

Hågen Viken Grini

# Hvordan setter NRK dagsorden på Instagram?

En kvalitativ studie av redaksjonen bak Instagram-kontoen @nrknyheter

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2022



Hågen Viken Grini

## **Hvordan setter NRK dagsorden på Instagram?**

En kvalitativ studie av redaksjonen bak Instagram-kontoen @nrknyheter

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Guri Ellen Hanem  
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

NRK har et samfunnsoppdrag de skal oppfylle, men de bruker også antall klikk på sosiale medier for å avgjøre hvilke nyhetssaker de skal publisere. Lar dette seg kombinere på en god måte? Ved å benytte data som visningstall og engasjement på en plattform som Instagram får man en indikasjon på hva som er mer og mindre populært. Denne studien utforsker hva statistikk som visningstall og engasjement betyr, og peker på problematiske aspekter ved å benytte seg av denne typen statistikk.

Gjennom en tre uker lang praksisperiode hos NRK har jeg observert hvordan redaksjonen for @nrknyheter på Instagram jobber, med et fokus på hvordan statistikk benyttes til å vurdere de publiserte sakene. Ved deltakelse i redaksjonsmøter, møter med enkeltpersoner i redaksjonen og øvrige samtaler med redaksjonsmedlemmer kommer det fram at redaksjonens mål er å hjelpe den unge norske befolkningen med å forstå de store linjene om hva som skjer i verden og være oppdatert på de viktigste nyhetssakene. Selv om dette er redaksjonens mål, bruker de også statistikk til å måle hvor mange som ser og engasjerer seg i innleggene, og statistikken er også med på å påvirke morgendagens nyheter. Denne studien diskuterer hvorvidt @nrknyheter setter dagsorden basert på Instagram-kontoens mål, NRKs oppdrag og ansvar, visjoner, verdier og strategier, eller om det er visningstallet og engasjementet som tillegger mest vekt. Resultatene i denne studien indikerer at visningstall og engasjement er avgjørende for redaksjonen.

## **Abstract**

NRK has a social mission they must fulfill, but they also use the number of clicks on social media to decide what news stories to publish. Can this be combined in a good way? By using viewings and engagement on a platform like Instagram, they get an indication on what is more and less popular. This study explore what statistics like viewings and engagement mean and the problematic aspect with using this type of statistics.

Through a three week long internship at NRK I have observed how the editorials of the Instagram account @nrknyheter work, with a focus on how statistics are used to assess the published news stories. By participating in editorial meetings, meetings with individuals from the editorial staff and other conversations with editorial members it is clear that the Instagram-accounts goal is to help young Norwegians understand the broad lines about what is happening in the world and be updated on the most important news stories. Even though this is the editorial staff's goal, they also use statistics to measure how many who sees and engages with their posts and this statistics also affect tomorrows news stories. This study discuss whether @nrknyheter set their agenda based on the Instagram-accounts goal, NRKs mission and responsibility, visions, values and strategies or on whether the statistics show a high or low number of viewings and engagement. The results in this study indicates that viewings and engagement is decisive to the editorial staff.

## Innholdsfortegnelse

<b>Innledning</b>	<b>4</b>
<b>Teoretisk grunnlag</b>	<b>5</b>
<i>Dagsordenteori</i>	5
<i>Portvokterfunksjon</i>	6
<i>Allmennkringkasteroppdraget</i>	6
<i>Nyheter på sosiale medier</i>	7
<i>Publikumsengasjement</i>	7
<b>Metode</b>	<b>8</b>
<b>Resultater</b>	<b>9</b>
<b>Diskusjon</b>	<b>10</b>
<i>Kritikk av redaksjonens framgangsmåte</i>	10
<i>Hva skal være på dagsorden?</i>	11
<i>Sosiale medier + nyheter = sant?</i>	11
<i>Aktivt vs. passivt publikum</i>	13
<i>Engasjement og folkeopplysning</i>	13
<b>Konklusjon</b>	<b>14</b>
<b>Referanser</b>	<b>16</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>18</b>

## Innledning

Aviser som et massemedium for nyheter ble særlig populært på 1700-tallet, men da var de fleste avisene styrt av myndighetene. Etterhvert begynte folk å kjempe for en fri presse og dette ble særlig aktuelt i USA under den amerikanske revolusjonen. Og når vi beveger oss over til 1800-tallet begynte pressen i større grad å fungere som en demokratiserende kraft (Smooth, 2018). Men ettersom disse avisene ble ekstremt populære, ble de allerede for 200 år siden brukt til å annonsere for andre selskaper, på samme måte som vi ser i dag. Da det etterhvert ble tydelig hvor mye penger man kunne tjene på disse annonsene, ble nyhetene også mer sensasjonelle. Den kjente journalisten Joseph Pulitzer, som har gitt navn til Pulitzer-prisen, begynte sammen med andre aktører å lage mer sensasjonelle og usanne nyheter for å bli den mest populære avisen (Smooth, 2018).

På 1700-tallet kjempet folk for en fri presse, men etterhvert som tiden gikk ble flere innenfor pressen mer opptatt av å være størst fremfor å rapportere sannheten. Dette kaller vi «yellow journalism» eller gul journalistikk (Smooth, 2018). I dag er de samme problemstillingene på dagsorden i stor grad, og vi bruker mange virkemidler for å forhindre at befolkningen blir utnyttet av nyhetsmediene. Vær-varsom-plakaten og Pressens Faglige Utvalg er blant noe av det som er med på å følge opp at nyhetsmediene ikke bryter normer og regler innenfor det presseetiske, og det vil få konsekvenser dersom man eksempelvis rapporterer usant. Likevel er det fortsatt stor konkurranse mellom mediene, og konkurransen går på tvers av landegrenser og språk i mye større grad enn før. Dette påvirker hva som kreves av norske aktører nå som de er på det internasjonale markedet, og også hva som kreves av oss som konsumerer nyheter ettersom vi har et mylder av medier som ønsker vår oppmerksomhet.

NRK har siden 1933 vært Norges allmennkringkaster. Det startet som én enkel radiokanal, og 100 år senere er NRK fremdeles førstevalget for 9 av 10 nordmenn på tvers av alle plattformer (Fordal, 2020). Siden oppstarten har fjernsynet kommet, andre aktører har etablert seg både på radio og TV, og i dag er NRK så og si på alle plattformer og i alle formater. Som en aktør i en aldri så globalisert medie verden der medieinnhold av alle slag beveger seg på tvers av plattformer, landegrenser og kulturer, møter NRK stadig nye utfordringer.



Da jeg startet arbeidet med denne oppgaven ønsket jeg å diskutere hvordan NRK jobber for å nå en ung målgruppe. Etter å deltatt på noen redaksjonsmøter med de som driver @nrknyheter på Instagram la jeg merke til hvordan statistikk ble brukt aktivt i vurderingen av nyhetene de publiserte og hva de skulle satse på videre. Dette var noe som interesserte meg umiddelbart, og jeg ønsket dermed å utforske hvordan en allmennkringkaster kunne, satt på spissen, måle journalistikken sin i likerklikk og kommentarer. Jeg ville derfor utforske nærmere hvordan NRK tolker og bruker denne typen kvantitative data og se hvordan denne samhandlingen med publikum var med på å forme nyhetsbildet på denne Instagram-kontoen.

6. august 2016 publiserte @nrknyheter sitt første Instagram-innlegg. De siste 6 årene har vi dermed kunne følge nyhetsbildet på en plattform der vi muligens tradisjonelt bruker mest tid på andre ting enn nyheter. Mye har endret seg siden 2016, og i dag publiseres det saker med mer tekst, flere bilder og illustrasjoner, videoer, svar på leerspørsmål og mye mer enn da kontoen var nyetablert. Når en allmennkringkaster beveger seg inn på denne typen eksterne plattformer kan dette få konsekvenser for den journalistiske praksisen og hvordan vi som brukere leser nyheter. I denne oppgaven vil jeg diskutere hvordan redaksjonen som driver Instagram-kontoen @nrknyheter bruker statistikk til å avgjøre hva morgendagens nyhetssaker blir og hvordan de begrunner og tolker resultatene i statistikken. Instagram er et sosialt medium som muliggjør kommunikasjon mellom publikum og produsenter. Oppgavens problemstilling blir dermed som følger: *hvordan forholder redaksjonen som driver Instagram-kontoen @nrknyheter seg til statistikk, og hvordan er deres bruk og tolkning av kvantitativ data med på å påvirke dagsorden?*

## **Teoretisk grunnlag**

### **Dagsordenteori**

Vi snakker gjerne om dagsordenfunksjonen til mediene. Dagsordenteori, eller agenda-setting theory, beskriver påvirkningen media har på publikum ut i fra hvilke saker media gir mer dekning. Det antas at jo mer mediedekning et tema får, desto viktigere oppfatter publikumet denne saken (Deuze og McQuail, 2020 s. 587). Bernard Cohen (1963) argumenterte for at mediene ikke nødvendigvis lykkes med å fortelle publikum hva de skal mene, men derimot hva publikum skal eller potensielt kan mene noe om (Croteau og Hoynes, 2019 s. 307-309). Forskning som ble gjort på presidentvalget i USA i 1968 viste at det var en korrelasjon mellom hva mediene fokuserte på og hvilke saker som var viktige for velgere som ikke hadde bestemt seg for hva de skulle stemme

(Croteau og Hoynes, 2019 s. 307-309). Sosiale medier er på mange måter med på å redusere tradisjonelle mediers makt som portvokter og har økt kapasiteten for andre aktører å forme hva som er på dagsorden (Gilardi m. fl., 2021 s. 39). Det har vært lenge debattert om det er medienes agenda eller den politiske agendaen som styrer dagsorden, men sosiale medier har sørget for et større mangfold blant de som setter dagsorden (Gilardi m. fl., 2021 s. 40). Likevel er det viktig å understreke at selv om sosiale medier spiller en rolle i å sette dagsorden, antar vi at tradisjonelle medier fortsatt opptrer som portvoktere og de viktigste settere av dagsorden.

### **Portvokterfunksjon**

Mediene er som sagt portvoktere, men hva er egentlig en portvokter? Portvokter eller portvokterfunksjonen er et begrep som har blitt brukt for å beskrive selekteringsprosessen av hvilket medieinnhold som kommer seg gjennom «portene» til gjerne da et nyhetsmedium (Deuze og McQuail, 2020 s. 348). Vi skiller gjerne mellom *selektering* og *prosessering*. Først blir potensielle nyheter selektert ut i fra hva nyhetsmediene mener er viktig å dekke ut i fra det råmateriale av hendelser som skjer i verden, til så å levere den fullførte saken i sine kanaler (Deuze og McQuail, 2020 s. 447). Der selektering handler om hva som skal bli publisert, handler prosessering om hvordan noe blir lagt fram (Deuze og McQuail, 2020 s. 447). Vi antar at portvoktere har en maktdimensjon når det kommer til hvilke nyheter som slipper gjennom portene og hvilke som ikke gjør det. Portvokterfunksjonen og dagsordenfunksjonen henger dermed sammen ettersom portvokterfunksjonen handler om hvordan nyhetsorganisasjonens agenda settes, og dagsordenfunksjonen handler om hvordan den satte agendaen påvirker publikum.

### **Allmennkringkasteroppdraget**

PSB (Public Service Broadcasting) er en type kringkasting som er finansiert av staten, eller folket, og opererer ikke etter å øke profitt slik som andre mediebedrifter gjør (Deuze og McQuail, 2020 s. 609). På norsk kaller vi dette for allmennkringkaster. Det er mange land som har valgt å ha en allmennkringkaster, i Storbritannia har vi BBC og i Norge har vi NRK. En allmennkringkaster skal møte det offentlige mediebehovet til alle mennesker i samfunnet. Blant flere viktige oppgaver skal allmennkringkastere sørge for å lage innhold som ikke er profitabelt og derfor ugunstig for andre mediebedrifter å lage (Deuze og McQuail, 2020 s. 609). NRK har et samfunnsoppdrag. De skal underbygge og fremme demokratiet og den norske identiteten gjennom kvalitet, bredde i innhold, aktualitet og allmenn tilgjengelighet (Spilker M. fl., 2020 s. 3). Vedtektene til NRK er mange, og de skal blant annet oppfylle kulturelle, demokratiske og sosiale behov i samfunnet, ivareta

ytringsfriheten og reflektere det geografiske mangfoldet og identitetsmangfoldet i landet for å nevne noen (NRK, 2019). Akkurat dette er noe som er viktig å være bevisst på og særlig når allmennkringkasteren NRK bruker eksterne plattformer som Instagram og Facebook. Nettopp fordi de på mange måter ikke kan måle journalistikken sin i antall klikk på samme måte som Dagbladet og andre lignende aviser kan, ettersom NRK ikke skal jobbe for profitt. Samtidig har jo NRK et ønske om å nå så mange som mulig, så da blir dermed spørsmålet hvordan man bruker og tolker statistikken som viser antall visninger, kommentarer, likerklikk og lignende.

### **Nyheter på sosiale medier**

Sosiale medier er blitt et sentralt verktøy for etablerte mediehus for å øke internettrafikken og for å nå ut til publikum bruker journalister sosiale medier for å promotere artiklene sine (Haim m. fl., 2021 s. 406). Gjennom bruk av sosiale medier har journalistikken endret seg, og det samme har brukernes daglige engasjement i nyhetsmediene (Larsson, 2017 s. 2225). Ulike studier gjort på allmennkringkastere i andre europeiske land har vist at flere av disse sliter med å nå unge under 25 år, og på den måten kan det bli helt essensielt for allmennkringkastere å bruke de sosiale medieplattformene for å nå denne gruppen (Hendrickx, 2021 s. 6). Mange mediebedrifter sosiale medier til å fremme og promotere de sakene som allerede har blitt publisert på egne hjemmesider eller andre kanaler, men det er også tilfeller der det lages egne saker som er eksklusive for eksempelvis Instagram-kontoen til en mediebedrift. Kvalitative intervjuer og kvantitative innholdsanalyser gjort på Instagram-kontoen @nws.nws.nws, som er Instagram-kontoen til allmennkringkasteren i Belgia, viser at journalistene som jobbet med denne kontoen har en tendens til å presentere nyheter som målgruppa tilsynelatende ønsker, eller som de ber om gjennom kommentarer og direkte meldinger til kontoen (Hendrickx, 2021 s. 11). Både for @nws.nws.nws og andre lignende kontoer produseres det nyheter for å appellere til den målgruppen de ønsker å nå, og målgruppen i mange av disse tilfellene er unge. Hendrickx (2021 s. 11) argumenterer for at det kan være problematisk at politiske nyheter finnes i en såpass liten grad på disse kontoene fordi dette er temaer som behøver diskusjon og det er de unge som er morgendagens politiske deltagere.

### **Publikumsengasjement**

Publikum har gjennom historien blitt beskrevet på svært mange forskjellige måter innenfor kommunikasjonsteori og journalistiske studier. De er blitt beskrevet som manipulerte masser, informerte borgere, konsumenter med valgmuligheter, produkter som selges, individer som søker eller unngår, nettverk som formes, deltakere og del-produsenter, brukere som interagerer, grupper

som møtes og mange andre, og til tider uforsvarlige, konseptualiseringer (Steensen m. fl., 2020 s. 1662). Noe som ofte interesserer mediebedrifter og forskere er hva som driver publikumets væremåte og motivasjon når de møter de ulike valgene de har overfor mediene. Nærmere bestemt hvorfor gjør vi det vi gjør på sosiale medier og hva årsaken er til at vi ser på noe fremfor noe annet i vår interaksjonen med mediene. Innenfor journalistiske studier har forskere og særlig mediebedrifter vært særlig opptatt av visnings-, seer- og lyttertall, og det har blitt argumentert for at publikumsengasjement er en viktig faktor for mediebedrifter, og at praksiser innad i redaksjoner i større grad formes av analysetallene for å å lage nyheter som engasjerer publikum (Steensen m. fl., 2020 s. 1663). Engasjement, som gjelder alt fra visninger til likerklipp, kommentarer, delinger og så videre, er ofte knyttet til individets personlige ønsker, følelser og andre kvalitative aspekter ved det sosiale liv. Likevel brukes ofte data om brukerengasjement som en kvantitativ målbar data (Steensen m. fl., 2020 s. 1663). Steensen m. fl. (2020 s. 1663) hevder at selv om engasjement kan ta mange ulike former, gir dataene mediebedrifter klarer å generere kun et lite innblikk i hva engasjement egentlig er og hva det innebærer.

En studie gjort av Hiaeshutter-Rice og Weeks (2021 s. 532) viser at engasjementet til nyhetssaker på Facebook i USA er generelt nokså lav, men viser også at det er noen Facebook-sider, særlig alternative, ideologiske ekstreme og ofte konservative, som tiltrekker seg ganske mye oppmerksomhet. Det å lese kommentarer er i følge Krebs og Lischka (2017 s. 726) vanligere enn å kommentere, altså at den største andelen av publikum som blir eksponert for nyheter forblir passive lesere. Videre hevder Krebs og Lischka (2017 s. 727) at brukere som ønsker å delta i diskusjoner eller fremmer mer provoserende impulser og diskusjonsemner, har lettere for å bli aktive deltagere på sosiale medier. Det kommer også fram at de som velger å besøke kommentarfelt i større grad er der for underholdningsverdien fremfor søken etter informasjon eller et ønske om å bli mer opplyst. Selv om vi ikke kan si at de som engasjerer seg er en homogen gruppe, betyr det likevel ikke at de som engasjerer seg i kommentarfelt er et gjennomsnitt i befolkningen. Derfor bør man på et generelt grunnlag være varsom med å bruke engasjement for å si noe om helheten.

## Metode

Oppgavens metode baserer seg på deltagende observasjon fra min praksisperiode hos NRK og tilsendt statistikk fra NRK om blant annet likerklipp, kommentarer, visninger og delinger fra nyhetene som er publisert på Instagram-kontoen @nrknyheter (se vedlegg). Den vedlagte

statistikken er den som ble brukt i redaksjonsmøtene jeg deltok på. Min problemstilling handler om produksjonen og publiseringen av nyheter og omhandler derfor *hvordan* statistikken brukes av NRK fremfor hva statistikken viser. Jeg har vært i en tre-uker lang praksisperiode i NRK på Tyholt i Trondheim. Jeg har deltatt på møter i ulike redaksjoner og observert innspillinger av ulike programmer. Ellers har jeg også hatt flere samtaler med ansatte i ulike redaksjoner, men i størst grad har jeg snakket med og observert redaksjonen som driver Instagram-kontoen @nrknyheter da det er dette oppgaven min handler om. Jeg har deltatt både på daglige redaksjonsmøter med @nrknyheter, men også andre møter hvor fokuset var mer på statistikk og kontoens formål. Fra møtene har jeg notert hva som blir diskutert og studert hvordan de jobber med et fokus på hvordan redaksjonen bruker statistikk. På mitt siste møte med redaksjonen hadde visningstall og engasjement sunket betraktelig de siste ukene og dermed noterte jeg meg hvordan reaksjonen reagerte på dette, hva de mente årsaken var for disse tallene og hvordan de skulle snu denne trenden, og det er dette møtet jeg primært har tatt utgangspunkt i for denne oppgaven.

Jeg har valgt å kun inkludere statistikk som viser visningstall og engasjement i gjennomsnitt. Dokumentet jeg fikk tilsendt inneholdt mer data, men alt var ikke relevant for min oppgave. Praksisperioden var nokså kort, og omfanget på denne oppgaven er også begrenset. Grunnet den korte tiden er grunnlaget for resultatene deretter. Jeg har også deltatt i ulike redaksjoner som ikke er relatert til oppgaven og har dermed ikke observert alt det @nrknyheter-redaksjonen har drevet med i perioden. Dersom jeg hadde hatt en lengre praksisperiode og mer forarbeid var gjort i forkant av perioden, ville jeg hatt et større referansegrunnlag og en bredere forståelse og kjennskap til redaksjonen. Ved å gjennomføre kvalitative intervjuer med redaksjonsmedlemmer ville jeg også hatt mer erfaringsgrunnlag og ville også hatt en dypere forståelse for bakgrunnen til de redaksjonelle valgene som blir tatt.

## Resultater

Resultatene fra uke 8, 9 og 10 er de jeg diskuterer i denne oppgaven fordi det var disse ukene jeg var i praksis hos NRK. I uke 8, 21. - 27. februar, invaderte Russland Ukraina, og dette har påvirket min oppgave. Dette er en sak som selvsagt dominerte nyhetsbildet i perioden uke 8 til uke 10, og det gjalt også for Instagram-kontoen @nrknyheter. Tallene viser at visninger, eller rekkevidde, synker særlig i uke 9 og 10 og det samme gjelder engasjement. Selv om det er viktig å understreke at statistikken viser store svingninger i visningstall fra det siste året, er det likevel

bemerkelsesverdig at uke 9 og 10 var de ukene med svakest rekkevidde, eller visningstall, i hele 2021 og 2022 (se vedlegg). Med tanke på oppgavens problemstilling er det ikke statistikken i seg selv som er resultatene, men hvordan redaksjonen har brukt og tolket statistikken.

## **Diskusjon**

### **Kritikk av redaksjonens framgangsmåte**

Nedgangen i det gjennomsnittlige visningstallet og engasjementet begrunnes med to årsaker av redaksjonen, henholdsvis Instagrams algoritmer og at publikum er lei av krigen i Ukraina. Når det gjelder algoritmene så sier redaksjonen at når tallene først begynner å synke sørger algoritmene til Instagram for at de øvrige innleggene til @nrknyheter blir nedprioritert. Det at krigen i Ukraina påvirker dette tallet blir også tatt fram som en årsak. Ved at folk er lei av å høre om Ukraina i alle kanaler til enhver tid påvirkes visningstallet og engasjementet. Selv om dette er mulig, er det likevel viktig å bemerke seg at det ikke blir bevist at denne påstanden er sann og det er også vanskelig å si hvor nærme sannheten denne påstanden er. For det første er det nesten umulig å si akkurat hva som er årsaken til en nedgang i visningstall og engasjement ettersom det utvilsomt er et mangfold av faktorer som avgjør hvorfor en person ser eller ikke ser en nyhet. Man kunne for eksempel si at at siden koronatiltakene ble opphevet et par uker i forveien brukte befolkningen generelt mer tid på andre ting enn mobilen og derfor synker tallene de neste ukene. Dette vil også være vanskelig å bevise ettersom det krever store undersøkelser å få svar på denne typen spørsmål. Poenget er uansett at denne typen kvantitativ data vil ha flere årsaker og kanskje hadde både opphevelsen av koronatiltakene og krigen i Ukraina en påvirkning på statistikken. Det er også vanskelig å vite hvilken årsak som har størst påvirkning. Det vi derimot kan si er at det er flere årsaker til at visningstallet synker og når vi tolker disse tallene må vi være bevisst på at vi sjeldent kan vite med sikkerhet hvorfor noe utvikler seg sånn som det gjør. Det kan kanskje virke som det er mer forvirrende å bruke statistikk enn å ikke bruke det, men poenget er at det er viktig å ha en bevisstgjøring på hva tallene betyr når man bruker dem. Denne oppgaven tar ikke for seg hva man skal gjøre for å få flest visninger, men hvorfor det er problematisk sette dagsorden basert på visningstall og engasjement.

### **Hva skal være på dagsorden?**

Som portvokter og allmennkringkaster må NRK ta mange hensyn. NRK har mye makt til å velge hva morgendagens nyhetssaker blir og dette gjelder også @nrknyheter på Instagram. I tillegg til å vurdere statistikk og se på hvor mange @nrknyheter når, er man også bundet av NRKs verdier, visjoner, strategier og ansvar. For det første så er målet å nå en ung målgruppe. Gjennom møter og deltagende observasjon på NRK Tyholt, kommer det fram at det viktigste målet med denne kontoen er å få unge til å forstå de store linjene i verden, altså at brukere skal få med seg de viktigste nyhetene gjennom denne Instagram-kontoen. De sakene som blir publisert på Instagram er saker som gjerne også er publisert på [nrk.no](https://www.nrk.no). Dette gjelder riktig nok i ikke i alle tilfeller, og i noen av disse tilfellene har det blitt diskutert internt og vært uenighet i NRK om @nrknyheter skal publisere saker eksklusivt til Instagram eller ikke. Uansett så er det kun et utvalg av alle saker i mylderet av NRKs kanaler som blir publisert på @nrknyheter, og disse sakene er gjennom en selekteringsprosess og på den måten er @nrknyheter en portvokter.

Før jeg går løs på hvordan statistikken har blitt brukt, vil jeg se nærmere på noen av strategiene og visjonene til NRK. NRK skal styrke og utvikle demokratiet gjennom å skape en bred samfunnsforståelse i befolkningen samt at de skal kjenne publikum godt (NRK Kommunikasjon, 2021). Gjennom deltagelse på møter og under observasjon kommer det fram at redaksjonen er bevisst på at de må lage saker som ikke nødvendigvis «treffer» særlig bredt, men som er viktig for å ivareta NRKs allmennkringkasteroppdrag. Andre mediebedrifter vil i større grad styres av hva som er lønnsomt, og man vil i liten grad bruke for mye ressurser på saker og annet innhold som ikke er lønnsomt, eksempelvis publisere innhold for minoritetsgrupper og annet som ikke vil være økonomisk gunstig for andre mediebedrifter. Selv om man lager saker som ikke nødvendigvis «treffer» særlig bredt, blir de likevel definert som viktige. Målet til kontoen er jo å få en ung målgruppe til å forstå de store linjene og de viktigste nyhetsakene. Det som er viktig er dermed definert, men statistikk er også med på å forme morgendagens nyhetssaker og videre i oppgaven vil jeg diskutere hvordan dette kommer fram på redaksjonsmøter og hvordan samspillet mellom bruk av statistikk og oppdraget til NRK foregår, og hvordan dette påvirker hva som er på dagsorden.

### **Sosiale medier + nyheter = sant?**

Instagram-kontoen @nrknyheter legger som nevnt ut saker som allerede finnes på [nrk.no](https://www.nrk.no) og lager ikke særlig mange egne saker. Utenom dette legger de også ut ulike Instagram-stories der de både refererer videre til [nrk.no](https://www.nrk.no) og svarer på spørsmål fra lesere. En Instagram-story er innlegg som

legges oppå hverandre og ligger kun ute i et begrenset antall timer og de vil da ikke være synlig i «feeden» til @nrknyheter. Ettersom @nrknyheter i stor grad kun lager saker som allerede fins på nrk.no blir det gjort en vurdering om hvilke saker fra nrk.no som får plass på @nrknyheter. Så uavhengig om @nrknyheter publiserer egne saker, eller om de publiserer saker som allerede finnes på nrk.no, fungerer likevel @nrknyheter som en portvokter i den forstand at de bestemmer hvilke nyheter som skal publiseres på Instagram og hvilke som ikke skal det. Ettersom 17 prosent av unge i dag konsumerer nyheter kun gjennom sosiale medier (Mangelrød, 2022) betyr dette også at hva som slipper gjennom «portene» på Instagram kan bli viktig for denne gruppens forståelse og for hva de får med seg i nyhetsbildet. Jo større andel som bruker kun sosiale medier som et medium for nyheter, desto viktigere blir det også at innholdet sørger for en god forståelse av de store linjene og de viktigste nyhetssakene. Det finnes også en rekke utfordringer og begrensninger knyttet til å bruke en ekstern plattform som Instagram som nyhetsmedium. For det første er det begrensinger på hvor mye tekst og hvor mange bilder og illustrasjoner man kan bruke. Man kan ikke gå i dybden på samme måte som man kan på egne plattformer, og man har generelt mindre kontroll over eget innhold.

For det andre, og kanskje det viktigste, påvirkes kontoen av plattformens algoritmer og den er med på å påvirke hva som er på dagsorden. Fordi: dersom @nrknyheter publiserer innlegg som algoritmene på Instagram definerer som «uinteressant» eller «uviktige», vil disse innleggene havne lenger ned i nyhetsfeeden til brukerne. På egne plattformer kontrollerer NRK selv hva som er viktigst og hvor hvilke nyheter befinner seg. En annen utfordring er at Instagram først og fremst ikke er et nyhetsmedium, og dermed vil brukere av plattformen ikke nødvendigvis besøke plattformen for å lese nyheter. Det betyr at brukerne blir eksponert for nyheter når vi ikke oppsøker nyheter og dette vil påvirke hvordan brukerne leser nyhetene. Spørsmålet vi må stille er om Instagram er et egnet nyhetsmedium. Det er ikke sikkert at dynamikken på denne plattformen og hvordan den brukes fungerer i henhold til det ønskede formålet. Som tidligere nevnt bruker mange unge sosiale medier som en nyhetskilde. Spørsmålet er om tilbudet på sosiale medier er tilstrekkelig for å oppnå ønsket forståelse og opplysthet hos denne målgruppen. Det er vanskelig å si uten å vite hvor oppdatert dagens ungdom er på nyhetsbildet. Det er også verdt å nevne at NRK på lik linje med andre nyhetsmedier er årsaken til at vi leser nyheter på sosiale medier ettersom de er med på å tilby nyheter på disse plattformene.



**Aktivt vs. passivt publikum**

Denne oppgaven handler om hvordan dagsorden settes på @nrknyheter og hva som er med på å påvirke dagsorden. Selvsagt er nyhetsbildet ellers i verden og redaksjonelle vurderinger årsaker til hvorfor noe blir publisert og andre ting ikke publisert, men jeg vil trekke frem én annen faktor som er med på å påvirke hva som er på dagsorden. Publikum og deres engasjement er i større grad med på å forme morgendagens nyheter. Ulike typer engasjement betyr forskjellige ting. For eksempel er kommentarer og direkte meldinger forskjellige fra likerklipp og delinger. Selv om de er forskjellige handlinger, er de likevel alle sammen former for engasjement. Vi definerer alle disse handlingene som aktive handlinger og definerer dermed dette publikumet som *aktivt publikum*. De som derimot ser innleggene, men som velger å ikke engasjere seg vil dermed, uavhengig om de følger kontoen eller ikke, være det *passive publikumet*. Å følge en konto er ikke det samme som å engasjere seg ettersom man følger kontoer for å se innleggene deres på samme måte som man abonnerer på aviser, TV-kanaler og eller besøker nettaviser. Det er altså der skillet går mellom det aktive og det passive publikumet.

I denne oppgaven presenterer jeg både tall som viser det gjennomsnittlige visningstallet (*Figur 1*) og engasjementet (*Figur 2*). Det vi kan se når vi sammenligner disse to er at det er nesten ingen av de som ser innleggene til @nrknyheter som velger å engasjere seg (se vedlegg). Det aktive publikumet er altså i et kraftig mindretall. Selv om det er få som engasjerer seg i forhold til hvor mange som ser artikkelen, er det likevel gunstig for Instagram-kontoer å engasjere så mye som mulig dersom de vil nå mange brukere fordi algoritmene favoriserer innlegg som engasjerer. Og på den måten vil også de innleggene med mest likerklipp og kommentarer som regel også få flest visninger. På den måten kan man si at mye makt er tilegnet det aktive publikumet ettersom de sakene som engasjerer mest blir også definert som viktigst av Instagram-algoritmer. Selv om en sak engasjerer mest betyr ikke det at det er en sak som hjelper oss forstå de store linjene i verden eller løser NRKs oppdrag.

**Engasjement og folkeopplysning**

Den 3. februar la @nrknyheter ut en sak om noen isbjørner som hadde flyttet inn i en hytte i Russland (NRK, 2022). Denne saken engasjerte mye, faktisk mer enn tre ganger så mye som gjennomsnittet fra henholdsvis uke 8, 9 og 10. Betyr det at dette var en bra sak? Det er ikke noe i veien med denne saken, men selv om den fikk mange likerklipp, eller engasjerte, betyr ikke det at denne saken bidro til å løse allmennkringkasteroppdraget eller bidro til at brukere av kontoen forsto

de store linjene i verden. Selv om dette riktignok bare er en av flere saker som publiseres hver eneste dag, er likevel poenget det samme. Engasjementet kan ikke styre hva som er på dagsorden fordi det som engasjerer ikke nødvendigvis er det som løser oppdraget til NRK. Engasjementet var stort rundt denne saken om isbjørner, men det var likevel stor differanse mellom visninger og engasjement. Hvis vi igjen ser på resultatene, kan vi anta, slik som redaksjonen gjør, at nyheter om krigen i Ukraina ikke engasjerer i like stor grad og algoritmene vurderer dermed nyheten som mindre viktig og derfor synker tallet. Uansett vil da spørsmålet bli om nyheter skal engasjere. Er det et mål å engasjere eller er det et mål å opplyse og skape forståelse? Begge deler er et mål for NRK, men engasjement trenger ikke bety at nyheten bidrar til opplysning og forståelse. Dermed er det ikke gunstig for NRK å lage saker som engasjerer for enhver pris og NRK må derfor være forsiktig med å bruke engasjement som en avgjørende variabel for bestemme om en nyhetssak oppnår målet sitt og er med på å løse allmennkringkasteroppdraget. For å gå litt tilbake til det aktive og passive publikumet. Vi kan i slike tilfeller se at dersom man i stor grad lar engasjement avgjøre hvorvidt en sak traff godt eller mindre godt, så vil det være å prioritere det aktive publikumet, men ettersom de representerer en så liten andel så er det ikke sikkert at det er gunstig å ta hensyn til de som engasjerer seg.

## Konklusjon

Nyhetsmediene er fortsatt styrt til dels av markedskreftene slik som de har vært de siste 200 årene. Publikumets oppmerksomhet er den nye valutaen, og allmennkringkastere som NRK må følge utviklingen i medielandskapet for å holde seg aktuelle. Dette fører til en rekke utfordringer knyttet til hva som skal settes på dagsorden og hvorfor. Resultatene viser at @nrknyheter setter dagsorden gjennom blant annet hvor mye engasjement sakene skaper. Den brukes aktivt i vurderingen av egne innlegg på kontoen og på den måten er publikumets engasjement og hva de retter oppmerksomheten mot, med å påvirke hva som er på dagsorden. Vurderingen som blir gjort av innleggene er i stor grad basert på data som visninger og engasjement og det kan tilsi at det er et mål å ha høyt engasjement. Likevel er det samtidig viktig å finne en balansegang fordi selv om en sak mottar høyt engasjement betyr ikke det at saken er god ettersom det er ulike dynamikker som forårsaker høyere visningstall og engasjement, som ikke nødvendigvis hjelper @nrknyheter med å nå målsetningen sin. Engasjement er altså ikke en variabel som kan brukes til å bedømme om den unge befolkningen i Norge forstår de store linjene i verden og får med seg de viktigste sakene. I en verden der falske nyheter, uavhengige nyhetsaktører og personlige blogger har fått fotfeste som nyhetskilder, er det

viktig med en allmennkringkaster og portvokter som setter dagsorden og lever opp til samfunnsansvaret sitt, fremfor å jakte høyt engasjement ettersom engasjerende saker ikke nødvendigvis oppfyller allmennkringkasteroppdraget og samfunnsansvaret.

Denne oppgaven er basert på sentrale begreper som dagsorden, portvokter og allmennkringkaster i tillegg til tidligere forskning innen engasjement, ulike typer publikum og nyheter på sosiale medier. Ved å få en bredere forståelse av hva engasjement og publikum er og hvordan dette utspiller seg på Instagram, vil vi utvilsomt kunne si at det er utfordringer knyttet til bruk av denne typen statistikk. Videre forskning om dette kan eksempelvis være kvalitative undersøkelser av ulike redaksjoner for å se hvordan statistikk brukes generelt i NRK eller andre medier, og innholdsanalyser av innlegg som tiltrekker mye engasjement og hvilke som ikke gjør det. Man vil med denne typen undersøkelser få et klarere bilde på hva som engasjerer mer og på den måten også bedømme hvorfor noe engasjerer mer. Da kan man også tryggere fastslå om de innleggene som engasjerer også bidrar til å nå kontoens mål, samt gjennomføre oppdraget sitt som allmennkringkaster.

## Referanser

Croteau, D. og Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users* (6. utg.). SAGE Publications.

Deuze, M. og McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7. utg.). Sage Publications Ltd.

Fordal, J. A. (2020, 18. november). NRKs historie. *NRK*. Hentet: 6. mai 2022, fra <https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747>

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. og Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., og Sjøvaag, H. (2021). You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics 📖. *Digital Journalism*, 9(4), 406–426. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886861>

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Hiaeshutter-Rice, D. og Weeks, B. (2021). Understanding Audience Engagement with Mainstream and Alternative News Posts on Facebook. *Digital Journalism*, 9(5), 519–548. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1924068>

Krebs, I. og Lischka, J. A. (2017). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism*, 20(6), 714–732. <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>

Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1332957>

Mangelrød, N. C. (2022, 6. mai). Tar over NRK med en klar bekymring: Vil kanalen miste de unge for godt? *Aftenposten*. Hentet: 9. mai 2022, fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/nW6gkn/ingen-norske-medier-paa-topp-blant-ungdom-den-nye-nrk-sjefen-frykter-at-de-kan-miste-dagens-unge-for-godt>

NRK. (2019, 19. desember). *Vedtekter og NRK-plakaten – Hjelp og informasjon*. Hentet 12. juni 2022, fra: <https://info.nrk.no/vedtekter/#plakaten>

NRK. (2022, 3. februar). *Her har isbjørnene flytta inn* [Instagram-bilde]. @nrknyheter. <https://www.instagram.com/p/CZhrCOMALxt/>

NRK Kommunikasjon. (2021, 15. november). *Slik defineres NRKs oppdrag*. NRK. Hentet: 9. mai 2022, fra <https://www.nrk.no/etikk/slik-defineres-nrks-oppdrag-1.11371666>

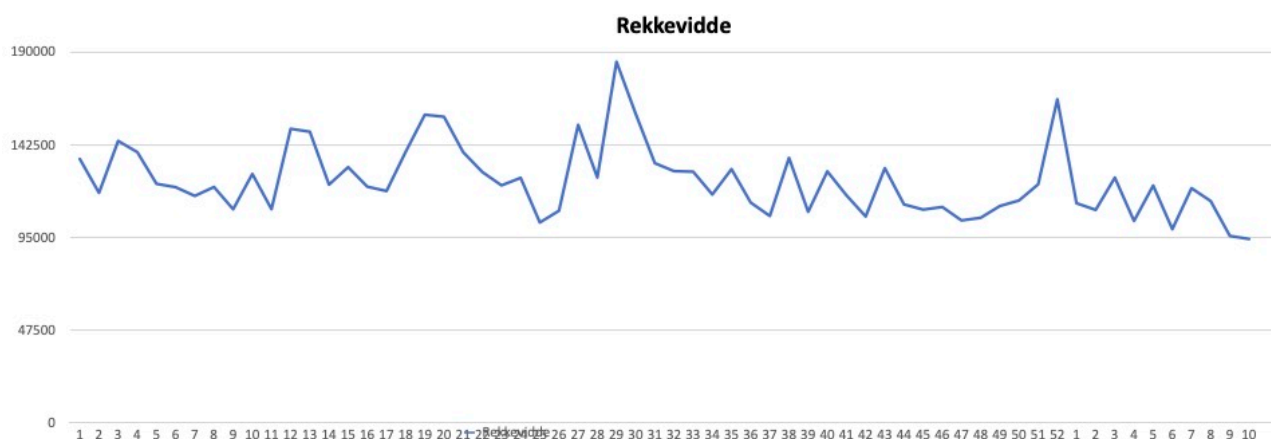
Smooth, J. [CrashCourse]. (2018, 7. mars). *History of Media Literacy, Part 1: Crash Course Media Literacy #2* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=oXf0F4GYzWQ&ab\\_channel=CrashCourse](https://www.youtube.com/watch?v=oXf0F4GYzWQ&ab_channel=CrashCourse)

Spilker, H. S., Johannessen, M. K. og Morsund, E. (2020). Samfunnsoppdrag i forvitring? *Norsk Medietidsskrift*, 27(4), 1–18. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2020-04-03>

Steensen, S., Ferrer-Conill, R. og Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1788414>

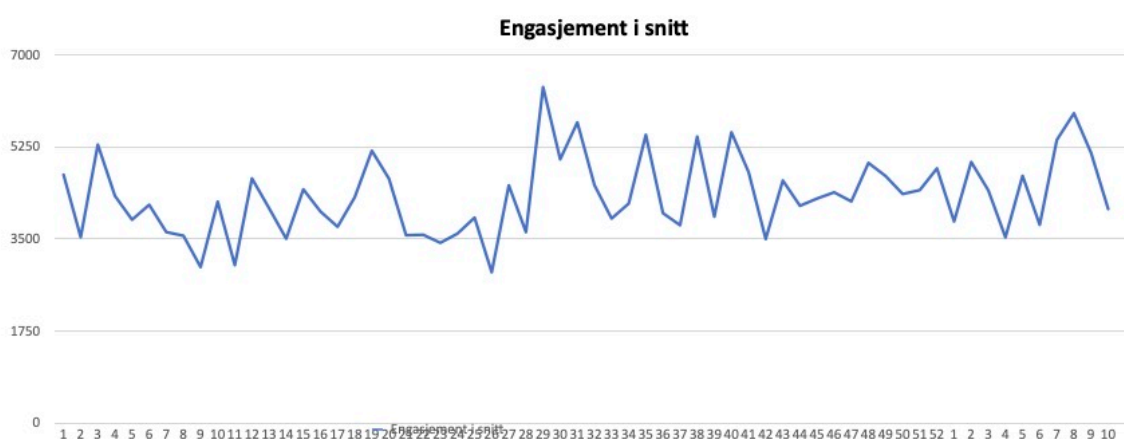
**Vedlegg**

**Rekkevidde i snitt: 94.348 (95.926) (113.788) (120.364)**



*Figur 1: Rekkevidde (visningstall)*

**Engasjement i snitt: 4073 (5142) (5896) (5389)**



*Figur 2: Engasjement*

