

Helmina Skjæveland

Hvordan kan dagens medielandskap true NRKs samfunnsoppdrag og integritet?

En studie om hvordan NRKs bruk av tredjepartsplattformer, for å nå den unge mediegenerasjonen, kan begrense samfunnsoppdraget

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2023

Helmina Skjæveland

Hvordan kan dagens medielandskap true NRKs samfunnsoppdrag og integritet?

En studie om hvordan NRKs bruk av tredjepartsplattformer, for å nå den unge mediegenerasjonen, kan begrense samfunnsoppdraget



Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2023

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven undersøker hvilke utfordringer Norges allmennkringkaster kan møte på ved å forsøke å bygge broer mellom internasjonale tredjepartsplattformer over til NRK for å nå den unge mediegenerasjonen. Ved å ty til denne strategien kan samfunnsoppdraget til NRK risikere å bli begrenset, i tillegg til allmennkringkasterens integritet og rolle i samfunnet. Studien indikerer en retning hvor NRK ikke lengre har et selvstendig redaksjonelt ansvar, men at internasjonale selskaper i større grad definerer det. Dette kan true rollen og posisjonen til den norske allmennkringkasteren i samfunnet.

Abstract

This bachelor's thesis examines what challenges Norway's public broadcasters can face by trying to build bridges between international third-party platforms to NRK in order to reach the young media generation. By resorting to this strategy, NRK's social mission may be at risk of being limited, in addition to the public broadcaster's integrity and role in society. The study indicates a direction where NRK no longer has independent editorial responsibility, but that international companies increasingly define it. This could threaten the role and position of the Norwegian public broadcaster in society.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
2. TEORETISK RAMMEVERK.....	2
2.1 KONSEKVENSER AV DEN DIGITALE KONVERGENSEN	2
2.2 UROEN FOR UNGE SOM EN «TAPT» MEDIEGENERASJON	3
2.3 LANGSIKTIGE FORDELER OG KONSEKVENSER AV TREDJEPARTSPLATTFORMER.....	4
3. METODE	5
3.1 DOKUMENTANALYSE.....	5
3.2 OBSERVASJON	5
3.3 CASESTUDIE	6
3.4 METODISKE REFLEKSJONER.....	7
4. ANALYSE OG DRØFTING	7
4.1 ALLMENNKRINGKASTER, MAKT OG TILLIT	7
4.2 NRK SITT SAMFUNNSOPPDRAG SOM DEN NORSKE ALLMENNKRINGKASTEREN	8
4.3 INTERNASJONALT MEDIEBRUK OG BROEN OVER.....	10
4.4 SEXGUIDEN SOM ET EKSEMPEL PÅ UTFORDRINGER VED TREDJEPARTSPLATTFORMER.....	13
4.5 INTERNASJONALE MEDIERS OVERTAKELSE AV SAMFUNNSOPPDRAGET?	17
5. KONKLUSJON	19
REFERANSELISTE:.....	21

1. Innledning

I dagens medielandskap har det skjedd et skifte i allmennkringkasteres posisjon i samfunnet. Vi som brukere har blitt splittet til ulike mediekilder på grunn av en digital konvergens. Det betyr at det ikke lengre er én felles kanal alle bruker som en informasjonsressurs, men flere kilder som ikke behøver å være redaktørstyrt eller kvalitetssikret. NRK har et samfunnsoppdrag som allmennkringkaster, og det nye medielandskapet gjør det vanskeligere for dem å fylle kravene. Allmennkringkasting vil si en medieinstitusjon som skal være uavhengig fra staten og markedet. Det skal ha et ideal om kringkasting for borgerne og samfunnets gode, og skal ikke være under påvirkning fra andre eksterne aktører (Lund & Lowe, 2016). Det er ansvaret til allmennkringkasteren å sørge for at mangfoldig og kvalitetsrikt innhold skal ut til en bred del av befolkningen. NRK sliter særlig med å nå den yngre generasjonen, da de i større grad velger internasjonale medier. Medieforskerne Lüders og Sundet skriver at i dagens mediebransje er det en frykt for de unge som en «tapt generasjon» på grunn av deres bruk av globale plattformer (2022). Hvis de unge ikke tar i bruk norske medier nå, så vil de heller ikke plutselig starte å ta dem i bruk om flere tiår. Derfor har NRK satset på en strategi hvor de publiserer sitt innhold på tredjepartsplattformer for å nå ut til de unge der de er. Det langsiktige målet er å skape lojale brukere av allmennkringkasteren, ved å bygge broer mellom de internasjonale tredjepartsplattformene over til NRKs egen plattform. Med det ønsker NRK å nå ut til unge med folkeopplysning de ikke oppsøker selv.

I oppgaven vil jeg fokusere på amerikanske tredjepartsplattformer, og særlig Instagram sin skjuling av innhold på utforsk-funksjonen da det blir brukt i min casestudie. Det finnes gunstige konsekvenser for NRK å inkludere tredjepartsplattformer. Muligheten til å nå nye og unge brukere som ikke selv trykker seg inn på NRK blir større ved å ta i bruk tredjepartsplattformer. Likevel er det også risikable utfordringer ved å bli *for* avhengig av tredjepartsplattformene. Tredjepartsplattformer kan true den privilegerte stillingen allmennkringkastere historisk sett har hatt som en samlende felleskanal for befolkningen. De populære internasjonale plattformene kan medføre til mindre redaksjonell kontroll fra

NRK sin side. Den amerikansk-eide appen Instagram har andre krav enn den norske allmennkringkasteren, som blant annet er begrunnet i ulike kulturelle normer. I casestudien vil jeg ta opp problematikken rundt forskjellen på kulturens måte å forholde seg til kropp og nakenhet, og hvordan det påvirker innholdet til NRK. Selv om disse plattformene tilbyr offentlige tjenester og skaper offentlige rom for alle, så gjør de dette for privat vinning som profittbedrifter (Nielsen & Ganter, 2018). Det vil si at deres retningslinjer er bygget på et annet kommersielt grunnlag enn den norske allmennkringkasteren, noe som NRK må forholde seg til om de vil nå unge. Dette strider imot NRK som kun skal være avhengig av folket selv. Om NRK sine redaksjonelle valg blir påvirket av de kommersielle tredjepartsplattformene kan det svekke tilliten befolkningen har til allmennkringkasteren, og det vil være usikkert om de jobber mot samfunnsoppdraget sitt og mot den norske befolkningen.

Med dette bakteppet vil jeg undersøke problemstillingen «hvordan NRKs samfunnsoppdrag kan bli begrenset av tredjepartsplattformer?». Jeg vil bruke NRKs Sexguiden som casestudie for å vise hvordan en plattform som Instagram kan overstyre og utfordre samfunnsoppdraget til NRK, ved å skjule innhold som ikke passer innenfor deres amerikanske og kommersielle rammer.

2. Teoretisk rammeverk

2.1 Konsekvenser av den digitale konvergensen

Hvitfelt og Nygren (2008) skriver i «På väg mot medievärlden 2020» om digital konvergens, og hvordan det har påvirket informasjonssamfunnet vårt. De forklarer begrepet digital konvergens som en endring i medielandskapet hvor ulike medieformer ikke er like lette å skille, og deres grenser blir utydelige (Hvitfelt & Nygren, 2008, s.21). Konvergensen har sitt grunnlag både fra den tekniske utviklingen, og fra medias endrede økonomiske forhold (Hvitfelt & Nygren, 2008, s.21). På grunn av denne endringen i medielandskapet er NRK nødt til å forholde seg til det globale markedet for å konkurrere om oppmerksomheten til publikum. Boken er fra 2008, men det er relevant i nåtidens medielandskap da frekvensen og omfanget til den digitale konvergensen har økt betydelig. Jeg vil ta i bruk denne

litteraturen for å se på hvordan den digitale konvergensen har endret allmennkringkasting, og sette dette i lys av den norske allmennkringkasteren i dagens mediemiljø.

Å nå ut til alle har i den siste tiden vist seg å være mer krevende nå enn tidligere på grunn av den digitale konvergensen. Det har ført til et stadig økende medietilbud, som sprer oss på ulike plattformer. Det at vi velger ulike steder å innhente informasjon fra fører også til at vi ikke kan være sikker på at vi får den samme informasjonen. Ut ifra det demokratiske ansvaret NRK har, som en felles informasjonsressurs for samfunnet, kan denne retningen virke urovekkende. Tidligere fikk alle den samme informasjonen fra den offentlige allmennkringkasteren, og det ville da være lettere å sørge for at alle fikk kvalitetssikret og mangfoldig informasjon. I dag har massevis av nisjekanaler tatt over fra de brede få mediene som skulle sørge for at alle fikk litt av alt (Hvitfelt & Nygren, 2009, s.23-24). Det at vi stadig velger alternative og mindre kilder for å innhente informasjon kan ifølge Hvitfelt og Nygren føre til at allmennkringkastingens samlede effekt på samfunnet blir svakere (Hvitfelt & Nygren, 2009, s.24). I stedet for at befolkningen får sikker informasjon om litt av hvert fra en felles kilde, kan vi i dag ikke vite hvilke kilder folk oppsøker og hva de får eller ikke får med seg. Det vil dermed bli vanskeligere for NRK å følge sitt samfunnsoppdrag om mange går glipp av mangfoldig og demokratisk informasjon.

2.2 Uroen for unge som en «tapt» mediegenerasjon

For å få en forståelse for dagens unge mediegenerasjon tar jeg i bruk «Globalt innfødte som en tapt mediegenerasjon? En konseptualisering av unge som en mediegenerasjon» (Lüders & Sundet, 2022). Lüders og Sundet omtaler de unge som en «mulig tapt generasjon for norske medier», og at denne uroen preger «strategiske grep for å gjenvinne de unges oppmerksomhet» (2022). Frykten for en tapt mediegenerasjon har preget NRKs strategier for å oppnå samfunnsoppdraget. Å miste den unge generasjonen blir problematisk økonomisk, men det vil spesielt påvirke legitimiteten og tilliten allmennkringkasteren tidligere har hatt. Ikke minst vil det begrense samfunnsoppdraget til NRK om de unge blir en tapt generasjon. Den unge mediegenerasjonens bruk av globale medier vil forme deres verdensorientering (Lüders & Sundet, 2022), og informasjon fra usikre og redaktørløse kilder kan ha en innflytelsesrik makt på norske barn og unge. Globale selskaper vil dermed overta

ansvaret for hva nordmenn skal se og tro på. NRK kan da ikke være sikre på at de når frem med trygg folkeopplysning til hele befolkningen.

De utallige medietjenestene vi kan velge mellom, som har tatt over for samlet informasjon fra én felles kanal, har ført til en konkurranse om publikums interesse (Hvitfelt & Nygren, 2009, s.22), som selv NRK ikke kan unngå å delta i. Den norske allmennkringkasteren er dermed i konkurranse med internasjonale gigantselskaper som Netflix og Snapchat om vår oppmerksomhet (Mangelrød, N. C, 2022). NRK bruker tilstedeværelse på tredjepartsplattformer som en legitimering på å nå ut til de unge med samfunnsoppdraget sitt. Mediedirektør i NRK Øyvind Lund understreker i Kringkastingsrådet fra april 2022 at det langsiktige målet er å bygge broer mellom tredjepartsplattformer hvor de yngre befinner seg og NRKs egne plattformer, slik at også denne gruppen vil ta i bruk allmennkringkasteren som en informasjonsressurs (Kringkastingsrådet, 2022, 03:02:05). Ved å bygge broer over til egne plattformer håper NRK på å gjøre den «tapte generasjonen» om til lojale brukere.

2.3 Langsiktige fordeler og konsekvenser av tredjepartsplattformer

Nielsen og Granter skriver i «Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms» (2018) at digitale plattformer både gir nye muligheter til nyhetsorganisasjoner, men de risikerer også å begrense makten de tidligere har besatt. Mediebedrifter vil ha en større rekkevidde å treffe mennesker på, og særlig de yngre som mange sliter med å nå, befinner seg på disse plattformene (Nielsen & Granter, 2018). For å overleve i nåtidens medielandskap er selv allmennkringkastere nødt til å ta del i det globale markedet for å kjempe om publikums interesse. Men et samarbeid med tredjepartsplattformer vil innebære å gi slipp på fullstendig redaksjonell kontroll (Nielsen & Granter, 2018). Den norske allmennkringkasteren blir nødt til å forholde seg til et internasjonalt selskaps retningslinjer og kulturelle normer. Dette blir problematisk for en allmennkringkaster som skal være uavhengig av andre parter. For tredjepartsplattformer vil aldri være nøytrale, selv om de bærer offentlige tjenester vil det alltid være for privat vinning som en kommersiell aktør (Nielsen & Granter, 2018). Den langsiktige konsekvensen av å involvere tredjepartsplattformer er at det bryter med allmennkringkasterens rolle, identitet og integritet (Nielsen & Granter, 2018).

3. Metode

For å undersøke problemstillingen «hvordan NRKs samfunnsoppdrag kan bli begrenset ved avhengighet av tredjepartsplattformer?» brukte jeg dokumentanalyse, observasjon og en casestudie som metodiske tilnærminger. Jeg valgte disse metodene da de kan ha svakheter alene for seg selv, men sammen fungerer de som metodetriangulering (Grenness, 2020, s.56) da de kan gi et godt utgangspunkt for å undersøke problemstillingen.

3.1 Dokumentanalyse

Gjennom en dokumentanalyse vil jeg se på strategien til NRK gjennom offentlige rapporter fra Medietilsynet, og egne institusjonelle dokumenter og strategipowerpointer fra NRK. Årsrapportene fra Medietilsynet skal redegjøre for hvordan NRK har løst samfunnsoppdraget sitt, og om de da følger sine krav som Norges allmennkringkaster. Strategidokumenter og powerpointer fra NRK beskriver målene til NRK, og hvordan de skal nå disse målene. Ved å se på begge deler fikk jeg kartlegge den digitale strategien til NRK, og se på Medietilsynets rapporter hvordan de løser samfunnsoppdraget sitt. Dokumentanalysen var også med på å belyse hvordan NRK skal forholde seg til tredjepartsplattformer, og hvordan strategien for dette har endret seg over tid.

Trine Syvertsen beskriver dokumentmateriale som en av de viktigste formene for selvrepresentasjon fordi det «representerer organisasjonenes kollektive minne, deres fremste middel til systematisering av rutiner og erfaringer» (2004, s.215). Å foreta en dokumentanalyse vil dermed være en metode som vil vise hvordan en organisasjon ser på seg selv. Og ved å i tillegg se på Medietilsynet sine rapporter kan vi få et innblikk i om NRK faktisk blir oppfattet slik de ser på seg selv.

3.2 Observasjon

Som en del av min metode har jeg i løpet av tre uker fått observere hos NRK Tyholt. I løpet av praksisperioden har jeg fått oppleve på nært hold hvordan NRK strategisk jobber på ulike områder, og i hvilken grad tredjepartsplattformer påvirker deres arbeid mot samfunnsoppdraget. Gjennom samtaler og observasjon med ulike seksjoner har jeg sett hvor sentrale brukerne er for NRK, og hvor viktig det er for dem å kontinuerlig følge

samfunnsoppdraget deres på tvers av områder selv om de ser seg nødt til å ta i bruk tredjepartsplattformer.

Observasjon som metode bunner i «en ide om at den sosiale verden skal studeres i sin naturlige situasjon» (Tjora, 2013, s.44). Dokumentmaterialet som blir brukt kan fortelle oss hvordan NRK ønsker å fremstå som allmennkringkaster, men årsrapportene og strategidokumenter kan ikke gi oss et helt nøyaktig bilde av hvordan de faktisk fungerer. Dokumentene vil ofte stille organisasjonen i et godt lys, og kan bli oppfattet som en form for selvrepresentasjon (Syvertsen, 2004, s.217). Ved å inkludere observasjon som metode kan vi få et større bilde på hvordan de faktisk opptrer i forhold til sin selvrepresentasjon. Observasjon kan da gi «innblikk i noen kontraster mellom hvordan de utførte det i den naturlige situasjonen» (Tjora, 2013, s.48).

Hvordan og i hvilken grad tredjepartsplattformer skal tas i bruk fra NRK er et kontinuerlig emne på tvers av de ulike områdene. For dagens medielandskap gir både nye muligheter og utfordringer som allmennkringkasteren må forholde seg til. Likevel er det viktig for NRK å «ha en sterk egen plattform som publikum bruker og har tillit til» (Kringkastingrådet, 2022, 03:00:14). NRK ønsker dermed å minimalisere bruken av tredjepartsplattformer, og vil ha folk over på deres egne plattformer. Under min observerende praksis hos NRK Tyholt fikk jeg oppleve et tiltak mot denne strategien, da NRK valgte å gjøre alle sine nyhetspodkaster eksklusive på egen podkastplattform (Aurdal, 2023). Gjennom min praksisperiode fikk jeg observere hvordan allmennkringkasteren forholder seg til tredjepartsplattformer, og deres ansvar for samfunnsoppdraget.

3.3 Casestudie

Ved å gjøre en casestudie analyserer vi ett fenomen innenfor dets faktiske kontekst. Vi ser på ett tilfelle for å undersøke et større komplekst sosialt fenomen (Yin, 2003, s.13). På den måten kan vi gi en beskrivelse av fenomenet «sett innenfra». Casestudien kan bidra til å synliggjøre problemstillingen ypperligere, og kan illustrere konsekvensene av fenomenene som blir omtalt i praksis. Jeg vil dermed bruke NRKs egen Sexguide, publisert i juni 2021, som en case for å se hvordan samfunnsoppdraget kan bli begrenset av å ta i bruk tredjepartsplattformer som amerikanske Instagram.

NRK uttalte at Sexguiden var et forsøk på å gi kvalitetssikret informasjon om sex, da de unge får mesteparten av sin seksualundervisning fra porno (Kristiansen, 2021). Sex og Samfunn sin undersøkelse om seksualundervisning i skolen viser at den ikke er bra nok (Sex og samfunn, 2016), som gjør at de unge heller tyr til porno og usikre kilder på nett som informasjonsressurser (Medietilsynet, desember 2022). For å nå ut til denne målgruppen publiserte NRK innhold om Sexguiden på plattformene hvor de unge befant seg, som Instagram. Selv om NRK mente Sexguiden var nyttig å publisere med tanke på samfunnsoppdraget, var dette innhold som brøt med de amerikanske retningslinjene til tredjepartsplattformen Instagram. Dette endte opp med at Instagram skjulte NRK sitt innhold fra brukere som ikke allerede følger NRK-kontoen. Det vil si at de som ikke aktivt tar i bruk NRKs tjeneste ikke vil få denne opplysningen opp på deres skjerm. Denne retningen kan være en trussel for allmennkringkasterens samfunnsoppdrag.

3.4 Metodiske refleksjoner

Gjennom emnet «medievitere i praksis» har jeg observert hos NRK i tre uker, og snakket med ansatte der. Med hensyn til bruk og lagring av personopplysninger måtte jeg ta en vurdering for om informasjonen jeg tok i bruk var meldepliktig til SIKT. Det at det ikke skal være mulig å spore opp hvem som har sagt hva kan være utfordrende i en observerende oppgave. Likevel kom jeg frem til at det ikke var nødvendig å sende inn en forespørsel til SIKT. Det meste skal være åpent og offentlig fra NRK, og derfor har det vært uproblematisk å få tak i og bruke institusjonelle dokumenter. I tillegg fant jeg det jeg fikk høre under min observasjon formulert på deres nettsider eller gjennom intervju med andre nettaviser. Denne oppgaven ble derfor en teoretisk oppgave hvor opplysningene som blir brukt er fra andre kilder enn personlig kommunikasjon og ingen personopplysninger er lagret. Dermed er oppgaven ikke meldepliktig (Grenness, 2020, s.80).

4. Analyse og drøfting

4.1 Allmennkringkaster, makt og tillit

Allmennkringkastinger skal fylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet, og fokuset skal derfor ikke være på egne økonomiske gevinster (Lund & Lowe, 2016). Folket blir

det sentrale for en allmennkringkaster, og innholdet fra en allmennkringkasting skal være en felles informasjonsressurs for alle. Den demokratiske rollen til en allmennkringkaster følger ikke bare med demokratiske krav, men også forventinger fra folket. En allmennkringkaster blir assosiert med en rolle som omhandler en moralsk tone, og normative regler det forventes at organisasjonen forholder seg til (Lund & Lowe, 2016). Derfor blir det særdeles sentralt å opprettholde identiteten til allmennkringkasteren, ved å ikke bryte med kravene og forventningene som ligger bak.

4.2 NRK sitt samfunnsoppdrag som den norske allmennkringkasteren

NRK har ikke bare enkelte forventinger og normer som den offentlige allmennkringkasteren i Norge, men de har også et eget samfunnsoppdrag. Kravene til samfunnsoppdraget som NRK er nødt til å følge er samlet under NRK-plakaten (NRK, 2023). Et av kravene handler om NRK som en felles informasjonsressurs. Hvor de skal sørge for at de som nødvendigvis ikke aktivt oppsøker denne informasjonen også blir eksponert for den, slik at alle kan få en lik orientering mot samfunnet (Medietilsynet, 2021). NRK fyller både demokratiske, sosiale og kulturelle behov i Norge ved å sørge for at korrekt og god informasjon blir delt ut til alle. Denne delen av samfunnsoppdraget til NRK blir særlig viktig i det moderne medielandskapet hvor det ikke er noe mangel på selve tilgangen på informasjon, men kunnskap om troverdige, pålitelige og kvalitetsrike kilder som har blitt problematisk (Fisher, 2018, s.21). Derfor blir NRK som en allmennkringkaster med tillitt viktig i dagens samfunn. Når vi har så mange muligheter å velge mellom ulike typer informasjon og avsendere å hente det fra, er det trygt å ha en medieorganisasjon som er til for å spre riktig informasjon til folket uten kommersielle påvirkninger.

Professor Sætrevik et al. beskriver tillit i lys av myndighetene som en refleksjon fra befolkningen hvor handlingene konsekvent skal møte forventninger om positiv atferd (2021). Og disse forventningene baserer seg på at institusjonen skal gjøre alt for samfunnets beste (Sætrevik et al., 2021). Bruker vi denne forståelsen om tillit på NRK, vil det si at tilliten deres er bygget på folkets forventinger til dem som allmennkringkaster. For å kunne tilegne seg tillit er NRK konsistent nødt til å reflektere folkets forventinger de har til dem som institusjon. Det vil si at allmennkringkasteren må følge NRK-plakaten og kravene som

kommer med. Det forventes at NRKs innhold alltid skal være til for folkets interesse og samfunnets gode. Følger NRK forventningene befolkningen har vil det skape tillit, som dermed vil være et bedre grunnlag for å stole på hva NRK publiserer i forhold til en avsender med private og kommersielle mål for egen vinning.

Tilliten NRK har fra befolkningen er basert på en forventning om at allmennkringkasteren ikke skal misbruke sin maktposisjon, men at de skal bruke sin stilling til å ta beslutninger for samfunnets beste. Identiteten NRK har bygget opp og opprettholdt som allmennkringkaster gjennom årene har medført til en høy grad av tillit fra folket. Medietilsynet sin tillitsmåling for norske medier fra 2020 viste at NRK har høyest tillit fra folket. Og NRK er ikke bare mediet som har høyest tillitt, men folk svarte også «svært høyt» på spørsmålet om *hvor* mye tillitt de har til NRK (Medietilsynet, 2020). Undersøkelsen viser hvilken rolle NRK har tilegnet seg ved å være den offentlige allmennkringkasteren i Norge med klare forventninger.

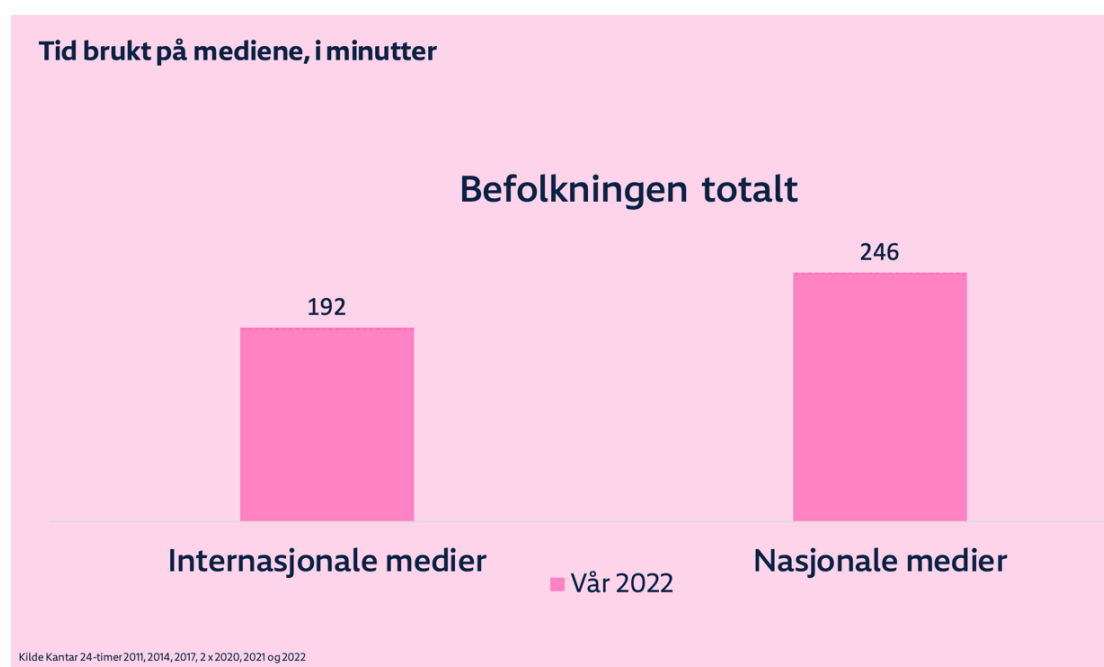
I kraft av den digitale konvergensen og den tekniske utviklingen har vi fått en rekke nye medierte tjenester – som vil si flere valgmuligheter. Dette har resultert i en fragmentering av publikum, som har ført til en økende hard konkurranse om publikums interesse (Hvitfelt & Nygren, 2008, s.22). Det er ikke lengre tatt for gitt at alle tar i bruk den offentlige allmennkringkasteren. Med mange ulike muligheter velger flere og flere andre plattformer og avsendere. Denne brukertrenden kan vi særlig se i de unges mediebruk, som NRK sliter med å nå (Medietilsynet, november 2021, s.171). Konkurransen om publikums interesse må selv derfor allmennkringkastere ta del i om de ønsker å overleve som en felles informasjonsressurs. Og ikke minst om NRK ønsker å nå ut til nok folk slik at de kan nå samfunnsoppdraget sitt. Dilemmaet er at den økende konkurransen om publikums interesse fører til at allmennkringkasteren ikke kan unngå å ta hensyn til det globale markedet og dens kommersielle aktører. Det vil si at NRK er i en global konkurranse mot internasjonale gigantselskaper med private økonomiske mål. Til tross for at allmennkringkasting ideelt sett kun skal ta hensyn til å være et offentlig gode for borgerne som en fellesinformasjonsressurs, kan de i realiteten ikke være helt uavhengige i dagens mediesituasjon. Dette vil bryte med forventningen til allmennkringkasteren om å være uavhengig, som kan svekke den høye tilliten fra befolkningen.

4.3 Internasjonalt mediebruk og broen over

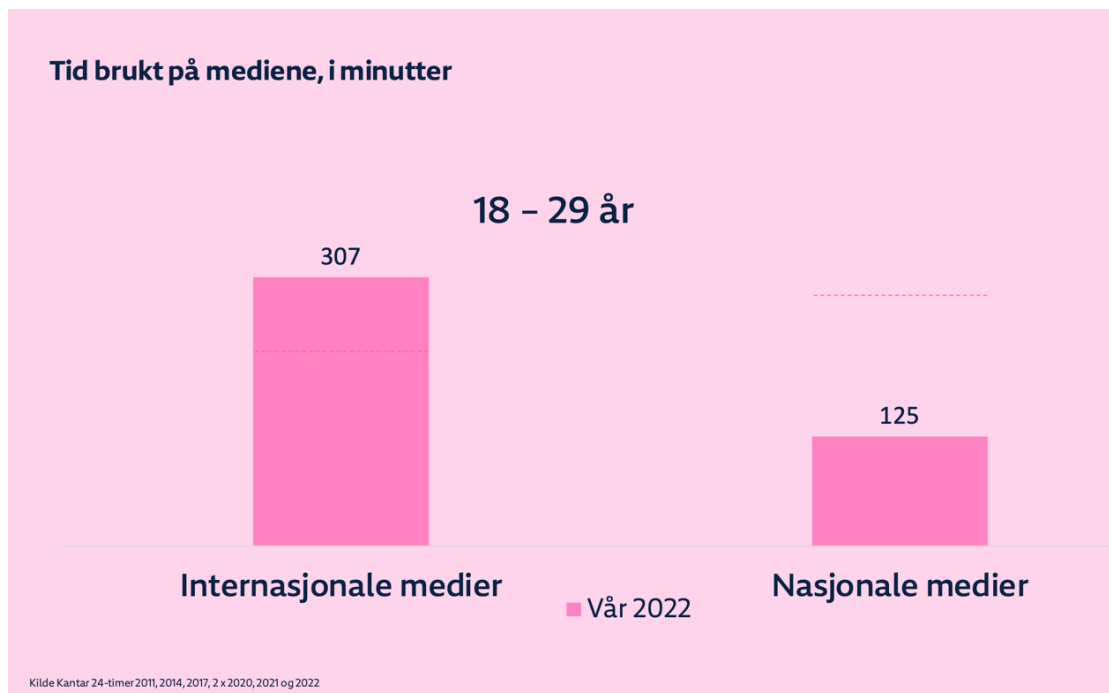
Internasjonale opinionsundersøkelser viser at tillit til nyheter i media aldri har vært så lavt som nå (Fisher, 2018, s.19). Når begrep som «Fake News» blir kastet rundt på nettet blir det vanskeligere å skulle ha tillit til medier, og å finne en pålitelig informasjonsressurs i et hav av kilder. Som følge av den digitale konvergensen, uten en felles informasjonsressurs, er det nå en usikkerhet rundt hvem og hva brukerne skal stole på (Fisher, 2018, s.20). Noe som fører til en økende mistillit til media. Likevel viser Medietilsynet at i Norge er tilliten noe annet: «I Norge har befolkningen stabil og høy tillit til allmennkringkasterne og de redaktørstyrte journalistiske mediene. Det er svært lav tillit til sosiale medier» (Medietilsynet, november 2021, s.211). Men med tanke på hvor mange unge som bruker internasjonale medier i stedet for de redaksjonelle norske, kan tilliten fra de yngre muligens utvikle seg til en mistillit slik som i internasjonale studier. Derfor blir strategien til NRK å skape vaner hos de unge allerede nå til å ta i bruk allmennkringkasteren, ved å bygge broer mellom internasjonale plattformer og NRK.

Norsk mediebarometer sin rapport for 2021 viste at 17 prosent av unge voksne får nyhetsinformasjon utelukkende gjennom sosiale medier (Foss, 2022). I Medietilsynet sin Barn og medier undersøkelse om nyhetsbruk at det er Snapchat, TikTok og Instagram som er størst på nyheter for tenåringer (Medietilsynet, 2022). Informasjon fra disse nettstedene trenger ikke å komme fra et redaksjonelt mediehus hvor innholdet er sjekket for fakta. I dagens medielandskap kan hvem som helst kan publisere informasjon, og det kan være basert på private kommersielle hensikter som kan gå utover leseren. Medietilsynet skriver som svar på dette at «Derfor har de redaktørstyrte mediene en særlig viktig funksjon for å støtte opp om den offentlige samtalen som et velfungerende demokrati bygger på og være en motvekt til spredningen av for eksempel falske nyheter» (Medietilsynet, u.å). NRK velger dermed å være synlige på disse tredjepartsplattformene hvor de unge befinner seg. På den måten kan NRK virke som en trygg og stødig informasjonskilde i motsetning til mindre sikre kommersielle medier. Slik kan NRK drive med folkeopplysning for å oppnå samfunnsoppdraget sitt. Men for å få de unge til å velge NRK som informasjonsressurs, er de avhengige av synlighet på globale plattformer.

For at NRK skal kunne være en informasjonsressurs for befolkningen, er de nødt til å nå ut til alle. Selv om 4 av 5 nordmenn tar i bruk ett av NRKs tilbud i løpet av dagen, skiller den unge målgruppen seg ut ved å ikke være like aktive på plattformene til allmennkringkasteren (Medietilsynet, november 2021, s.171). De unge er likevel generelt aktive mediebrukere med et stort konsum, men undersøkelser fra Kantar viser at de fleste befinner seg på internasjonale medier. Tall fra Kantar viser en bemerkelsesverdig forskjell på tiden 18-29 åringer bruker på internasjonale medier i forhold til resten av befolkningen (Futsæter, 2022). Vi kan dermed se hvorfor det er så viktig for NRK å være på de internasjonale plattformene for å nå de unge.



Disse søylene viser hvor mye tid den generelle befolkningen i Norge bruker på internasjonale medier (t.v) og norske nasjonale medier (t.h). Den norske befolkningen bruker mer tid på nasjonale medier, som blir naturlig med tanke på vår tillit til redaksjonelle medier i motsetning til sosiale medier.



Her ser vi tidsbruket på medier blant 18-29 åringer. De unge har et annet mediebruk enn den generelle befolkningen. De unge kan derfor være ekstra eksponert for feilinformasjon på nettet. Det blir derfor nødvendig for NRK å være på de internasjonale mediene for å kunne gi sikker folkeopplysning til de unge, som en del av samfunnsoppdraget.

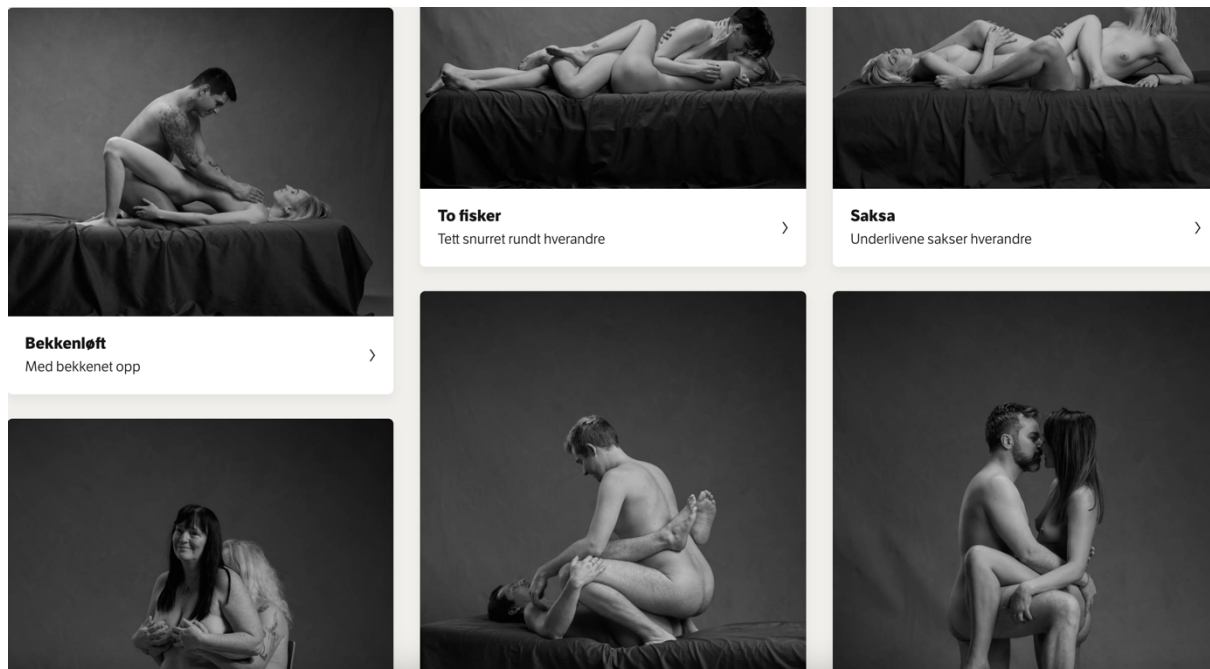
For NRK er det viktig for dem å skape vaner hos de unge hvor de bruker NRK sine tilbud, slik at de vil ta i bruk allmennkringkasteren som en informasjonsressurs videre i livet. Det blir særlig fundamentalt for samfunnsoppdraget å få de unge til å bruke NRK som en troverdig kilde i en medie verden hvor vi blir bombardert med ulik informasjon fra usikre kilder med kommersielle hensikter. NRKs strategi for den «tapte generasjonen» er å bygge broer mellom tredjepartsplattformer og NRKs egne plattformer, slik at de unge på sikt skal bli lojale NRK-brukere. «Mediene kan ikke lene seg tilbake og vente på at de unge vokser opp, endrer sine medievaner og «kommer tilbake», men må aktivt ta grep for å endre seg og sikre sin egen fremtid» (Lüders & Sundet, 2022). Til og med den offentlige allmennkringkasteren, som tradisjonelt har mye tillit, ser seg derfor nødt til å endre strategier for å gjenvinne oppmerksomheten til unge nordmenn. Som til syvende og sist betyr at NRK er med i den globale konkurransen om publikums interesse, selv om de er en offentlig allmennkringkasting som ikke skal være påvirket av eksterne kommersielle aktører.

Nielsen og Ganter peker på det å miste fullstendig kontroll over redaksjonelle valg som en risiko ved å ta i bruk tredjepartsplattformer. En mulig konsekvens av det i det lange løp vil

være at mediebedriften mister kontroll over sin redaksjonelle identitet (Nielsen & Ganter, 2018). Om NRK mister sin identitet og integritet til fordel for tredjepartsplattformer kan dette svekke den nåværende høye tilliten de har, da de bryter med forventinger. I tillegg viser den norske befolkningen lav tillit til sosiale medier, som kan påvirke allmennkringkasterens nåværende tillit om de er for synlige der. Dermed er de nødt til å finne en balansegang mellom å få kontakt med unge på tredjepartsplattformer, og å ikke bli for avhengig av eksterne aktører. Noe som broer over plattformene er et forsøk på, som Instagram er et eksempel på i casestudien.

4.4 Sexguiden som et eksempel på utfordringer ved tredjepartsplattformer

Et eksempel på hvordan tredjepartsplattformer kan begrense samfunnsoppdraget til NRK er Sexguiden. NRK publiserte Sexguiden som en del av samfunnsoppdraget med nyansert og kunnskapsbasert seksualundervisning. Redaksjonssjef for Sexguiden Reidar Kristiansen begrunner at innholdet er en del av samfunnsoppdraget til NRK: «Som allmennkringkaster ønsker NRK å bidra til en realistisk og mangfoldig framstilling av sex, som både kan opplyse og inspirere» (Kristiansen, 2021). Guiden, som viser svart-hvitt bilder av mangfoldige nakne par i ulike sexstillinger, ligger på NRKs egen plattform. I tillegg publiserte NRK også annet innhold på tredjepartsplattformer om Sexguiden og temaet. Å publisere innhold rundt Sexguiden på andre plattformer var et strategisk forsøk på å bygge broer over til deres egen plattform hvor guiden befinner seg. NRK ønsket å nå ut til brukere som ikke allerede er aktive på NRKs plattform, særlig de unge, som inngår i samfunnsoppdraget. I casestudien bruker jeg Instagram som et eksempel på en bro.



Skjerm bilde fra Sexguiden (NRK 2021).

Etter publiseringen av guiden fikk den norske allmennkringkasteren over 100 klager. En del av kritikken gikk ut på at innhold som Sexguiden ikke kan være en del av NRKs ansvar (Nielsen, 2021). Det er ingen hemmelighet i mediebransjen at overskrifter som omtaler sex ofte får mye oppmerksomhet og klikk. Dette er noe NRK er klar over, og selv om de er en offentlig allmennkringkaster er de fremdeles en bedrift som ikke vil overleve uten klikk og engasjement. Og Sexguiden fikk, som forventet, merkbar mye trafikk (Nielsen, 2021). Grafisk innhold om sex er noe vi heller assosierer med mer tabloide aviser som Dagbladet og VG. For flere kan Sexguiden derfor ha svekket tilliten de hadde til NRK, da innholdet bryter med deres forventninger til allmennkringkasteren. Fra NRKs side ønsker de å være en trygg informasjonsressurs for befolkningen, og dette gjelder også for seksualundervisning.

Statistikk fra Medietilsynet kan muligens forsvare NRKs valg om å publisere Sexguiden som en del av deres samfunnsoppdrag. Medietilsynet sin rapport om unge og porno viser at «Sammenlignet med 2018 er det en økning på 10 prosentpoeng i andelen 13–18-åring som har sett porno på nett. Økningen skjer i størst grad hos yngre grupper» (Medietilsynet, desember 2022). Den digitale konvergensen og de utallige kanalene de unge kan velge å bruke som informasjonsressurser kan føre til et forvridt bilde på hva sex er. Særlig ungdom er utsatt for å bli påvirket av misvisende seksualundervisning gjennom porno, da

medieinnhold påvirker unge i større grad enn eldre fordi «ungdomstiden er formative år» (Lüders & Sundet, 2022). Medietilsynet viser at andel unge som kommer over porno selv om de søkte etter et annet innhold økte fra 7% til 11% på kun to år (desember, 2022). Til og med de som ikke aktivt søker etter porno risikerer å få det opp på skjermen, og dette ser ut til å øke. Dermed kan det økende konsumet av porno i samsvar med den svake seksualundervisningen i skolen bli et problem for den unge generasjonen som en helhet.

Når seksualundervisningen på skolen ikke er god nok (Sex og samfunn, 2016), får ikke de unge en trygg motpol til den misvisende pornoen. På den måten kan NRK forsvare Sexguiden som en del av samfunnsoppdraget da de ønsker å være en trygg plattform de unge kan vende seg til for sikker informasjon. Det blir særlig viktig å være en informasjonsressurs for de unge i denne sammenhengen, og derfor ble det nødvendig for NRK å promotere guiden på plattformer de unge bruker tid på – som Instagram.

Instagram er en amerikansk eid plattform hvor retningslinjene er bygget på andre premisser enn NRKs norske plattform. På grunn av forskjellige kulturelle normer er reglene rundt nakenhet mer begrenset i amerikansk media enn norsk. Likevel er NRK nødt til å forholde seg til det amerikanske regelsettet om de ønsker å være på tredjepartsplattformer. Om Instagram mener det er brudd på retningslinjene kan de fjerne innholdet, blokkere brukeren, eller «gjemme» innholdet for brukere som ikke allerede følger kontoen. Disse konsekvensene vil hindre folkeopplysning NRK ønsker skal nå ut til alle.

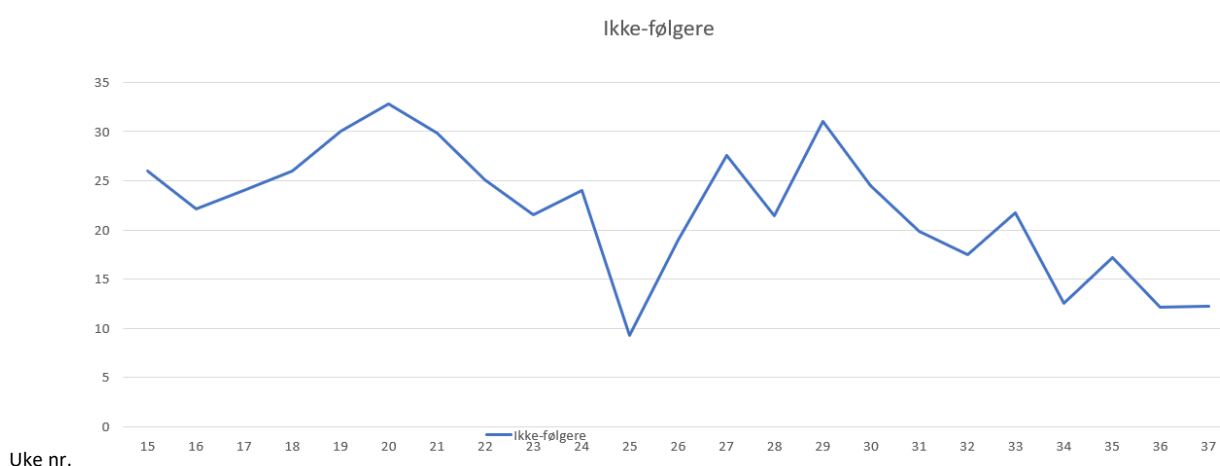
Tredjepartsplattformer kan derav begrense samfunnsoppdraget til allmennkringkasteren. NRK er klar over at Instagram har strengere krav enn NRKs egne plattformer, så de tar på forhånd valg for å unngå sensur.

Sexguidens innhold ville ikke vært akseptert av den amerikanske normen, og bildene ville ikke blitt akseptert av Instagrams retningslinjer. Derfor ble det tatt flere grep når guiden skulle promoveres på NRKNyheter sin Instagram. For eksempel blir illustrasjoner av frukt brukt som bilder på kjønnsorganer for å unngå sensur. Men selv om NRKNyheter var forsiktige med å ikke tråkke over Instagrams regler, ble publiseringer rundt Sexguiden en konsekvens for deres rekkevidde og derav samfunnsoppdraget. Da NRKNyheter på Instagram skulle informere om Sexguiden valgte de bevisst et utsnitt av noen hofter som

ikke viste for mye kropp, for å holde seg innenfor de amerikanske rammene til Instagram. Likevel ble de «gjemt» fra utforsk-siden til Instagram, da det fremdeles brøt med det amerikanske gigantselskapet. Det vil si at de som allerede følger NRK på Instagram får opp allmennkringkasteren, men de som ikke allerede er aktive følgere ikke vil få opp denne informasjonen. Dette vil være til hinder for samfunnsoppdraget til NRK, da allmennkringkasteren ikke når bredt nok ut med folkeopplysning. De yngre som ikke finner NRK sitt innhold på egen hånd, risikerer å ikke få med seg denne informasjonen. Og det er særlig den unge mediegenerasjonen, som får mesteparten av sin seksualundervisning via porno, som kan ha et behov for innhold som Sexguiden.

Grafen under viser hvor mange brukere NRK treffer på Instagram som ikke allerede følger dem hver uke. Vi ser et tydelig fall i uke 25 hvor Sexguiden ble publisert. Denne grafen viser oss hvor mye makt Instagram får ved å skjule innhold, som under amerikansk vurdering ikke er passende. Hvis allmennkringkasteren ønsker å nå de som ikke allerede bruker dem er de nødt til å ta hensyn til disse regelsettene. De vil da ikke være helt redaksjonelt selvstendige, noe som kan svekke tilliten mange har til NRK. I tillegg til at de ikke blir en felles informasjonsressurs, da innholdet kun er synlig for de aktive følgerne.

Snitt ikkje-følgjarar som NRK treffer på Instagram



Grafen viser hvor mange NRK kan unngå å treffe om de ikke følger Instagrams retningslinjer.

Ikke bare er det kontroversielt innhold om sex som sensureres av amerikanske retningslinjer, men også «uskyldig» innhold ment for barn har kjent på konsekvensene av å være på tredjepartsplattformer. NRK Supers BarneTV-figur Fantorangen er underholdning ment for små barn. Figuren har fått en egen app hvor den blant annet kan gå på do og prompe. USA-baserte Google mener at Fantorangen-appen derfor ikke egner seg for barn under 9 år. Google har markert appen som passende for 9-12 åringer, selv om det egentlig er en læringsapp for små barn (Vilberg, 2019). Dette vil si at appen ikke dukker opp i kategorien for små barn, som vil resultere i at målgruppen ikke vil finne appen med mindre de konkret søker etter den. Her igjen blir NRKs innhold skjult for nye brukere av amerikanske selskaper.

Som NRK Super sjef Hildri Gulliksen påpeker, så er det ikke konkret prompting til Fantorangen som står på spill, men «det er en del av en større diskusjon om publisistisk ansvar og redaktøransvaret. Det er et prinsipielt spørsmål om hva som er passende og ikke passende for barn i Norge, og hvem som skal definere det» (Vilberg, 2019). Det gjennomgående problemet handler om en allmennkringkaster som ikke eier redaksjonelle avgjørelser selv. NRK skal være uavhengige, men en del av ansvaret vil ligge på amerikanske selskaper og deres retningslinjer om de tar i bruk tredjepartsplattformer. Det vi lærer til norske barn vil være under amerikanske regler. Det blir problematisk om brukervilkår fra USA skal overstyre hva vi sender ut til norske barn og unge. Den norske allmennkringkasteren bør ha et bedre utgangspunkt for å vite hva som er passende og ikke for nordmenn, enn et kommersielt amerikansk gigantselskap langt borte. Samfunnsoppdraget kan drukne i de kommersielle vinningene til tredjepartsplattformer.

4.5 Internasjonale mediers overtakelse av samfunnsoppdraget?

Ifølge radiosjef i NRK, Cathinka Rondan, vitner trenden om å lene seg på tredjepartsplattformer til en retning hvor NRK ikke lengre eier alle redaksjonelle avgjørelser selv (Greger, 2021). Medietilsynet peker på at det er viktig at NRK bruker sosiale medier for å nå ut til målgrupper som ikke aktivt søker dem selv, men NRK må fremdeles være redaksjonelt uavhengige slik at de kan ivareta allmennkringkasteroppdraget (Medietilsynet, november 2021). Eksempelvis så har kommersielle plattformer som Spotify fjernet NRK-logoen fra flere av deres podkaster som ligger på tredjepartsplattformen (Greger, 2021). Da

kan ikke alltid lytterne vite at innholdet de hører på er fra NRK. I dagens mediesituasjon hvor det kan være vanskelig å vite hvem vi skal høre og stole på, er det sentralt for NRK å være en synlig informasjonsressurs som er til for befolkningen. Og det kan kommersielle tredjepartsplattformer være et hinder for.

Når det kommer til selve innholdet er tredjepartsplattformene interessert i å fremme det som er mest populært, altså det innholdet de vil tjene mest penger på (Greger, 2021). Dette strider imot NRK sitt samfunnsoppdrag som skal sørge for et kvalitetssikret, mangfoldig og bredt medietilbud uavhengig av kommersielle aktører. Innholdet skal være for folket, og ikke for mediebedriftens egen vinning. En del av samfunnsoppdraget krever at NRK «bidrar til befolkningens felles orientering mot samfunnet, og for å eksponere mediebrukerne for innhold de tradisjonelt ikke oppsøker» (Medietilsynet, november 2021). For å sørge for at brukerne får et mangfoldig innhold, nytter det ikke å prioritere det mest populære innholdet som vil gi mest økonomiske vinninger for selskapet. Om NRK blir for avhengige av tredjepartsplattformer kan da amerikanske selskaper forme innholdet som skal følge det norske samfunnsoppdraget. Det blir problematisk når tredjepartsplattformer påvirker NRK til å styre etter deres egne amerikanske retningslinjer. På Snapchat sin nettside står det: «Vi forbeholder oss retten til å bestemme, etter eget skjønn, hvilket innhold som bryter denne grunnlinjen og som ikke vil bli tillatt på plattformen. [...] skal lovene i California [...] gjelde for disse vilkårene» (Snap Inc., 2018). Dette betyr at om tredjepartsplattformen mener at noe fra NRK har et støtende innhold som bryter med deres retningslinjer, kan de velge å skjule dette fra brukere. Selv om NRK sørger for at deres eget innhold følger samfunnsoppdraget, så kan bruk av tredjepartsplattformer hindre i at dette kommer frem. Som vil si at det til slutt er amerikanske tredjepartsplattformer som har redaksjonell makt over innholdet laget for den norske befolkningen.

Hvitfelt problematiserer redaksjonell makt videre: «Den eller de som äger eller kontrollerar medierna, kontrollerar också deras innehåll och har därmed ytterst makten över tanken» (Hvitfelt, 2008, s.54). Det vil si i denne sammenhengen at tredjepartsplattformer får makt til å styre hva de som hører på skal tro og derav tenke. Om innhold som ikke er redaktørstyrt og kvalitetssikret blir informasjonsressurser for nordmenn, kan det skape ulike virkelighetsforståelser og kunnskapskløfter. Dette vil ikke støtte oppunder de demokratiske

verdiene til NRK-plakaten, og samfunnsoppdraget. I tillegg vil det være problematisk hvis amerikanske teknologiselskaper skal styre hva norske barn og unge skal få med seg av informasjon. Det at disse selskapene får redaksjonell kontroll kan ifølge Hvitfelt resultere i en makt over hva nordmenn får med seg, og dermed våre tanker og meninger. Som kan ende opp i en overstyring av NRKs samfunnsoppdrag.

5. Konklusjon

NRK bruker tredjepartsplattformer for å nå de unge de ellers ikke ville nådd, som er en del av samfunnsoppdraget. Men ved å bli for avhengige av tredjepartsplattformer for å skape lojale NRK-brukere i fremtiden, kan allmennkringkasteren risikere å bryte med deres rolle og forventningene som kommer med. Det er fordi tredjepartsplattformene har egne kommersielle mål, og egne retningslinjer som NRK er nødt til å ta hensyn til om de skal nå ut til de unge på deres plattform. Allmennkringkasteren kan risikere å miste tillitt fra folket om det viser en trend i markedet hvor NRK ikke tar alle redaksjonelle avgjørelser selv. Da vil ikke NRK være helt uavhengig fra kommersielle aktører, noe som kan svekke rollen til allmenkringkasteren, da det bryter med forventningene befolkningen har til dem. Som kan resultere i at færre i befolkningen velger å stole på NRK, og da heller tar i bruk andre usikre kilder for å innhente informasjon. Allmennkringkasteren vil da risikere å miste deres makt og innflytelse, som vil innskrenke samfunnsoppdraget.

På den andre siden blir det også konsekvenser om NRK velger å være fullstendig selvstendige uten tredjepartsplattformer. Hvis NRK ikke møter de unge på de internasjonale plattformene de befinner seg på nå, vil de ikke skape lojale brukere av allmennkringkasteren senere. Dette vil også svekke allmennkringkasterens posisjon. Dersom allmennkringkasteren ikke tar redaksjonelt hensyn til tredjepartsplattformens mål, risikerer innholdet å bli «skjult» for dem de ønsker å nå. NRK kan dermed stå i fare for å miste fullstendig redaksjonell og publistisk kontroll om de ikke tar noe hensyn til plattformenes regler.

Dermed er den ideelle løsningen for NRK å bygge broer fra tredjepartsplattformer over til deres egne plattformer, hvor de er uavhengige og kan tilrettelegge for den bredden av innhold og sjangre som de vil. Men det blir vanskelig å bygge broer om

tredjepartsplattformer skjuler NRKs innhold fra «utforsk-sider», som de mener bryter med deres amerikanske retningslinjer. Da vil NRK slite med å ivareta samfunnsoppdraget om de ikke når ut til unge som ikke allerede tar dem i bruk: «Samtidig reduseres verdien av NRKs tilstedeværelse og innholdstilbud dersom tilbudet ikke blir benyttet og NRK ikke har en bred oppslutning i befolkningen» (Medietilsynet, november 2021, s.176). Det nytter altså ikke for NRK å følge allmennkringkasterkravene om de ikke klarer å nå ut med det til nok folk.

Det gjelder dermed å finne en balansegang mellom rekkevidden tredjepartsplattformer gir, og den redaksjonelle kontrollen NRK vil miste. Hvordan denne balansen skal bli løst behøver mer omfattende forskning og empiri videre.

Referanseliste:

Aurdal, J. M. (03.03.2023). *NRK gjør alle sine nyhetspodkaster eksklusive på egen app*. M24. (Hentet 13.03.2023). <https://m24.no/030323-dagsnytt-18-debatten/nrk-gjor-alle-sine-nyhetspodkaster-eksklusive-pa-egen-app/589057>

Fisher, C. (2018). *What Is Meant By "Trust" In News Media?*. I K. Otto & A. Köhler (Red.), *Trust in Media and Journalism* (s.19-33). Springer VS Wiesbaden.
https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-20765-6_2?pdf=chapter%20toc

Foss, E. (26.04.2022). *1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier*. Statistisk sentralbyrå. (Hentet 08.03.2023). <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-medi bruk/statistikk/norsk-mediobarometer/artikler/1-av-3-unge-voksne-folger-ikke-med-pa-nyheter-i-tradisjonelle-medier>

Futsæter, K. (29.09.2022). *Folks Medievaner 2022*. Kantar.
<https://kantar.no/globalassets/medier/folks-medi evaner-2022-de-store-medi trendene-med-fokus-pa-stromming--29-09-2022-off-pdf-futsaeter.pdf>

Greger, M. W. (2021). *NRK vurderer å droppe podkaster på andre plattformer*. Journalisten. (Hentet 09.03.2023). <https://journalisten.no/cathinka-rondan-kortnytt-nrk/nrk-vurderer-a-droppe-podkaster-pa-andre-plattformer/485859>

Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Cappelen Damm Akademisk.

Hvitfelt, H & Nygren, G. (2008). *Konvergens, divergens och mediebegrep i opplösning*. I. H. Hvitfelt, & G. Nygren (Red.), *På väg mot medievärlden 2020* (4.utg., s.21–28). Studentlitteratur.

Hvitfelt, H. (2008). *Det går allt snabbare – om medieutveckling och demokrati*. I. H. Hvitfelt, & G. Nygren (Red.), *På väg mot medievärlden 2020* (4.utg., s.29–54). Studentlitteratur.

Kringkastingsrådet (22.04.2022). *NRK-innhold tilgjengelig for alle?* NRK.

<https://www.nrk.no/informasjon/nrk-innhold-tilgjengelig-for-alle-1.15935906>

Kristiansen, R. (11.06.2021). *Derfor lager vi Sexguiden*. NRK. (Hentet 24.03.2023)

<https://www.nrk.no/dokumentar/derfor-lager-vi-sexguiden-1.15532006>

Lund, A. B & Lowe, G. F. (2016). *Public Service Broadcasting*. Wiley Online Library. (Hentet 23.02.2023). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc178>

Lüders, M. & Sundet, V. S. (03.10.2022). Globalt innfødte som en tapt generasjon? En konseptualisering av unge som en mediegenerasjon. *Norsk medietidsskrift*, 30/1, 1-12.

(Hentet 03.03.2023). <https://www.idunn.no/doi/10.18261/nmt.30.1.1>

Mangelrød, N. C. (06.05.2022). *Ingen norske medier på topp blant ungdom. Den nye NRK-sjefen frykter at de kan miste dagens unge for godt*. Aftenposten. (Hentet 07.03.2023)

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/nW6gkn/ingen-norske-medier-paa-topp-blant-ungdom-den-nye-nrk-sjefen-frykter-at-de-kan-miste-dagens-unge-for-godt>

Medietilsynet (03.2020). *Tillitsmåling for utvalgte norske medier fra Medietilsynet*.

Medietilsynet.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/203023_tillitsmaling_medier.pdf

Medietilsynet (11.10.2022). *Barn og medier 2022: Nyhetsbruk*. Medietilsynet.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf

Medietilsynet (14.06.2021). *NRKs allmennkringkastingsoppdrag*. Medietilsynet. (Hentet

24.02.2023) <https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/nrks-allmennkringkastingsoppdrag/>

Medietilsynet (14.12.2022). *Barn og medier 2022: Porno*. Medietilsynet.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/barn-og-medier-2022-porno-desember-2022.pdf>

Medietilsynet (29.11.2021). *NRKs bidrag til mediemangfoldet: Rapport fra Medietilsynet til Kulturdepartementet*. Medietilsynet.
https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/utredninger-pa-oppdrag-fra-andre/nrks-bidrag-til-mediemangfoldet-2021/211129_2021_nrk-rapporten_komplett_web.pdf

Medietilsynet (u.å). *Allmennkringkasting*. Medietilsynet. (Hentet 14.04.2023)
<https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/>

Nielsen, J. G. (22.06.2021). *NRKs sexguide skaper overskrifter over hele verden*. NRK. (Hentet 29.03.2023) <https://www.nrk.no/kultur/nrk-sin-sexguide-tar-av-i-utlandet-1.15547837>

Nielsen, R.K & Ganter, S.A. (17.04.2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444817701318>

NRK (11.06.2021). *Sexguiden*. NRK. (Hentet 08.05.2023).
<https://www.nrk.no/spesial/sexguide>

NRK (27.01.2023). *Vedtekter og NRK-plakaten*. NRK. (Hentet 09.03.2023).
<https://info.nrk.no/vedtekter/?/l3v4rkr9ty8>

Sex og samfunn (21.06.2016). *Seksualundervisning i skolen: En undersøkelse blant kontaktlærere på grunnskolen*. Sex og samfunn. <https://www.sexogsamfunn.no/wp-content/uploads/2019/05/Seksualitetsundervisning-unders%C3%B8kelse-l%C3%A6rere-pdf.pdf>

Snap Inc. (18.01.2022). *Samfunnsretningslinjer*. Snap Inc. Privacy and Safety Hub. (Hentet 17.02.2023) <https://values.snap.com/nb-NO/privacy/transparency/community-guidelines>

Syvertsen, T. (2004). *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. IJ-forlaget.

Sætrevik, B., Bærøe, K., Carlsen, B. & Bjørkheim, S.B. (10.09.2021). Nordmenn stolte på myndighetenes informasjon og tiltak i starten av koronapandemien. *Tidsskrift for velferdforskning*, 24(2), 1-16. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.2464-3076-2021-02-06>

Vilberg, B. (29.06.2019). *Google mener Fantorangen-fjerting ikke er barnevennlig*. NRK. (Hentet 30.03.2023). <https://www.nrk.no/kultur/-google-mener-fantorangen-fjerting-ikke-er-barnevennlig-1.14608452>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage California.

