

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram:

Opptaksår: 2024

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

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

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffer)	Navn:
206764	Gaute Beckett Holmslet

Oppgavens tittel:

Når NRK lukker dørene

– er NRKs tilbaketrekning på Facebook positiv for lokale nyhetsmedier?

Veileder: Terje Hillesund

Når NRK lukker dørene

Er NRKs tilbaketrekning på Facebook positiv for lokale nyhetsmedier?



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Gaute Beckett Holmslet, 206764

Veileder: Terje Hillesund

Sammendrag

I denne empiriske oppgaven er målet å undersøke om det har vært positivt for lokale nyhetsmedier i regionen at NRK Rogaland har lagt ned Facebook-siden sin. Oppgaven har hovedvekt på empiri hentet fra Meta, men benytter også noe teori for å forklare fenomener og drøfte resultatene. I oppgaven analyserer jeg interaksjoner målt opp mot antall poster, som gir meg en interaksjonsrate. Dette kan svare på om lokalavisene har opplevd større engasjement på postene sine etter at konkurrenten, NRK Rogaland, la ned Facebook-siden. Jeg ser på historiske tall tilbake til våren 2022, og retter deretter søkelyset mot perioden januar til april 2024. Det er i denne perioden NRK Rogaland legger ned Facebook-siden.

De viktigste funnene denne oppgaven viser, er at avisene i Rogaland samlet sett øker interaksjonsraten sin på Facebook samtidig som NRK Rogalands Facebook-side legges ned. På individnivå øker flere av avisene, mens noen andre opplever nedgang. Likevel er det altså en vekst samlet sett. Dette har de klart selv om det ved en sammenlignbar nedleggelse tidligere kan påvises et fall i interaksjonsraten. Funnene kan imidlertid ikke slå fast et kausalitetsforhold mellom nedleggelsen og avisenes vekst. Til det er måleperioden for kort. Men oppgaven gir et øyeblikksbilde av de umiddelbare ringvirkningene av at NRK legger ned distriktskontorenes Facebook-sider. Avslutningsvis foreslår jeg at videre forskning på temaet kan være interessant, da i et mediemangfoldsperspektiv, men at det da bør være en lengre måleperiode.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1.0 Innledning	2
Kapittel 2.0 Metode	4
2.1 Kvantitativ tilnærming.....	4
2.2 Utvalg.....	4
2.3 Alternativ fremgangsmåte.....	5
2.4 Svakheter ved metoden.....	6
Kapittel 3.0 Resultater	6
3.1 Suldalsposten.....	6
3.2 Øyposten.....	7
3.3 Jærbladet	8
3.4 Ryfylke.....	9
3.5 Gjesdalbuen	9
3.6 Solabladet.....	10
3.7 Strandbuen.....	11
3.8 Sandnesposten.....	11
3.9 Aftenbladet.....	12
3.10 Bygdebladet.....	13
3.11 Haugesunds Avis.....	13
3.12 Historiske tall og kontekst.....	14
3.13 Samlet interaksjonsrate.....	17
3.14 Etter NRKs retrett	18
3.14 Hva skjedde sist?	20
Kapittel 4. Drøfting	22
4.1 «Gratis» NRK kontra betalt abonnement.....	22
4.2 Facebook skrur på algoritmen	23
4.3 Kamouflert gjenoppheving	23
4.4 Kort måleperiode	24
4.5 Upresise tall	24
4.6 Individuelle variasjoner.....	25
4.7 Konklusjon.....	26
Litteraturliste	28

Kapittel 1.0 Innledning

For ti år siden hadde NRK hundrevis av kontoer på Facebook, Instagram og Twitter. I dag har de bare en håndfull igjen, etter å ha lagt ned et stort antall kontoer – både store og små – de siste årene. Nylig forsvant også distriktskontorene (DK) fra sosiale medieplattformer. 13 Facebook-kontoer ble lagt ned 15. januar 2024 (Simonsen, 2023a) og flere av distriktskontorene hadde Instagram-kontoer som også ble lagt ned. Distriktsredaktør Marius Lillelien beskriver i artikkelen nedleggelsen som «en lykkelig skilsmisse» og understreker at det er strategisk viktig for NRK å være mindre avhengig av tredjeparts plattformer. Han sier NRK er forberedt på et fall i trafikken når kontoer som for eksempel NRK Nordland (122.000 følgere på Facebook) slutter å distribuere artikler fra nettstedet. Det er som sagt ikke første gangen NRK legger ned kontoer. NRK Sport la ned sin Instagram-konto med over 200.000 følgere i desember 2022. Bare et par måneder tidligere hadde de lagt ned Facebook-siden sin. Noen måneder før dette igjen hadde P3 lagt ned Facebook-siden sin, en beslutning som kom ikke lenge etter at NRK Nyheter besluttet å legge ned sin Facebook-side. Nedleggelsen av distriktskontorenes Facebook-sider er med andre ord den siste i en rekke beslutninger om å trappe ned på NRKs tilstedeværelse på Facebook. Og det blir ikke den siste, advarte daværende strategisk rådgiver for sosiale medier, Laurie MacGregor, da NRK Nyheter nedleggelse var et faktum (MacGregor, 2022)

Når NRK nå har lagt ned DK-ene sine sider, og befolkningen i distriktskontorenes nedslagsfelt ikke lenger får servert lokalt innhold fra NRK på Facebook, kan dette gjøre noe med kommersielle konkurrenters rekkevidde og trafikk fra Facebook. Amedia er et stort mediekonsern med et titalls lokalaviser i porteføljen. Dersom det er slik at NRKs distriktskontorers «plass» i Facebooks nyhetsstrøm nå går til mindre avisers artikler i stedet, kan dette gi positive utslag for lokalaviser med trange budsjett. Når NRK Nordland ikke lenger er på Facebook og tilbyr «gratis» artikler i brukernes nyhetsstrøm kan kanskje Avisa Nordland få levert sine abonnementsartikler til flere. Studier har vist at Facebook er den viktigste trafikkdriveren på sosiale medier for norske medier (Kalsnes & Larsson, 2018), så det er ikke utenkelig at det oppstår muligheter for andre når en stor aktør som NRK slutter å distribuere innholdet sitt på plattformen.

Men trafikk er ikke alt. Dialogen flyttes også fra Facebook og over til NRKs egne plattformer. Debatten som har foregått i kommentarfeltene under innleggene NRK Nordland har postet vil opphøre. Der Facebook-brukere tidligere kunne sende inn tips og stille spørsmål rett i innboksen til NRK Hordaland på Facebook, må de nå inn på NRK.no for å gjøre det

samme. Skulle det være slik at engasjementet «omfordeles» når distriktskontorene trekker seg ut av Facebook, så vil kanskje de kommersielle konkurrentene merke effekten av dette. For som Olsen innleder med: «Mennesket er sosialt, det søker fellesskap og å dele historier.» (Olsen, 2021). NRK Nordlands rolle på Facebook, som et leirbål mennesker med regional tilknytning kan samles rundt og diskutere aktuelle saker, vil kanskje overtas av Avis Nordland? Eller kanskje flere mindre publikasjoner vil «dele på kaka»?

I denne bacheloroppgaven ønsker jeg å utforske hvordan en begrensning i NRKs tilstedeværelse på Facebook påvirker lokale kommersielle medier på samme plattform. Med utgangspunkt i nedleggelsen av distriktskontorenes 13 Facebook-kontoer håper jeg å kunne avdekke nettopp dette. NRKs rolle i både utviklingen og bevaringen av mediemangfoldet i Norge diskuteres hyppig. Derfor synes jeg det er interessant å se på hva som skjer når en stor aktør som NRK trekker viktige kontoer ut fra en tredjepartsdistributør som Facebook. Hva dette faktisk har å si for mediemangfoldet har jeg ikke rom for å undersøke i denne oppgaven, men mine resultater kan eventuelt være med på å danne grunnlag for en slik undersøkelse på et senere tidspunkt. Denne oppgaven er altså mer å anse som et øyeblikksbilde og en gjennomgang av foreløpige signaler like etter at NRK trakk distriktskontorene ut av Facebook. Gjennom problemstillingen «er NRKs tilbaketrekning på Facebook positivt for lokale nyhetsmedier?» vil jeg belyse hvilke ringvirkninger NRKs retrett eventuelt har gitt for medielandskapet i et av NRKs distriktskontorers nedslagsfelt.

For at ikke tallmaterialet skal bli for omfattende har jeg valgt å avgrense oppgaven til å se på 11 aviser i Rogaland og effekten fra nedleggelsen av NRK Rogalands offisielle side på Facebook. Avisene er av varierende størrelse og har forskjellige nedslagsfelt. Alt fra den lille og hyperlokale Strandbuen til en stor regionsavis som Aftenbladet. Dette tenker jeg er viktig – at ikke avisutvalget blir for homogent. På samme måte som at norske avisers økonomiske betingelser er forskjellige, vil det være forskjeller i hvordan avisene velger, eller har mulighet til, å løse oppdraget sitt på sosiale medier. At tallmaterialet jeg jobber med reflekterer disse forskjellene mener jeg er en styrke for oppgaven. På grunn av lokale variasjoner og det fragmenterte norske medielandskapet vil det trolig være vanskelig å generalisere videre til andre regioner ut fra resultatene i denne oppgaven.

Kapittel 2.0 Metode

Denne oppgaven benytter seg av kvantitativ metode. Jeg skal se på det nevnte tallmaterialet for å undersøke hvordan engasjementet på Facebook-sidene til avisene i Rogaland har utviklet seg etter at NRK Rogaland «stengte dørene» på Facebook. På grunn av begrenset teori knyttet direkte til problemstillingen, vil oppgaven i all hovedsak være bygget på empiri avdekket gjennom egen forskning. Jeg kommer likevel til å ta i bruk noen kilder for å underbygge, forklare eller problematisere empirien. Dataene som benyttes i denne oppgaven er antall interaksjoner, antall poster, interaksjonsrate per post, samt akkumulerte data for de nevnte datapunktene. Tallene er innhentet ved hjelp av et verktøy som heter CrowdTangle.

Opprinnelig et frittstående verktøy for å aggregere tall fra Facebook, og i 2016 kjøpt opp av Meta (Facebooks eierselskap), gjort gratis og implementert som en løsning Meta tilbyr sine profesjonelle brukere. Verktøyet baserer seg på tall fra Facebook, Instagram og Reddit (Tess, 2024). Tallene lastes ned i CSV-format for videre behandling i Excel. Der har jeg organisert rådataene i tabeller og laget tilhørende grafer – presentert i denne oppgaven som figurer.

2.1 Kvantitativ tilnærming

Jeg har valgt en kvantitativ tilnærming fordi jeg ønsker å avdekke den faktiske effekten NRK Rogalands nedleggelse av Facebook-siden sin har hatt for lokalavisene i regionen. En kvalitativ tilnærming, for eksempel gjennom dybdeintervjuer, ville i større grad avdekket motivasjon og refleksjoner rundt temaet, men ikke svart på det som er min problemstilling. For å komme nærmere et svar på om nedleggelsen faktisk har vært positiv for lokalavisene er jeg avhengig av konkrete tall slik at jeg kan påvise en reell utvikling. En utfordring jeg imidlertid har erfart gjennom mitt daglige virke som vaktstjef for sosiale medier, og som mange ansatte i mediebransjen erfarer daglig, er at det er problematisk å forholde seg til en tredjepartsdistributør ved innsamling av data. Det er vanskelig å få bekreftet validiteten, tallene er noen ganger ufullstendige, ofte oppstår det hull i datarapporteringen på grunn av nedetid hos plattformene, algoritmeendringer eller andre ting utenfor vår kontroll. Tallene jeg har fått tilgang til gjennom CrowdTangle synes også å bære preg av dette. Dette vil jeg problematisere og diskutere videre senere i oppgaven.

2.2 Utvalg

Datapunktene jeg har valgt, har jeg valgt fordi de samlet kan gi et bilde på utviklingen i engasjement på Facebook for de respektive avisene. *Interaksjoner* sier noe om hvor mange som engasjerer seg i innleggene, *antall poster* sier noe om frekvensen på delinger og

interaksjonsraten sier noe om hvor mange interaksjoner avisene har per post. Samler man disse datapunktene får man et inntrykk av det store bildet og kan på den måten utlede om det er en reell økning til stede. I dette tilfellet samler jeg antall interaksjoner og deler på antall poster, slik at jeg kan få interaksjoner per post, heretter «IPP» eller interaksjonsrate. Det er viktig å bruke IPP fordi hvis man bare hadde sett på antall interaksjoner, så ville resultatene blitt styrt av antallet poster. Hadde en avis lagt ut bare to poster en måned, mot de vanlige 100 postene andre måneder, ville man sett et stort fall i antall interaksjoner. Ved å bruke interaksjonsrate vil man få sammenlignbare tall uansett hvor få eller mange poster avisen har lagt ut. *Interaksjoner* er Facebooks samlebetegnelse på reaksjoner, kommentarer og delinger. Her tenker jeg det er hensiktsmessig å komme med en kort definisjonsavklaring:

Reaksjoner er i sin enkleste form en «tommel opp». Dette er den enkleste måten for en bruker å engasjere seg i innholdet en avis har lagt ut (Hille & Bakker, 2013). Etter nevnte studie har det imidlertid kommet flere reaksjoner som skal gjenspeile følelser (Krug, 2016). Disse er «Haha» (latter), «Sad» (trist), «Angry» (sinne), «Love» (hjerte) og «Wow» (sjokk).

Kommentarer er når brukerne velger å uttrykke sin mening eller skrive noe i kommentarfeltet under den aktuelle posten.

Delinger er når brukeren velger å dele posten på sin egen Facebook-side, i en gruppe eller på en egen Facebook-side denne brukeren kan publisere til.

Jeg har også valgt å ta med tall fra en av NRKs tidligere tilbaketrekkninger fra Facebook – nemlig da NRK Nyheter la ned sin Facebook-side. Dette har jeg gjort for å ha en lignende hendelse å sammenligne med, og for å se om de to uavhengige hendelsene har noen likhetstrekk i hvilke eventuelle ringvirkninger de har gitt. Jeg har sett på de samme datapunktene her, altså interaksjoner per post. Fordelen med dette er at det er en lengre måleperiode etter at NRK Nyheter forsvant fra Facebook, noe som optimalt sett burde gi en pekepinn på hvilken utvikling man kan forvente å se etter at NRK Rogaland trakk Facebook-siden sin. Disse tallene er også hentet fra CrowdTangle.

2.3 Alternativ fremgangsmåte

Alternativet til interaksjonsrate kunne vært å samle rekkevidde og det som blant de ulike plattformene på sosiale medier kalles «impressions» – eller «inntrykk» på godt norsk, og eventuelt bryte dette ned til rekkevidde per post. Disse tallene er imidlertid ikke offentlig tilgjengelige og det er også tall som er vanskeligere å jobbe med ettersom de er vanskelig å etterprøve. Rekkevidden Facebook oppgir til deg, for eksempel 200.000, er et tall du bare må stole på at er korrekt. Interaksjoner i form av kommentarer, reaksjoner (likerklikk/hjerte/latter

etc) og lagringer er på sin side utført av mennesker – man kan spore hvert likerklikk og hver eneste kommentar tilbake til personer, profiler og sider på Facebook. Derfor mener jeg at disse tallene har høyere validitet når jeg skal måle endringer i avisenes publikumsengasjement på Facebook.

2.4 Svakheter ved metoden

En svakhet i denne oppgaven er et kort tidsrom for måling. NRKs beslutning om å legge ned Facebook-sidene til distriktskontorene er såpass fersk at det i skrivende stund ikke er data tilgjengelig for mer enn tre måneder etter at nedstengningen var et faktum. Tre måneder er en svært kort periode for å måle utvikling statistisk sett, og resultatene vil derfor ha lavere forskningsmessig validitet. Likevel, som jeg skriver i innledningen, synes jeg det er interessant å få et øyeblikksbilde av den umiddelbare effekten av nedleggelsen.

Det hadde også vært interessant å få tilgang til avisenes rekkeviddetall nevnt i underkapittel 2.3. Dette kunne vært et kontrollpunkt for å se om utviklingen i rekkevidde samsvarte med utviklingen i IPP.

Kapittel 3.0 Resultater

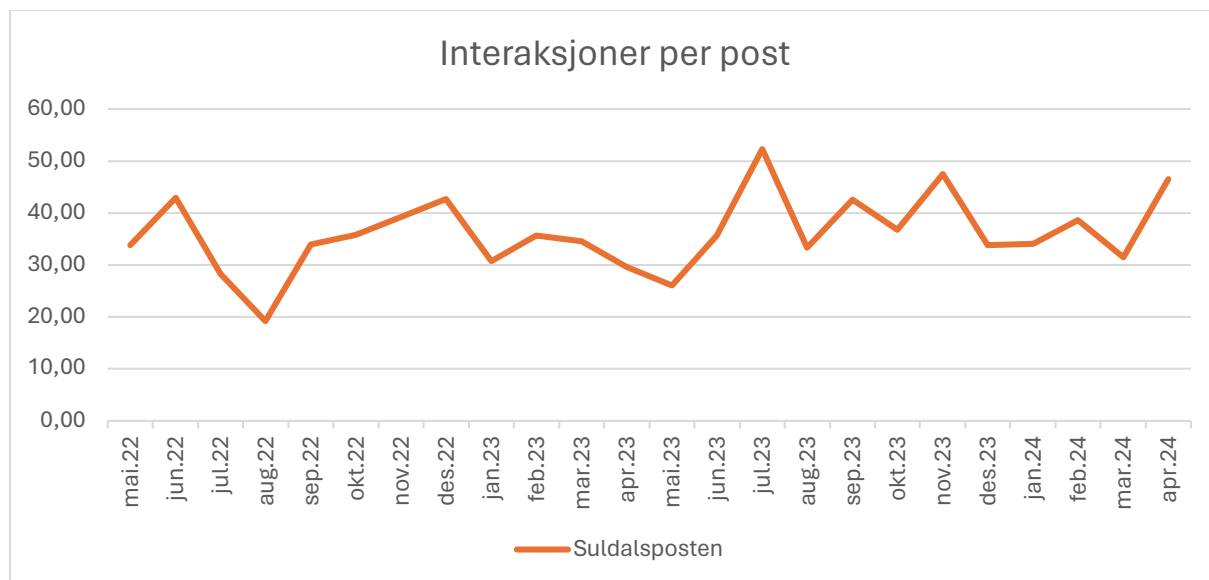
For å kunne forstå dataene fra perioden etter at NRK Rogaland hadde lagt ned Facebook-siden sin, er det viktig å se på de historiske tallene. Slik kan vi sette de nye tallene i sammenheng og en større kontekst. Jeg har hentet ut tall fra to år tilbake (mai 2022 og frem til de siste oppdaterte tallene for april 2024) slik at naturlige variasjoner eller trender kan oppdages. Jeg vil først gå gjennom de enkelte avisene og hvordan utviklingen deres har vært. Jeg vil se på måleperioden i sin helhet, samt se nærmere på den siste delen av måleperioden: månedene etter NRKs nedleggelse av distriktskontorenes Facebook-sider. Jeg vil også se på den samme perioden året før (januar 2023 til april 2023) for å se om de to periodene følger hverandre på noe vis og eventuelt avdekke en periodetypisk utvikling. Jeg vil deretter gå litt mer inn på de generelle historiske funnene, før jeg til slutt retter søkelyset mot den mest aktuelle perioden fra januar til og med april i 2024. I tillegg tar jeg med noen datapunkter fra da NRK Nyheter la ned sin Facebook-side, slik at mine resultater kan ses i lys av en lignende hendelse.

3.1 Suldalsposten

Suldalsposten (fig. 1) begynner måleperioden på 33,75 IPP (mai 2022) og avslutter måleperioden på 46,47 IPP (april 2024). Det er altså en økning over tid, selv om det også har

vært nedgang i løpet av måleperioden. Denne nedgangen er imidlertid hentet opp igjen ganske raskt. Fra januar 2023 til april 2023 er det omtrent ingen utvikling, men teknisk sett en liten nedgang fra 30,68 IPP til 29,65 IPP. Mot slutten av måleperioden varierer det litt fra måned til måned, men endringen fra januar 2024 (34,08 IPP) til april 2024 (46,47 IPP) er en forholdsvis stor økning.

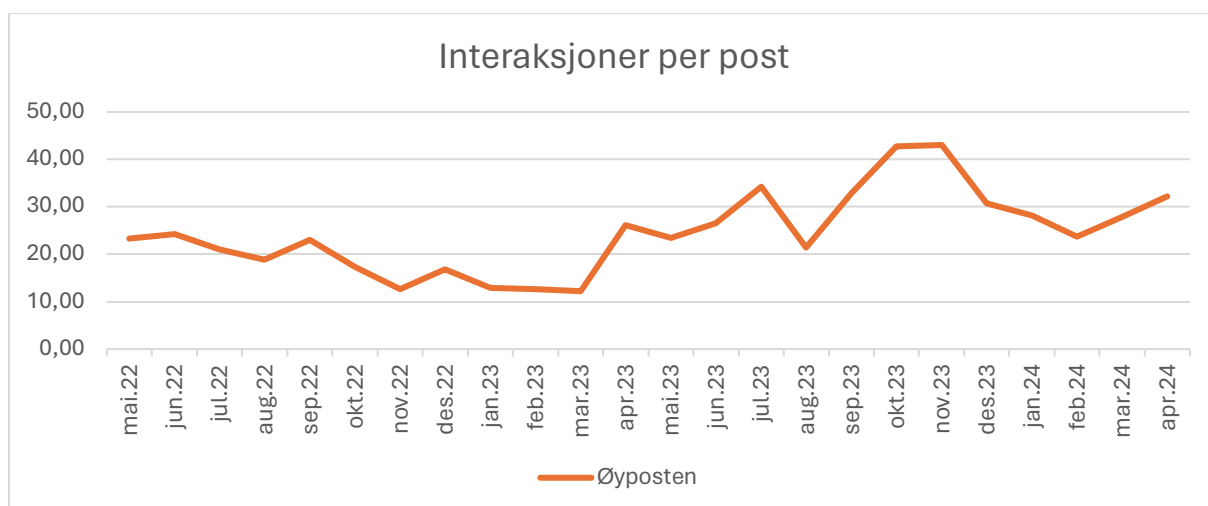
Figur 1



3.2 Øyposten

Øyposten (fig. 2) begynner måleperioden på 23,29 IPP (mai 2022) og avslutter måleperioden på 32,20 IPP (april 2024). Det er med andre ord en økning over tid. Perioden starter med en lengre nedgang fra mai 2022 til mars 2023. Etter dette styrker tallene seg betraktelig frem til slutten av måleperioden. På bunnivået i mars 2023 ligger avisa på 12,21 IPP. Perioden januar 2023 til april 2023 er totalt sett preget av en økning, selv om kurven er ganske flat fra januar til mars. Det er først fra mars til april den store økningen kommer. Når det er sagt, så ser vi en økning fra 12,89 IPP i januar 2023 til 26,07 IPP i april 2023. Mot slutten av måleperioden varierer det litt, men fra januar 2024 (28,22 IPP) til april 2024 (32,20 IPP) er det påvist en svak økning.

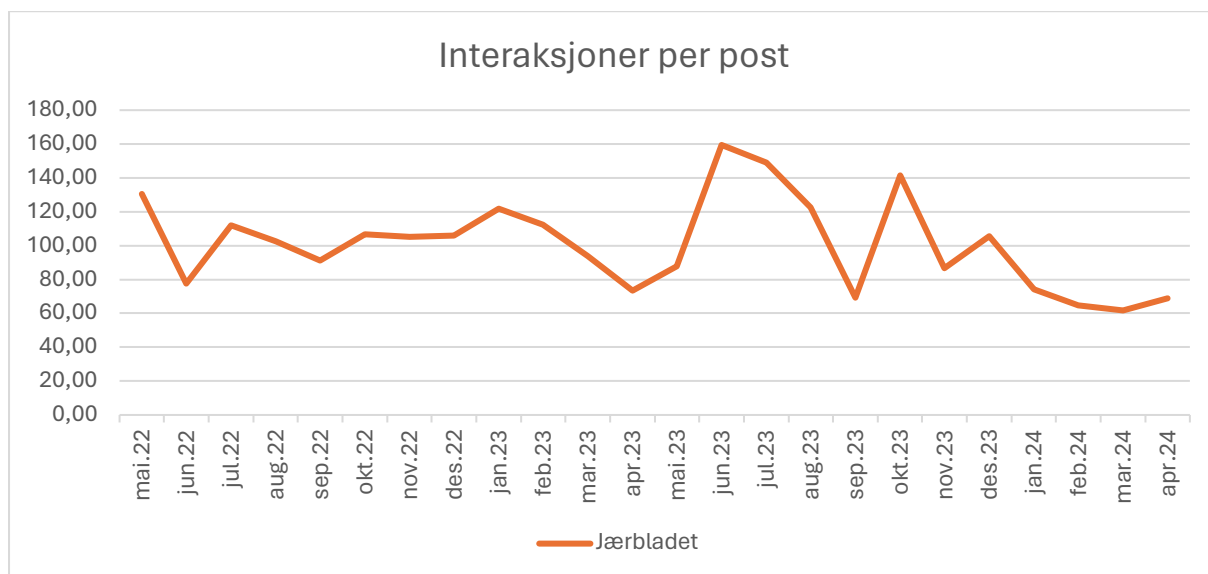
Figur 2



3.3 Jærbladet

Jærbladet (fig. 3) begynner måleperioden på 130,68 IPP (mai 2022) og avslutter måleperioden på 68,97 IPP (april 2024). Det tilsvarer nesten en halvering over tid. Perioden starter med et ganske betydelig fall fra mai 2022 til juni 2022, før tallene styrker seg litt igjen og holder seg forholdsvis stabile fram til januar 2023 (121,98 IPP). Der starter et nytt fall som når bunnen i april 2023 (73,35 IPP). I juni 2023 har de sin høyeste topp på 159,46 IPP før en ny nedgang høsten 2023. Dette leder inn i perioden januar 2024 (74,25 IPP) til april 2024 (68,97) hvor det kan påvises et fall totalt sett, selv om kurven har en positiv trend ved siste målepunkt.

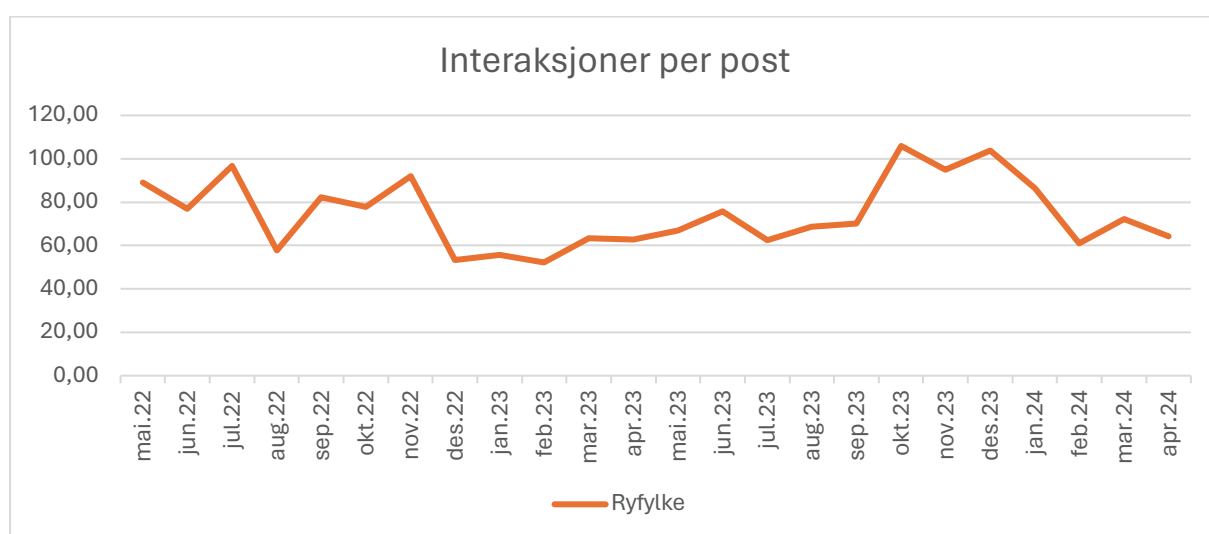
Figur 3



3.4 Ryfylke

Ryfylke (fig. 4) starter måleperioden på 89,04 IPP (mai 2022) og avslutter måleperioden på 64,36 IPP (april 2024). Det vil si et ganske tydelig fall totalt over hele perioden. Avisen hadde ganske stabile tall gjennom hele perioden, før de steg noe fra september 2023 (70,08 IPP) fram til desember 2023 (103,71 IPP). Etter dette kom et nytt fall. Dette fallet viser også igjen når vi ser på perioden januar 2024 (86,39 IPP) til april 2024 (64,36 IPP). I den sammenlignbare perioden i 2023 gikk avisen fra 55,59 IPP (januar 2023) til 62,90 IPP (april 2023), noe som utgjør en svak økning. En lignende økning kunne altså ikke påvises i samme periode i 2024.

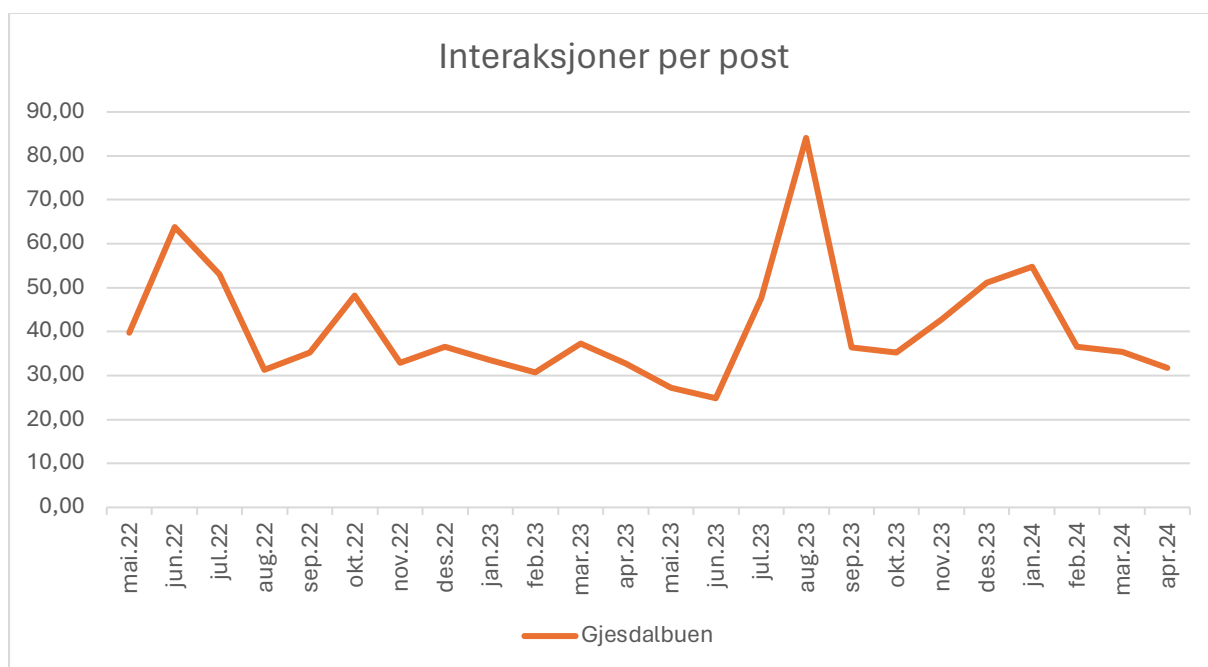
Figur 4



3.5 Gjesdalbuen

Gjesdalbuen (fig. 5) startet måleperioden på 39,83 IPP (mai 2022) og avsluttet på 31,81 IPP (april 2024). Avisen erfarte altså en liten nedgang totalt gjennom perioden. Med unntak av noen topper i juni 2022 og oktober 2022 viser tallene en ganske jevn nedgang fram til et bunnivå i juni 2023 (24,84 IPP). Etter dette kommer en bratt oppgang til et toppunkt i august 2023 (84,09 IPP) før en like bratt nedgang til september 2023 (36,38 IPP). Fra januar 2024 (54,73 IPP) til april 2024 (31,81 IPP) er det et ikke ubetydelig fall. Ser vi på den sammenlignbare perioden i 2023 er det omtrent ingen endring fra januar (33,50 IPP) til april (32,71 IPP), men nok til å klassifiseres som et svakt fall.

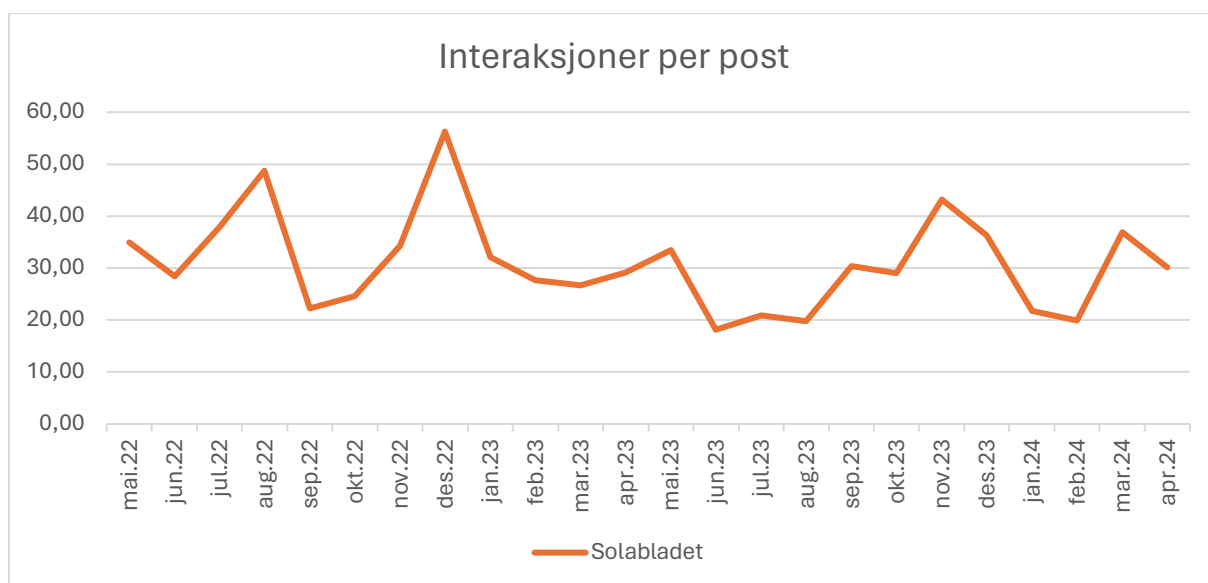
Figur 5



3.6 Solabladet

Solabladet (fig. 6) startet måleperioden på 34,98 IPP (mai 2022) og avsluttet på 30,14 IPP (april 2024), noe som tilsier et lite fall totalt sett over perioden. Perioden er preget av flere mindre topper og bunner gjennom perioden, men trenden er totalt sett ganske flat. Fra januar 2024 (21,81 IPP) til april 2024 (30,14 IPP) er det en ikke ubetydelig oppgang. Ser vi på samme periode året før, ser vi en svak nedgang fra 32,12 IPP (januar 2023) til 29,12 IPP (april 2023).

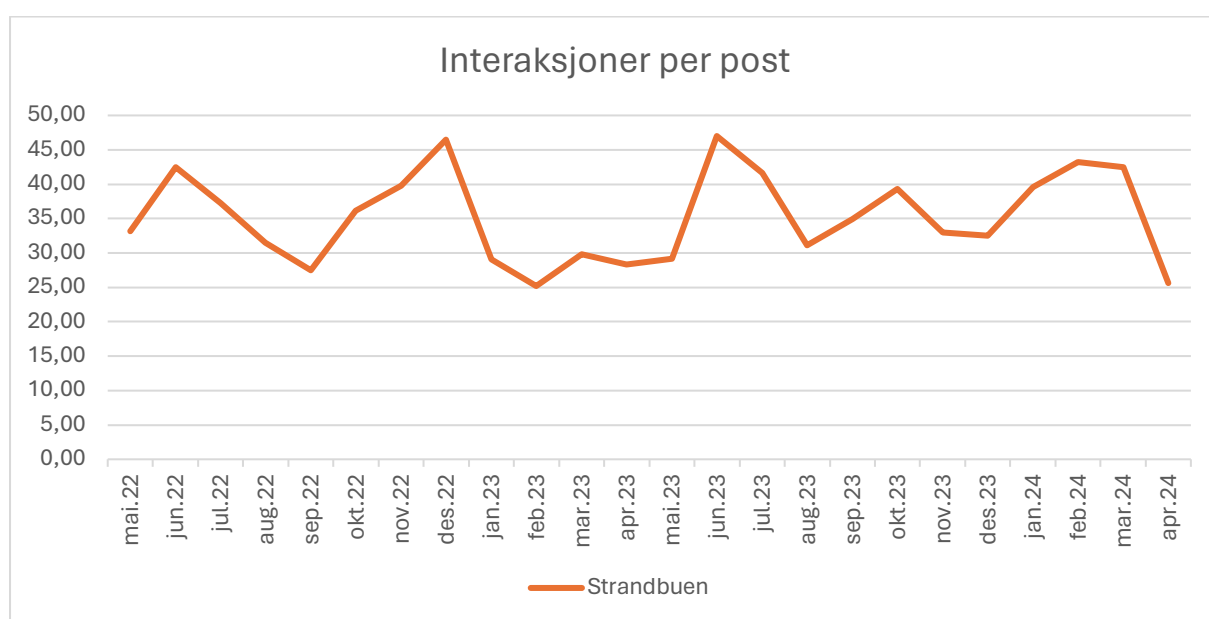
Figur 6



3.7 Strandbuen

Strandbuen (fig. 7) startet måleperioden på 33,12 IPP (mai 2022) og avsluttet på 25,66 IPP (april 2024). Dette er en nedgang totalt sett gjennom perioden. I likhet med Solabladet er Strandbuens utvikling preget av en relativt flat trend med noen topper og bunner som ender tilbake igjen på trendlinjen etter hvert fall/hopp. Strandbuen har ett av de mest tydelige fallene i perioden etter at NRK Rogalands Facebook-side ble lagt ned. Fra januar 2024 (39,66 IPP) til april 2024 (25,66 IPP) opplevde avisen et stort fall i interaksjoner per post. Sammenlignet med samme periode året før var dette fallet lang mer dramatisk. Fra januar 2023 til april 2023 var nedgangen fra 29,03 IPP til 28,30 IPP, som må sies å omtrent være en flat utvikling.

Figur 7

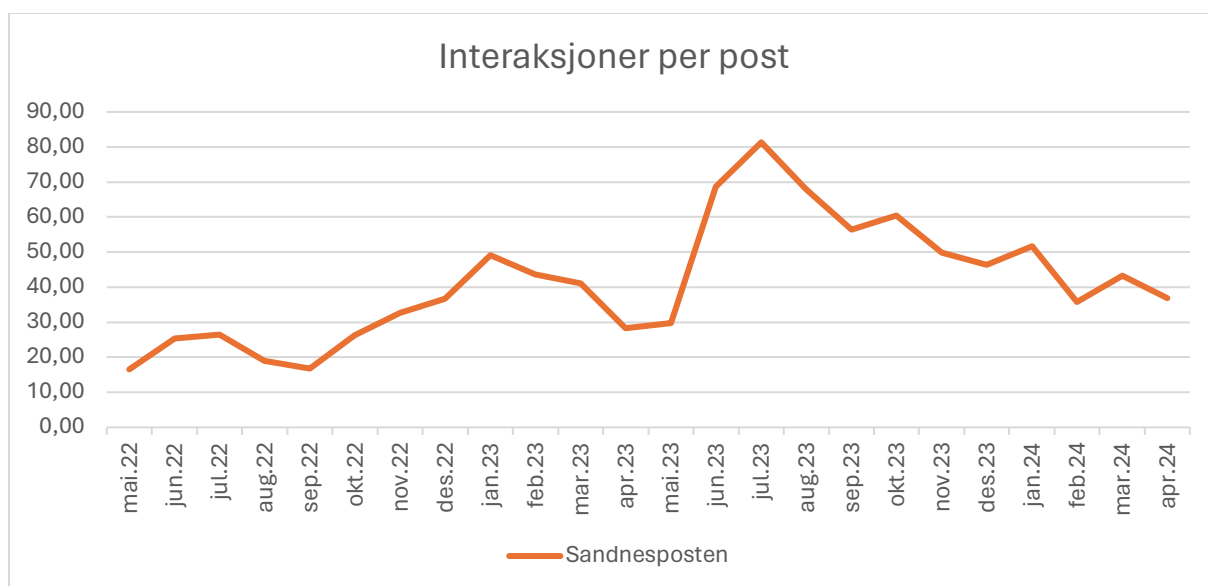


3.8 Sandnesposten

Sandnesposten (fig. 8) startet måleperioden med 16,54 IPP (mai 2022) og avsluttet på 36,88 IPP (april 2024). De har altså opplevd en solid vekst gjennom perioden totalt sett.

Måleperioden kan i korte trekk deles i to: Oppgang fra starten av perioden og frem til juli 2023, med en toppnotering på 81,33 IPP, og nedgang etter dette. En del av denne nedgangen er også perioden januar 2024 (51,60 IPP) til april 2024 (36,88 IPP). Sammenlignet med samme periode året før ser det ganske likt ut, da januar 2023 (49,03 IPP) til april 2023 (28,31 IPP) var en del av et kortvarig fall før veksten fortsatte.

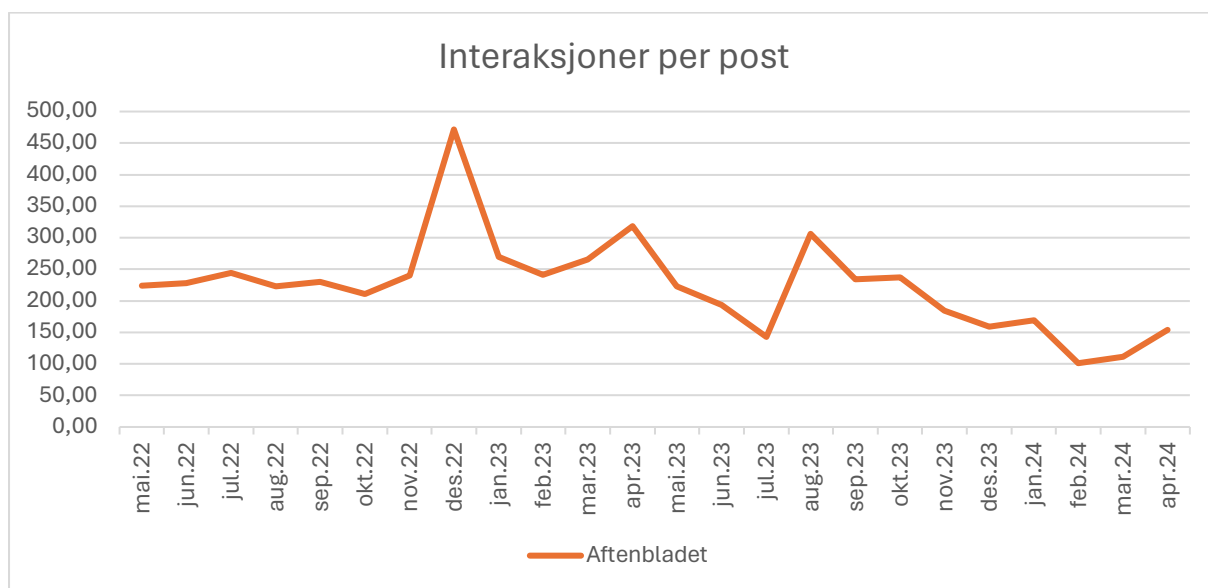
Figur 8



3.9 Aftenbladet

Aftenbladet (fig. 9) startet måleperioden med 223,53 IPP (mai 2022) og avsluttet med 153,79 IPP (april 2024). Dette representerer en ganske stor nedgang for avisen totalt sett over perioden. Utviklingen er forholdsvis stabil og flat frem til august 2023 (306,29 IPP), med unntak av en større topp i desember 2022 (471,64 IPP) og et fall i juli 2023 (142,72 IPP). Etter august 2023 har avisen opplevd en lengre periode med svak nedgang. En del av denne nedgangen blir synlig i perioden januar 2024 (168,65 IPP) til april 2024 (153,79 IPP). Samme periode året før ser vi ikke den samme utviklingen. Fra januar 2023 (269,44 IPP) til april 2023 (318,81 IPP) var avisen fortsatt i en periode med vekst.

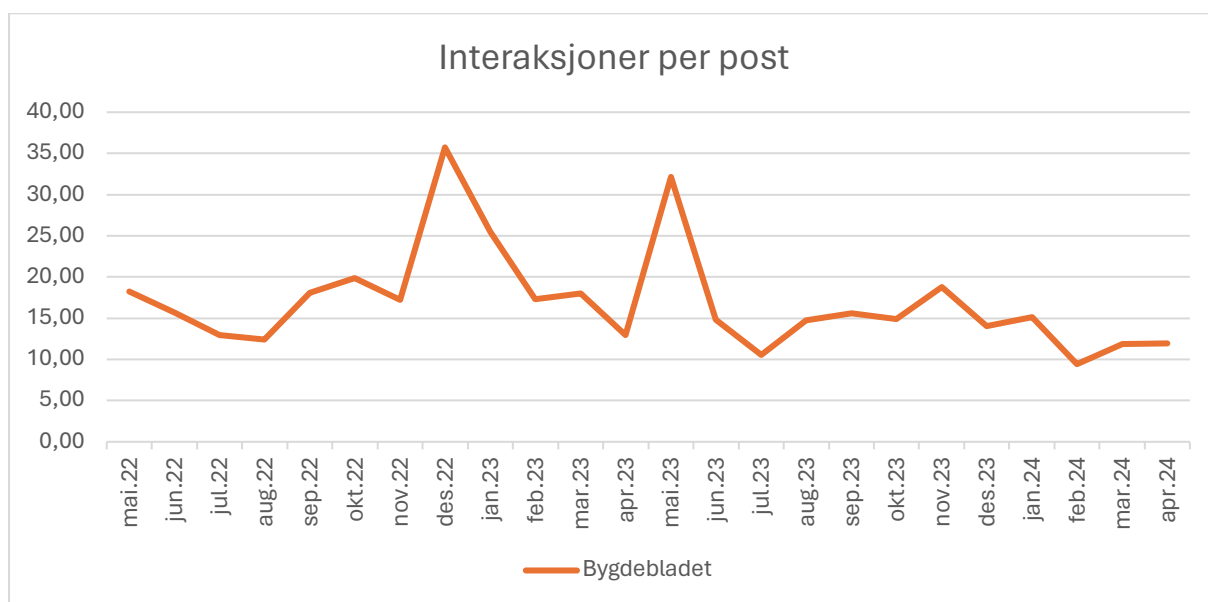
Figur 9



3.10 Bygdebladet

Bygdebladet (fig. 10) startet måleperioden på 18,21 IPP (mai 2022) og avsluttet på 11,96 (april 2024). Dette er et ganske stort fall totalt sett over perioden. Utviklingen til Bygdebladet er blant de mest stabile, med unntak av to topper: én i desember 2022 (35,74 IPP) og én i mai 2023 (32,17 IPP). Fra januar 2024 (15,15 IPP) til april 2024 (11,96 IPP) var det en svak nedgang. Ser man på samme periode året før, er nedgangen mer dramatisk – fra 25,45 IPP i januar 2023 til 12,99 i april 2023. Dette må nok også ses i lys av at Bygdebladet like før hadde hatt en stor topp de var på vei ned fra.

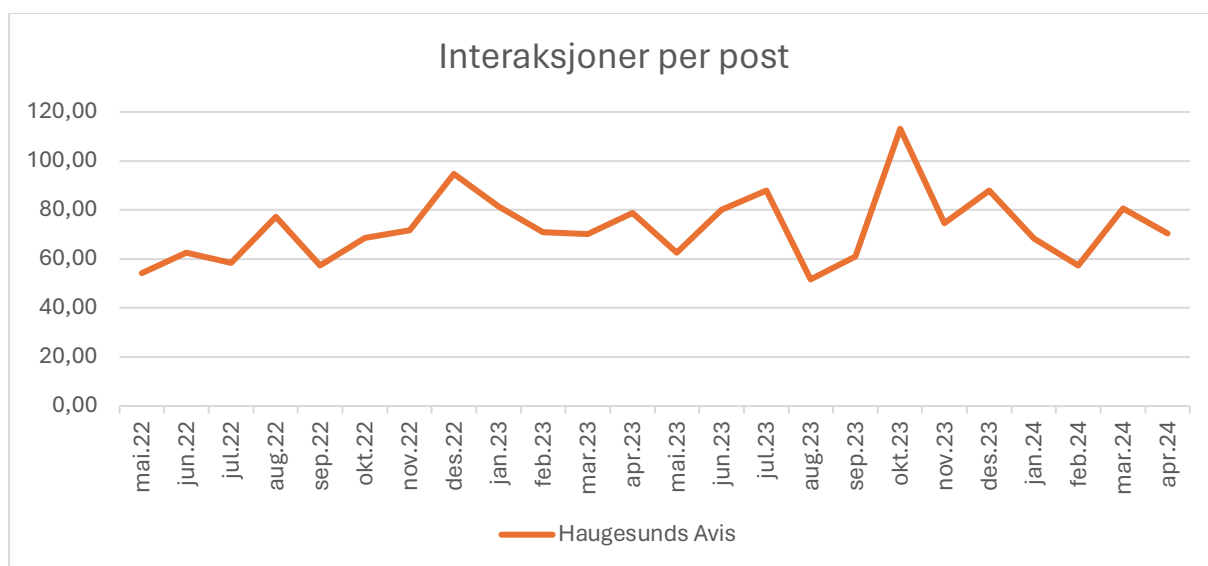
Figur 10



3.11 Haugesunds Avis

Haugesunds Avis (fig. 11) startet måleperioden på 54,31 IPP (mai 2022) og avsluttet på 70,41 IPP (april 2024). Dette er en ganske tydelig vekst totalt sett gjennom måleperioden. Veksten er forholdsvis flat, med få store topper eller bunner. Fra januar 2024 (68,39 IPP) til april 2024 (70,41 IPP) kan avisen se en svak vekst som gjenspeiler den generelle trenden gjennom den totale måleperioden. I samme periode året før var det imidlertid et like svakt fall, denne gang fra 81,43 IPP (januar 2023) til 78,73 IPP (april 2023).

Figur 11

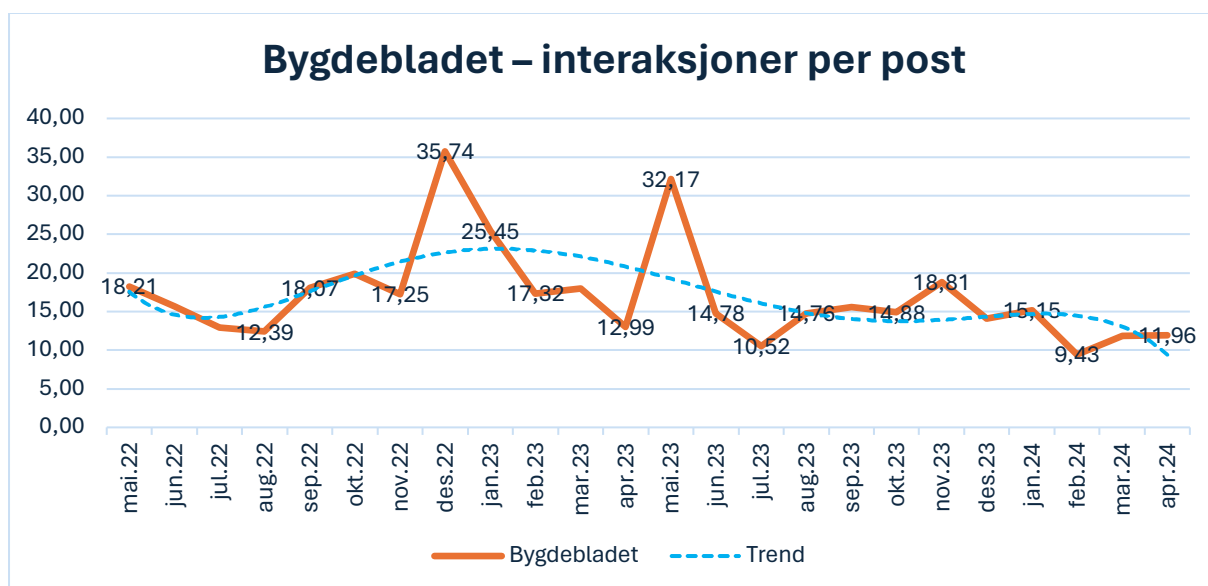


3.12 Historiske tall og kontekst

Resultatene fra de forskjellige avisene varierer svært mye – spesielt hos de minste lokalavisene. Dette er også å vente, da det er små tall som dermed påvirkes i større grad dersom en post oppnår større spredning enn vanlig, eller at den til og med har «gått viralt», et uttrykk Mills forklarer at spiller på spredningen av et virus, noe som raskt spres mellom individer og samfunn (Mills, 2012). Har ikke avisene de sakene som engasjerer folk, og i enkelte tilfeller går viralt, vil interaksjonsmengden være lavere. Har de derimot noen få saker som virkelig treffer, kan det bli store topper i grafene. Det er også verdt å merke seg at kun 4 av 11 aviser har en nedadgående kurve på slutten av måleperioden. Det større flertallet avslutter altså måleperioden med en positiv utvikling. Det er også noen forskjeller når vi ser på de forskjellige avisenes størrelse.

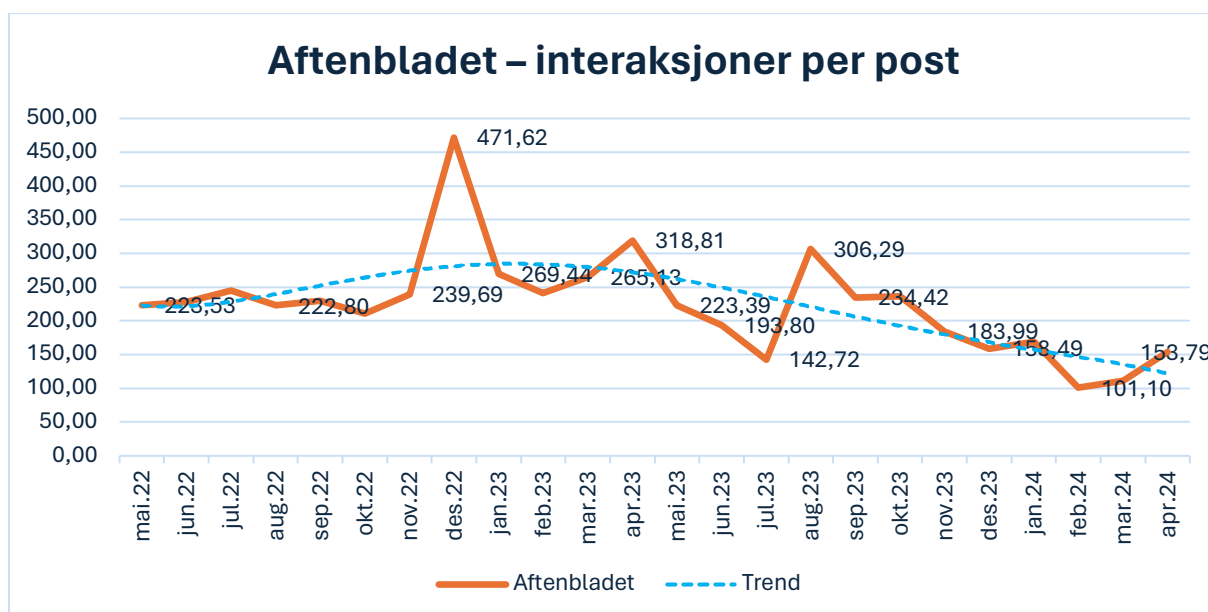
Ser vi på Bygdebladet (fig. 12) ser vi at interaksjonsraten ligger forholdsvis stabilt, med unntak av noen større hopp i desember 2022 og mai 2023. I verdi utgjør imidlertid ikke hoppene noen store mengder interaksjoner – de går fra henholdsvis 17,25 IPP til 35,74 IPP og fra 12,99 IPP til 32,17 IPP. Altså i gjennomsnitt rundt 20 flere interaksjoner på hver post. Men selv om antallet er lavt, tilsvarer det en økning på over 100 prosent.

Figur 12 (enkelte verdier/datapunkter er fjernet for lesbarhet)



Ser vi på grafene til større aviser, viser disse en noe jevnere utvikling. Aftenbladet (fig. 13) ligger gjerne på pluss/minus 250 IPP gjennom hele perioden, før avisa får en topp i desember 2022. Denne toppen representerer et hopp fra 239,69 IPP til 471,62 IPP – en økning på nesten 100 prosent og tilsvarende rundt 230 flere interaksjoner per post. Men de fleste månedene er variasjonene mindre dramatiske, og legger vi på en trendlinje følger grafen denne ganske jevnt.

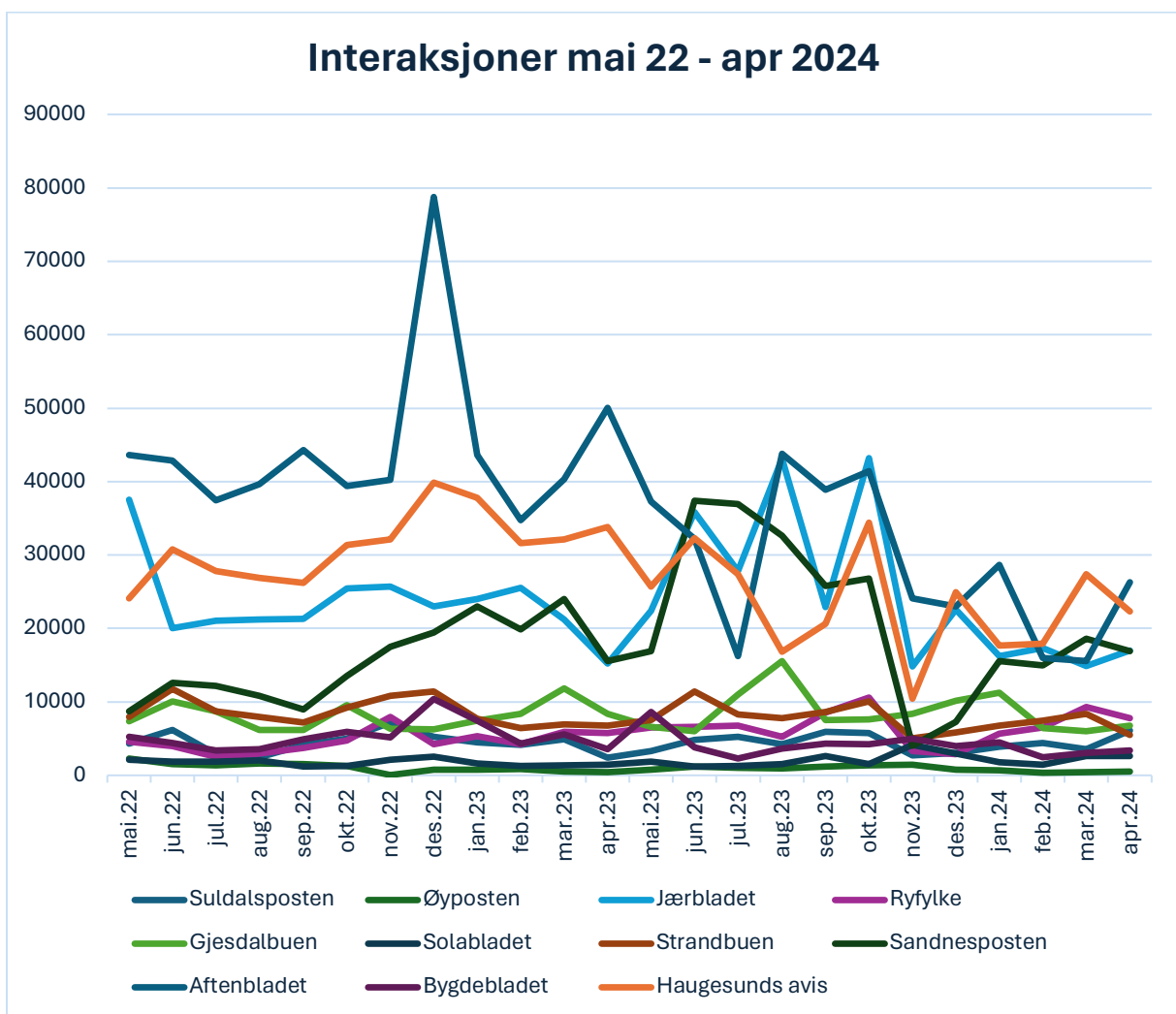
Figur 13 (enkelte verdier/datapunkter er fjernet for lesbarhet)



I begge eksemplene over ser det ut til å være en nedadgående trend når det gjelder interaksjoner per post. Dette inntrykket forsterkes når vi samler alle avisenes totale interaksjoner (fig. 14). Ved periodens start i mai 2022 lå de mindre avisene relativt samlet i

bunn, mens de større (Aftenbladet, Jærbladet, Haugesunds Avis) lå et stykke over. Ved periodens utløp er det fortsatt noe avstand mellom de store og de små publikasjonene – men avstanden er langt mindre. Trenden synes å være at de mindre avisene opplever en viss stabilitet på et lavt nivå, med varierende grad av vekst eller fall målt fra periodestart til periodeslutt. De store avisene, derimot, opplever samlet sett et generelt fall i antall interaksjoner i samme tidsrom, selv om Haugesunds Avis avslutter perioden omtrent samme sted som de startet. Felles for alle de store avisene er et markant fall i antall interaksjoner i november 2023. Etter dette henter de seg noe inn igjen. Jeg vil komme tilbake til dette novemberfallet senere i oppgaven, da dette ikke er et lokalt fenomen. Det er uansett verdt å merke seg denne generelle nedgangen, da det kan være signaler på noe som ikke gjelder avisene i Rogaland spesifikt, men som er en trend som gjelder plattformen som helhet. Dette vil jeg også komme mer inn på når jeg skal drøfte resultatene.

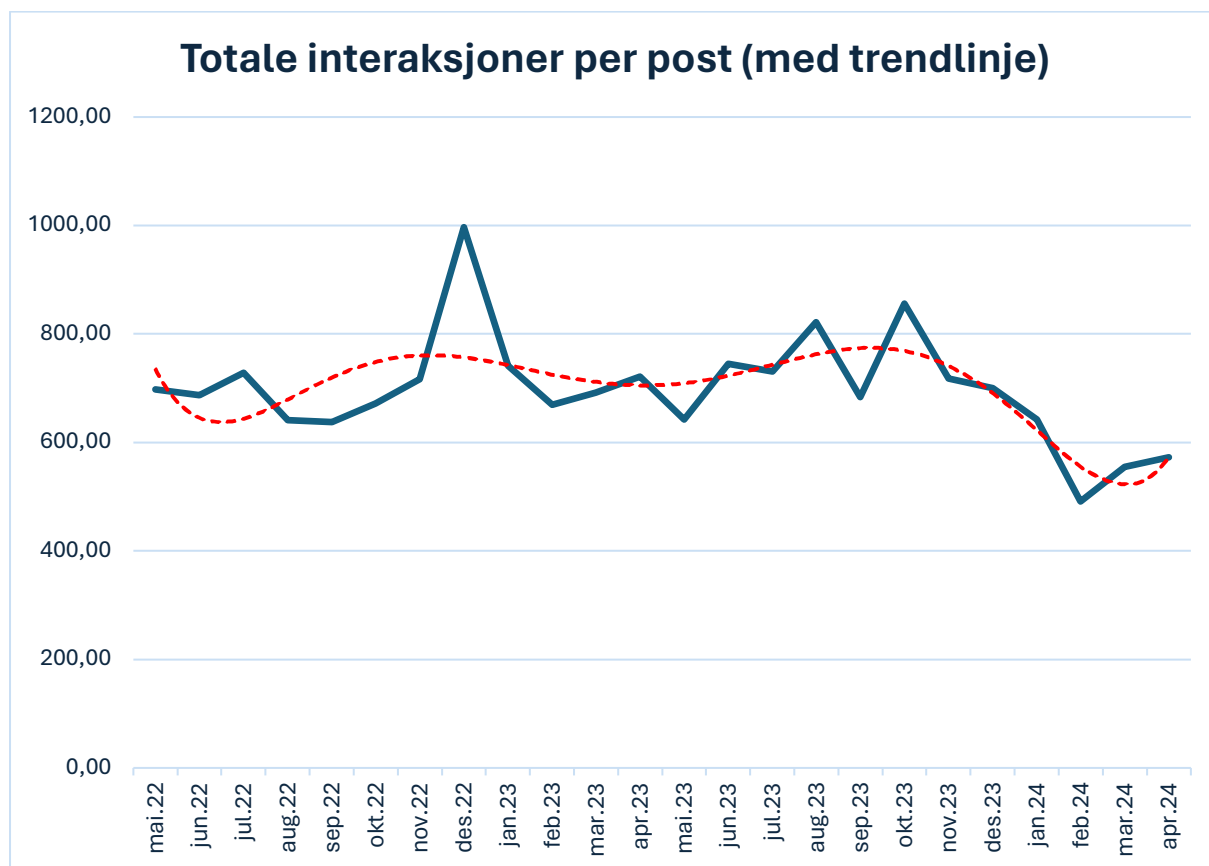
Figur 14



3.13 Samlet interaksjonsrate

Før vi går videre til utviklingen etter at NRK Rogaland avsluttet sin tilstedeværelse på Facebook, er det interessant å se på de totale IPP-tallene (fig. 15). På denne måten kan vi se om det er en generell utvikling i interaksjoner hos avisene samlet sett gjennom perioden. Dette er et poeng særlig fordi NRK Rogaland dekker hele fylket. Det er derfor nærliggende å tro at det engasjementet NRK Rogaland tidligere hadde på sine poster vil fordeles over de ulike avisene basert på geografisk tilhørighet. Sakene som Facebook-brukere fra Karmøy tidligere fikk via NRK Rogalands Facebook-side, vil de kanskje nå få fra Haugesunds Avis. Samtidig vil kanskje innbyggerne i Strand like gjerne få opp Aftenbladets saker om deres nærmiljø, som Strandbuens. Det er med andre ord ikke nødvendigvis en *demokratisk* geografisk fordeling av det engasjementet NRK Rogaland tidligere hadde på Facebook. Facebooks algoritme for spredning av innhold er dessverre hemmelig, så det vil være umulig å finne en fasit på hvordan NRK Rogalands Facebook-nedleggelse påvirker algoritmens fordeling. Men ut fra den empirien jeg har innhentet kan jeg komme nærmere et slikt svar.

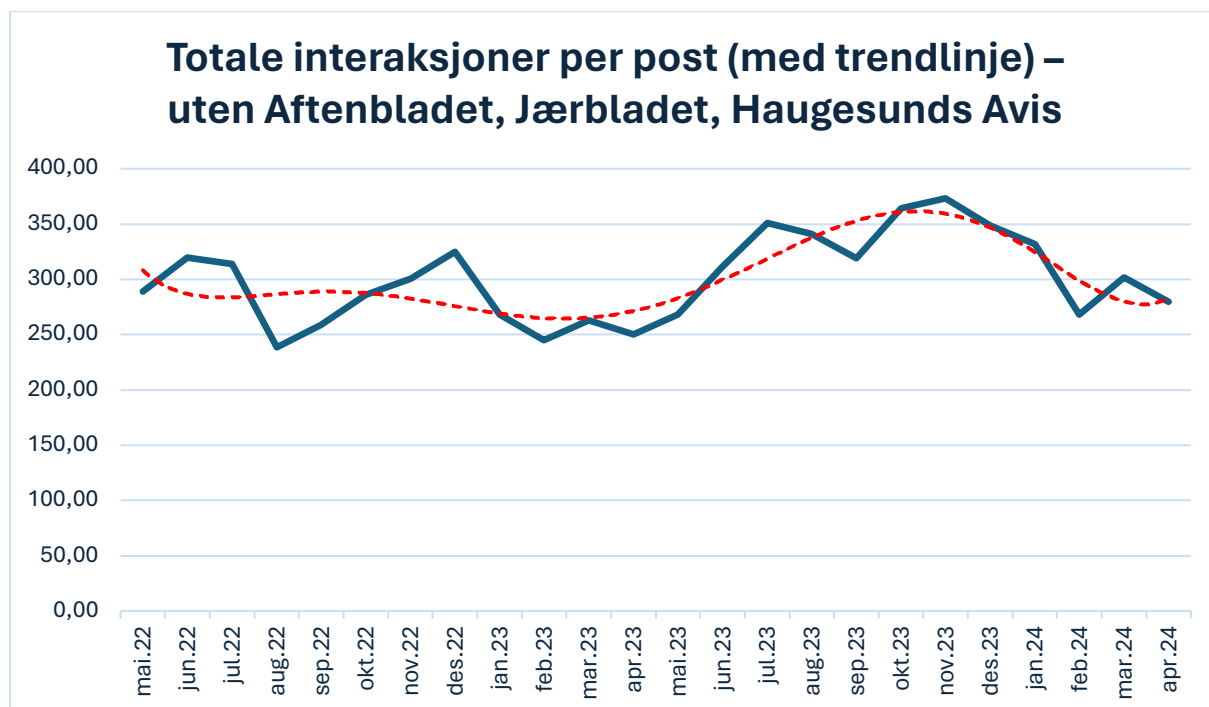
Figur 15



Grafen viser at IPP samlet for alle avisene fikk et tydelig fall som startet høsten 2023 og strakk seg inn i det nye året, men ser ut til å starte på en innhenting februar 2024. Dette kan være et naturlig fall på samme måte som det var en økning høsten 2022, eller det kan være en

indikasjon på noe annet. I datapunktene i figur 4 ligger også de store avisene – de som bidrar med flest interaksjoner i antall, og som i teorien kan få nok interaksjoner til å veie opp for et eventuelt fall blant de mindre avisene. Derfor har jeg også hentet ut totaltallene uten de største avisene (fig. 16). Her ser vi en noe flatere trendlinje uten de største svingningene. Men også her er det en utvikling hvor tallene ser ut til å stige i slutten av perioden, selv om det er en noe svakere stigning når de større avisene er borte. Vi kan altså konkludere med at det ikke er de største avisene som drar opp tallene. Trenden vi ser med en økning mot slutten av perioden er uavhengig av de store avisene, selv om tallene fra de store avisene er med på å forsterke oppgangen.

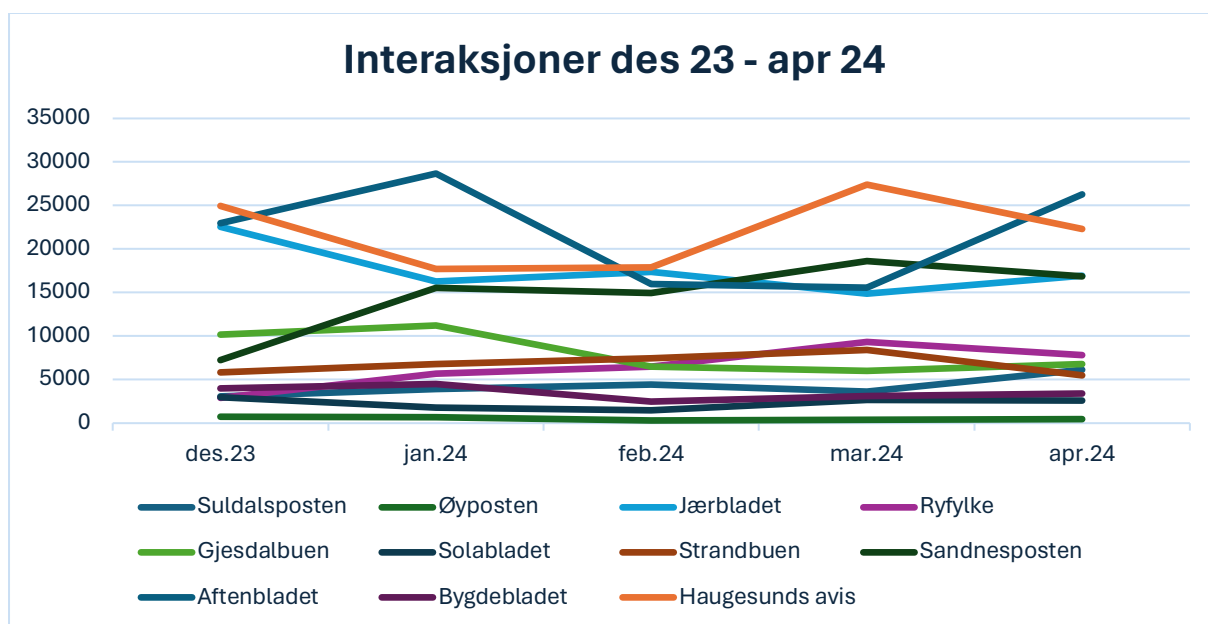
Figur 16



3.14 Etter NRKs retrett

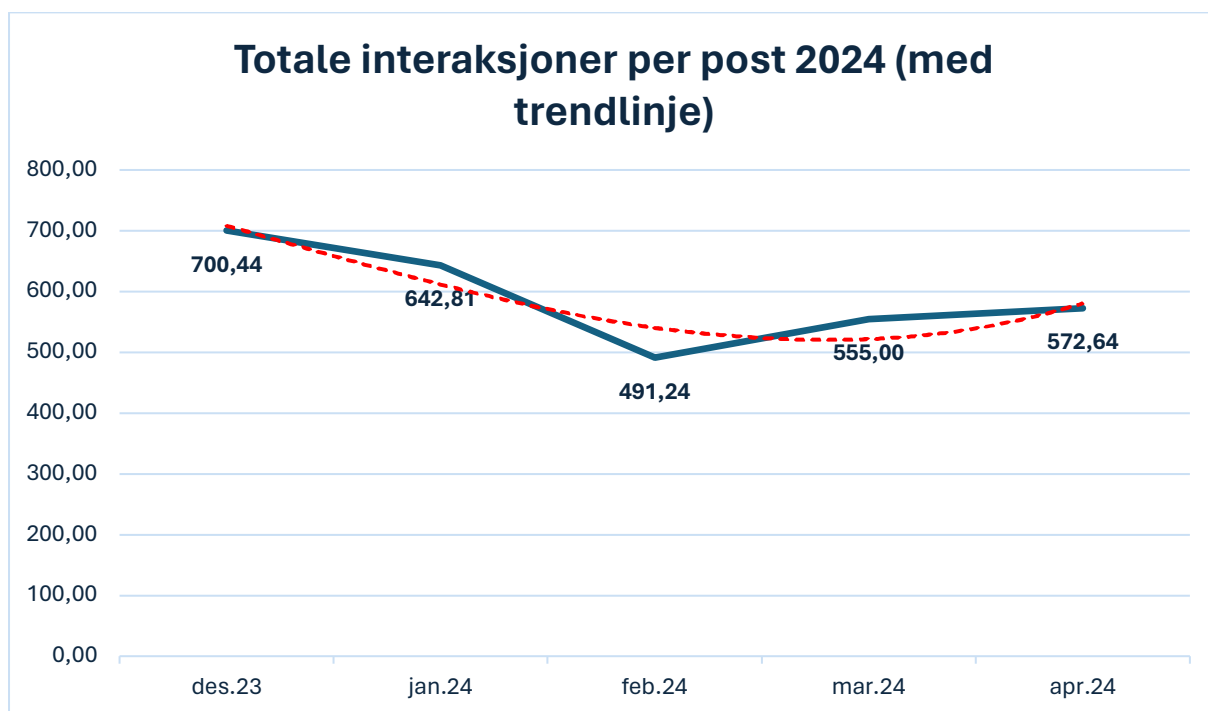
Hittil har vi sett på tall helt tilbake til mai 2022. Nå skal vi se litt nærmere på perioden etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin. I grafene er også desember 2023 tatt med, for å ha et referansepunkt. I tillegg er det verdt å gjenta at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin 15. januar 2024. Halve januar var altså som en helt vanlig måned. Tallene for februar, mars og april 2024 blir derfor de mest signifikante i denne sammenheng.

Figur 17



Vi ser ingen klar trend felles for alle publikasjonene i denne grafen (fig. 17). Noen av avisene øker i antall interaksjoner, mens andre faller. Men også her bør vi nok ta høyde for at en eventuell fordeling av interaksjonene som er «til overs» etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden ikke er demokratisk fordelt på alle avisene. Derfor gir det mening å også her samle interaksjonene til én graf (fig. 18). Da ser vi at avisene samlet sett var på et bunnpunkt i februar 2024 (491,24 IPP) og steg opp til 572,64 IPP i april 2024.

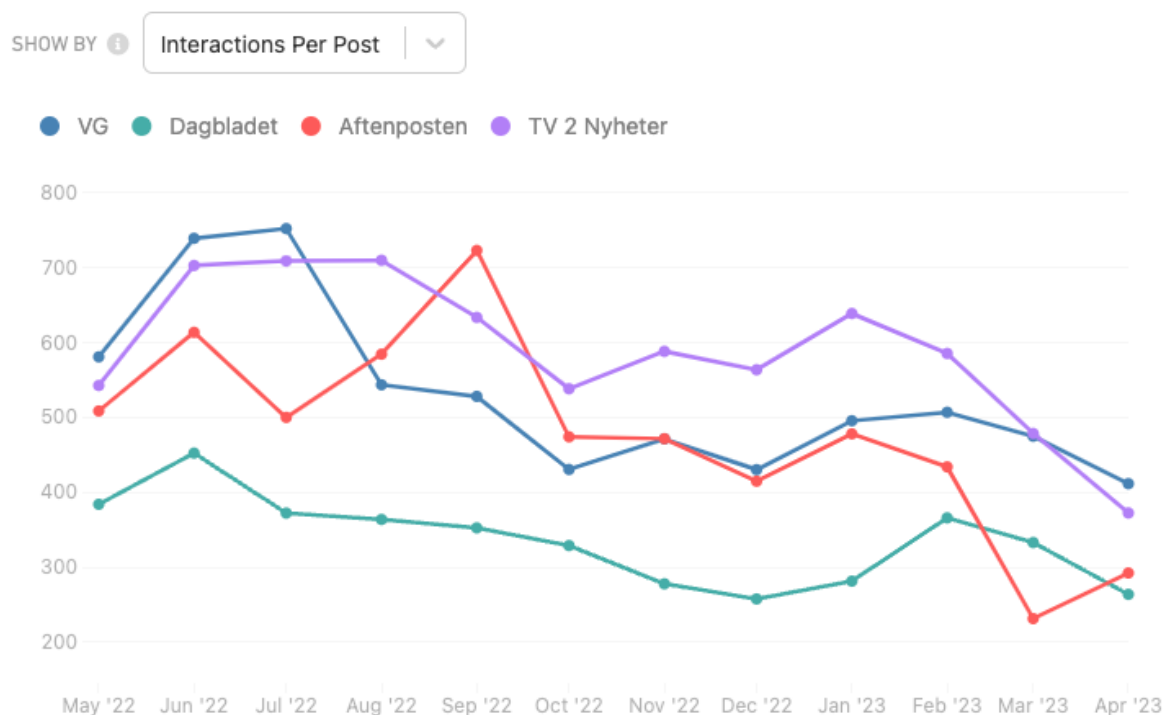
Figur 18



3.14 Hva skjedde sist?

Som nevnt tidligere er det lite tidligere forskning på hvilke digitale ringvirkninger det får når nyhetspublikasjoner trekker seg ut fra Facebook. Dermed er det også utfordrende å finne teori som kan anvendes ved tolkning av empirien. For å ha noe å sammenligne med syntes jeg derfor det ville være interessant å se på hva som skjedde da NRK Nyheter la ned Facebook-siden sin 1. juni 2022 (Olsen, 2022). I tillegg er det i NRK Nyheters tilfelle en lignende problemstilling som det jeg utforsker i denne oppgaven: Hva skjer med konkurrentene når «gratistilbudet» forsvinner? Det som er veldig interessant å se, er at det første som skjedde med et utvalg konkurrenter da NRK Nyheter forsvant fra Facebook, var umiddelbar vekst i IPP. Både VGs, Dagbladets, Aftenpostens og TV2 Nyheters Facebook-side styrket seg betydelig fra mai til juni (fig. 19).

Figur 19 (grafikk: CrowdTangle.com)

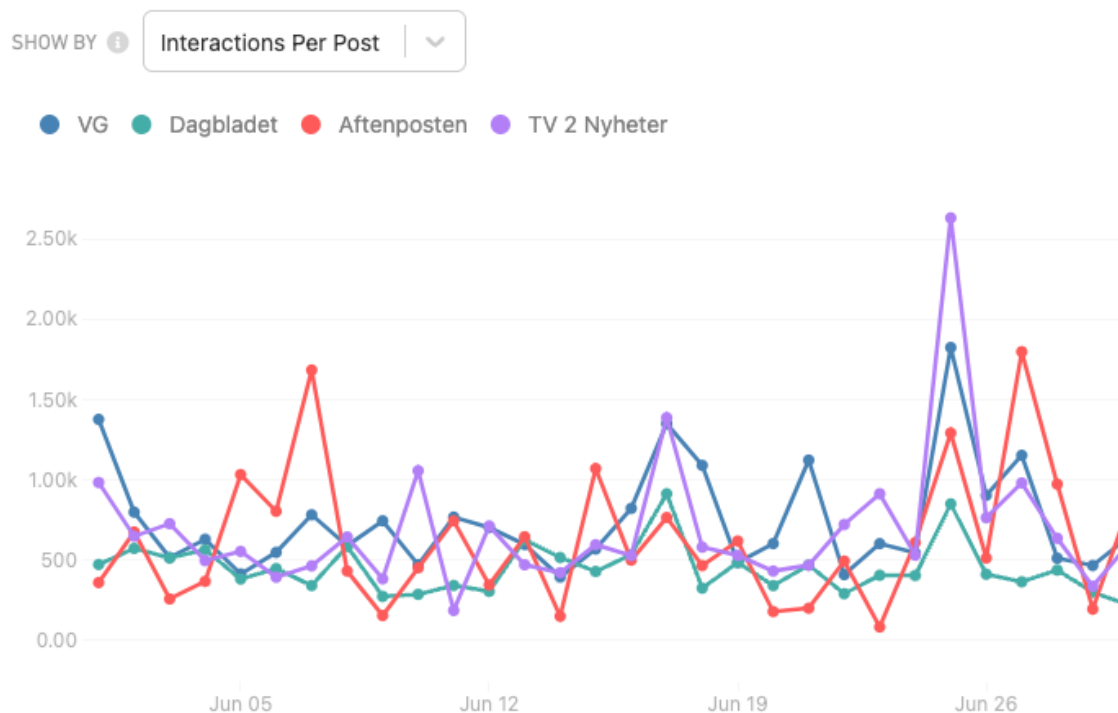


Men deretter gikk det sakte, men sikkert nedover igjen, med unntak av Aftenposten som opplevde en kort periode med vekst før de fortsatte fallet. Det var med andre ord en kortvarig juni-økning for samtlige av avisene. Det påfølgende fallet på tvers av samtlige av avisene som er med i denne grafen kan neppe tilskrives NRK Nyheters nedleggelse, men er trolig heller det synlige beviset på mediernes påstand om at Facebook allerede da hadde begynt å prioritere ned nyheter i brukernes nyhetsstrøm (Vanian, 2022). Vanian viser også til trafikk tall fra Facebook til amerikanske aviser, og disse grafene viser den samme nedgangen som jeg kan

påvise i mine data. Dette gjør at det er utfordrende å si noe om i hvor stor grad de konkurrerende nyhetsmediene fikk et løft da NRK Nyheter trakk seg fra Facebook.

Et annet moment som er viktig å ta med seg, er at det i juni 2022 skjedde en svært stor nyhetshendelse. Pride-skytingen i Oslo fikk mye medieoppmerksomhet og genererte et stort antall nyhetssaker. Dagbladet alene publiserte for eksempel over 50 artikler relatert til Pride-skytingen (Dagbladet, 2022) i løpet av de siste dagene i juni. Det er også de siste dagene i juni at IPP får et merkbart løft (fig. 20). Det kan altså ikke utelukkes at hele løftet avisene opplevde skyldtes engasjementet rundt Pride-skytingen og folks ønske om å kommentere, dele eller reagere på nyhetssakene avisene delte på Facebook. Nyhetsartikler med en større emosjonell verdi var også oftere på topplisten over de mest delte artiklene i en tidligere studie (Kalsnes & Larsson, 2017). I så fall sitter vi igjen med et inntrykk av at det eneste som kan påvises etter at NRK Nyheter la ned Facebook-siden sin, er en sakte nedgang i IPP – enten som noe utløst av NRK Nyheter nedleggelse eller en fortsettelse av en nedgang som allerede var påbegynt.

Figur 20 (grafikk: CrowdTangle.com)



For å oppsummere litt, kan vi se at NRK Nyheter konkurrenter fikk et merkbart løft umiddelbart etter at NRK Nyheter stengte Facebook-siden sin, med en påfølgende langvarig nedgang i IPP. Det umiddelbare løftet de fikk kan imidlertid trolig tilskrives økt engasjement i den aktuelle delen av måleperioden, og må derfor tillegges mindre vekt. Den påfølgende nedgangen er ikke uventet med tanke på Facebooks angivelige nedprioritering av nyheter fra

publisister i brukernes nyhetsstrøm. Det forteller oss også at det ikke er utenkelig at konkurrerende aviser faktisk kan oppleve en nedgang i tiden etter at NRK legger ned Facebook-siden. Det skjedde i NRK Nyheters tilfelle, og det kunne fort skjedd i tilfellet med NRK Rogaland. I stedet har vi altså sett en vekst blant avisene i Rogaland.

Kapittel 4. Drøfting

I denne oppgaven har jeg sett på interaksjonsraten for avisene i Rogaland før og etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin. Jeg har sett på resultatene for hver avis, samt sett på de samlede tallene for avisene. Resultatene fra avisene i Rogaland peker ganske tydelig på at det er en viss økning i interaksjoner per post og at denne økningen sammenfaller delvis med perioden etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin. Dette er imidlertid ikke det samme som at økningen skjer fordi NRK Rogalands tilstedeværelse på Facebook er avsluttet. Det kan være snakk om ren korrelasjon, og ikke kausalitet. Samtidig er det en rekke andre faktorer som kan spille inn, eller som i alle fall må vurderes når man ser på resultatene. Jeg vil gå gjennom det jeg anser som de mest relevante momentene å diskutere i dette kapittelet. Til slutt vil jeg forsøke å komme til en konklusjon.

4.1 «Gratis» NRK kontra betalt abonnement

Avisene som eventuelt skal overta interaksjonene NRK Rogaland etterlater seg på Facebook er abonnementsaviser. Det vil si at sakene de deler på Facebook som oftest krever et aktivt abonnement på avisen for å kunne leses. NRKs saker er derimot åpne, ettersom NRK finansieres over skatteseddelen. Slik Facebook algoritme fungerer, viser de fram innhold til folk dersom de tidligere har engasjert seg i lignende innhold eller innhold fra samme side. Dersom en person tidligere engasjerte seg på NRK Rogalands innhold, men ikke hadde aktivt abonnement hos noen lokalaviser og derfor ikke kunne lese disse sakene, er det sannsynlig at Facebook vil servere mer innhold fra NRK, og ikke forsøke å få personen til å engasjere seg i poster hvor hun uansett ikke kan klikke seg videre inn til en artikkel. Når NRK Rogalands «gratis» innhold så forsvinner, er det ikke nødvendigvis logisk for algoritmen å sende personen videre til saker fra lokalaviser i stedet, da algoritmen allerede vet at lokalavisenes saker ikke engasjerer henne – at hun ikke klikker seg inn på dem. Eventuelt har algoritmen merket seg at hun klikker på artikkelen, men kommer kjapt tilbake igjen (fordi hun møtte en «betalingsmur») og tolker det som at hun ikke likte det hun kom til. Da viser ikke algoritmen mye mer fra denne avisen. Det kan altså være at det «tomrommet» NRK Rogaland etterlater seg ikke går til abonnementsbaserte aviser, men heller til andre publisister med åpent innhold

– eventuelt til flere poster fra venner og familie, som Facebook flere ganger tidligere har sagt at de vil prioritere fremfor nyheter og poster fra kommersielle aktører.

4.2 Facebook skruer på algoritmen

Sen vår/tidlig sommer 2023 ble det offentlig kjent at Facebook endret algoritmen sin til aviser og nyhetspublikasjoners disfavør. Det er også tidligere dekket i forskningen at Facebook har blitt mindre og mindre opptatt av nyheter i brukernes nyhetsstrøm (Bailo et al., 2021). Der Facebook tidligere har lagt inn tid og ressurser for å bygge opp Facebook til å bli en nyhetsdistributør – blant annet gjennom en egen fane for nyheter, har de nå valgt å kutte satsing på journalistiske prosjekter (Maher, 2023). Marianne Neraal, politisk sjef i Facebook Norge, har også sagt at nyheter – nærmere bestemt «politisk innhold» – vil få lavere vektning av algoritmen fremover (Jerijervi, 2023). Dette har ført til at nyhetssaker har fått lavere spredning, og dermed færre interaksjoner, enn det nyhetsmediene tidligere har opplevd.

I figur 14 så vi at det totale antallet interaksjoner gikk ned i løpet av perioden. Den største nedgangen later til å ha skjedd etter at Facebook offentliggjorde sin nedprioritering av nyheter, noe som med Facebooks algoritmeendringer i mente fremstår som en helt naturlig utvikling. Det interessante er da hva som har forårsaket den økningen som jeg har påvist i slutten av perioden, etter at NRK Rogaland slukket lyset på Facebook. Det har ikke vært noen nyhetsartikler om at Facebook har gjort noen nye endringer for å øke nyhetspostenes spredning, selv om dette selvfølgelig ikke kan utelukkes. Det er altså ikke utenkelig at avisenes positive utvikling har kommet på tross av Facebooks nye begrensninger. Dette kan tale for at NRK Rogalands nedleggelse av sin Facebook-side har vært positiv for avisene i regionen.

4.3 Kamouflert gjenoppheving

Selv om det kan påvises en svak økning i IPP etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin, er det ikke nødvendigvis en årsakssammenheng til stede her. Det har tross alt vært fall og økning også tidligere i den historiske perioden (fig. 3) uten at det har vært en tydelig faktor som har kunnet knyttes til økningen, for eksempel juni 2023 til september 2023. Økningen vi ser fra februar 2024 til april 2024 kan like gjerne være en gjenoppheving etter det større fallet som startet høsten 2023. En korreksjon, om du vil. Dersom det skulle vise seg at Facebook har snudd i sin avgjørelse om å nedprioritere nyheter, kunne dette også forklart økningen som en slags kamouflert gjenoppheving. Disse signalene ville vært tydeligere dersom måleperioden gikk over lengre tid.

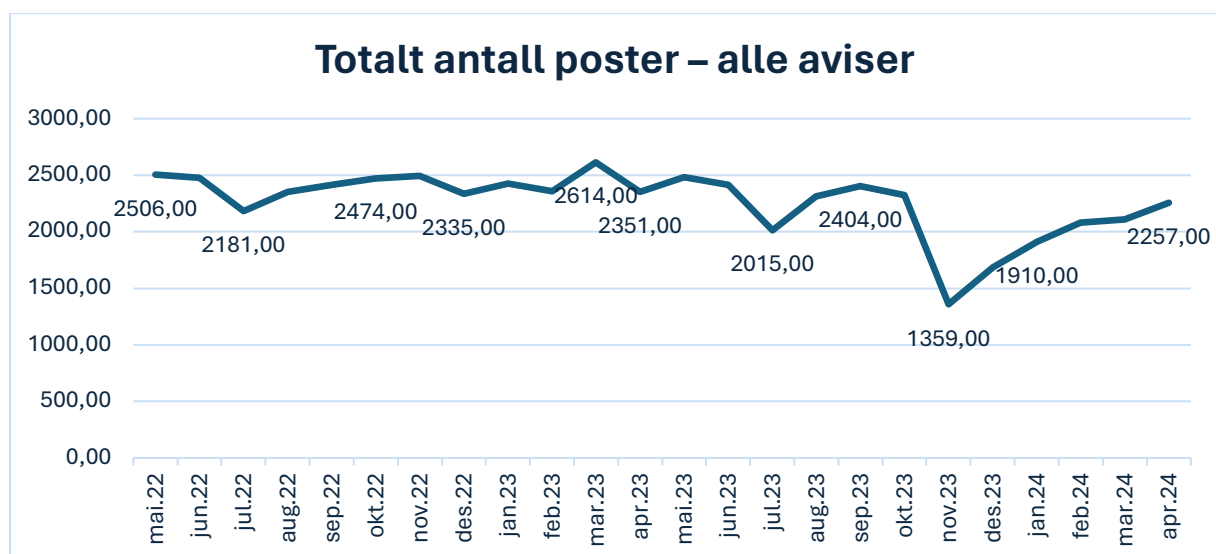
4.4 Kort måleperiode

Den største svakheten med min empiri er kanskje den korte måleperioden. Fordi NRK Rogalands Facebook-side ikke har vært nedlagt mer enn tre hele kalendermåneder i skrivende stund, er det vanskeligere å se en større trend. Mye kan skje på få måneder, og den økningen vi nå har sett fra februar til april i 2024 kan ha forsvunnet etter neste tremånedersperiode. Det hadde styrket forskningsdataene betraktelig dersom man for eksempel hadde hatt et helt år både før og etter NRK Rogalands Facebook-exit. Jeg har forsøkt å sammenligne funnene med utviklingen da NRK Nyheter la ned sin Facebook-side i juni 2022 slik at mine funn kan kontekstualiseres av en lignende hendelse, men det aller beste hadde vært å ha en lengre måleperiode for problemstillingen jeg har hatt som utgangspunkt. Sammenligningen med NRK Nyheter ville likevel vært interessant, og kanskje i enda større grad, dersom måleperiodene var like lange.

4.5 Upresise tall

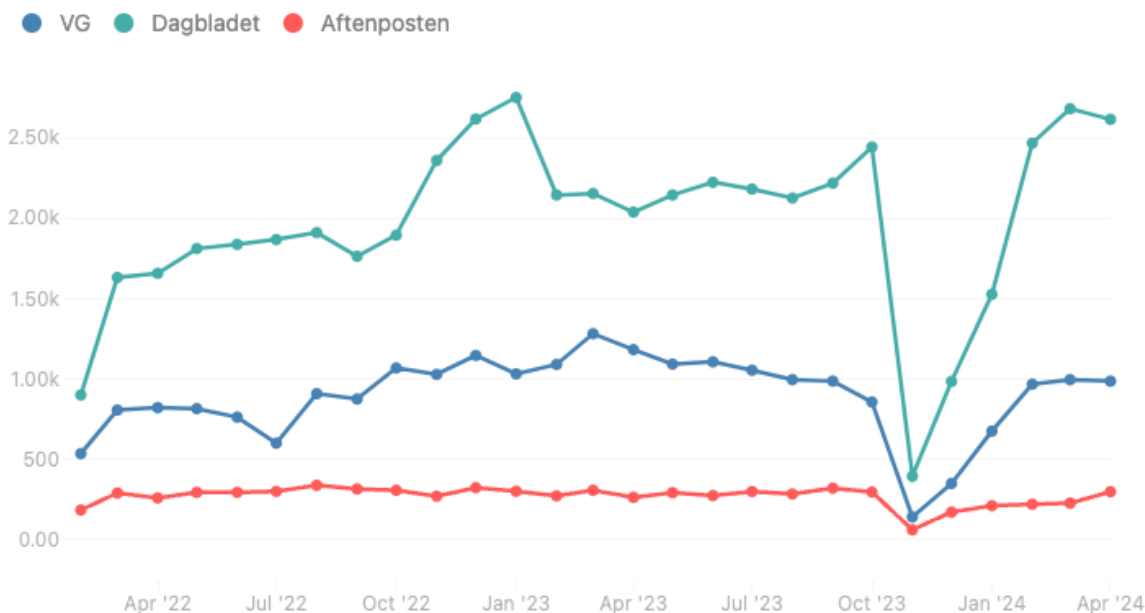
Som nevnt tidligere i oppgaven er det ofte vanskelig å forholde seg til tredjepartsplattformer når det gjelder innhenting av tall. Tallene er noen ganger ufullstendige, og ofte oppstår det hull i datarapporteringen på grunn av nedetid, algoritmeendringer eller andre ting utenfor vår kontroll. Meta, TikTok og Snapchat endrer løpende på hvilke tall man kan få tilgang til, og noen ganger også formateringen av disse tallene. Dette gjør at det kan være utfordrende å analysere tallmateriale fra disse kildene over lengre tid. I denne oppgaven har jeg innhentet tall via CrowdTangle, som får tallene sine direkte fra eieren sin, Meta. Da jeg så over tallmaterialet for alle avisene i Rogaland merket jeg meg en mistenkelig dupp i antall poster i november 2023 (fig. 21).

Figur 21



Denne klarer jeg ikke å forklare, men det er interessant å se at den samme duppen kan finnes når man henter ut tall for andre aviser i Norge. Tallene fra VG, Aftenposten og Dagbladet viser det samme plutselige fallet i postmengde på samme tidspunkt (fig. 22), og det kanskje mest dramatiske fallet vises i Dagbladet tall.

Figur 22 (grafikk: CrowdTangle.com)



Akkurat i mitt tilfelle later denne duppen ikke til å spille særlig mye inn på resultatet, da måling av interaksjoner per post er mindre sårbar for slike plutselige fall. I hvert fall så lenge antall interaksjoner også faller. Men hvis det er en målefeil fra Facebook, er det en påminnelse om at dataene vi får fra slike aktører ikke alltid er til å stole på. Det kan med andre ord så tvil om de andre tallene, som selv om de ikke viser like tydelige tegn på målefeil likevel kan være ufullstendige eller ukorrekte.

4.6. Individuelle variasjoner

Jeg må også ta høyde for at det kan være variabler jeg ikke har oversikt over når jeg ser på de datapunktene jeg har tilgjengelig. Det kan være varierende grad av nettkompetanse i avisene og derfor også varierende hvor mye engasjement hver enkelt avis klarer å skape på Facebook. Sitter det et menneske med kompetanse på sosiale medier og formulerer titler og innsalgstekster, samt velger bilde til lenkeposten, vil postene ha bedre sjanser for å lykkes. Bruker de derimot en form for automatisering eller lignende kan de ha et dårligere utgangspunkt. Det kan også være forskjellige prioriteringer i redaksjonene og forskjellige strategier for sosiale medier i hver enkelt avis. Det betyr at avisene hver for seg kan ha forskjellige utgangspunkt for å oppnå en god interaksjonsrate. En studie i Australia viste at

flere nyhetsmedier fokuserer mindre på Facebook som en trafikkmaskin etter at algoritmeendringer har gjort det vanskeligere å nå lesere på plattformen. I stedet har de beveget seg mer mot søkemotoroptimalisering og andre måter å få mer trafikk (Meese & Hurcombe, 2021). Hvis noen av avisene i Rogaland har fulgt denne stien, kan det påvirke resultatene mine. Likevel mener jeg et så bredt utvalg og tall som samlet sett viser en såpass klar trend taler for at disse eventuelle individuelle variasjonene ikke har påvirket resultatene nevneverdig. Postmengden har også vært ganske stødig i det store flertallet av avisene jeg har sett på i denne oppgaven, så noen dramatiske strategiendringer kan det ikke ha vært.

4.7 Konklusjon

Til tross for en kort måleperiode er det noen signaler som er interessante her. Etter en lengre nedgang som startet høsten 2023, ser trenden ut til å ha snudd etter at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin. Dette ser ikke ut til å være en periodisk trend, da den samme utviklingen vanskelig lar seg påvise samme periode året før. Det er riktignok noen av avisene som viser samme utvikling i samme periode, men det er også flere aviser som viser en helt motsatt utvikling.

Selv uten de større avisene peker pilene oppover etter februar 2024. Dersom vi skal legge til grunn at det er NRKs nedleggelse av Facebook-siden sin som fører til denne økningen, kan vi slå fast at det i det minste ikke bare kommer store Aftenbladet til gode, men også de mindre lokalavisene. Men kan vi egentlig slå fast dette? Som jeg har nevnt tidligere er det vanskelig å påvise en årsakssammenheng her. Vi ser at avisene har en økning i interaksjoner per post en gitt periode, og vi ser at NRK Rogaland la ned Facebook-siden sin i samme periode. Vi ser også at økningen kommer selv etter at Facebook har uttalt at de vil gi mindre synlighet til nyheter og politikk – noe som gir økningen mer tyngde. Hadde økningen kommet etter at Facebook sa at de ville løfte nyheter mer, ville økningen hatt tilsvarende mindre tyngde.

Samtidig må jeg se disse resultatene i lys av tallene fra NRK Nyheters nedleggelse i juni 2022. Etter nedleggelsen opplevde konkurrenter som VG og TV2 Nyheter kortvarig vekst på én måned, trolig på grunn av økt mengde publikumsinteraksjon i forbindelse med Pride-skytingen 25. juni, for deretter å oppleve langvarig nedgang i IPP. Når jeg da ser faktisk vekst over tre måneder for lokalavisene i Rogaland går dette imot det som ville vært forventet utvikling hadde vi lagt tallene etter NRK Nyheters nedleggelse til grunn. Men her kommer problemet med en kort måleperiode til syne. I tillegg vet vi at VG og de andre større avisenes dalende tall kom i en periode hvor Facebook nedprioriterte nyheter i nyhetsstrømmen. Vi kan

ikke utelukke at Facebook har stoppet eller reversert denne nedprioriteringen i løpet av måleperioden for NRK Rogaland (januar 2024 til april 2024) uten å gå offentlig ut med det.

Jeg tror den eneste trygge konklusjonen er at det ikke har vært negativt for lokalavisene at NRK Rogaland har avsluttet sin tilstedeværelse på Facebook. For det kunne tross alt også vært en hypotese: Tar du bort en «gratis» nyhetskilde fra nyhetsstrømmen til folk på Facebook, vil de i større grad oppsøke disse nyhetene på egen plattform. Det er jo også dette NRK selv har et håp om, når de ruller ut en egen modul for lokale nyheter som skal vises fram på hovedforsiden til nrk.no (Simonsen, 2023b). Men selv om gratisnyhetene er borte, opplever lokalavisene økt engasjement på postene sine på Facebook. At dette skal skyldes NRK Rogalands nedleggelse av Facebook-siden sin har jeg ikke dekning for i min empiri. Jeg kan derimot slå fast at nedleggelsen ikke har vært til skade for lokalavisene, og at de har kommet styrket ut av perioden.

Videre forskning på temaet vil være interessant, spesielt i en mediemangfoldskontekst. Det er mange mindre aviser rundt omkring i Norge som har en økonomisk interesse av flere interaksjoner på Facebook og dermed bedre spredning. NRK har også et oppdrag om å styrke mediemangfoldet i Norge, og det vil være interessant å se om nedleggelsen av distriktskontorenes Facebook-sider har bidratt til å løse denne oppgaven. Dersom det skal forskes mer på dette, vil jeg anbefale en mye lengre måleperiode – som nevnt i underkapittel 4.4. Jeg vil også påstå at det er i lokalavisenes interesse å få forskning på dette, og at de burde oppmuntres til å dele relevante tall med dem som tar oppdraget. Som nevnt i underkapittel 2.4. hadde det vært interessant å få tilgang til tall som rekkevidde og inntrykk (impressions) for å se om disse kunne støttet opp om resultatene fra målingen av IPP, eller om tallene i stedet hadde undergravid resultatene. Selv om dette er tall avisene kanskje ser på som noe som ikke bør deles med konkurrenter, kan det tvert imot hende at åpenhet rundt disse tallene kan komme avisene til gode gjennom økt forskning, tydeligere resultater og således et bidrag til å belyse både utfordringene og mulighetene til lokale aviser i Norge.

Litteraturliste

- Bailo, F., Meese, J. & Hurcombe, E. (2021). The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211024963. <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>
- Dagbladet. (2022). *Emneside, Pride-skytingen*. <https://www.dagbladet.no/emne/pride-skytingen>
- Hille, S. & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>
- Jerijervi, D. R. (2023, 15.06.2023). *SLÅR ALARM OM NY FACEBOOK-TREND: - BEKYMRER MEG VELDIG*. Kampanje. <https://kampanje.com/premium/juni-2023/innsikt/ny-facebook-trend-vekker-uro-i-medic-norge---bekymrer-meg-veldig/>
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media - Detailing distribution on Facebook and Twitter. <https://doi.org/https://doi.org/http://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Krug, S. (2016). Reactions now available globally. *Facebook Newsroom [Internet]*, 24.
- MacGregor, L. (2022, 30. mai 2022). *NRK forlater ikke Facebook (med det første)*. NRK. https://www.nrk.no/oppdrag/nrk-forlater-ikke-facebook-_med-det-forste_-1.15984791
- Maher, B. (2023, 05.09.2023). *Meta to wind down Facebook News tab and stop funding Community News Project*. Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/platforms/meta-to-end-facebook-news-tab-stop-funding-community-news-project/>
- Meese, J. & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.1418>
- Olsen, K. (2022, 25. mai 2022). *På få år har NRK lagt ned 170 Facebook-kontoer. Fremover kan det bli flere*. Medier24. <https://www.m24.no/facebook-instagram-nrk/pa-fa-ar-har-nrk-lagt-ned-170-facebook-kontoer-fremover-kan-det-bli-flere/491339>
- Olsen, K. S. (2021). Lokaljournalistikken i en grenseløs tid. *Norsk medietidsskrift*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-01-02>
- Simonsen, E. (2023a, 8. november 2023). *NRK legger ned alle distriktenes Facebook-kontoer*. Medier24. <https://www.m24.no/facebook-hva-na-nrk-marius-lillelien/nrk-legger-ned-alle-distriktenes-facebook-kontoer/664267>
- Simonsen, E. (2023b, 8. juni 2023). *NRKs nye tiltak bekymrer lokalavisredaktører: – Tøft for oss å konkurrere mot*. Medier24. <https://www.m24.no/080623-eivind-ljostad-faedrelandsvennen/nrks-nye-tiltak-bekymrer-lokalavisredaktorer-toft-for-oss-a-konkurrere-mot/619751>

Tess. (2024, 2024). *About Us*. <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>

Vanian, J. (2022, 22. januar 2022). *Facebook made a major change after years of PR disasters, and news sites are paying the price*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/01/22/metas-retreat-from-news-accelerated-in-2023-leaving-media-scrambling.html>