

Delrapport 1: Om NRKs forhold til sosiale medieplattformer

Dette dokumentet utgjør delrapport 1 til Medietilsynet om NRKs bidrag til mediemangfold. Den baserer seg på et oppdrag fra Medietilsynet som skal besvare fire spørsmål om NRKs forhold til sosiale medieplattformer. Delrapporten bygger på forskning som belyser NRKs praksiser og strategiske avveininger rundt publisering av nyhetsinnhold på sosiale medieplattformer, samt supplerende innsikter fra internasjonal forskning og andre relevante informasjonskilder. Kildene er lagt inn som fotnoter i dokumentet. Henvendelser om delrapporten kan rettes til Ragnhild Kr. Olsen, professor i journalistikk ved OsloMet Storbyuniversitetet.

Spørsmål 1: Hvilke muligheter og utfordringer knytter seg til bruk av sosiale medier for distribusjon av nyheter, særlig til unge mediebrukere?

Økt rekkevidde: Sosiale medier utgjør en sentral del av nordmenns mediebruk. 80% av befolkningen er på sosiale medier daglig, 96% i alderen 13 til 19 år¹. Denne rekkevidden, særlig blant unge, gjør sosiale medier attraktive for norske nyhetsmedier. Gjennom sosiale medier kan nyhetsmediene nå fram til og engasjere et større publikum enn det de gjør gjennom egne kanaler.

Ulike sosiale medier fyller ulike funksjoner for nyhetsmediene som å drive trafikk til nettsider, øke kjennskap til innhold og merkevare, engasjere publikum i samfunnsdebatt og være en læringsarena for redaksjonell innovasjon. Instagram, Snapchat og TikTok er spesielt viktige for å treffe unge mediebrukere som ikke har innarbeidet vaner med å oppsøke nyheter direkte fra nyhetsmediene. Nyhetsmedienes ambisjon er å nå unge med troverdig informasjon og etablere kjennskap, tillit og bruk slik at posisjonen som sentrale informasjonskilder i offentligheten styrkes både i et kort og langt perspektiv².

Ved å være til stede på sosiale medier med kvalitetssikrede nyheter, kan nyhetsmediene være en motvekt til spredningen av desinformasjon og «falske nyheter». Det gjelder særlig for unge som har sosiale medier som selve «informasjonsnavet» i hverdagen³. For kommersielle nyhetsmedier som i økende grad baserer sin forretningsmodell på brukerinntekter, er sosiale medier også en salgskanal for å rekruttere abonnenter⁴.

MAKTUBALANSE OG AVHENGIGHET: Utstrakt bruk av sosiale medier som bindeledd til publikum vever redaktørstyrte nyhetsmedier inn i et avhengighetsforhold til globale plattformer der

¹ SSB, Norsk Mediebarometer 2025 <https://tinyurl.com/yc5az7yf>

² Norske nyhetsmediers strategier for sosiale medier er undersøkt i prosjektet «Digitalisering av kommunikativ makt. Mot en uavhengig mediepolitikk for Norges digitale infrastruktur». Observasjonene som gjengis her baserer seg på innsikter fra prosjektet.

³ Medietilsynet, Mediemangfaldsrekneskapen 2025, <https://tinyurl.com/5n85jm48>

⁴ Olsen, R. K., & Sjøvaag, H. (2025). Platform Retraction? Discourses of Entanglement and Disentanglement in News Media's Platform Engagement. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2570497>

maktfordelingen er svært ujevn⁵. Det er plattformene som gjennom sine algoritmer, brukervilkår og praksiser for moderering bestemmer hvordan og til hvem nyhetsmedienes innhold skal vises. Det er plattformene som samler brukerdata og kontrollerer hva slags data nyhetsmediene får tilgang til. Og det er plattformene som tiltrekker seg stadig mer av annonseinntektene som tidligere gikk til nyhetsmedier og finansiering av journalistikk. Ved å distribuere innhold på sosiale medier bidrar nyhetsmediene til å gjøre disse plattformene mer attraktive, og makten forskyves ytterligere i plattformenes favør, både i konkurransen om publikum og annonsører.

Denne maktubalansen bekymrer norske nyhetsmedier. Plattformene beskrives som portvoktere og «overredaktører» som utfordrer redaksjonell integritet og autonomi når journalistisk innhold, som nyhetsmediene har kvalitetssikret basert på profesjonelle, etiske standarder, flagges eller fjernes helt fra plattformene⁶. Dessuten har endringer i plattformenes strategi og algoritmer vist seg å ha betydelige negative konsekvenser for spredningen av nyhetsmedienes innhold. Dette har vært tilfellet med Facebook som over tid nedprioritert nyheter og gjort det vanskeligere for nyhetsmediene å tiltrekke seg brukere ved å dele innholdslenker og drive trafikk til egne nettsider⁷.

TILPASNING TIL PLATTFORMENE: Ved å være på sosiale medier, tvinges nyhetsmediene til å innordne seg plattformenes reguleringsregimer og logikk, beskrevet som isomorfisme i forholdet mellom nyhetsmedier og globale plattformer⁸. De redaktørstyrte mediene er opptatt å lære hvordan plattformene fungerer, de investerer i sosiale mediekompetanse, de prioriterer og tilpasser innhold etter hva som går godt på sosiale medier og adopterer plattformenes formspråk. Samtidig oppfattes plattformene som lite transparente og utilnærmelige. Det skaper frustrasjon over å være låst i et «ulykkelig ekteskap» med en partner som er vanskelig å forstå, umulig å kommunisere med og uvillig til å samarbeide.

Nyhetsmediene har blitt mer profesjonelle i sin tilnærming til plattformer og mer bevisste på betydningen av å styrke sin egen nettavis gjennom direkte trafikk, men de er like fullt påvirket av de rammene plattformene setter som portvoktere mellom nyhetsmediene og publikum.

KONSEKVENSER FOR MEDIEMANGFOLD: De sosiale mediens sentrale rolle som infrastruktur for nyhetsdistribusjon og -bruk har endret rammene for mediemangfoldet i Norge. På strukturelt nivå

⁵ Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press. Se også Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.

⁶ Dette er belyst i Olsen, R. K., & Sjøvaag, H. (2025). Platform Retraction? Discourses of Entanglement and Disentanglement in News Media's Platform Engagement. *Digital Journalism*, 1–20, og Røsok-Dahl, H., & Olsen, R. K. (2025). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism*, 26(9), 2000–2019.

⁷ Les mer om endringer i Facebooks strategier i 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.

⁸ Les mer om isomorfisme i Olsen, R. K., & Sjøvaag, H. (2025). Platform Retraction? Discourses of Entanglement and Disentanglement in News Media's Platform Engagement. *Digital Journalism*, 1–20, og Laaksonen SM, Koivula M and Villi M (2024) Mediated by the giants: Tracing practices, discourses, and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New media & society* 26(8): 4317–4335

ser vi tendenser til mediekonsentrasjon, der noen få globale plattformaktører blir «informasjonsnav» særlig for unge mediebrukere. På innholds nivå påvirker sosiale medier hva slags type innhold brukerne blir eksponert for, noe som igjen legger føringer for mangfoldet i innholdet som faktisk konsumeres i befolkningen.

Plattformene har gitt befolkningen tilgang til et enormt og variert innholdsunivers og demokratisert muligheten for å ytre seg i offentligheten. Samtidig legger deres teknologiske, sosiale og kommersielle betingelser betydelige føringer på hvordan nyhetsinnhold sirkulerer og konsumeres.

Spørsmål 2: Hva kjennetegner NRKs relasjon til sosiale medier for distribusjon av nyheter?

BEKYMNING FOR DET OFFENTLIGE ORDSKIFTET: De sosiale medienes økte makt i informasjonsøkosystemet bekymrer nyhetsmediene, forskere og styresmakter. Den teknologiske og strukturelle avhengigheten som avtegner seg i nyhetsmedienes forhold til sosiale medier, reiser spørsmål om de redaktørstyrte medienes integritet og autonomi. Plattformenes avanserte systemer for sanking av brukerdata utfordrer brukernes personvern samtidig som den algoritmiske filtreringen av innhold og spredningen av hatefulle ytringer og desinformasjon på sosiale medier gir grunn til uro for påvirkning og negative konsekvenser for befolkningens frie meningsdannelse, samt for økt polarisering i offentligheten⁹.

NRKS (DELVISE) TILBAKETREKNING FRA SOSIALE MEDIER: NRK har over tid redusert sin tilstedeværelse på sosial medier. I 2022 kunngjorde NRK at de la ned Facebook-siden «NRK Nyheter» som med sine over 500.000 følgere da var Norges største nyhetstjeneste på plattformen¹⁰. Deretter fortsatte allmennkringkasteren å redusere publiseringen på sosiale medier, «hovedsakelig på Facebook, Instagram og X, men også YouTube og TikTok»¹¹. Hovedårsaken til tilbaketrekningen var tredelt: For det første manglende åpenhet fra de sosiale mediene om hvordan de prioriterer innhold. For det andre manglende kontroll og direkte kontakt med brukerne som svekker NRKs mulighet til å nå ut med samfunns viktig informasjon. For det tredje at NRK ikke er avhengig av sosiale medier og når godt ut med sitt innhold til befolkningen gjennom egne kanaler. Videre ble det pekt på negative erfaringer, særlig med Facebook, der NRK har opplevd sensur, brudd på personvern og store utfordringer rundt påvirkning og propaganda.

Selv om NRK har tatt skritt for å redusere tilstedeværelsen på sosiale medieplattformer, er ikke tilbaketrekningen entydig. Snapchat forble f.eks. en sentral del av NRKs distribusjonsstrategi for nyheter rettet mot unge da allmennkringkasteren reduserte tilstedeværelsen på andre plattformer¹², og etter at NRK Supernytt trakk seg ut av TikTok i 2023, vendte NRK Nyheter tilbake til plattformen i august 2025 med et spisset nyhetstilbud til unge. Returen ble begrunnet i TikToks

⁹ Se f.eks. Regjeringens Strategi for å styrke motstandskrafta mot desinformasjon (2025–2030), <https://tinyurl.com/5fct8u5v>

¹⁰ Medier24 <https://tinyurl.com/2fxfwocr>

¹¹ Medier24 <https://tinyurl.com/4puj53dr>

¹² Røsok-Dahl, H., & Kristine Olsen, R. (2025). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism*, 26(9), 2000-2019.

betydning som nyhetskilde for denne gruppa og erkjennelsen av at færre unge bruker NRKs nyhetstilbud¹³.

BALANSERING AV MOTSTRIDENDE HENSYN: Over tid har det skjedd en tydelig dreining i NRKs distribusjonsstrategi fra en «være der publikum er» til å «bringe publikum hjem» til egne plattformer. Det går frem av allmennkringkasterens årsrapporter som beskriver hvordan NRK oppfyller allmennkringkasteroppdraget¹⁴. Fra 2013, som var året da Facebook gjorde algoritmeendringer for å oppmuntre nyhetsmedier til å satse på plattformen for å drive trafikk, til NRK begynte tilbaketrekningen fra sosiale medier i 2022, skifter allmennkringkasteren fra optimistisk og entusiastisk omfavnelse av sosiale medier til en mer reservert og risikoorientert innstilling. Mens NRK tidligere understreket mulighetene for dialog, brukermedvirkning og publikumsengasjement og viktigheten av å nå bredt ut med innhold på sosiale medier, legges det etter hvert større vekt på risiko for å miste redaksjonell kontroll på tredjepartsplattformer og betydningen av å ivareta tillit og troverdighet som allmennkringkaster.

Tilbaketrekning versus tilstedeværelse på sosiale medier representerer en krevende balansegang for NRK der hensynet til å være allment tilgjengelig og nå brede lag av befolkningen, må veies opp mot redaksjonell autonomi og integritet. Risiko for konkurransevidning spiller også inn: NRK har blitt kritisert for å gjøre globale plattformer mer attraktive ved å poste gratis innhold der, slik at plattformene tiltrekker seg enda mer annonseinntekter og kommersielle nyhetsmedier svekkes¹⁵. Fra et mediemangfoldsperspektiv er dette et paradoks: Ved å være på sosiale medier kan NRK nå deler av befolkningen som det er vanskelig å nå gjennom egne kanaler, særlig unge. Samtidig kan denne tilstedeværelsen bidra til å styrke plattformene på bekostning av norske nyhetsmedier og øke de globale tekplattformenes maktkonsentrasjon i det norske mediasystemet ytterligere. Løsningen er en pragmatisk tilnærming der hovedstrategien om tilbaketrekning kombineres med aktiv tilstedeværelse på sosiale medier som er særlig viktige for å nå unge.

Spørsmål 3: Hva kjennetegner NRKs posisjon i forhold til sosiale medier sammenlignet med kommersielle nyhetsmedier i Norge?

NRKs UNIKE POSISJON: Forskning på NRK og kommersielle nyhetsmediers forhold til sosiale medier, har vist at NRK er unikt posisjonert til å løsrive seg fra sosiale medier¹⁶.

Allmennkringkasteren har høy rekkevidde gjennom egne kanaler og en finansiering som gjør at de ikke er avhengige av annonse- eller abonnementsinntekter. Det er en privilegert posisjon som har åpnet for å følge en annen sosiale medierstrategi enn øvrige norske nyhetsmedier. Selv om

¹³ Kampanje, <https://tinyurl.com/33cb8wwv>

¹⁴ Les mer i Olsen, R. K., & Sjøvaag, H. (2025). Platform Retraction? Discourses of Entanglement and Disentanglement in News Media's Platform Engagement. *Digital Journalism*, 1–20 og Olsen, R. K., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2025). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. *Information, Communication & Society*, 28(10), 1818-1835.

¹⁵ Les mer i Ihlebæk, K. A., & Sundet, V. S. (2023). Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *new media & society*, 25(8), 2183-2200.

¹⁶ Olsen, R. K., & Sjøvaag, H. (2025). Platform Retraction? Discourses of Entanglement and Disentanglement in News Media's Platform Engagement. *Digital Journalism*, 1–20

kommersielle nyhetsmedier gir uttrykk for at NRKs tilbaketrekning er en riktig manøver, ser de det ikke som en farbar vei for dem selv. Drivkreftene som trekker de kommersielle nyhetsmediene mot sosiale medier, er dermed sterkere enn kraften i det eksempelet NRK har satt med sin tilbaketrekning.

Snarere enn å følge i NRKs fotspor, navigerer de kommersielle mediene etter diversifiserte sosiale mediestrategier: Noen lener seg fortsatt tungt på Facebook for å drive trafikk til egen nettside, engasjere publikum og selge abonnement. Andre har nedprioritert Facebook fordi de opplever plattformen som stadig mer uforutsigbar og uinteressant. I stedet legges det vekt på å bygge posisjoner på Instagram, Snapchat og TikTok¹⁷.

FRAGMENTERING OG FORSKYVNING: Internasjonalt beskrives det en fragmentering av nyhetskonsumentet på sosiale medier der Facebooks dominans avtar og flere sosiale medieplattformer brukes til nyheter¹⁸. Vi ser den samme tendensen i Norge, særlig blant yngre. I 2025 var TikTok det sosiale mediet som flest brukte til nyheter i aldersgruppa under 35 år, etterfulgt av Snapchat, Instagram, Facebook, YouTube og X¹⁹. Nyhetsmedienes vektlegging av plattformer som TikTok og Snapchat følger utviklingen i bruksmønster. Samtidig blir disse plattformene mer attraktive som steder hvor man finner nyheter fordi redaktørstyrte medier, inkludert NRK, poster nyheter her.

Spørsmål 4: Hva kjennetegner NRKs posisjon i forhold til sosiale medier sammenlignet med allmennkringkastere internasjonalt?

ALLMENNKRINGKASTINGENS UTFORDRINGER: Allmennkringkastingens rolle og finansiering debatteres i mange land. Digitalisering, globalisering og kommersialisering utfordrer både politiske støtte og folkelig oppslutning. Dette er vesentlig for allmennkringkasternes forhold til sosiale medier. De må håndtere risiko og muligheter med sosiale medier på måter som ivaretar allmennkringkasting som et fellesskapsgode og verne om verdier som tilgjengelighet, uavhengighet, mangfold og kvalitet.

SOSIALE MEDIEPRAKSISER I ULIKE LAND: Forskning som sammenligner sosiale mediepraksiser og strategier i ulike land viser hvordan kulturell og politisk kontekst, finansieringsmodell og regulatoriske forhold påvirker relasjonen mellom allmennkringkastere og tredjepartsplattformer. Allmennkringkasternes historie, oppdrag, tillit i befolkningen og publikums vaner spiller også en viktig rolle for om allmennkringkastere velger å trekke seg tilbake fra sosiale medier eller har en ekspansiv sosiale medierstrategi.

I Australia er allmennkringkasteren ABC omfattet av føderal lovgivning som skal sikre kompensasjon fra Facebook og Google for nyhetsinnhold som publiseres på plattformene (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code). Sosiale medier er tett integrert i mange av

¹⁷ Olsen, R.K & Sjøvaag (kommer, 2026) Små forhold, store plattformer. Norske lokalavisers avhengighet av sosiale medieplattformer.

¹⁸ Se Reuters Institute Digital News Report 2025, <https://tinyurl.com/2pacb7wc>

¹⁹ Se Nordmenns digitale nyhetsbruk 2025, <https://nyhetsbruk.w.uib.no/>

ABCs programformater og tjenester, og det er få tegn til tilbaketrekning fra sosiale medieplattformer. I Canada innførte myndighetene en lignende ordning som i Australia gjennom lovforslaget Bill C-18, noe som resulterte i at Meta blokkerte nyhetslenker fra allmennkringkasteren CBC og andre nyhetsmedier på Facebook og Instagram. I de nordiske landene bidrar stabil offentlig finansiering og EU-regulering som DSA og DMA til at allmennkringkastere har større handlingsrom til å stå imot og begrense avhengigheten av sosiale medier, uten å risikere legitimitet eller rekkevidde. Både SVT i Sverige og YLE i Finland har redusert aktiviteten på sosiale medier. I Nederland opererer NOS under det samme EU/EØS-regelverket som de nordiske allmennkringkasterne, men har ikke redusere avhengigheten av plattformer. I stedet har de gått i motsatt retning og satset på økt tilstedeværelse på sosiale medieplattformer. Tilsvarende har ARD og ZDF i Tyskland satset på en offensiv sosiale medierstrategi særlig rettet mot unge. Gjennom tjenesten «funk» publiserer de innhold på en rekke sosiale mediekontoer, men ikke på egne nettsider ²⁰.

²⁰ Innsiktene fra Australia, Canada, Finland, Nederland, Norge og Sverige baserer seg på en kommende studie i tidsskriftet *Convergence* med tittel Platform Configurations and Isomorphisms: Advancing an Analytical Framework for Longitudinal and Comparative Research of Public Service Media. Observasjonene fra Tyskland er fra Moe, H. (2024). Embrace or leave social media? On the viability of public service media organizations' strategies facing platform power. *European Journal of Communication*, 39(6), 595-607.