

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk

Opptaksår: 2021

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) **NEI: X JA: _____**

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffre)	Navn:
265344	Håkon Borge Fredriksen

Oppgavens tittel:

Er norske mediehus avhengig av sosiale medier?

Veileder: Espen Mathiesen

Er norske mediehus avhengig av sosiale medier?



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Håkon Borge Fredriksen, 265344

Veileder: Espen Mathiesen

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å undersøke om norske mediehus er avhengige av sosiale medier for sin daglig drift. Min oppgave har dermed tatt for seg følgende forskningsspørsmål:

Er norske redaksjonelle mediehus avhengig av sosiale medier?

Personlig interesse og nysgjerrighet er noe av bakgrunnen for denne oppgaven. Gjennom intervjuer av seks ulike mediehus, statistikk og tidligere forskning har jeg forsøkt å svare på problemstillingen på best mulig måte.

I oppgaven har jeg gjennomført en kvalitativ studie med semistrukturerte intervjuer. Informantene i denne oppgaven er nøkkelpersoner i mediehusene som hadde et unikt innsyn i bedriftens forhold til sosiale medier.

Teorikapittelet inkluderer relevant statistikk og tidligere forskning på temaet. Denne informasjonen er brukt i analysekapitlet for å besvare på forskningsspørsmålet mitt på best mulig måte.

Studien viser at norske redaktørstyrte mediehus er avhengige av sosiale medier i ulik grad. Noen mediehus erkjenner sin avhengighet, mens andre ikke er avhengig av sosiale medier for sin daglige drift. Selv om sosiale medier gir verdifull synlighet og en viss trafikk, er en direkte økonomisk avhengighet ikke utbredt hos flertallet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
2.0 Metode	6
2.1 Valg av metode	6
2.3 Utvalg av mediehus	7
2.4 Informantutvalg	8
2.5 Gjennomførelse av intervjuet	9
2.6 Intervjuguide:	9
3.0 Teori:	11
3.1 Sosiale medier som nyhetskilde	11
3.2 Medievaner blant unge	11
3.3 Norske mediehus og direkte trafikk	13
3.4 Statistikk	13
3.5 Økonomi	15
4.0 Empiri:	16
4.1 Plattformbruk	16
4.2 Strategi	18
4.3 Avhengighet	19
4.3.1 Sandnesposten	20
4.3.2 Stavanger Aftenblad	20
4.3.3 Dagens Næringsliv	20
4.3.4 TV 2	20
4.3.5 VG	21
4.3.6 NRK	21
5.0 Analyse	22
5.1 Strategi	22
5.2 Avhengighet	23
5.3 Statistikk	25
6.0 Konklusjon	28
7.0 Litteraturliste	29

1.0 Innledning

I løpet av de siste årene har redaksjonelle medier blitt svært synlig på sosiale medier. Tidligere måtte forbrukerne aktivt trykke seg inn på spesifikke nettsider, eller kjøpe papiraviser hvor de oppsøkte nyheter på eget initiativ. Nå har leserne mulighet til å få opp nyheter i de fleste sosiale medier, hvor tusenvis av aktører kjemper om befolkningens oppmerksomhet. Ifølge Aalen og Iversen var det redaksjonelle medier som tidligere påvirket hvem og hva som fikk oppmerksomhet i dagens medier. Nå er det sosiale medier som har denne makten. Dette har resultert i at redaksjonelle medier har blitt lokket til å ta i bruk sosiale medier etter et ønske om å oppnå mer synlighet og få bedre kontakt med publikummet sitt. Nå dekker sosiale medier behovene som redaksjonelle medier tidligere dekket. Dermed må mediehusene nå konkurrere med de ulike plattformene i kampen om oppmerksomheten (Aalen & Iversen, 2021, s. 163).

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) har det vært en kraftig økning i bruken av sosiale medier blant nordmenn bare i løpet av de siste årene. I 2023 brukte hele 88 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år sosiale medier (Statistisk Sentralbyrå, 2023).

Det er tydelig at sosiale medier har en stor del i vårt dagligdagse liv. Redaksjonelle medier har åpenbart sett fordelene ved å etablere seg på sosiale medier, og mulighetene det gir. Ved lenker på Facebook, historier på Instagram, eller reporternes siste ord: «Les mer via link i bio», er det tydelig at mediehusene ønsker å dra brukerne over til egne plattformer. En rekke mediehus har opparbeidet seg enorme følgerskarer på sosiale medier, hvor de daglig deler innholdet sitt. For enkelte kan det være mer vanlig å få med seg nyhetene på sosiale medier, hvor alt styres av tredjepartsplattformer som mediehusene ikke har kontroll over. Sosiale medier åpner opp for at mediehusene kan nå ut til et større publikum ettersom plattformene viser varierende innhold fra tusenvis av aktører. Sosiale medier kan selv bestemme hvordan innhold de ønsker å vise. Dermed kan til og med nyhetsunvikere risikere at siste nytt dukker opp på de ulike plattformene. Ved å nå ut til en større målgruppe kan det skape mer trafikk og engasjement, noe som kan påvirke mediehusenes økonomi og vekst. Men er det noen negative konsekvenser etter alle årene på sosiale medier? Kan mediehusene ha blitt avhengig av plattformene for å nå sine mål? Dette skal jeg forsøke å besvare i min bacheloroppgave.

Derfor har jeg formulert et forskningsspørsmål som denne oppgaven vil basere seg på:

Er norske redaksjonelle mediehus avhengig av sosiale medier?

Spørsmålet om redaksjonelle medier er avhengig av sosiale medier er svært interessant og aktuelt. Mediebransjen er stadig i endring, og er det viktig å kartlegge hvordan forholdet til sosiale medier har påvirket mediebransjen. Dette er et viktig kunnskapshull å dekke ettersom det er lite forskning som er gjort på dette temaet i Norge. I tillegg har jeg en personlig interesse for sosiale medier, som er noe av bakgrunnen for hvorfor jeg vil utforske denne tematikken.

Dette forskningsspørsmålet skal være med å svare på om norske redaksjonelle mediehus er avhengig av sosiale medier. Store medisinske leksikon beskriver avhengighet som noe en ikke klarer seg uten (Bramness & Bachs, 2020). I forhold til norske mediehus kan avhengigheten til sosiale medier beskrives som et vesentlig verktøy for å nå sine mål. Ved å undersøke om inntekter, lesertall eller andre resultater i stor grad er knyttet til bruken av sosiale medier, kan man måle graden av avhengigheten til de ulike plattformene.

Jeg har valgt å avgrense denne forskningsoppgaven til nyhetsdistribusjon på sosiale medier for å komme til et mer konkret svar. Derfor ville denne forskningsoppgaven ikke inkludere bruken av sosiale medier innenfor andre kategorier som for eksempel underholdning.

For å svare på forskningsspørsmålet mitt har jeg gjennomført en undersøkelse basert på semistrukturerte intervjuer av ulike mediehus i Norge. I tillegg har jeg inkludert tidligere forskning og relevant statistikk. Jeg vil gå mer i dybden av min metode i neste kapittel.

2.0 Metode

I dette kapittelet skal redegjøre for mitt valg av metode, og forklare utvalget av mediehus og informanter. I tillegg skal jeg gå forklare gjennomførelsen av intervjuene mine, samt gå gjennom intervjuguiden min.

2.1 Valg av metode

Da jeg skulle velge metode for oppgaven var det viktig å bruke en effektiv metode som kunne svare på forskningsspørsmålet mitt.

Innenfor medievitenskap blir kvalitative intervjuer brukt til å analysere medieaktørens virksomhet og strategier. Kvalitative intervjuer har en rekke fordeler fremfor andre metoder. For eksempel er det mulig å få informasjon som det ellers er utfordrende å få tilgang til. Det er mulig å få avkreftelser, eller bekreftelse på data som er innhentet fra andre kilder, og man

kan teste ut egne hypoteser i løpet av intervjuet. Hensikten med kvalitative intervjuer er å bli informert av intervjuobjektet og hente inn informasjon. Det er vanlig å bruke begrepet informant når man gjennomfører kvalitative intervjuer ettersom forskeren skal bli informert om vurderinger, refleksjoner, og innsikter som intervjuobjektet forvalter. Man kan skille mellom tre ulike typer intervjuer: strukturerte, ustrukturerte, og semistrukturerte. Når man skal gjennomføre semistrukturerte intervjuer er det satt et tema for intervjuet på forhånd. Denne type intervju gir fleksibilitet med mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, i tillegg til å utforske overraskende innspill (Østbye et al., 2013, s. 103-105).

Basert på dette valgte jeg semistrukturerte intervjuer som metode i denne undersøkelsen. Ved å gjennomføre semistrukturerte intervjuer av ulike mediehus fikk jeg muligheten til å få et direkte svar på mitt forskningsspørsmål. I tillegg fikk jeg muligheten til å stille relevante oppfølgingsspørsmål. Dette var en effektiv metode for å få et konkret svar, i tillegg fikk jeg muligheten til å utforske det informanten sier. Intervjuobjektene i min oppgave vil bli omtalt som informanter ettersom det er vanlig når man gjennomfører kvalitative intervjuer.

2.3 Utvalg av mediehus

For å gjennomføre en omfattende analyse har jeg intervjuet mediehus av ulik størrelse for å kunne gi et grundig og helhetlig svar. Jeg valgte å intervjuer en informant fra Sandnesposten for å få perspektivet fra en lokalavis, og en informant fra Stavanger Aftenblad for å få perspektivet fra en regionavis.

Det var viktig å intervjuer flere nasjonale mediehus for å kunne svare på forskningsspørsmålet mitt. På bakgrunn av dette valgte jeg å intervjuer informanter fra VG, TV 2 og NRK. Dette er tre anerkjente mediehus som har vist en tydelig tilstedeværelse i sosiale medier.

I tillegg har jeg intervjuet en informant fra Dagens Næringsliv, som skiller seg ut fra de andre nasjonale mediehusene. Mediehuset produserer hovedsakelig nyheter knyttet til norsk næringsliv. Ved å inkludere Dagens Næringsliv er jeg sikker på at forskningen min tar hensyn til mediehus med ulikt innhold og oppnår bredde i undersøkelsen.

Jeg har valgt å bruke fullt navn og stillingstittel i oppgaven min ettersom personene jeg har intervjuet er i svært offentlige roller. Ved å inkludere navn og stillingstittel får svarene deres mer troverdighet. Stillingstittelen viser at informanten har den nødvendige kunnskapen for å gi grundige og pålitelige svar.

2.4 Informantutvalg

Jeg tok kontakt med de ulike mediehusene som satt meg i direkte kontakt med de mest relevante personene som kunne stille til intervju. Jeg la frem et ønske om å snakke med nøkkelpersonene som har god innsikt i bruken av sosiale medier innenfor deres redaksjon. Dette gir informantene et solid grunnlag til å kunne svare på mine spørsmål.

Slik ble det endelige informantutvalget seende ut i denne oppgaven:

- Sandnesposten: Hilde Anette Besvik, nyhetsredaktør i Sandnesposten.
- Stavanger Aftenblad: Pernille Fillippa Pettersen, redaktør for kultur og feature i Stavanger Aftenblad.
- Dagens Næringsliv: Eirin Larsen, sosiale medier-sjef i Dagens Næringsliv.
- TV 2: Karen Anna Kleppe, redaksjonssjef i HUB2.
- NRK: Merethe Åsegård, strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK.
- VG: Mathias Jørgensen, Avdelingsleder for Avdeling Z-VG.

Fallgruven med denne oppgaven er at analysen skal basere seg på intervjuer med seks mediehus, som ikke kan representere alle mediehusene i Norge. Likevel kan undersøkelsen belyse forskningsspørsmålet med lokale, regionale og nasjonale perspektiver. I tillegg har jeg inkludert tidligere forskning og relevant statistikk for å gi et grundigere svar, enn hvis jeg bare baserte meg på intervjuene.

Det er store forskjeller på de ulike mediehusene, noe som gjør det utfordrende å sammenligne dem. De har ulik posisjon i mediemarkedet, med ulik størrelse, rekkevidde, og målgruppe. Dermed vil jeg ta hensyn til disse ulikhetene i analysen min ved å ikke sammenligne dem direkte uten å diskutere ulikhetene. Jeg kommer også til å bruke prosentandeler fremfor tall når jeg diskuterer trafikkandelen til mediehusene. Dette er for å sikre en mer rettferdig sammenligning mellom mediehusene uavhengig av størrelse. Dette kan gi et tydeligere bilde av betydningen sosiale medier har for hvert mediehus. Til tross for ulikhetene er det helt nødvendig å inkludere ulike mediehus for å belyse problemstillingen best mulig. Dette gjør jeg ved å inkludere flere perspektiver fra ulike mediehus. Ved å ikke inkludere et bredt utvalg av mediehus, ville jeg vært nødt til å begrense forskningsspørsmålet til en bestemt gruppe innenfor norske mediehus, noe jeg ikke valgte å gjøre. Jeg ønsker å innhente et bredt utvalg av informasjon fra ulike mediehus som kan gi meg mest mulig innsikt i problemstillingen min.

2.5 Gjennomførelse av intervjuet

Når det kom til gjennomføringen av intervjuene, prøvde jeg å møte informantene fysisk der det var mulig. Dette gjaldt informantene fra Stavanger Aftenblad og Sandnesposten da de er i geografisk nærhet med mitt nåværende bosted. Resten av informantene var bosatt i andre byer, slik at jeg måtte se på alternative metoder for å gjennomføre intervjuene.

Nå er det mer vanlig med programmer som lar deg snakke med andre personer over en videosamtale. Dette gjør det mulig å gjennomføre intervjuene «ansikt til ansikt». Dette gir en annen type kontakt enn det «stemmekontakten» og «skrivekontakten» gir (Østbye et al., 2013, s. 109).

For å kunne få visuell kontakt valgte jeg å gjennomføre de resterende intervjuene over videosamtale. Da føler jeg en mer tilstedeværelse i intervjuet, og jeg får en økt forståelse av for eksempel kroppsspråk.

Når man gjennomfører intervjuer er det viktig å være en aktiv lytter. Slik understreker man sin deltakelse i intervjusituasjonen. Det er også viktig å dokumentere hva som blir fortalt i løpet av intervjuet, og da er det vanlig å ta opptak av intervjuene. Ved å gjøre opptak av intervjuene blir det enklere å være til stede under intervjuet, som også gjør det enklere å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s107-108).

For å gjennomføre intervjuene på best mulig måte valgte jeg å ta lydopptak av samtalen for å konsentrere meg mest om å være til stede under intervjuet. Dette ga meg et større fokus på svarene fra informantene, og jeg kunne enklere stille relevante oppfølgingsspørsmål. Jeg tok opptak med appen Diktafon som er knyttet til nettskjema.no som er den anbefalte metoden å ta lydopptak på. Dette er også for å ivareta personvernsopplysningene til informantene.

2.6 Intervjuguide:

På forhånd av intervjuet må man skaffe seg kompetanse og innsikt på det som skal undersøkes. Gode forberedelser kan gi et godt grunnlag for å stille oppfølgingsspørsmål og kan åpne opp for nye perspektiver. For å kunne svare på oppgavens forskningsspørsmål bør man forberede hvilke spørsmål som man skal stille informantene under intervjuet (Østbye et al., 2013, s106).

På bakgrunn av dette var det viktig å formulere konkrete spørsmål som kunne gi meg tydelige og relevante svar til undersøkelsen min. Det mest relevante spørsmålet er selve

forskningsspørsmålet mitt. Deretter hadde jeg en god del oppfølgings spørsmål som kunne hjelpe meg å forstå deres forhold til sosiale medier. Dette er for å kartlegge så mye relevant informasjon som mulig, noe som kan være med å besvare forskningsoppgaven min på best mulig måte.

Ved å utforme en intervjuguide forsikret jeg meg at spørsmålene mine var relevante for å kunne besvare forskningsspørsmålet mitt.

Innledning intervjuguide:

Dette intervjuet har som formål å undersøke om norske mediehus er avhengig av sosiale medier, som er forskningsspørsmålet i min bacheloroppgave. Målet med intervjuet er å undersøke forholdet de ulike mediehusene har til sosiale medier, og hvor viktig de ulike plattformene er for mediehusene. I den sammenheng intervjuer jeg en rekke mediehus om dette temaet for å besvare forskningsspørsmålet mitt på best mulig måte.

Bakgrunn av informanten:

Hvilken stillingstittel har du i ditt mediehus?

Forholdet til sosiale medier:

Hvilke sosiale medieplattformer benytter dere for distribusjon av deres nyhetsinnhold?

Hvilke formål har de ulike plattformene for dere?

Publiserer dere mye av deres innhold på sosiale medier?

Når begynte dere å distribuere innhold på sosiale medier?

Kan du beskrive hvordan bruk av sosiale medier i deres mediehus har endret seg over de siste årene?

Hva tenker dere om å distribuere innhold på tredjepartsplattformer som sosiale medier?

Avhengighet:

Hvor mye trafikk får deres mediehus fra sosiale medier?

Vil du si at deres mediehus er avhengig av sosiale medier på noen måte?

Hvis sosiale medier hadde forsvunnet i dag, ville det påvirket dere i noen stor grad?

Hva tenker dere om å bli avhengig av tredjepartsplattformer som sosiale medier?

Er det noe dere tenker mye på i deres daglige drift?

Har dere på noe som helst tidspunkt vært avhengig av sosiale medier?

Har dere, eller ser dere for dere noen alternative strategier for å redusere en mulig avhengighet av sosiale medier?

Er dere klar over risikoen ved å bli avhengig av sosiale medier?

Er faren noe dere tenker ofte på i daglig drift?

Avslutningsvis:

Er det noe mer informasjon du tenker er relevant å tilføye fra ditt perspektiv?

Ved å stille disse spørsmålene var jeg sikker på at jeg hentet inn nok informasjon som kunne svare på mitt forskningsspørsmål. Selv om de fleste svarene ikke blir tatt med i oppgaven, var det nødvendig å stille flere spørsmål i tilfelle det var noe relevant informasjon som kunne blitt brukt.

3.0 Teori:

I min undersøkelse har jeg valgt å inkludere relevant forskning som kan være med å svare på forskningsspørsmålet mitt.

3.1 Sosiale medier som nyhetskilde

For å forstå omfanget av sosiale medier er det viktig å vite hvor stor del av befolkningen som får nyheter gjennom de ulike plattformene.

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) fikk 33 prosent av den norske befolkningen får med seg nyheter på sosiale medier i 2022 ved å følge ulike aviser, tv- og radiokanaler på de ulike plattformene. Samme år brukte også åtte av ti sosiale medier daglig (Bekkengen, 2023).

Det viser hvor stor del av befolkningen som får med seg nyheter gjennom sosiale medier, og hvor effektiv de ulike plattformene er for nyhetsdistribusjon. Statistikken kan være med å forstå hvorfor de ulike mediehusene har etablert seg, og fortsetter å være aktiv på sosiale medier.

3.2 Medievaner blant unge

I en undersøkelse utført av Kantar fra 2023, kom det fram at 94 prosent av personer i aldersgruppen 15-24 år bruker sosiale medier daglig (Kantar, 2023, s.22).

Undersøkelsen omhandler mediebruken hos unge i aldersgruppen 15-24 år, og det er flere relevante funn å trekke fram. For eksempel mener aldersgruppen 15-19 år at sosiale medier er en viktigere nyhetskilde enn nettaviser. Derimot foretrekker aldersgruppen 20-24 år nettaviser fremfor sosiale medier som nyhetskilde. Men sosiale medier er fortsatt en viktig nyhetskilde for den sistnevnte aldersgruppen. De foretrekker sosiale medier som en nyhetskilde fremfor TV, radio, og papiravis (Kantar, 2023, s.73).

Dette viser at sosiale medier har en viktig rolle når det gjelder hvordan unge får med seg nyheter, og aldersgruppen 15-19 år skiller seg ut. Selv om nettaviser foretrekkes av den eldre aldersgruppen, er sosiale medier fortsatt en viktig plattform for nyheter.

I rapporten til Kantar kommer det frem at de unge (15-24 år) har VG som foretrukne nyhetskilde. Dette gjelder ikke bare VG sin nettavis, men VG sin merkevare i helhet. Det inkluderer også VG sine brukere på sosiale medier (Kantar, 2023, s.71).

Dette viser at VG har en særegen posisjon i mediemarkedet blant unge, som foretrekker mediehuset som nyhetskilde, uavhengig av plattform.

Undersøkelsen viser også at Snapchat og TikTok er de viktigste sosiale mediene for unge å få med seg nyheter. Snapchat er den viktigste kanalen, mens TikTok er rett bak. Like under finner vi Facebook og Instagram som også anses som viktige medier for å følge med på nyhetsbildet (Kantar, 2023, s.74).

Dette viser hvordan Snapchat og TikTok er en av de mest populære plattformene hvor unge foretrekker å få med seg nyheter. Dette er aktuelt for å kartlegge dagens medievaner blant unge.

I tillegg viser rapporten at unge har ingen til lite betalingsvilje til nyheter. De fleste som leser nyheter gjennom betalende abonnenter gjør det fra foreldrenes konto (Kantar, 2023, s.64).

Dette viser at de unge i dag ikke er villig til å betale for nyheter. Dette står i tråd med at unge foretrekker sosiale medier som nyhetskilde, ettersom mye av innholdet på plattformene er gratis.

3.3 Norske mediehus og direkte trafikk

Gjennom undersøkelsen 2023 Digital News Report er det gjort flere funn knyttet til bruken av sosiale medier over hele verden. Rapporten viser på verdensbasis at befolkningen foretrekker å få nyheter fra sosiale medier istedenfor mediehusenes egne nettsteder. Til tross for dette viser rapporten at Norge var et av landene som mottar størst andel direkte trafikk til egne nettsteder, og ikke gjennom andre plattformer som sosiale medier. Norske mediehus får i gjennomsnitt hele 59 prosent av trafikken sin direkte fra nettsidene, mens kun 12 prosent av trafikken kommer fra sosiale medier. Rapporten viser en oversikt over en rekke land, hvor Thailand til sammenligning fikk 64 prosent av nettstedstrafikken sin fra sosiale medier (Newman, 2023).

Denne rapporten viser hvor lite trafikk norske mediehus faktisk får fra sosiale medier, og kan være med å svare på forskningsspørsmålet mitt. Rapporten viser tydelig at Norge får veldig lite trafikk fra de ulike plattformene. Det blir interessant å sammenligne med statistikken jeg selv har innhentet fra en rekke mediehus for å se om det er likhetstrekk. Tallene viser hvordan norske mediehus ser ut til å fortsatt ha en sterk merkevare ettersom så store deler av befolkningen fortsetter å oppsøke nettstedet deres direkte. Det kan tyde på at redaksjonelle medier ikke er avhengig av sosiale medier for sin daglige trafikk. Men en grundig merkevarebygging i sosiale medier kan også ha påvirket forbrukerne til å trykke seg direkte inn på mediehusene sine nettsider ved senere anledninger. Dermed kan sosiale medier likevel ha spilt en rolle, noe jeg kommer til å utforske mer i min egen analyse.

3.4 Statistikk

For å kunne svare på forskningsspørsmålet mitt fikk jeg innsyn i relevant statistikk fra de ulike mediehusene jeg intervjuet.

Statistikken jeg ba om, var en prosentandel av trafikken som nettstedet til mediehuset fikk fra sosiale medier i kalenderåret 2023. Denne statistikken er viktig å bruke i analysen min da jeg skal diskutere om norske mediehus er avhengig av sosiale medier. Jeg skal sammenligne statistikken med svarene jeg fikk fra informantene og om de har en sammenheng. Jeg ba om statistikk fra 2023 for å kunne analysere nyere data og for å unngå noen tilfeldige resultater hvis det var en kortere periode. Et helt år kan være med å gi et helhetlig bilde over mengden trafikk de ulike mediehusene faktisk får fra sosiale medier.

Det er viktig å poengtere at statistikken jeg fikk fra mediehusene er tidvis mangelfulle. VGs prosentandel er basert på all type ekstern trafikk som nettstedet mottok i 2023. Dette inkluderer trafikken de fikk fra for eksempel Google. Til tross for dette er prosentandelen under 10 prosent, som viser at trafikken VG.no fikk fra sosiale medier er enda mindre. Tallene overgår ikke resten av trafikken som VG mottok, som i dette tilfellet er direkte trafikk. Dermed kan prosentandelen være med å besvare om VG er avhengig av trafikken de får fra sosiale medier. Hvis prosentandelen var betydelig høyere hadde jeg spurt om mer nøyaktige tall, mens i dette tilfellet er prosentandelen i utgangspunktet så lav at det ikke ville gjøre en betydelig forskjell i min analyse. Prosentandelen fra Sandnesposten og Stavanger Aftenblad viser hvor mye trafikk deres nettsted fikk fra Facebook i 2023. Selv om begge mediehusene også bruker Instagram for å skape nettstedstrafikk, bidrar plattformen med så lite trafikk at det ikke har noen betydelige endringer på prosentandelen. Dette var de eneste plattformene som mediehusene aktivt brukte for å skape trafikk i 2023. Dermed er ikke andre plattformer inkludert. NRK sin prosentandel er målt fra og med mai måned og utover 2023. Dette skyldes endringer i hvordan mediehuset målte trafikk fra eksterne kilder før mai. TV 2 sin prosentandel var i gjennomsnitt i underkant av 30 prosent.

I tabellen under har jeg oppgitt hvor stor prosentandel som de ulike mediehusene i gjennomsnitt fikk av nettstedstrafikk fra sosiale medier i 2023.

VG	7.5 %
Stavanger Aftenblad	1.61 %
Sandnesposten	30.4 %
NRK	5.4 %
TV 2	30 %
Dagens Næringsliv	6.3 %

De ulike tallene fra mediehusene er relevante for analysen min, da de gir et innblikk i hvor mye nettstedstrafikk de faktisk mottar fra sosiale medier. Til tross for at statistikken er litt mangelfull, kan tallene brukes i min analyse hvor jeg sammenligner tallene med svarene jeg fikk gjennom intervjuene.

3.5 Økonomi

For å forstå hvordan sosiale medier kan påvirke inntekten til redaktørstyrte mediehus, er det viktig å vite hvordan de tjener penger.

Norske mediehus tjener penger på flere måter, og abonnementsløsninger og reklame er noen av de viktigste inntektskildene (Medietilsynet, s. 2, 2023).

Begge disse inntektskildene kan bli påvirket av sosiale medier i stor grad. Ved å synliggjøre seg kan norske mediehus bygge en sterkere merkevare og et bedre forhold til forbrukerne. Slik kan de få en økning i både nettstedstrafikk og en økning i abonnemeter for mediehusene som tilbyr det. Merkevarbyggingen kan øke sannsynligheten for at forbrukerne velger å oppsøke mediehusets nettsted utenom sosiale medier. Dette kan det øke den generelle nettstedstrafikken og sannsynligheten for at de kjøper et abonnement. I tillegg kan mediehusene få en god del direktrafikk gjennom sosiale medier. På de ulike plattformene har mediehusene ofte muligheten til å legge ved en lenke som tar forbrukerne direkte til eget nettsted.

Sundet mener (som sitert i Brandal, 2024) at det er sårbart at mediehusene er nødt til å være på sosiale medier for å nå publikummet sitt. På de ulike plattformene er de helt underlagt aktørens regler og algoritmer (Brandal, 2024).

Hvis mediehusene får en stor andel trafikk direkte fra sosiale medier, kan det få alvorlige økonomiske konsekvenser. Hvis plattformene gjør en plutselig endring i plattformregler eller brukeradferd kan dette gå hardt utover mediehusene som er avhengig av den trafikken.

Ifølge Aalen og Iversen er det flere eksempler på at de ulike plattformene gjør uforventede endringer som har påvirket mediehus i stor grad. Da sosiale medier kom til verden var redaksjonelle medier raskt ute for å tilpasse innholdet sitt til plattformene. I 2013 fastslo Facebook at trafikken til redaksjonelle medier på nettstedet hadde økt med 170 prosent. På den tiden hadde nettstedet BuzzFeed opplevd en nesten tidoblet vekst, og flere redaksjonelle medier hadde gjort seg avhengig av trafikken de fikk fra sosiale medier. Flere journalister opplevde en økt forventning til å skrive mer klikkvennlige saker, noe som resulterte i en stor økning av clickbait-saker. Økningen av denne type saker gjorde at Facebook i 2014 gjorde store endringer, og nedprioriterte saker på Facebook som ikke var av høy kvalitet. Dette gjorde at redaksjonelle medier måtte tilpasse innholdet sitt til Facebook for at sakene deres skulle nå ut til forbrukerne. I årene etter har de ulike plattformene gjentatte ganger endret

hvordan de prioriterer innholdet på plattformen sin. Dette har ført til at mediehusene tilpasset seg flere ganger for å fortsette å nå ut med innholdet sitt (Aalen og Iversen, 2021, s.163-164).

På bakgrunn av dette har redaksjonelle medier ingen kontroll over hvordan de ulike plattformene prioriterer innholdet de viser overfor forbrukerne. Hvis plattformene velger å gjøre plutselige endringer, kan det i stor grad påvirke mediehusenes innhold på sosiale medier. En dag kan innholdet til mediehusene nå tusenvis av mennesker, mens andre ganger kan det nesten virke usynlig på de ulike plattformene. Når mediehusene ikke har kontroll over slike drastiske endringer, kan det få store konsekvenser hvis de er avhengig av jevn trafikkflyt fra de ulike plattformene. Dette kan igjen påvirke mediehuset sin økonomi.

Til tross for dette kan synligheten på sosiale medier ha svært gunstige sider. Som nevnt tidligere foretrekker deler av befolkningen å få nyheter gjennom sosiale medier. Ved å balansere ressursbruken på sosiale medier uten å være avhengig kan mediehusene oppnå store fordeler som kan gagne dem økonomisk.

4.0 Empiri:

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for de ulike funnene jeg gjorde ved å gjennomføre semistrukturerte intervjuer med informantene fra de ulike mediehusene. Mediehusene inkluderer VG, TV 2, NRK, Dagens Næringsliv, Sandnesposten og Stavanger Aftenblad.

4.1 Plattformbruk

For å innhente disse funnene stilte jeg informantene følgende spørsmål fra intervjuguiden:

Hvilke sosiale medieplattformer benytter dere for distribusjon av deres nyhetsinnhold?

De utvalgte mediehusene bruker ulike plattformer innenfor sosiale medier for å distribuere sitt nyhetsinnhold. Likhetstrekkene er at mediehusene er svært aktive på Facebook, med unntak av NRK som har minimert distribusjon av nyhetene den siste tiden. Nå publiserer NRK kun et fåtall av artikler på Facebook. Merethe Åsegård i NRK sier at de planlegger enda færre publiseringer på Facebook i tiden framover. Tidligere hadde NRK rundt 600 kontoer på sosiale medier, men i løpet av de siste fem årene har de kuttet ned til rundt 20 aktive brukere. Disse 20 brukerne publiserer ulikt innhold for NRK, ikke bare nyheter. I tillegg til Facebook bruker NRK kun Snapchat og Instagram for å distribuere sitt nyhetsinnhold.

Hovedgrunnen til at vi er veldig restriktive med å publisere nyhetsinnhold på sosiale medier handler om at vi ikke har redaksjonell eller publisistisk kontroll på de ulike

plattformene. I tillegg gir de redaksjonelle medier mindre synlighet enn før. Det er et verdensmesterskap i å klare å fange oppmerksomheten til folk og det er krevende å nå ut med innhold, sier Åsegård.

I motsetning til NRK har for eksempel TV 2 forsøkt å nå enda flere brukere på sosiale medier i løpet av de siste årene.

Flere av mediehusene har i tillegg etablert seg på Snapchat, LinkedIn, X og TikTok. De sistnevnte plattformene er brukt i ulik grad av de ulike mediehusene hvor noen blir mer brukt enn andre.

På de ulike plattformene deler mediehusene sitt eget innhold, enten i form av video, bilder, eller lenker til saker som fører til eget nettsted. Flere mediehus har tidligere vært aktiv på ulike plattformene, men i tabellen under har jeg kun inkludert plattformene som mediehusene aktivt bruker.

Plattform	Mediehus som aktivt bruker plattformen for nyhetsdistribusjon
Facebook	TV 2, VG, NRK, Dagens Næringsliv, Stavanger Aftenblad og Sandnesposten.
TikTok	TV 2, VG og Stavanger Aftenblad.
Snapchat	TV 2, VG, og NRK.
Instagram	TV 2, VG, NRK, Dagens Næringsliv og Stavanger Aftenblad.
LinkedIn	Dagens Næringsliv.
X	VG.

Disse funnene er interessante de de viser hvordan de mediehusene har etablert seg på de ulike plattformene, og hvor investert mediehusene er på sosiale medier. Det viser hvordan sosiale medier spiller en viktig rolle for norske mediehus ettersom samtlige har etablert seg på minst en av plattformene. TV 2 og VG skiller seg ut ved at de aktivt publiserer nyhetsinnhold på minst fire av de seks plattformene. I tillegg skiller NRK seg ut fra mengden da de er det eneste mediehuset som forsøker å trappe ned mengden de publiserer på Facebook.

I det følgende kapittelet vil jeg trekke frem de ulike strategiene som mediehusene har utviklet for å utnytte potensialet i disse plattformene.

4.2 Strategi

For å innhente disse funnene stilte jeg informantene følgende spørsmål fra intervjuguiden:

Hvilke formål har de ulike plattformene for dere?

Samtlige mediehus forteller at de ulike plattformene har ulike hensikter. Facebook blir hovedsakelig sett på som en trafikkdriver for mediehusene. Brukerne på Facebook går over til mediehusets nettsted via lenker som blir publisert på plattformen. Dette kan både øke trafikken til mediehusets nettsted, eller øke sannsynligheten for flere betalende abonnenter for de avisene som tilbyr det.

Instagram, Snapchat og TikTok blir omtalt av de fleste mediehusene som en plattform for merkevareoppbygning. Flere av mediehusene bruker plattformene til å bygge en relasjon med forbrukerne i håp om at de vil besøke mediehusets nettsted ved senere anledninger. De ulike plattformene har også ulike funksjoner hvor man kan lenke til mediehusets nettsted. Dette kan igjen skape trafikk, men de fleste mediehusene forteller at denne trafikken er svært liten og ubetydelig. Plattformene er hovedsakelig ment for styrke merkevaren til mediehusene, og håper at tilstedeværelsen kan nå målgrupper som ikke oppsøker dem direkte. Selv om målgruppen ikke har en nyhetsinteresse for øyeblikket, kan det endres i senere tid. Flere mediehus peker mot den yngre generasjonen, og forklarer at de er en stor målgruppe som de ønsker å nå. Til tross for dette er det utfordrende å måle hvem som besøker nettstedet som et resultat av tilstedeværelsen på sosiale medier. Det er også umulig å vite om den yngre generasjonen kommer til å få en større nyhetsinteresse ved senere tid. Dermed er strategiene risikofylt da de ikke vet resultatet av tilstedeværelsen.

I tillegg er VG det eneste mediehuset som aktivt bruker X. Avdelingsleder for Z VG, Mathias Jørgensen forteller at X, i likhet med Facebook, er hovedsakelig en trafikkdriver. Han forteller at de to plattformene er i stor grad automatisert med deling av lenker. TikTok, Instagram, og Snapchat er plattformene som er hovedfokuset til VG. Her publiserer mediehuset mer av eget innhold som er tilrettelagt til de ulike plattformene.

Dagens Næringsliv er det eneste mediehuset som er aktiv på LinkedIn, og Eirin Larsen i Dagens Næringsliv forklarer at plattformen har to formål. LinkedIn er ment for både merkevarebygging av mediehuset, men også for å skape trafikk til eget nettsted. Store deler av målgruppen til Dagens Næringsliv er svært aktive på plattformen. Dette er en av årsakene til at Dagens Næringsliv er det eneste mediehuset som for tiden er svært aktiv på plattformen.

NRK skiller seg ut ved at de nå har en tydelig strategi på å heller styrke innholdet på egne kanaler, fremfor å publisere eget innhold på konkurrerende plattformer.

Disse funnene viser hvordan de ulike mediehusene har tydelige strategier når det kommer til bruken av sosiale medier. Det viser at mediehusene ønsker en økning i betalende abonnenter, nettstedstrafikk, og et bedre omdømme ved bruk av sosiale medier. Dette kan igjen være med å øke mediehusets inntekt i form av betalende abonnenter eller annonseinntekter. Disse funnene kan rette søkelyset mot en økonomisk avhengighet av sosiale medier for å øke og opprettholde nåværende inntektsstrømmer. En avhengighet av trafikkdrivere som Facebook kan gjøre mediehusene sårbare ved plutselige endringer hos plattformen.

Merkevarebyggingen kan også bli sett på som en form for avhengighet. En avhengighet av å bygge og opprettholde mediehusets relevans blant forbrukere. Funnene forklarer også årsaken til at mediehusene velger å publisere sitt nyhetsinnhold på sosiale medier, og hvilken verdi de ulike plattformene har. I det følgende kapittelet vil jeg trekke frem funnene som er relatert til mediehusets mulige avhengighet av sosiale medier.

4.3 Avhengighet

Da jeg spurte om de ulike mediehusene var avhengige av sosiale medier, kom det flere interessante svar fra informantene. Ettersom bacheloroppgaven min stiller spørsmål ved avhengighet til sosiale medier, har jeg valgt å dele opp funnene fra de ulike mediehusene. Dette er for å gjøre det så oversiktlig som mulig.

For å innhente disse funnene stilte jeg informantene følgende spørsmål fra intervjuguiden:

Vil du si at deres mediehus er avhengig av sosiale medier på noen måte?

I tillegg stilte jeg Karen Kleppe i TV 2 følgende spørsmål fra intervjuguiden:

Har dere, eller ser dere for dere noen alternative strategier for å redusere en mulig avhengighet av sosiale medier?

Merethe Åsegård i NRK fikk også et oppfølgingsspørsmål om mediehuset har merket en betydelig forskjell i nettstedstrafikk etter nedtrappingen av nyhetsdistribusjon på sosiale medier.

4.3.1 Sandnesposten

Sandnesposten er tydelige på at de ikke er avhengig av sosiale medier, men at trafikken de får fra Facebook er en positiv bidragsyter. Nyhetsredaktør, Hilde Anette Besvik forteller at synligheten og merkevarebyggingen de får fra sosiale medier oppnår de også ved å være til stede ved lokale arrangementer i Sandnes.

4.3.2 Stavanger Aftenblad

Stavanger Aftenblad opplyser om at mediehuset ikke er økonomisk avhengig av sosiale medier for sin daglige drift. Avisen får sine inntekter via annonser og betalende abonnenter, men understreker at de ikke er avhengig av sosiale medier for å nå sine økonomiske mål. Til tross for dette forteller Pernille Filippa Pettersen at Stavanger Aftenblad til en viss grad er avhengig av sosiale medier for merkevarebygging.

Vi hadde mistet ekstremt mye synlighet ved å ikke være på sosiale medier.

Befolkningen er på sosiale medier, så hvis de ikke velger å oppsøke oss, så må vi oppsøke dem. Hvis vi ikke viser synlighet i sosiale medier kan man glemme at vi eksisterer. Så sann sett er vi litt avhengig av sosiale medier, for de har en sterk markeds kraft, sier Pettersen.

4.3.3 Dagens Næringsliv

Dagens Næringsliv bruker lite ressurser på sosiale medier og utdyper at det ikke er en stor satsing i deres mediehus.

Jeg vil ikke si at vi er avhengig av sosiale medier, men om vi ikke hadde vært til stede på de ulike plattformene så hadde vi sett en negativ utvikling på tallene. Vi selger jo abonnenter på Facebook, så det er en kanal hvor folk finner oss. Men jeg vil ikke si at vi er avhengig på noe vis, sier Eirin Larsen i Dagens Næringsliv.

4.3.4 TV 2

TV 2 skiller seg ut fra de andre mediehusene ettersom de erkjenner at de er avhengig av sosiale medier for å opprettholde driften de har i dag.

Hvis Facebook hadde forsvunnet i morgen så hadde vi hatt ganske drastiske fall i trafikken vår. Dette ville selvfølgelig ha stor innvirkning på hvordan vi når ut til publikum, men også på økonomien vår siden vi får så mange brukere derfra. I tillegg

er vi avhengig av at folk vet hvem vi er hvis vi skal klare å holde oss relevante, og klare å vokse for å ta større posisjoner i mediemarkedet. Så det å bygge opp merkevaren i sosiale medier er også viktig, sier Karen Anna Kleppe i TV 2.

Til tross for dette forteller hun at TV 2 ikke har noen tydelig strategi for å minske avhengigheten av sosiale medier.

Vi har hatt en ganske stor satsing på sosiale medier de siste to årene. Så vi har heller gått i motsatt retning og blitt mer avhengige av de ulike plattformene. Det gjør vi bevisst, men det er jo fordi at vi tenker at sånn er medieverden i dag. Det er utopi å tenke at du skal klare å hente brukeren til egne plattformer uten å distribuere innholdet og bygge merkevaren i sosiale medier, sier Kleppe.

Kleppe sier at mediehuset er klar over problemene ved å være avhengig av plattformer de ikke har kontroll over.

Det som er problematisk, er at man ikke kan styre hva som skjer med innholdet når det publiseres på plattformene. Man kan heller ikke bestemme om hvordan plattformene prioriterer innholdet som gjør det hele veldig uforutsigbart hvis man vil ha jevn trafikk, sier Kleppe.

4.3.5 VG

Jørgensen i VG forteller at nettstedet deres er høyt preget av direktetraffikk, og at trafikken fra sosiale medier er svært lav. Nettstedet får mellom en til to prosent av sin trafikk gjennom Facebook som er en av hovedplattformene for å skape klikk til VG.no. Mediehuset har også en tydelig strategi for å markedsføre seg selv i sosiale medier. Til tross for dette vil ikke Jørgensen si at mediehuset er avhengig av de ulike plattformene for oppmerksomheten.

4.3.6 NRK

I de siste årene har NRK trappet kraftig ned når det kommer til nyhetsdistribusjon på sosiale medier. Med kun et fåtall kontoer igjen på sosiale medier forteller Åsegård i NRK at trafikken de får fra de ulike plattformene er svært lav.

«NRK er ikke avhengig av sosiale medier for å klare oppdraget vårt som allmennkringkaster. Det er rundt en og en halv prosent av befolkningen som sier at de kun bruker NRK gjennom sosiale medier», sier Åsegård.

Til tross for nedtrappingen av nyhetsdistribusjon på sosiale medier forteller Åsegård at mediehuset ikke har merket en betydelig fall i trafikken. Hun påpeker også at NRK aldri har vært avhengig av sosiale medier.

5.0 Analyse

Det er tydelig at sosiale medier har påvirket redaksjonelle mediehus i stor grad. Basert på ulike funn og tidligere forskning har mediehusene utviklet ulike strategier for sosiale medier. Disse strategiene har også endret seg i løpet av de siste årene. I dette kapittelet skal jeg analysere funnene mine, og diskutere dem sammen med teori og tidligere forskning.

Denne oppgaven baserer seg på mitt forskningsspørsmål:

Er norske redaktørstyrte mediehus avhengig av sosiale medier?

Dermed vil denne analysen basere seg på forskningsspørsmålet mitt, og dra ut de viktigste aspektene fra tidligere kapittel for å svare på oppgaven.

5.1 Strategi

Norske mediehus kan være avhengig av sosiale medier på flere måter. Gjennom intervjuene mine kom det tydelig frem at sosiale medier hadde to viktige funksjoner for norske mediehus: trafikk og synlighet.

Trafikk til eget nettsted har i flere år vært en viktig del av strategien til mediehusene på sosiale medier. Gjennom lenker på de ulike plattformene har mediehusene muligheten til å dra forbrukerne over til eget nettsted. Dette skaper trafikk hos mediehusene, noe som kan påvirke økonomien.

Synlighet ser også ut til å være svært viktig for de fleste av mediehusene. Dette er for å bygge opp merkevaren sin, som mediehusene håper kommer til gode i senere tid. For eksempel kan synlighet i sosiale medier hjelpe til med å nå målgrupper som ellers ikke oppsøker nyheter. Men disse målgruppene kan fort endre seg, og over tid kan de få interesse for nyheter. Da kan en sterk merkevare øke sannsynligheten for at flere vil oppsøke deres mediehus fremfor konkurrentene. Mediehusenes strategier er ikke bare rettet mot å øke trafikken her og nå, men det blir også sett på som en langsiktig strategi. I tillegg kan synligheten påvirke forbrukerne til å besøke nettstedet uten å gå via sosiale medier. Hvis forbrukerne besøker nettstedet uten å gå gjennom sosiale medier, blir dette regnet som direktrafikk, selv om de ble påvirket av

tilstedeværelsen på de ulike plattformene. Derfor kan de ulike plattformene ha en viktig betydning selv om dette er svært utfordrende å måle.

Trafikk og synlighet er strategier som flere mediehus praktiserer ved sin tilstedeværelse på sosiale medier. Begge strategiene er ment for at mediehusene skal få noe igjen for sin tilstedeværelse. Enten i form av direkte trafikk fra plattformene, eller at forbrukerne skal besøke mediehusenes eget nettsted ved senere tid.

De to strategiene kan også få store konsekvenser dersom mediehusene skulle gjøre seg avhengig av en kontinuerlig trafikkstrøm direkte fra plattformene, eller indirekte ved sin tilstedeværelse. En slik kontinuerlig trafikkstrøm kan ha stor innvirkning på mediehusets økonomi. Plutselige endringer hos de ulike plattformene kan utgjøre en drastisk nedgang i mediehusets trafikk. Slike endringer har ikke mediehusene kontroll over, og som nevnt tidligere har slike endringer funnet sted gjentatte ganger.

Disse funnene viser at mediehusene har en tydelig strategi om hvordan de skal forholde seg til sosiale medier, og at det ligger en strategisk plan bak publiseringen med tydelige mål.

5.2 Avhengighet

Informantene ble spurt om deres mediehus er avhengig av sosiale medier på noen som helst måte.

Informantene fra NRK, VG, Sandnesposten og Dagens Næringsliv er tydelig på at de ikke er avhengig av sosiale medier. Likevel erkjenner de to sistnevnte mediehusene at trafikken og synligheten de får fra de ulike plattformene er en positiv bidragsyter.

Pernille Fillipa Pettersen i Stavanger Aftenblad sier at mediehuset ikke er økonomisk avhengig av direktetrafikken de får fra sosiale medier. Til tross for dette erkjenner hun at synligheten på plattformene kan ha en større betydning.

Vi hadde mistet ekstremt mye synlighet ved å ikke være på sosiale medier.

Befolkningen er på sosiale medier, så hvis de ikke velger å oppsøke oss, så må vi oppsøke dem. Hvis vi ikke viser synlighet i sosiale medier kan man glemme at vi eksisterer. Så sann sett er vi litt avhengig av sosiale medier, for de har en sterk markeds kraft, sa Pettersen.

Dette viser at mediehusene kan være avhengig av synligheten i sosiale medier, uten at de trenger å være avhengig av direktetrafikken de får via plattformene. Det er imidlertid vanskelig å måle hvordan synligheten påvirker forbrukerne til å oppsøke nyhetsmediene på

eget initiativ. Samtidig melder informanten fra NRK at de ikke merket en drastisk endring i tallene etter at de trakk seg tilbake fra sosiale medier. Likevel er det vanskelig å sammenligne hvordan NRKs synlighet påvirkes, sammenlignet med mindre aviser som ikke har samme makt og innflytelse i mediemarkedet som statskanalen.

TV 2 skiller seg ut ved å erkjenne at de er avhengig av sosiale medier for merkevarebygging og trafikk. Dette skiller seg ut fra de andre mediehusene som viser til en lavere- eller ingen grad av avhengighet.

Hvis Facebook hadde forsvunnet i morgen så hadde vi hatt ganske drastiske fall i trafikken vår. Dette ville selvfølgelig ha stor innvirkning på hvordan vi når ut til publikum, men også på økonomien vår siden vi får så mange brukere derfra. I tillegg er vi avhengig av at folk vet hvem vi er hvis vi skal klare å holde oss relevante, og klare å vokse for å ta større posisjoner i mediemarkedet. Så det å bygge opp merkevaren i sosiale medier er også viktig, sa Karen Anna Kleppe i TV 2.

Dette viser alvoret ved å være avhengig av sosiale medier, og hvilke konsekvenser det har for mediehusene. En slik økonomisk avhengighet kan slå hardt tilbake på mediehuset dersom plattformene skulle gjøre plutselige endringer.

Kleppe sa også at TV 2 har hatt en stor satsning på sosiale medier, til tross for at de erkjenner avhengigheten.

Så vi har heller gått i motsatt retning og blitt mer avhengige av de ulike plattformene. Det gjør vi bevisst, men det er jo fordi at vi tenker at sånn er medieverden i dag. Det er utopi å tenke at du skal klare å hente brukeren til egne plattformer uten å distribuere innholdet og bygge merkevaren i sosiale medier, sa Kleppe.

Dette viser at mediehuset bevisst går inn for å være avhengig av sosiale medier for å nå sine mål. Det skiller seg ut fra NRK som de siste årene har hatt en enorm nedtrapping når det gjelder nyhetsdistribusjon i sosiale medier.

Blant de ulike mediehusene har VG etablert seg på flest ulike plattformer. Til tross for dette er VG tydelig på at trafikken fra sosiale medier har svært liten innvirkning på mediehusets totale trafikk. Dette er interessant ettersom mediehuset har en tydelig tilstedeværelse på sosiale medier, men mottar likevel en lav prosentandel av trafikken fra de ulike plattformene.

Ved å sammenligne TV 2 og VG ser man en lignende tilstedeværelse på sosiale medier, men svært ulike resultater. TV 2 oppnår en stor prosentandel av nettstedstrafikken gjennom sosiale medier, mens VG derimot mottar svært lite trafikk fra disse plattformene.

Dette kan vise at TV 2 har et større rekkevidde enn VG på sosiale medier, men å direkte sammenligne mediehusene byr på utfordringer.

Det er viktig å påpeke mediehusenes ulike posisjoner i mediemarkedet. TV 2 og VG er begge nasjonale mediehus, men det er viktig å påpeke hvordan de skiller seg fra hverandre.

Ifølge Medietall.no var VG i 2023 det største mediehuset når det kommer til daglig dekning, mens TV 2 var på fjerdeplass. Det er et tydelig skille hvor VG til tider var dobbelt så stor når det kommer til daglig dekning i 2023 (Medietall, 2023).

Dette viser at selv om TV 2 mottar en høyere prosentandel av sin nettstedstrafikk fra sosiale medier, kan man ikke konkludere med at VG får mindre trafikk fra de ulike plattformene. VGs totale direktrafikk kan være så høy at selv om det kommer mye trafikk fra sosiale medier, kan dette drukne ved sammenligning av direktrafikken. Undersøkelsen til Kantar viste også at VG er det foretrukne mediehuset for nyheter (Kantar,2023, s.71). Det vil si at VG godt kan motta like mye trafikk fra sosiale medier som TV 2. Men på grunn av mediehusene sitt ulike rekkevidde vil det være korttenkt å gjøre en direkte sammenligning basert på prosentandelen av trafikk de får fra sosiale medier.

Til tross for dette får TV 2 en stor andel av sin trafikk fra sosiale medier. Ved sin store satsning setter de seg i en mer sårbar posisjon til tross for de gunstige fordelene.

Disse funnene viser et splittet syn over hvordan de ulike mediehusene forholder seg til de sosiale medier, hvor mye man investerer, og kontrollen man gir til plattformene.

5.3 Statistikk

Tallene fra SSB viser at 33 prosent av befolkningen får med seg nyheter via sosiale medier ved å følge ulike aviser, tv- og radiokanaler på de ulike plattformene (Bekkengen, 2023).

Dette gjaldt for 2022, og tallene viser hvor viktig sosiale medier er for nyhetsdistribusjon.

Rapporten fra Kantar viser at aldersgruppen 15-19 år anser sosiale medier som en viktigere nyhetskilde enn nettaviser (Kantar, 2023, s.73).

Det betyr at sosiale medier er viktig for befolkningen, spesielt den yngre generasjonen.

Rapporten til Kantar viste også at de unge har ingen eller lite betalingsvilje for nyheter (Kantar, 2023, s.64).

Dette samsvarer med strategien til flere av informantene jeg intervjuet. Selv om den yngre generasjonen ikke er villig til å betale for nyheter nå, håper de at tilstedeværelsen på sosiale medier kan endre det i fremtiden. Mediehusene håper at synligheten i sosiale medier kommer til å øke sannsynligheten for at flere vil besøke deres nettsider hvis forbrukerne får en nyhetsinteresse ved senere tid.

Selv om disse funnene indikerer at sosiale medier spiller en stor rolle for nyhetsdistribusjon, er det kun den yngste generasjonen som foretrekker å få med seg nyheter på sosiale medier. Altså mediehusenes egne nettsider overgår sosiale medier hos folk flest.

Statistikken fra empirikapittelet er med på å støtte dette. Undersøkelsen 2023 Digital News Report viser at norske mediehus får i gjennomsnitt 59 prosent av trafikken sin direkte fra egne nettsider. Kun 12 prosent av trafikken stammer fra sosiale medier (Newman, 2023).

Dette viser hvor lite trafikk norske mediehus mottar fra sosiale medier, og det samsvarer med deler av statistikken jeg selv fikk fra mediehusene. Med unntak av TV 2 og Sandnesposten, mottok de resterende mediehusene under ti prosent av sin trafikk fra sosiale medier i 2023. Denne statistikken kan forsvare mediehusene som mener at de ikke er avhengig av direktetrafikken de får fra sosiale medier. Dette utelukker TV 2 som erkjenner sin avhengighet og som mottar en betydelig mer trafikk fra sosiale medier. Det er også interessant at Sandnesposten mottok 30.4 prosent av sin trafikk i 2023 fra Facebook, men påpeker likevel at deres mediehus ikke er avhengig av sosiale medier. Det kan være at økonomien til mediehuset hovedsakelig baseres seg på betalende abonnenter, siden det ser ut til at samtlige nyhets saker er bak en betalingsmur. Facebook kan derfor være et mellomledd for de som allerede betaler for et abonnement, men at klikkene fra plattformen ikke har en avgjørende effekt på mediehusets inntekt. Sandnesposten tjener på betalende abonnenter uavhengig om publikum faktisk leser sakene de betaler for. På denne måten kan man argumentere for at avisen er uavhengig av sosiale medier.

Det er også viktig å belyse at merkevarebyggingen i sosiale medier kan ha stor påvirkning på direktetrafikken til mediehusene. Dette er vanskelig å måle, og det kan godt være at befolkningen ubevisst blir påvirket til å besøke mediehusenes nettsted som en følge av tilstedeværelsen i sosiale medier. I tillegg kan det ha stor betydning hvordan merkevaren til mediehusene er etablert utenom nyhetsdistribusjon. VG, NRK, og TV 2 er alle anerkjente

mediehus som tilbyr langt mer enn bare nyheter. De tre mediehusene tilbyr også underholdning og annet innhold på radio, podkast, og TV. Dette kan være med å skape en relasjon og en sterk merkevare, som igjen kan påvirke hvilket mediehus som publikum velger å besøke for nyheter.

Samtlige mediehus har en stor følgerskare i sosiale medier, med størrelse og målgruppe tatt i betraktning. Flere av mediehusene når også ut til store deler av befolkningen hvis man ser på ferske visningstall på de ulike plattformene. Selv om mediehusene når ut til forbrukerne, virker det som en utfordring å hente dem inn til egne plattformer, i hvert fall direkte via sosiale medier. Med unntak av TV 2 og Sandnesposten fikk de resterende mediehusene under ti prosent av sin trafikk direkte fra sosiale medier. Men merkevarebyggingen og synligheten kan likevel ha en stor påvirkning. Hvis forbrukerne velger å gå inn på mediehusets nettsted, og dette er et resultat av synligheten på sosiale medier kan de ulike plattformene ha en mye større betydning. Men dette er nok svært utfordrende å måle hvis forbrukerne ikke går inn på mediehusets nettsted via sosiale medier. Da vil det kun bli målt som direktetraffic på eget nettsted. Så selv om flere mediehus ikke oppnår vesentlige mengder med trafikk fra sosiale medier, kan de ulike plattformene ha en stor betydning for den samlede trafikken. Men det er som sagt utfordrende å måle. Flere av informantene sa at strategien ved merkevarebyggingen ikke nødvendigvis var å skape trafikk her og nå. Men at synligheten skal kunne påvirke forbrukerne til å besøke mediehusets egne plattformer i fremtiden. Det kan være alt fra en uke til flere år, men det virker som at flere av mediehusene ser på synligheten i sosiale medier som en langvarig investering, og ikke bare som en trafikkdriver her og nå. Dette er en fallgrube i undersøkelsen min ettersom man ikke kan kartlegge hele påvirkningskraften sosiale medier har for den totale trafikken.

I tillegg er det viktig å adressere de ulike målgruppene som mediehusene har. Sandnesposten og Stavanger Aftenblad fokuserer ofte på å produsere nyheter som har lokal, eller regional interesse. Dermed kan innholdet ha stor interesse på et lokalt perspektiv, men mindre interesse på et nasjonalt perspektiv. Det kan også begrense rekkevidde de får i sosiale medier. Dagens Næringsliv skiller seg også ut ved å primært produsere nyheter knyttet til norsk næringsliv, som kan ha ulik interesse for allmennbefolkningen. Dette kan også påvirke rekkevidden av innholdet på de ulike plattformene. NRK, VG og TV 2 er nasjonale mediehus som ikke begrenser seg til geografisk område, eller til en spesifikk interesse. Dermed kan det være en større sannsynlighet for at deres nyheter oftere når ut til større deler av befolkningen på sosiale medier.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg tatt for meg følgende forskningsspørsmål:

Er norske redaksjonelle mediehus avhengig av sosiale medier?

Det er tydelig at sosiale medier har en stor rolle hos det norske folk. På de ulike plattformer har befolkningen mulighet til å se, lese eller høre nesten endeløst av innhold fra tusenvis av aktører. Redaksjonelle mediehus var tidlig ute med å etablere seg på de ulike plattformene i kampen om oppmerksomheten.

I løpet av de siste årene har sosiale medier vært gjennom en rekke endringer, som har påvirket hvordan norske mediehus forholder seg til dem. Noen mediehus har trukket seg tilbake, mens andre går inn med hodet først og håper på det beste.

Gjennom intervjuer med seks redaksjonelle mediehus av ulik størrelse og dekning viser de ulike tilnærminger til sosiale medier. Informantene som representerer VG, NRK, Dagens Næringsliv og Sandnesposten påpeker at de ikke er avhengige av sosiale medier for verken synlighet eller trafikk. Til tross for dette har mediehusene tydelige strategier for hvordan de kan nå ut til befolkningen gjennom de ulike plattformene. Disse strategiene er varierende fra de ulike mediehusene, hvor noen har en tydelig tilstedeværelse, mens andre har tatt et steg tilbake. TV 2 og Stavanger Aftenblad skiller seg ut fra resten av mediehusene. Informanten fra TV 2 erkjenner at de er avhengig av sosiale medier for både trafikk og merkevarebygging. Samtidig fastslår informanten fra Stavanger Aftenblad at mediehuset ikke er avhengig av trafikken fra sosiale medier, men erkjenner risikoen ved å ikke være synlig på plattformene.

Statistikk fra mediehusene over, sammen med tidligere forskning viser at de fleste mediehus mottar en liten prosentandel av sin trafikk gjennom sosiale medier. Selv om den yngre generasjonen foretrekker å få nyheter gjennom sosiale medier, foretrekker majoriteten å lese nyheter på mediehusenes egne nettsider. Det er også utfordrende å måle hvordan synligheten i sosiale medier har påvirket brukerne til å besøke mediehusets egne nettsteder ved senere anledninger. Dette kan ha en stor betydning for den totale trafikken, men dette er utfordrende å kartlegge.

Tidligere forskning, statistikk, og funnene gjort i forbindelse med denne oppgaven viser at norske redaktørstyrte mediehus er avhengige av sosiale medier i ulik grad. Selv om sosiale medier gir verdifull synlighet og en viss trafikk, er en direkte økonomisk avhengighet ikke utbredt hos flertallet.

7.0 Litteraturliste

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2022). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Bekkengen, F. V. (2023). Fire av ti 16-19 åringer finner nyheter på TikTok. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/fire-av-ti-16-19-aringer-finner-nyheter-pa-tiktok>

Bramness, J. G., & Bachs, L. (2022). Avhengighet. Store medisinske leksikon. <https://sml.snl.no/avhengighet#:~:text=Avhengighet%20brukes%20i%20dagligspr%C3%A5ket%20om,WHO>

Brandal, K. (2024). *Dette gjør mediehusene for å nå de unge*. OsloMet - storbyuniversitetet. <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/dette-gjor-mediehusene>

Kantar. (2023). *Medietrender Ung 2023: En rapport om medielivet til norske 15-24-åringer*. Kantar. <https://kantar.no/medier/medietrender-ung-2023-medievanene-til-norske-15-24-aringer/>

Medietall.no. (2023). *Persontall: Daglig dekning Q1*. Medietall.no. Hentet 1. mai 2024, fra https://medietall.no/?liste=persontall&r=PERSONTALL&pid=53545&p=2303&gs=1&g_sels
≡

Medietall.no. (2023). *Persontall: Daglig dekning Q2*. Medietall.no. Hentet 1. mai 2024, fra https://medietall.no/?liste=persontall&r=PERSONTALL&pid=53545&p=2306&gs=1&g_sels
≡

Medietall.no. (2023). *Persontall: Daglig dekning Q3*. Medietall.no. Hentet 1. mai 2024, fra https://medietall.no/?liste=persontall&r=PERSONTALL&pid=53545&p=2309&gs=1&g_sels
≡

Medietall.no. (2023). *Persontall: Daglig dekning Q4*. Medietall.no. Hentet 1. mai 2024, fra <https://medietall.no/?liste=persontall>

Medietilsynet. (2023). *Norsk medieøkonomi 2018–2022: Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar (978-82-8428-040-0)*. Medietilsynet. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/231103_medieokonomi_20182022.pdf

Newman, N. (2023). Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Statistisk sentralbyrå. (2023). Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). Metodebok for mediefag (4. utg.). Fagbokforlaget.

