

# Sosiale medier – nye muligheter for allmennkringkasterne<sup>1</sup>

TANJA STORSUL

Emma er 17 år. Hun bruker mye tid på venner og musikk, og så er hun litt interessert i miljø. PCen er et selvfølgelig verktøy for Emma. Hun slår den på når hun kommer hjem fra skolen og streamer musikk mens hun gjør skolearbeidet. Hun finner nyttig informasjon og lenker til bakgrunnsstoff på Wikipedia og illustrasjoner på Flickr. Hun sjekker Facebook innimellom og legger merke til at et par av vennene hennes har lagt ut lenker til nyhetsoppslag om risikoen ved oljeboring i Lofoten. Hun følger lenkene og leser et par saker fra Aftenposten og NRK. Hun blir opprørt over risikoen for oljesøl og skriver en kommentar om det på veggen sin på Facebook.<sup>2</sup>

Det er flere interessante ting å merke seg med Emmas mediebruk. For det første er sosiale medier en integrert og selvfølgelig del av hennes hverdag. For det andre brukes sosiale medier både til sosiale formål, skole og politisk ytring. For det tredje fungerer sosiale medier som en port til andre medier ved at hun plukker opp tips om oppslag i andre medier fra sine venners anbefalinger.

Jeg vil argumentere for at slik bruk av sosiale medier er i ferd med å endre medielandskapet så mye at også allmennkringkasterne bør tenke nytt om sine roller. Med utgangspunkt i empirisk forskning om bruken av sosiale medier vil jeg diskutere ulike retninger allmennkringkasterne kan gå for å fremme dialog med og mellom publikum.

## Sosiale medier er for alle

Emma er 17 år. Bruk av sosiale medier er imidlertid ikke lenger et ungdomsfenomen. I stadig større grad stemmer beskrivelsen av Emmas mediebruk men også de voksnes atferd. I 2010 var Facebook det dominerende sosiale mediet i Norge og hele 65% av nordmenn med nettilgang brukte da Facebook minst ukentlig (Futsæter 2011). Dette tallet er langt høyere for de unge, men poenget her er at sosiale medier ikke er forbeholdt en aldersgruppe. Bruken av sosiale medier stiger raskt i de eldre aldersgruppene, og et flertall av befolkninga bruker sosiale medier minst ukentlig.

## Delekulturen

Hva karakteriserer så bruken av sosiale medier? Både spørreundersøkelser og fokusgrupper bekrefter at sosiale medier er en viktig arena for delekulturen. På sosiale medier deler

man utvalgte biter av sitt privatliv med andre, man deler bilder, både flatterende og pinlige, man deler informasjon om konserter og fester, man diskuterer politikk, og så videre.

Sosiale medier er altså arenaer for deling av alle typer informasjon. Brukerne deler med sine nettverk, og i nettverket kan det være noen som deler informasjonen videre med sine nettverk. På den måten spres informasjon raskt og til nye mottakere langt unna den opprinnelige avsenderen. Dette får særlig betydning fordi informasjonen spres gjennom likeverdige, eller peers. Når venner anbefaler oss noe har vi ofte ekstra tillit til at det er interessant for oss. En av konsekvensene av dette er at en god del av besøkene folk gjør på nyhetsmedienes nettsider kommer fra lenker i de sosiale mediene, og via nyhetsmedienes portaler. Folks delekultur i sosiale medier får på denne måten virkning for bruk av etablerte mediers nettsider, også allmennkringkasternes.

## **Deltakelseskulturen**

Et annet trekk ved sosiale medier er at de muliggjør og forsterker en deltakelseskultur. For noe har skjedd med Internettbruken. Selv om interaksjon har vært et grunntrekk ved Internett fra starten, har mange tjenester båret preg av enveis publisering. Medier, organisasjoner, politikere og næringsliv har publisert saker på sine hjemmesider med begrensa mulighet for toveiskommunikasjon. Med de sosiale mediene begynner webbens interaksjonsmuligheter å bli tatt i bruk for alvor. Det er dette mange har kalt web 2.0.

Gjennom sosiale medier kan man ikke bare få informasjon om hva venner gjør, mener og er opptatt av, men også kommentere og delta i debatt om aktuelle tema. Man kan sende direkte meldinger til enkeltpersoner eller grupper, publisere innlegg på egen profil, eller innen bestemte grupper. Man kan delta i tulledebatter, diskutere været, eller den politiske situasjonen.

Vi ser også at nye tjenester utvikles og dras i nye retninger av brukerne selv. De lager mash-ups av sanger som diskuteres på MySpace, legger ut videoer på YouTube, og poster begge deler på Facebook. Skillet mellom produsent og konsument er dermed mindre tydelig. Williams og Tapscot (2008) snakker derfor om prosumers, og Henry Jenkins (2006) om konvergenskultur.

## **Allmennkringkasternes nye muligheter**

For allmennkringkasterne gir dele- og deltakelseskulturen nye muligheter. Gunn Enli (2008) har vist hvordan økt publikumsdeltakelse har blitt en sentral del av kringkasternes strategi det siste tiåret blant annet for å møte utfordringer knyttet til digitalisering. Dette har blitt sett på som viktig blant annet for å styrke kringkasternes legitimitet. Enlis studie viser hvordan kringkasterne har utviklet multiplattformproduksjoner der sms og web integreres mot fjernsynsprogrammer for å fremme publikumsdeltakelse.

Hvis allmennkringkasterne skal dra nytte av de utvidete mulighetene til deling og deltakelse sosiale medier muliggjør på nett er det tre mulige hovedretninger framover: De kan satse på mer interaksjon på egen portal. De kan forsøke i større grad å utvikle seg til sosiale medier. Og, de kan knytte sine tjenester opp mot andre sosiale medier. Jeg vil i det følgende argumentere for at de bør kombinere disse tre strategiene, men legge sterkere vekt på den siste strategien.

## Interaksjon på egne sider?

Det første allmennkringkasterne kan gjøre er altså å satse mer på interaksjon på egne nettsted. De kan ha lenker mellom egne sider og andres, de kan ha kommentarer og tilbakemeldingsfunksjoner, og på andre måter legge til rette for dialog med brukerne.

Dette kan høres enkelt ut, men i praksis er det utfordrende å realisere slik interaksjon og dialog. En gruppe forskere ved Universitetet i Bergen har undersøkt NRKs nyhetstilbud på nett i 2009 (Elgesem m.fl 2010). De fant at de fleste nyhetssakene var klassiske tekstbaserte nyhetssaker med kun tekst og bilde. 12% av sakene hadde eksterne lenker. 25% av sakene hadde kommentarfelt. Ellers var det ingen interaktive elementer. Elgesem m.fl konkluderte med at NRK bedrev en nyhetsformidling på nett som ikke integrerte brukerne, som bare i begrenset grad forsøkte seg med innovative kommunikasjonsformer, og som ikke koblet på tvers av vante grenser.

Til tross for at NRK vektlegger publikumsdeltakelse i sine strategidokumenter synes de altså noe tilbakeholdne med å slippe publikum til. Skal de fremme dialog og deltagelse vil den enkleste løsningen være å åpne for mer kommentarer og debatt på egne sider. Dette reiser utfordringer knyttet til redaksjonell håndtering av debatten. Dette er imidlertid utfordringer alle medier med kommentar og debatt står overfor og håndterer.

## Etablere sosiale medier?

En mer omfattende tilnærming vil være å selv etablere sosiale medier, eller sosiale rom der brukerne i fellesskap lager innholdet. Et eksempel på en slik tilnærming er URØRT. Dette er NRKs sosiale rom for utvikling og deling av musikk. Her legger unge musikk-talenter ut musikken sin og de kommenterer hverandre, noen plukkes ut og spilles på radio, og i blant blir unge talenter oppdaga og musikerkarrierer starter.

Hvis dette skal overføres til andre områder møter allmennkringkasterne flere utfordringer. Sosiale medier må ha en kritisk masse av bidragsytere for at det skal fungere godt. Det er mange eksempler på satsinger som har slått feil eller blitt nedlagt fordi brukerne ikke har vært der. Man må derfor vurdere når det er realistisk å etablere sosiale rom på egne sider.

Hvis man så lykkes med å etablere egne sosiale rom støter man mot en annen utfordring, nemlig forholdet til konkurrentene. Både mediebedrifter og andre selskaper utvikler tjenester for nettet som de ønsker å tjene penger på. Disse er svært kritiske til at offentlige lisensfinansierte selskaper etablerer seg i nye markeder. Det er derfor etablert begrensninger på europeisk plan som sier at allmennkringkastere som vil utvide sin virksomhet til nye tjenester må søke forhåndsgodkjenning av disse (Europakommisjonen 2009). Etablering av nye sosiale medier, eller rom, må derfor kunne forsvares som noe det er viktig at en allmennkringkaster gjør.

## Bruke sosiale medier?

Spørsmålet er så om allmennkringkasterne også bør bruke eksisterende sosiale medier. Da vil de oppsøke brukerne istedenfor å forsøke å trekke brukerne til seg. Det kan også være mindre problematisk i forhold til allmennkringkasternes konkurranseposisjon mot andre selskaper. Men bør NRK, SVT, YLE og DR være på Facebook og YouTube og bruke Twitter?

Det enkle svaret er at allmennkringkasterne ER på sosiale medier uansett om de vil det eller ikke. Et søk viser at i løpet av to uker midt i februar 2011 ble NRK omtalt i 940 norske blogginnlegg og ca 2000 mikroblogginnlegg (tweets).<sup>3</sup> På Facebook finnes det mange grupper om NRK der publikum selv har laget grupper om bestemte programledere eller programmer. Av de mest populære NRK-relaterte gruppene er imidlertid 'Nei til NRK-lisensen' som vinteren 2011 har ca 200.000 medlemmer. Allmennkringkasterne kan altså ikke velge om de vil være på sosiale medier eller ikke. De er der. Spørsmålet er om de også skal sette seg i førersetet og bidra aktivt selv.

I Norge har et foreløpig svar på dette vært ja. NRK har etablert en egen kanal på YouTube, en god del radio- og tv-programmer har egne Facebooksider der brukerne inviteres til å 'like' programmet, diskutere tema som tas opp, og til å gi tilbakemeldinger til redaksjonen. Noen tv-programmer bruker også Twitter. Typisk gjøres dette i tilknytning til et debattprogram der hashtaggen for programmet<sup>4</sup> publiseres på tv-skjermen sånn at seerne kan diskutere med hverandre mens programmet pågår.

Ved å integrere sosiale medier mot den redaksjonelle virksomheten på denne måten kan allmennkringkasterne få folk involvert i det redaksjonelle produktet. Ved å bevege seg vekk fra egne websider, og i tillegg oppsøke folk der de vanligvis interagerer med hverandre kan redaksjonene få synspunkter fra brukerne både før, under og etter programmet. Og de kan muliggjøre kommunikasjon mellom brukerne som igjen kan styrke brukernes tilknytning til kanalene.

I Sverige har det blitt satt en stopper for slik integrasjon. Granskningsnämnden för radio och tv (2010) har besluttet at når SVT oppfordrer til å gå inn på et programs Facebookside for å fortsette diskusjonen er det en utilbørlig fremming av kommersielle interesser.

Noe av legitimiteten til allmennkringkasterne hviler på at de er reklamefrie ikke-kommersielle tilbud i et ellers kommersielt medielandskap. Dette mister de kontroll på hvis de integrerer sine tilbud med kommersielle sosiale medier. Facebook og YouTube er kommersielle og annonsefinansierte, og når allmennkringkasterne integrerer sine programmer mot slike tjenester skjer det en indirekte kommersialisering.

Dette er en sentral innvending. Allikevel kan økt bruk av slike arenaer være riktig vei å gå. Hovedgrunnen til det er at portalenes betydning som inngang til kringkasternes tilbud svekkes. Hvis man ønsker at allmennkringkasternes tilbud skal spille en rolle i framtida bør de kunne være der publikum er. De bør også kunne dra nytte av de nye mulighetene til publikumsdeltakelse som utvikles. Dette skjer enklest, og antakelig best, ved å bruke eksisterende sosiale medier.

## Konklusjon

Sosiale medier innebærer nye muligheter for allmennkringkasterne til å involvere brukerne. Disse bør de bruke. De bør fremme interaksjon på egne websider, de bør gjerne vurdere utvikling av egne sosiale rom, og de bør i større grad søke ut og bruke eksisterende sosiale medier for å stimulere deling og deltakelse. Allmennkringkasterne bør kunne være tilstede på arenaer som sosiale medier for å kunne lede brukerne til eget innhold, og for involvere publikum som deltakere. En prinsipiell avvísning av allmennkringkasternes mulighet til å også opptre på nye arenaer kan gjøre disse kringkasterne stadig mindre relevante.

## Noter

1. Dette innlegget ble opprinnelig holdt på Nordisk ministerråds konferanse *Kampen om publiken. Ansvar og gränser. Public service i Norden* i Stockholm 2. desember 2010.
2. Emma finnes ikke i virkeligheten. Bildet av henne er tegnet ut fra hva som har kommet til uttrykk som typisk bruk av sosiale medier gjennom spørreundersøkelser og fokusgruppeintervjuer.
3. Søk gjort med Meltwater Buzz's søkeverktøy for sosiale medier [[www.meltwater.com/products/meltwater-buzz/](http://www.meltwater.com/products/meltwater-buzz/)].
4. Hashtaggen er det et twitterinnlegg merkes med for å bli gjenfunnet sammen med andre innlegg i samme debatt. For eksempel er hashtaggen for NRKs debattprogram på torsdager i 2011 #debatten.

## Referanser

- Elgesem, Dag, Hallvard Moe, Helle Sjøvaag, Eirik Stavelin, Maren Agdestein, Joachim Laberg, Linn Lorgen, Gyri S. Losnegaard (2010) *NRKs nyhetstilbud på Internett i 2009*, Rapport til Medietilsynet, Institutt for Informasjons- og medievitenskap, UiB.
- Enli, Gunn (2008) "Redefining Public Service Broadcasting. Multi-platform Participation," *Convergence*, Volume 14, Issue 1: 105-120.
- Europakommisjonen (2009) 'Communication from the Commission on the Application of State aid rules to public service broadcasting'. 2009/C 257/01. Tilgjengelig fra: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:EN:PDF> [besøkt 1. mars 2011].
- Futsæter, Knut Arne (2011) *Fra papir til digital formidling. Mediehusanalyser 2010*. Presentasjon for MBLs pressekonferanse 8. februar 2011. Tilgjengelig fra <http://www.tns-gallup.no/?aid=9072497>
- Granskningsnämnden för radio och tv (2010) 'Beslut 2010-09-06 Dnr: 10/00018 och 21(360 och 536/10)', Tilgjengelig fra: <http://www.radioochtv.se/Documents/Beslut/nämndens%20beslut/10-00018.pdf> [besøkt 1. mars 2011].
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Tapscott, Don and Anthony D. Williams (2008) *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Atlantic books.

