del 3 (09.09.2013)**

Varighet: 1 time og 41 minutter av totalt 6 timer og 14 minutter

Kanal:NRK1

En ny variasjon av interaksjon mellom fjernsyn og sosiale medier, hittil i de analyserte sendingene begrenset til fjernsyn og Twitter, dukker opp tre minutter ut i sendingen.

Denne gangen er det en melding fra Facebook som benyttes, fra Facebook-kontoen til Siv Jensen. Meldingen er kort, og for de som fulgte valgdekningen vil den også være gjenkjennelig: "Morna, Jens! #nrkvalg". Meldingen fra Siv Jensens tale på FrPs valgvoke skapte reaksjoner, og ble altså også gjengitt på FrP-lederens Facebook-side. I ettertid later meldingen til å ha blitt fjernet, muligens som et resultat av de mange negative reaksjonene mot den. Den gikk på skjermen 23:35.

Neste eksempel kommer ti minutter ut i tredje del av valgnatt-sendingen, og vi er tilbake til Twitter-innspillene. Brukernavnet @minafberg får meldingen sin på skjermen mens SV-leder Audun Lysbakken taler til valgvoke: "'Dette er mer spennende enn straffekonk!' Hørt på SVs valgvoke #nrkvalg". Brukerkontoen tilhører Mina Finstad Berg, en ung SV-politiker som blant annet har hatt verv som generalsekretær i ungdomspartiet Sosialistisk Ungdom. Twitter-meldingen er tidfestet til 21.01, og blir sendt i valgnatt-sendingen klokka 23:43, altså et godt stykke etterpå. Et avvik med denne spesifikke Twitter-meldingen er at den på Twitter foreligger uten hashtagen #nrkvalg, mens den på fjernsynsskjermen er utstyrt med denne.

Neste brukerinnspill er også fra Twitter, og vi befinner oss like i underkant av 15 minutter ut i tredje del av valgnatt-sendingen. Klokka er 23:47 når brukerkontoen @siv\_san slipper til på eteren med følgende melding, mens NRKs reportere følger Erna som går til fots fra valgvoke til Stortinget: "Inni den klyngen står vår nye statsminister Erna Solberg, på veifra holbergs plass til Stortinget. #nrkvalg". Bak denne kontoen finner vi Siv Sandvik, politisk reporter i NRK. Det er ingenting som markerer denne Twitter-meldingen som en NRK-tweet, og slik brukerinnspillene har vært knagget gjennom valgnatt-sendingen tidligere forventer en nesten at Siv Sandvik er en Høyre-politiker. Twitter-meldingen tidfestes til 23:45, og går på lufta innen to minutter.

Neste innspill fra de sosiale mediene kommer seks minutter senere. Erna Solberg er fortsatt på fottur gjennom Oslo-natten med et koppel reportere på slep, og en Twitter-melding fra @idadahl dukker på skjermen: "Unge Høyre-folk klemte hverandre og gråt under Ernas tale. Vannvittig stemning på vaken #nrkvalg". Ida Dahl Nilssen, mennesket bak tweeten, er journalist i NRKs redaksjon for økonomi og politikk. Heller ikke i dette tilfellet finnes noen markør på at meldingen er et redaksjonelt innspill fra NRK, annet enn navnet på personen. Også innholdet kunne like godt stammet fra et ivrig Unge

Høyre-medlem.

Vi er 33 minutter ute i valgnatt-sendingens tredje del, og klokka viser seks minutter over midnatt da en lett utslitt SV-leder Audun Lysbakken intervjues av NRK, mens en Twitter-melding fra SVs nestor og tidligere partileder Kristin Halvorsen, @svkristin, uttrykker takknemlighet til de som har stemt på partiet: "Tusen takk til alle SV-velgere! Nå skal høyresida få motstand i fire år – og så er det valg på nytt! #nrkvalg". Meldingen ble publisert på Twitter fem minutter over midnatt, og dukker nærmest umiddelbart etterpå opp på fjernsynsskjermen. Også denne meldingen foreligger på Twitter uten hashtagen #nrkvalg, men denne er til stede når meldingen gjengis på fjernsynsskjermen.

Neste brukerinnspill, også dette silet ut fra Twitter før det sendes ut på eteren, er av det celebre slaget. Brukernavnet @carllbildt, Twitter-kontoen til den velkjente svenske høyre-politikeren og tidligere svenske statsministeren Carl Bildt, kommer med en støtteerklæring til sine norske meningsfeller: "Following election night in Norway on @NRKvalg. Heading towards four-party non-socialist government. Great result for @Hoyre! #nrkvalg". Meldingen dukker opp på avsatt plass sentralt nederst i bildeutsnittet mens de politiske kommentatorene i studio kommenterer mandatfordelingen i de forskjellige fylkene. I likhet med en del av de andre Twitter-meldingene som har gått på skjermen i løpet av valgnatt-sendingen, er denne også uten #nrkvalg-hashtag når man leter opp meldingen på Twitter, men har denne da den kringkastes klokka 00:24. Meldingen er på Twitter tidfestet til 22:51.

De neste to brukerinnspillene kommer på løpende bånd, en time og 18 minutter ut i tredje del av valgnatt-sendingen. Begge disse er Facebook-oppdateringer, og de kringkastes mens de politiske kommentatorene i studio er i gang med å oppsummere valgresultatet. Den første er fra AP-politiker Hadia Tajik: "Hjarteleg takk til alle som stemte på oss, og takk for god valgkamp. Gratulerer til Høgre og dei borgarlege partia. No skal eg sove litt. #nrkvalg". Meldingen på Facebook er, igjen, uten hashtag, i motsetning til versjonen som kringkastet i valgnatt-sendingen. Neste melding, som følger et halvt minutt etterpå, er en Facebook-oppdatering fra Venstre-leder Trine Skei Grande: "Tusen tusen takk alle sammen :O) #nrkvalg". Også denne foreligger i sin opprinnelige form uten hashtag. For ordens skyld, meldinger på Facebook markeres kronologisk bare med dato, ikke klokkeslett.



## Valgnatt 2013: Del 4 (09.09.2013)

Varighet: 44 minutter av totalt 6 timer og 14 minutter Kanal: NRK1

Den fjerde og siste delen av valgnatt-sendingen åpner med oppfordringer til å følge med på sosiale medier. Det er de samme oppfordringene som har blitt sirkulert gjennom de foregående fjernsynssendingene under Valg 2013-fanen, altså "Følg valgdekningen på nrk.no og #nrkvalg på sosiale medier" og "Følg oss på sosiale medier #nrkvalg".

Ordlyden "Kom med innspill på #nrkvalg og [valgstudio@nrk.no](mailto:valgstudio@nrk.no)", som i større grad oppmuntrer til brukermedvirkning, ble mer brukt i oppladningen til valgnatt-sendingen. Den har ikke vært brukt siden tidlig i første del av valgnatt-sendingen. Den har også generelt vært mindre i bruk enn de to andre formuleringene, som er mer stilet mot en passiv bruk.

Det første tilfellet av konvergens i fjerde og siste del av valgnatt-sendingen finner vi etter 12 minutter. Det er et Twitter-innspill fra brukeren @prableenkaur, kontoen til AuF-medlem og AP-representant i Oslo bystyre, Prableen Kaur. Meldingen er tidfestet til 00:48 og blir kringkastet 01:27, mens bildene viser avtroppende statsminister på vei inn i statsministerboligen. "Takk til alle som har stemt på Arbeiderpartiet. Håper lesesalen savner meg, for jeg har flere hundre sider å ta igjen! Nå: søvn og mat. #nrkvalg". Neste melding følger umiddelbart, og er fra brukeren @RenTaarn. Bak denne brukerprofilen står Renate Tårnes, leder for AUF Sør-Trøndelag, og hun kommer med følgende melding via Twitter klokka 01:19: "Ja, jeg er skuffet over resultatet. Men jeg er uendelig stolt samtidig! AUFerne har igjen sikret 4 mandater for AP i ST. For en prestasjon! #nrkvalg" I begge tilfellene er #nrkvalg-hashtagen fraværende på meldingene slik de foreligger på Twitter.

En metareferanse finner sted når de politiske kommentatorene og programleder Ingerid Stenvold tar opp det de beskriver som "kveldens snakkis i sosiale medier", nemlig Siv Jensens valgwake-tale hvor de mye omtalte ordene "Morna, Jens!" smalt fra en energisk FrP-leder. Mens talen går i reprise, kringkastes en Twitter-melding fra Humanshu Gulati, Fremskrittspartiets Ungdoms leder som vi møtte i Migrapolis valg-spesial: "Snipp snapp snute, og vips var det rødgrønne eventyret ute. #nrkvalg" Meldingen er tidfestet til 00:28, og hashtag er ikke med i den opprinnelige Twitter-meldingen.

Reprisen av talen går fortsatt når et innspill fra Facebook kringkastes. Det er et gjensyn med Siv Jensens "Morna, Jens!"-kommentar, og som eneste innspill fra sosiale medier blir dette kringkastet to ganger. Det blir en Twitter-melding som blir siste innlegg i valgnatt-sendingen, den er fra den selvforklarende brukerkontoen @arbeiderpartiet, og kringkastet mens reprisen av Stoltenbergs tale spilles av: "-Vi skal snu valgnederlag til ny seier. Det har vi gjort før, og det skal vi gjøre igjen, sier @jensstoltenberg #nrkvalg". Hashtag er ikke med i den opprinnelige Twitter-meldingen.

## 5.2: Funn interaksjonsanalyse

Interaksjonene som beskrives i avsnittene for de analyserte sendingene utgjorde tidsmessig en brøkdel av den samlede sendetiden for valgsendingene som analyseres, til sammen 705 minutter med sending. Sett bort i fra metareferansene og de mange oppfordringene til å delta på sosiale medier, teller de rene eksemplene på konvergens, de faktiske brukerinnspillene, 24. Hvert av disse ble viet fra fem til tjue sekunders skjermtid, ut i fra hva som foregikk i de aktuelle sendingene.

Vi ser en tendens til at promoteringen av sosiale medier vies langt mer tid på skjermen enn de faktiske innspillene, de rene eksemplene på konvergens, tilfellene der meldinger fra de sosiale mediene slipper til på skjermen. Dette tolkes som et symptom på at de sosiale mediene er ettertraktet som selvstendig debattarena, og at konvergens med fjernsynet fremstår som sekundær. Dette følger også som en logisk konsekvens av et uttalt mål fra NRKs side om at i konvergens mellom de sosiale mediene og fjernsyn skal de sosiale mediene forbli et tilskudd til, og ikke ta oppmerksomheten vekk fra fjernsynssendingens innhold (se side 66). Ut i fra et portvokter-perspektiv blir nåløyet svært trangt, og et fåtall meldinger slipper til på fjernsynsskjermen.

Jeg viser her til Gunn Sara Enli og hennes doktorgradsavhandling om brukermedvirkning i fjernsyn, med spesielt henblikk på tekstmeldinger som kanal for medvirkning. Enlis arbeide tar for seg en tidlig tilpasnings- og overgangsperiode i fjernsynshistorien, hvor fjernsynsmediet tilpasset seg brukermedvirkning. Denne besvarelsen tar for seg en lignende periode, fjernsynets konvergens med de sosiale

mediene, som i essens også dreier som brukermedvirkning. En komparativ sammenstilling med Enlis avhandling virker hensiktsmessig.

Et aspekt ved brukermedvirkning som fremkommer i *The Participatory Turn in Broadcast Television* (2007), er at brukermedvirkningen opphever noe av eksklusiviteten tradisjonelt sett forbundet med fjernsynsmediet ved å la vanlige mennesker slippe til (Enli 2007: s5). Dette er også et uttalt mål for NRK som fremkommer både i kvalitative intervjuer, i interne dokumenter som SoMe-plakatens andre punkt slik det er gjengitt ovenfor og i nett-artikkelen om NRKs valgdekning på sosiale medier. Her kommer også det demokratiske aspektet inn, gjennom å la vanlige mennesker slippe til og dele sine meninger med fjernsynsseerne. Et grunnleggende funn i interaksjonsanalysen ovenfor er likevel at elitekildene dominerer innspillene fra de sosiale mediene, i likhet med i de tradisjonelle mediene. Dersom Twitter-meldingen fra @handelssindre ikke telles, en tilsynelatende logisk løsning for en Twitter-melding som har blitt slettet av både brukeren og NRK, står vi igjen med et samlet antall brukerinnspill fra ikke-eliter på tre Twitter-meldinger spredt utover to programmer, begge sendt på fjernsyn under Valgstudio-sendinger. Til sammenligning kommer det 18 innspill fra elitekilder via Twitter, og fire innspill fra elitekilder via Facebook, egentlig tre om man ser bort fra Siv Jensens innspill som ble kringkastet to ganger. Dermed ender det totale antallet innspill fra elite-kilder gjennom de sosiale mediene på 21, altså syv ganger flere enn innspillene fra vanlige mennesker. Elite-innspillene kan fordeles på tre kategorier, og den største av disse er norske politikere eller politiske organisasjoner. I denne kategorien finner vi 18 av innspillene. Neste kategori er NRKs egne medarbeidere, med to innspill. Siste kategori er for internasjonale politikere, og her finner vi Carl Bildts innspill. Merk igjen at Sindre Finnes Twitter-melding ikke telles, da denne for det første ikke hører til tidsperioden for innsamling slik den opptrer i et kavalkade-innslag, og av grunner nevnt ovenfor.

Videre viser analysen at de vanlige menneskene, altså ikke-elite, slipper til i sendingene forut for valgkvelden, og da i forbindelse med pågående debatter. Valgnatt-sendingen er eksklusivt forbeholdt innspill fra enten kjente politikere eller journalistene selv. Det tilsier at det demokratiske potensialet ved de sosiale medias konvergens med fjernsynet stort sett forblir urealisert. De prestisjetunge valgsendingene, i særdeleshet den grundige og langvarige valgnatt-sendingen, forblir eksklusiv og

forbeholdt den politiske eliten.

Det kan være flere grunner til denne skjevfordelingen. Som det kommer fram i de kvalitative intervjuene, blir det å forholde seg til medievannte elite-kilder ansett som enklere, da dette er mennesker som er velinformerte om og vant med medieeksponering, og som også vet å formulere seg på en medievennlig måte. Sjansene for å begå presseetiske overtramp er mindre, da pressen operer med et eget sett spilleregler ovenfor personer av offentlig interesse. Det fremkommer av Enlis avhandling at forskning på brukermedvirkning i politisk og demokratisk sammenheng har vist at folk flest, den gjennomsnittlige mediekonsumenten, ikke nødvendigvis er så kompetent eller politisk interessert som medvirkningspositivister kanskje tar utgangspunkt (Eni 2007: s6). Det fremkommer av interaksjonsanalysene at personene som fikk innspillene sine sendt på fjernsynet er svært aktive på det sosiale mediet Twitter, med flere meldinger og mange følgere. Dette øker sjansene for å bli lagt merke til, gjennom økt sjanse for at meldingene blir reproduisert av andre brukere. Dette er også en klar indikator på at personene er mediekompetente.

Flere av innspillene kommer fra politiske kilder som befinner seg et stykke unna nasjonalt topp-nivå. Seks av de 18 Twitter-innspillene kan for eksempel spores tilbake til ungdoms-politikere, herunder partiet Unge Høyre, Humanshu Gulati fra FrP og Sosialistisk Ungdoms generalsekretær Mina Finstad Berg. Arbeiderpartiet slipper i løpet av valgnatten til med innspill fra tre ungdomspolitikere, Prableen Kaur, Renate Taarnes og AuF-leder Eskil Pedersen. Alle tre ble profilert i media som overlevende etter Utøya-tragedien i 2011, og det er dermed en interesse knyttet til dem som går utover deres rent politiske innflytelse.

I forhold til portvokter-teorien ser vi at det er en svært smal flaskehals som leder ut til eteren. Med *en til syv*-fordeling, som redegjort for ovenfor, er det viktigste kriteriet for å slippe gjennom porten og ut til valgsendingene at man er en kjent politisk størrelse. Disse slipper også å henvende seg til NRK med hashtag #nrkvalg, vi ser at redaksjonen leter fram meldinger fra politiske elitekilder uavhengig av slik merking, og at denne markøren blir tilføyd til meldingen når den sendes på fjernsyn. For vanlige brukere er kriteriene at man må merke meldingen, at den er relevant og meningsbærende, godt formulert og relevante i forhold til debatten eller innholdet de brukes i sammenheng

med.

Et viktig poeng her er at konvergensen med fjernsyn utgjør et synlig og prestisjefyllt, men likevel lite, element av NRKs satsing på de sosiale mediene. De sosiale mediene utgjør først og fremst en ettertraktet arena i seg selv, der NRK ønsker en sterk tilstedeværelse, spesielt med tanke på å nå et yngre publikum. Som det fremkommer i det kvalitative intervjuet og i NRKs SoME-plakat, er det et minst like viktig mål for NRK å bruke de sosiale mediene til å løse brukerne over til annet innhold fra NRK, som eksempelvis nettsider eller fjernsynssendinger, som å plukke ut innspill fra de sosiale mediene til dette innholdet:

De sosiale mediene er i ferd med å bli veldig viktige. Gjennom disse får vi muligheten til å bli delt, til å bli snakket om. De gir også gode muligheter til innhenting av kildemateriale og kommunikasjon med publikum. Dialog er det viktigste prinsippet. Vi er ikke helt der vi vil være ennå, men vi er på vei dit.

(Sosial medie-ansvarlig i NRK, vår 2015)

Særlig punkt tre, fjerde underpunkt, i Sosiale Medier-plakaten, NRKs styringsprinsipper, tar for seg dette aspektet ved de sosiale mediene, muligheten til å styre brukeren inn i NRK-universet:

3. Sosiale medier brukes til fire formål:

- \* Dialog med publikum
- \* Ivareta NRKs omdømme
- \* Styrke journalistikken
- \* Distribudere vårt innhold

(SoMe-plakaten)

I de sosiale mediene som arena slipper alle til, uten økonomisk kostnad, selv om de nok blir sett og hørt i ulik grad. Dette er også en nøkkelforskjell på SMS-medvirkningen i den tidligere og eksperimentelle fasen Enli behandler, og fasen for de sosiale mediene som medvirkningskanal som denne besvarelsen tar for seg. I SMS-medvirkningen ble innspill som ikke nådde gjennom porten ikke lest av andre enn moderatoren som forkastet den (Enli 2007: s172). I de sosiale medienes konvergens med fjernsynet har de forkastede

meldingene et eget liv på det aktuelle sosiale mediet, på Twitter eller Facebook, som innspillene også opprinnelig er ment for. Fra 12. august til 12. September er #NRKvalg brukt 62850 ganger på Twitter, enten gjennom hashtagen #nrkvalg eller i "mention" gjennom @NRKvalg. Tallene er fra NRKs egne intranett-sider.

Om man antar at erfaringene fra SMS-fasen informerer hvordan brukervedvirkning implementeres senere, altså at medieorganisasjonene lærer av tidligere erfaringer (Enli 2007: s6), later det til at medieprodusentenes holdninger til brukervedvirkning i fjernsyn har blitt langt mer restriktive, spesielt i forhold til nyhetsformidling og aktualitetsmagasiner. I tidligere nyhets-konsepter, som Syv Tretti (TVNorge) og Tabloid (TV2), var brukervedvirkningen helt sentral, og graden av brukervedvirkning var høy. Flere problemer oppstod i forhold til disse konseptene, herunder vanskeligheter med å balansere et høyt antall innspill i forhold til journalistikkens objektivitets-ideal, som beskrevet i tidligere avsnitt. Anonymiteten forbundet med brukerinns spill på SMS førte også til en høy andel usaklige, personlige og hatfylte innspill (Enli 2007: s176-181). Det sistnevnte problemet er til en viss grad løst gjennom de sosiale mediene og deres adopterte åpenhets-kultur (Van Dijck 2013: s31). Anonyme profiler eksisterer, men blir ikke tatt veldig seriøst, og de fleste brukerkontoer har en lett identifiserbar brukeridentitet knyttet til seg. Innspillene som ble plukket ut til NRKs valgsendinger på fjernsyn hadde alle som fellesnevner at de fremstod med åpenbar identitet, og dette kan dermed føyes til portvokter-kriteriene for innspillene. Grunnene for de mer restriktive holdningene har allerede blitt redegjort for gjennom utdrag fra det kvalitative intervjuet. Her tilføyes det at en slik restriktiv holdning nok er lettere å legitimere i forhold til de sosiale mediene, for det første fordi at det i motsetning til SMS-fasen ikke koster brukeren noe å komme med innspill, og for det andre, at innspillet uansett når ut til et publikum gjennom det aktuelle sosiale mediet det publiseres på. Faktorene beskrevet ovenfor tegner et bilde av en nedtonet konvergens i forhold til SMS-fasen, en konvergens i remisjon. Det følger også av betraktningene ovenfor at konvergens mellom fjernsyn og sosiale medier i seg selv ikke utgjør en god målestokk på NRKs *samlede* satsing på de sosiale mediene som arena i forbindelse med stortingsvalget 2013.

I forhold til objektivitetsidealet kan det være hensiktsmessig å se på hvordan partiene er representert gjennom innspillene, og hvordan fordelingen av innspillene gjennom valgnatt-sendingen korresponderer til partienes faktiske størrelse. Et kjapt overblikk viser at seks av innspillene kom fra politikere eller politiske organisasjoner tilknyttet arbeiderpartiet, som til tross for tapet av regjeringmakten fortsatt ble stående som Norges største parti etter stortingsvalget 2013. Høyre og FrP, valgets vinnere og de to partiene som dannet ny regjering etter stortingsvalget 2013, fikk til sammen seks innspill seg i mellom, tre hver. Denne fordelingen av innspill er i tråd med det journalistiske objektivitetsidealet. Videre fikk Sosialistisk Venstre to innspill, Venstre to innspill og Senterpartiet to innspill. Førstnevnte lå like over fire prosent av stemmene, mens de to sistnevnte endte over fem prosent. Dermed kan også denne fordelingen sees som rettferdig og objektiv. En tankekors her er at Kristelig Folkeparti, på høyde med Venstre og Senterpartiet i antall stemmer og en potensiell koalisjons-partner i en borgerlig flertallsregjering, ikke slapp til på fjernsynet med et eneste innspill fra de sosiale mediene. Det er med andre ord en velbalansert dekning i forhold til partienes størrelse og i tråd med journalistisk objektivitets-ideal, sett bort i fra KrFs fraværende innspill. Det er her verdt å nevne at KrF fikk rikelige med dekning i valgnatt-sendingens innhold, blant annet med dekning av partiets valgwake-tale og senere intervju med partileder Knut Arild Hareide. En eventuell skjevfordeling i antall innspill på de sosiale mediene kan rettferdiggjøres gjennom dekning i selve sendingen, eller mer sannsynlig, en skjevfordeling i oppmerksomhet i sendingen kan rettes opp gjennom tilrettelegging av innspillene fra sosiale medier.

Antallet innspill intensiveres i perioden for sendingene som analyseres, mens selve valgnatten nærmer seg. Intensiveringen kulminerer i valgnatt-sendingen, hvor 21 brukerinnspill er med i sendingen. Alle disse er fra politikere eller NRKs egne ansatte. Selv om mengden innspill økes, blir det allerede trange nåløyet for vanlige brukere tilsynelatende helt stengt i løpet av valgnatten. Dermed blir det demokratiske potensialet til de sosiale mediens konvergens med fjernsynssendingene svekket, til tross for at det faktiske antallet innspill skyter i været. Vi ser at de sosiale mediene gjennom valgnatten utelukkende inkluderer innspill fra kilder som tradisjonelt sett har god tilgang til mikrofonstativet. Det høye antallet ungdomspolitikere som slipper til kan være et strategisk valg for å gjøre sendingene mer attraktive for ungdom.

NRK befinner seg i en gråson, etisk sett, om de har lagt til hashtagen #nrkvalg på innspill fra sosiale medier som ikke hadde denne i utgangspunktet. Det er et journalistisk grunnprinsipp at slike justeringer av meningsbærende innhold ikke skal forekomme, selv i tilfeller der det ikke har noen øyensynlige konsekvenser. Et godt eksempel på dette er skandalen rundt National Geographic og deres omslagsbilde fra Egypt, hvor de falt for fristelsen til å gi forsiden et mer visuelt appellerende preg ved å flytte pyramidene nærmere sammen ved hjelp av digital bildebehandlings-teknologi (abcnews.go.com). Det prestisjetunge magasinet fikk hard kritikk for forfalskningen, og begivenheten skapte debatt om de presseetiske sidene ved innholdsmanipulering. Pressen er på grunn av sin viktige samfunnsfunksjon ikke underlagt et strengt lovverk, men heller overlatt til selvtekt gjennom flere retningsgivende etiske spilleregler. I fraværet av steile lovtekster rundt pressens virke, er det desto viktigere at spillereglene for etisk selvsensur følges. Disse fremkommer i Norge gjennom *Vær varsom*-plakaten, og alle seriøse presse- og medieaktører forholder seg til denne. I forhold til fotomanipulering, som nevnt ovenfor, gjelder følgende retningslinje, *Vær varsom*-plakatens fjerde punkt, underpunkt 11:

4.11 Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje (*Vær Varsom*-plakaten).

Det er grunn til å tro at det grunnleggende etiske prinsippet om endring av bilder også har gyldighet for de sosiale mediene, selv om disse er såpass nye at de ikke er fanget opp i verken *Vær varsom*-plakaten så langt. I *SoMe*-plakaten refereres det også til *Vær varsom*-plakaten og dens etiske retningslinjer som gyldige i forhold til de sosiale mediene:

6. NRKs uavhengighet og etikk er uavhengig av plattform eller kanal. De samme kravene til etikk og journalistisk grundighet gjelder i sosiale medier som ellers i NRKs arbeid. Etikkhåndboka og kommunikasjons-politikken gjelder også i sosiale medier.



Om man da endrer et innspill fra de sosiale mediene uten at det fremstår tydelig at det har vært endret, kan dette være problematisk i forhold til NRKs egne retningslinjer, selv om det i dette tilfellet kun er snakk om tilføyning av hashtag, muligens for å få flere andre til å bruke denne. Eksempel på en original Twitter-melding uten hashtag som kringkastes med hashtag følger nedenfor i figurene 8 og 9.

Figur 8



Figur 9



Et grunnleggende og oppsiktsvekkende funn fra Enli var at moderatoren, altså portvokteren, i et av de undersøkte programmene basert på SMS-innspill benyttet seg av

fabrikkerte innspill for å skape balanse i debatten (Enli 2007: s177). Dette var mulig på grunn av den samme anonymiteten forbundet med SMS-innspill besvarelsen problematiserer i tidligere avsnitt. At det anonyme innspillet er en saga blott i forbindelse med de sosiale mediene fremkommer også i tidligere avsnitt, men de samme problemene med å finne innhold som passer inn i den redaksjonelle profilen fins fortsatt. NRK velger i løpet av valgsendingen å kringkaste innspill fra egne journalister. Dette skjer ved to separate anledninger, og det er de to tidligere behandlede Twitter-meldingene fra NRK-reporterne Siv Sandvik og Ida Dahl Nilssen som kommer med stemningsreportasjer i god journalistisk ånd, som det øvrige tilfanget av bruker-generert innhold tydeligvis ikke har evnet å fremskaffe. Det er et ytterligere skudd for baugen for det demokratiske potensialet til de sosiale medienes konvergens med fjernsyn at NRK prioriterer brukermedvirkning fra egne ansatte, som det åpenbart er lettere å skreddersy til redaksjonelle formål. Ytterligere problematisk blir det av at brukerinnsplillene presenteres uten noen som helst indikasjon på at det er redaksjonelt innhold som ruller over skjermen, og at man må kunne navnet på reporteren for å kjenne igjen Twitter-innspillene som et NRK-produkt.

Figur 10



Oppmerksomme seere vil nok utvilsomt ha fått meg seg at denne Twitter-meldingen er signert en av NRKs reportere, men den kunne med fordel ha vært merket bedre, som for

eksempel ved bruk av NRK-logoen. Dette er en form for fabrikasjon, om enn åpen og synlig. Sett i sammenheng med preferansene for elitekilder valgsendingen fremviser, vitner bruken om innspill fra sosiale medier fra egne redaksjonelle medarbeider ikke bare om streng portvokting, men om en port som er fullstendig stengt for vanlige brukere i forbindelse med valgnatt-sendingen.

### 5.3: Refleksjon interaksjonsanalyse

En betenkelighet ved å analysere innspill fra de sosiale mediene Twitter og Facebook, som blir liggende på de aktuelle mediene etter publikasjon, er at brukeren bak disse meldingene i enkelte tilfeller har valgt å slette dem i ettertid. Dette er tilfelle for to av innspillene oppgaven beskriver i interaksjonsanalysen, og disse to er det derfor ikke mulig å tidfeste. Dette er nok ennå mer problematisk for større kvantitative undersøkelser enn for denne oppgaven, som forholder seg til en klart avgrenset og oversiktlig mengde innspill. Empiri som samles inn fra de aktuelle sosiale mediene er som en følge av dette ikke fullstendig. En faktor som ytterligere problematiserer de sosiale mediene som kilde til empiri, er at innlegg som slettes av brukeren slettes av en grunn, og mange av innleggene som har skapt kontroverser på Twitter og Facebook gjennom de siste årene, foreligger ikke lenger i sin originale form på det aktuelle sosiale mediet.

En siste refleksjon i forbindelse med interaksjonsanalysen dreier rundt Twitter-innspillet fra Sindre Finnes. Dette var, som beskrevet tidligere, fjernet fra sendingen som ligger ute på nett-spilleren til NRK. Dermed må man konkludere med at sendingene som legges ut på nett-spilleren er redigerte produkter i forhold til live-sendingene forut for stortingsvalget 2013, og dermed rammes denne empiriske kilden av samme problematikk som jeg beskriver i forhold til Twitter og Facebook i avsnittene ovenfor.

En nyhet som ble mottatt med både glede, forventning og etiske betenkeligheter, er at Twitter skal gjøre sine databaser åpent tilgjengelig (Scientific American 2014, vol. 6). Dette betyr med andre ord at samtlige meldinger som har blitt publisert gjennom det sosiale mediets levetid vil bli gjort tilgjengelig, og problemet som beskrives ovenfor vil bli en saga blott.

## Kapittel 7: Konklusjon

Funnene for de forskjellige deloppgavene og de tilhørende konklusjonene er fordelt utover oppgavens drøftende del, og den følgende konklusjonen er en kortfattet presisering av disse satt i direkte sammenheng med delproblemstillingene de svarer til. Hovedproblemstillingen behandles til slutt i denne delen.

### 6.1: Hvilke strategiske føringer ligger på bruken av de sosiale mediene i NRK-systemet i forbindelse med redaksjonelt innhold?

De strategiske føringene foreligger i to hovedformer; verbale overføringer gjennom spesielt kursede ansatte og i dokumenter distribuert gjennom NRK-systemet. De to dokumentene som foreligger i dokumentanalysen er forfattet av en ansatt med overordnet ansvar for implementeringen av sosiale medier i NRK. I tillegg kan personene som har blitt kurset i sosiale medier og som er tilknyttet det enkelte lokalkontor legge ut rutiner i dokument-form på lokalkontorets interne internett-sider.

I dokumentet SoMe-plakaten er de formulerte målsetningene for bruk av de sosiale mediene firedeelt; Å skape dialog med publikum. Å ivareta NRKs omdømme gjennom å opprettholde de samme kvalitetskrav til arbeidet på sosiale medier som i redaksjonelt og journalistisk arbeid for øvrig. Å styrke journalistikken, og å benytte de sosiale mediene som distribusjonskanal for annet NRK-innhold.

Retningslinjer for NRK i sosiale medier, det andre dokumentet fra NRK sentralt, omhandler i mindre grad målsetninger og er i større grad enn instruks for korrekt bruk av de sosiale mediene i forhold til NRKs omdømme som merkevarenavn. Her fordeles også ansvar for implementeringen av de sosiale mediene, som legges til redaksjonssjefene. Ellers inneholder dokumentet instruks om hvordan brukernavn for de forskjellige kontoene skal settes sammen, hvordan NRK fra sentralt hold skal ha tilgang til alle kontoer i NRK-systemet og hvordan ansatte som bruker NRK i navnet på private kontoer må utvise stor grad av aktsomhet.

Interessante funn her er hvordan konkrete strategiske målsetninger og en ønsket sterk tilstedeværelse på nye mediekkanaler settes i konkret sammenheng med å nå ut til særlig unge mediebrukere, samtidig som fremstøt på de sosiale mediene må balanseres opp mot forventninger som foreligger fra politiske styresmakter.

## **6.2: Hvordan brukes de sosiale mediene av journalister og redaksjonelle medarbeidere? Samsvarer de strategiske retningslinjene med den faktiske bruken av mediene?**

I sammenligning av funn for de nasjonale sendingene og den lokale applikasjonen ser vi store forskjeller i bruken av de sosiale mediene. Forskjellen tilskrives først og fremst variasjon i ressursbruken. De nasjonale sendingene har egne medarbeidere utelukkende med oppgaver innenfor de sosiale mediene, og klarer på de autonome kanalene de sosiale mediene utgjør i seg selv å skape stor trafikk. Fra 12. august til 12. september ble hashtagen #nrkvalg eller mention-tagen @nrkvalg brukt 62. 850 ganger på Twitter. Tallene er fra NRKs interne nettsider. Til sammenligning forfattet bruker-kontoen @nrkvalg 1300 Twitter-meldinger fra 12. august til 10. september, også dette tall fra NRKs egne sider.

Vi ser at dialogisk virksomhet i konvergensen med fjernsynet er mindre uttalt, noe som først og fremst blir synlig gjennom den store andelen elite-kilder som benyttes, sammenlignet med et lavt antall vanlige brukere. Portvokter-kriteriene er rigide og fra NRKs side foreligger et strategisk mål om å holde de sosiale mediene i bakgrunnen.

Den største forskjellen mellom de strategiske målsetningene og den reelle bruken av de sosiale mediene finner vi på lokal-nivået i NRK-systemet, der bruken av disse mediene fremstår som preget av tilfeldigheter og personlig interesse. Dette er basert på kvalitative intervjuer og observasjon. Observasjonsstudiet viser at de sosiale mediene nedprioriteres av tidsmessige grunner selv i tilfeller der personen med det overordnede ansvaret er opptatt av og kurset innen bruken av disse mediene. Dette forklarer også den lave aktiviteten på sosiale medier rundt det aktuelle lokalkontorets bruk av disse mediene.

Case-studiet viser også at de sosiale mediene skal inn i et system der de møter motstand og hvor deres rolle er under konstant reforhandling. En forverrende faktor her er at oppgaver på de sosiale mediene i lokal sammenheng legges til eksisterende arbeidsbeskrivelser uten av disse kompenseres tidsmessig for denne tilføyingen. De sosiale mediene smettes inn i de få ledige øyeblikkene den ansatte finner i løpet av arbeidsdagen.

### 6.3: Hvem er det som kommer til orde gjennom de sosiale mediene?

Oppgaven presenterer flere redaksjonelle og etiske problemstillinger knytt til brukerinnspill gjennom de sosiale mediene, og disse påvirker i stor grad utvalget av innspill. Kravene som settes til innspillene som plukkes opp og sendes ut på eteren er også strenge. Vanskelige aspekter som ut i fra NRKs egne kriterier må vurderes fortløpende for en mest mulig synkron publisering er mulig partiskhet og relevans for det som foregår på fjernsynsskjermen fra øyeblikk til øyeblikk. Vi ser at hensynet til fjernsynssendingene er sterkt dominerende, og at innspillene fra de sosiale mediene først og fremst må passe til det som foregår i fjernsynssendingene. Jeg finner at dette hensynet vektlegges på bekostning av det demokratiske potensialet som ligger i de sosiale mediene. Det er likevel de demokratiske egenskapene som trekkes frem i markedsføringen av valgdekningen på NRKs internett-sider.

Bruker du emneordet #nrkvalg, uansett sosialt medium, skal du være sikker på at NRK ser deg. Vi skal også være bindeleddet mellom aktiviteten på sosiale medier og inn i våre valgsendinger på fjernsyn og radio.

( Leder for NRKs sosiale medie-redaksjon til NRK.no)

Funnene i oppgaven taler for at ambisjonene og resultatene for bruken av de sosiale mediene som kanal for innspill, særlig i forhold til fjernsynet, ligger et godt stykke unna hverandre. På NRKs intern-web, altså sidene for ansatte, står det i en artikkel som oppsummerer bruken av sosiale medier i valgdekningen, at brukerkontoene ble "googlet" for å utelukke partipolitisk agenda. NRK ønsker altså å benytte få innspill av god kvalitet fra nøytrale brukere, og innspillene må være relevante for det som skjer i

sendingen. Nåløyet blir svært trangt, og tilsynelatende stenges porten for vanlige brukere helt i forbindelse med den lange live-sendingen i forbindelse med valgnatten. NRK bruker utelukkende innspill fra kjente politikere, egne reportere og Carl Bildt i løpet av denne i underkant av syv timer lange maratonsendingen. Det dominerende portvokter-kriteriet i forhold til den prestisjefylte konvergensen med valgsendingen blir dermed at innspillet kommer fra en lett identifiserbar kilde med lav risiko for feilskjær, og som i kraft av sin samfunnsrolle uansett anses som relevant for en valgsending.

#### **6.4: Hvordan bruker NRK sosiale medier, og da i særdeleshett opp mot produksjon av redaksjonelt innhold før stortingsvalget i 2013?**

NRK er i en overgangsfase i forhold til de sosiale mediene, hvor løse rutiner erstattes med skrevne strategiske mål og forsøk på en mer planmessig og organisert implementering. Oppgaven viser at dette er en prosess som byr på vesentlige problemer. På lokalnivået, hvor bruk av de sosiale mediene først og fremst blir et ressursmessig problem, fremstår bruken som sporadisk og bestemt av faktorer som individuell interesse og tilgjengelig tid mellom andre arbeidsoppgaver. På riksnivået, der de sosiale mediene vies en egen arbeidsgruppe, fremstår det som problematisk å realisere det demokratiske potensialet som ligger i de sosiale mediene. Næranalysen av interaksjon mellom fjernsyn og sosiale medier viser en klar preferanse for tradisjonelle kilder, altså elite-kildene, og at dette går på bekostning av vanlige menneskers mulighet til å nå ut på fjernsynssendingen med sine innspill. Hensynet til fjernsynssendingen innhold og at innspill fra de sosiale mediene passer med disse, veier tyngst.

De sosiale medienes demokratiske potensial motvirkes av de sterke kommersielle tilsnittene og finansering gjennom brukerne som ubetalt arbeidskraft i en oppmerksomhetsøkonomisk modell. Jeg mener at dette i seg selv er nok til å trekke de sosiale medienes demokratiske egenskaper i tvil. I tilfellet NRK, en lisensfinansiert allmennkringkaster med sterke politiske føringer på kommersielle aktiviteter, blir det i beste fall problematisk å forholde seg til gjennomkommersielle aktører som de sosiale mediene i en oppmerksomhetsøkonomisk utveksling av konsumenter.

Vi ser at det er stor avstand mellom de strategiske målsetningene og på forhånd uttalte

ambisjoner om demokratisk bruk av de sosiale mediene, og den faktiske praksis slik den fremstår i både nasjonal og lokal applikasjon. Dermed finner jeg at NRK til en viss grad er preget av mediesentrismen som beskrives i oppgavens innledning, gjennom at de sosiale mediene i seg selv betraktes som demokratifremmende, og mindre vekt legges på at de potensielle demokratifremmende egenskapene til disse mediene ene og alene ligger i måten de brukes på. Det fremstår som om NRK ikke i tilstrekkelig grad har gjort det nødvendige forarbeidet for å legge opp til en slik demokratifremmende bruk, og i møtet med vanskeligheter griper de til gammel og mer etablert praksis gjennom å forholde seg utelukkende til elitekilder. Dette fremkommer også i ordlyden i markedsføringen av valgdekningen, som jeg har gjengitt tidligere i oppgaven.





## Litteraturliste

- Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy. Tactics in hard times.*  
Massachusetts: The MIT Press.
- Cawley, A. (2008). News Production in an Irish Online Newsroom i Paterson, C & Domingo, D. (Red.) *Making online news. The ethnography of New Media Production.* New York. Peter Lang Publishing, inc.
- Cottle, S. (2003). *Media Organisation and Production.*  
London: Sage Publications
- Domingo, D. (2008). Inventing online journalism i Paterson, C & Domingo, D. (Red.) *Making online news. The ethnography of New Media Production.*  
New York. Peter Lang Publishing, inc.
- Enli, G.S. (2007). *The participatory turn in Broadcast Television. Institutional, editorial and textual challenges and strategies.* Oslo: Unipub AS.
- Harrison, J. (2008). Objectivity in Television News i Creeber, G. (Red.) *The Television Genre Book. (2<sup>nd</sup> ed.)* London: Palgrave McMillan
- Hemingway, E. (2008). *Into the Newsroom. Exploring the digital production of regional television news.* New York: Routledge
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?*  
New York. Harper Collins Publishers.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide.*  
New York: New York University Press
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory.*  
Hampshire: Oxford University Press

- LaTour, B. (1991). Technology is society made durable i Law, J. (red.) *A Sociology of Monsters? Essays on Power, Technology and Domination*.  
London: Routledge
- Lewis, J. (2008). Studying Television News I Creeber, G. (Red.) *The Television Genre Book*.  
(2<sup>nd</sup> ed.) London: Palgrave MacMillan
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5<sup>th</sup> ed).  
London: SAGE Publications.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here. Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don't Exist*. New York: Public Affairs/ Perseus Books Group.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*.  
New York: Vintage Books.
- O'Connor, R. (2012). *Friends, followers and the Future: how social media are changing politics, threatening big brands, and killing traditional media*.  
San Francisco: City Light Books.
- Paterson, C. (2008). Introduction i Paterson, C & Domingo, D. (Red.) *Making online news. The ethnography of New Media Production*.  
New York. Peter Lang Publishing, inc.
- Puijk, R. (2008). Faktajournalistikk og den aktive seer i *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. (Red.) Norge: IJ-forlaget.
- Puijk, R. (2008). Fjernsyn i endring i *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. (Red.) Norge: IJ-forlaget.

Puijk, R. (2008). Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment i Paterson, C & Domingo, D. (Red.) *Making online news. The ethnography of New Media Production*. New York. Peter Lang Publishing, inc.

Skogerbø, E. (2008). Forord i G.S Enli & E. Skogerbø (Red.), *Digitale Dillemaer*. Oslo: Gyldendal akademiske

Tuchman, Gaye (1972) Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology* 77: 660-79.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27: 383-390.

Wu, T. (2011). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. USA: Vintage Books.

Østbye, H., Helland, K. Knapkog, K & Larsen, L.O. (2006). *Metodebok for Mediefag* (3. Utg). Oslo: Fagbokforlaget.

#### Andre kilder:

NRK SoMe-plakaten (internt dokument)

NRK Retningslinjer for NRK i sosiale medier (internt dokument)

NRK Redaksjonell etikk-håndbok (internt dokument). Hentet fra

[http://snutt.nrk.no/retningslinjer/om\\_nrk/Redaksjonell\\_etikkhandbok\\_20\\_10\\_v1.pdf](http://snutt.nrk.no/retningslinjer/om_nrk/Redaksjonell_etikkhandbok_20_10_v1.pdf)

Norsk Presseforbund. (2013). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra:  
<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

St. meld. nr. 6 (2007-2008). *NRK-plakaten*. Hentet fra  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-/4.html?id=489029>

St. meld. nr 6 (2007-2008). *NRK-plakaten pr. 18. juni 2012*. Hentet fra  
[http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten\\_per\\_18juni2012.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK/NRK-plakaten_per_18juni2012.pdf)

#### Internettartikler:

(19. aug. 2013). *Sosiale Medier*. Hentet fra:  
[http://no.wikipedia.org/wiki/Sosiale\\_medier](http://no.wikipedia.org/wiki/Sosiale_medier)

Heussner, K.M. (2009). 11 photo editing flubs. Hentet fra:  
<http://abcnews.go.com/Technology/AheadoftheCurve/11-photo-editing-flubs-digitally-altered-photo-disasters/story?id=8780937>

Moyer, M.W. (2014) *Twitter to release all tweets to scientists*. Hentet fra:  
<http://www.scientificamerican.com/article/twitter-to-release-all-tweets-to-scientists-a-trove-of-billions-of-tweets-will-be-a-research-boon-and-an-ethical-dilemma/>

Sandnes, S og Tørdal R. M (u.å.). *De sosiale medienes inntog*. Hentet fra:  
<http://ndla.no/nb/node/77211>

Solis, B. (2011). *Twitter co-founder Jack Dorsey and the Ideas that Sparked the Revolution*. Hentet fra: <http://www.briansolis.com/2011/04/twitter-co-founder-jack-dorsey-and-the-ideas-that-sparked-a-revolution/>

Thorleifsson, R., Yndestad C.E. og Wergeland, P. (2013). *Slik blir NRKS valgdekning på sosiale medier*. Hentet fra: <http://www.nrk.no/valg2013/nrks-valgdekning-pa-sosiale-medier-1.11175991>