

Nyhetsmangfold i plattformenes tid

En analyse av hva norske redaksjoner publiserer på ulike plattformer og hvilke strategier som ligger bak

Forfattere: Steen Steensen, Gunhild Ring Olsen, Bente Kalsnes, Håvard Kiberg, Lasha Kavtaradze

KRISTIANIA RAPPORT 2025 / 01





Kirkegata 24-26
0153 Oslo
kristiania.no

Kristiania rapportserie

Kristiania rapportserie omfatter forskningsrapporter, utredninger, og andre faglige arbeider utgitt av Høyskolen Kristiania. Rapportene utgis digitalt som åpent tilgjengelige publikasjoner med Creative Commons-lisenser. Avdeling for forskningskommunikasjon og innovasjon har redaksjonelt ansvar for serien.

Tittel: Nyhetsmangfold i plattformenes tid. En analyse av hva norske redaksjoner publiserer på ulike plattformer og hvilke strategier som ligger bak. *Kristiania rapport 2025 / 01*, Høyskolen Kristiania.

Denne rapporten er utarbeidet ved Institutt for kommunikasjon ved Høyskolen Kristiania på oppdrag fra Medietilsynet.

Forfattere: Steen Steensen, Gunhild Ring Olsen, Bente Kalsnes, Håvard Kiberg og Lasha Kavtaradze. Alle forfatterne er forskere ved Institutt for kommunikasjon, Høyskolen Kristiania.

Faglig kvalitetssikring: Ketil Raknes, instituttleder, Institutt for kommunikasjon, Høyskolen Kristiania.

Forsidedesign:

Seniordesigner Svein Meek, Markeds- og kommunikasjonsavdelingen, Høyskolen Kristiania.

Redaksjonell tilrettelegging:

Cecilie Taran Skjerdal, seniorrådgiver, Avdeling for forskningskommunikasjon og innovasjon, Høyskolen Kristiania

Koordinator av digital tilgjengeliggjøring og søkbarhet:

Universitetsbibliotekar Hilah Geer, Høyskolen Kristiania – Biblioteket.

Publisering: <https://doi.org/10.57933/9yny-2156>

Identifikatorer: ISSN: 2703-9439 ISBN: 978-82-93953-05-0



Forord

Denne rapporten presenterer hovedfunnene fra forskningsprosjektet *Algoritmiske redaktører og mediemangfold* (Algored) finansiert av Medietilsynet og gjennomført av forskere ved Institutt for kommunikasjon ved Høgskolen Kristiania. Prosjektet startet våren 2024 og ble avsluttet høsten 2025. Det ble ledet av Steen Steensen, professor 2 ved Institutt for kommunikasjon, Høgskolen Kristiania.

Vi ønsker å takke Medietilsynet for finansieringen og Høgskolen Kristiania for med-finansiering i form av støtte til å forlenge kontraktene til midlertidige forskere i prosjektet, samt til workshops. Vi ønsker også å takke Guneshwar Singh Manhas som var vitenskapelige assistent og hjalp til med innhenting og bearbeiding av data i prosjektets startfase. Og vi vil takke Schibsted, Amedia og Polaris for tilgang til data, samt alle de 22 redaksjonene som har deltatt i studien og vært villig til å gi oss tilgang til alt innhold de publiserte i løpet av et helt år, samt stille til intervju. Til slutt vil vi takk professor Arne H. Krumsvik ved Institutt for kommunikasjon, Høgskolen Kristiania, for hans bidrag i prosjektet, og instituttleder Ketil Raknes for hans støtte og engasjement.

Funnene fra prosjektet blir publisert i vitenskapelige artikler i internasjonale tidsskrifter. Ved slutføringen av denne rapporten var to artikler til fagfellevurderinger i to ulike tidsskrifter, og tre andre artikler var under utarbeidelse. Disse artiklene gir dypere analyser av funnene enn det som presenteres i denne rapporten.

Oslo, september 2025

Steen Steensen
Gunhild Ring Olsen
Bente Kalsnes
Håvard Kiberg
Lasha Kavtaradze

Sammendrag

Rapporten presenterer en undersøkelse av hvordan plattformselskaper som Meta (Facebook og Instagram) og Bytedance (TikTok) – gjennom sine algoritmiske systemer og modereringsregler – påvirker hvilke nyheter norske mediehus publiserer i sosiale medier, hvilke konsekvenser dette har for nyhetsmangfoldet, samt hvilke strategier norske redaksjoner har for å beskytte og ivareta sin redaksjonelle autonomi. Bakgrunnen er at en stadig større andel av befolkningen, særlig unge, får nyheter via sosiale medier, noe som gjør plattformenes rolle som “algoritmiske redaktører” demokratisk betydningsfull.

Datagrunnlaget består av tre komplementære metoder: (1) en omfattende innholdsanalyse av 224912 artikler publisert av 22 norske redaksjoner i 2023, samt deres innlegg på Facebook, Instagram og TikTok; (2) 15 intervjuer med sosiale medier-redaktører og -journalister; og (3) observasjon i to redaksjoner.

Funnene viser at det tematiske nyhetsmangfoldet er størst på medienes egne nettsider, og gradvis snevres inn jo lenger man beveger seg ut på de sosiale plattformene. På Facebook ser man fortsatt relativ tematisk bredde, men variasjonen mellom redaksjonene blir mindre tydelige. På Instagram er innholdet mer homogent og domineres av mykere temaer som livsstil og personlig drama, mens TikTok har det smaleste tematiske mangfoldet, ofte med vekt på krim, konflikter og spektakulære hendelser. Politiske saker er imidlertid fortsatt til stede på alle plattformer, tilpasset de ulike målgruppene – for eksempel skole- og utdanningspolitikk på TikTok og Instagram.

Intervju- og observasjonsmaterialet viser at redaksjonene forholder seg ulikt til plattformenes logikker. Noen (særlig større, ressurssterke medier) fremstår som “forhandlere” som aktivt tilpasser innhold og språk for å optimalisere synlighet, men samtidig insisterer på å publisere saker av samfunnsverdi. Andre – særlig mindre og lokale redaksjoner – opererer mer pragmatisk eller defensivt, med begrenset kapasitet til å utvikle strategier. Enkelte trekker seg dessuten delvis tilbake fra sosiale medier for å beskytte sin autonomi.

Prosjektet viser at plattformenes dominans bidrar til en viss ensretting av nyhetsinnholdet i sosiale medier, der brede og samfunnsviktige temaer i noen grad viker for stoff som oppleves som algoritmevennlig og engasjementsdrivende. Samtidig avdekker studien at norske redaksjoner er bevisste disse utfordringene og søker ulike strategier for å balansere kravene om rekkevidde og relevans med journalistiske idealer som mangfold og autonomi.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1. INNLEDNING	7
2. NYHETSMANGFOLD OG TIDLIGERE FORSKNING	7
3. METODE	9
3.1 AUTOMATISERT INNHOLDSANALYSE (TOPIC MODELING)	9
3.2 INTERVJUER OG OBSERVASJON	11
4. FUNN	12
4.1 TEMATISK MANGFOLD PÅ TVERS AV PLATTFORMER	12
4.1.1 Mangfold på tvers av plattformer, alle redaksjoner	13
4.1.2 Nasjonale redaksjoner: Sport på nett, mennesker og livsstil på SoMe	14
4.1.3 Regionale aviser: Lokal utvikling og politikk på alle plattformer	15
4.1.4 Lokale aviser: Lokal utvikling på alle plattformer	16
4.1.5 Nisjeavisene: Politikk og kultur på alle plattformer	17
4.1.6 Mindre mangfold i sosiale medier	18
4.2 REDAKSJONELLE PLATTFORMSTRATEGIER	18
4.2.1 Forhandleren	18
4.2.2 Bevareren	19
4.2.3 Pragmatikeren	20
4.2.4 Tilbaketrekkeren	20
4.2.5 Plattformstrategier og redaksjonell autonomi	21
5. KONKLUSJON	22
REFERANSER	24
VEDLEGG: TABELLER	26
Alle 22 redaksjoner samlet	26
TABELLER, NASJONALE REDAKSJONER	27
TV 2 Nyheter	29
TABELLER, REGIONALE REDAKSJONER	30
Adresseavisen	30
Bergens Tidende	31
Nordlys	32
Sunnmørsposten	33
TABELLER, LOKALE REDAKSJONER	34
Agderposten	34
Altaposten	35
Avisa Hordaland	36
Avisa Nordland	37
Fredrikstad Blad	38
Glåmdalen	39
Harstad Tidende	40
Jarlsberg Avis	41
Nordstrands Blad	42

<i>Romerikes Blad</i>	43
<i>Strilen</i>	44
TABELLER, NISJEREDAKSJONER	45
<i>Klassekampen</i>	45
<i>Morgenbladet</i>	46
<i>Nationen</i>	47
<i>Vårt land</i>	48

1. Innledning

Redaksjonelle medier står ikke fritt til å publisere hva de vil av nyheter i sosiale medier. De er bundet av de retningslinjer og praksiser for moderering de ulike plattformselskapene har for publisering og spredning av innhold. Plattformselskaper som Meta (Facebook, Instagram), Alphabet (Google), Snap (Snapchat), og Bytedance (TikTok) representerer et ekstra, algoritmisk redaktørledd mellom de redaksjonelle mediene og publikum – et redaktørledd som legger store, men samtidig uforutsigbare, begrensninger på hva slags nyheter som kan distribueres til hvem. Et viktig spørsmål er derfor om plattformselskapenes redaktørmakt i praksis skaper et mindre mangfold av nyheter for store deler av den norske befolkningen, i og med at sosiale medier har blitt en dominerende arena for folks nyhetskonsument.

Tall fra Norsk mediebarometer viser at over halvparten av befolkningen får nyheter via sosiale medier (Bekkengen, 2023). Andelen er høyest i de yngre aldersgruppene. Tre av fire unge svarer i spørreundersøkelsen Førstegangsvelgere 2025 at det som regel er fra sosiale medier de får med seg nyheter eller informasjon om det som skjer i samfunnet (Medietilsynet, 2025). En tidligere undersøkelse viser at hver femte ungdom mellom 16 og 24 år bruker ingen andre kanaler for nyhetskonsument enn sosiale medier (Foss, 2022). Hvilke nyheter de redaksjonelle mediene publiserer i sosiale medier, er derfor viktig for graden av tilknytning til offentligheten mange nordmenn har, særlig de unge.

Prosjektet *Algoritmiske redaktører og mediemangfold* (Algored) finansiert av Medietilsynet og gjennomført av forskere ved Institutt for kommunikasjon, Høgskolen Kristiania, undersøkte hvorvidt, og eventuelt hvordan, plattformselskapenes algoritmiske redaktørledd begrenser mangfoldet av nyheter som nordmenn blir eksponert for i sosiale medier. Gjennom en automatisert innholdsanalyse av hva et representativt utvalg av 22 norske redaksjoner publiserte på egne plattformer og på Facebook, Instagram og TikTok, 15 intervjuer med sosiale medier-redaktører og journalister, samt observasjoner i to redaksjoner, undersøkte prosjektet både det tematiske mangfoldet i hva som faktisk publiseres og de erfaringer redaksjonene har med plattformenes modereringsalgoritmer.¹ Denne rapporten presenteres hovedfunnene fra prosjektet, basert på problemstillingen: *Hvilke konsekvenser har plattformselskapenes dominans i det norske mediemarkedet for mangfoldet av nyheter nordmenn blir eksponert for?*

Rapporten redegjør først kort for tidligere relevant forskning, deretter følger en redegjørelse for den metodiske framgangsmåten, før hovedfunnene fra prosjektet blir presentert og diskutert.

2. Nyhetsmangfold og tidligere forskning

Det er bred politisk enighet i de fleste demokratier om at medie- og nyhetsmangfold er forutsetninger for ytringsfrihet og demokrati. Europarådet har ved flere anledninger kommet med anbefalinger til sine medlemsstater om viktigheten av mediemangfold i formuleringer som "diversity of media content is essential for the functioning of a democratic society" (Council of Europe, 2015, s.

¹ Algored-prosjektet har også analysert plattformenes (FB, Insta, X, TikTok) community guidelines, men denne analysen er ikke en del av denne rapporten.

128). Tidligere forskning har dokumentert at medie- og nyhetsmangfold gir mennesker mulighet til å bli eksponert for ulike meninger og perspektiver, og dermed til selvrefleksjon rundt egne synspunkter (Kwon et al., 2015). Det styrker også sosial og kulturell tilhørighet (Huckfeldt et al., 2002) og stimulerer politisk deltakelse (Mutz, 2006).

De senere årene har imidlertid medie- og nyhetsmangfold blitt utfordret av plattformifisering av offentligheten og samfunnet generelt (Poell et al., 2019), noe som innebærer en maktforskyvning fra redaksjonelle nyhetsmedier til globale plattformselskaper (Nielsen & Ganter, 2022). For redaksjonelle nyhetsmedier betyr dette at distribusjon og konsum av nyheter i mindre grad skjer på plattformer de selv eier og styrer, og i større grad på plattformer kontrollert av globale selskaper som Meta og Google. Denne forskyvningen betyr at nyhetsredaksjonene mister noe av kontrollen over hvordan nyhetene deres spres og blir tatt imot, og at de må tilpasse innholdet etter hvordan plattformene fungerer (Ekström & Westlund, 2019; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024; Steensen & Westlund, 2021).

Den første delen av Algored-prosjektet undersøkte hvordan avhengigheten av plattformer påvirker det *tematiske* innholdet i nyheter som publiseres i sosiale medier. Tematisk mangfold, som kan defineres som hovedtemaet for innholdet på et generelt nivå, er den mest brukte dimensjonen i forskning på nyhetsmangfold (Joris et al., 2020). Tidligere forskning har vist at pressestøtteordningen og institusjonell pluralisme er viktige faktorer for det tematiske nyhetsmangfoldet i Norge. En omfattende studie av Sjøvaag og Pedersen (2018) viste at ulike typer medieaktører utfylte hverandre i innholdsproduksjonen: allmennkringkastere bidro med geografisk og tematisk bredde, lokalaviser prioriterte sivile og lokale saker, og nisjemedier tilbød fordypning i spesialiserte temaer. Interessant nok fant studien også at eierskapskonsentrasjon hadde begrenset effekt på temamangfoldet, ettersom også aviser eid av samme mediekonsern opprettholdt innholdsmessig variasjon.

Nyere studier har imidlertid påpekt viktige forbehold. Morlandstø og Mathisen (2023) viser at selv om lokale og regionale medier i Norge dekker et bredt spekter av temaer, har dekningen en tendens til å konsentreres rundt noen få dominerende emner – særlig sport og myk journalistikk. Undersøkende journalistikk forekommer sjelden, og enkelte temaer med stor betydning for demokratisk ansvarliggjøring er underrepresentert. En studie fra Danmark viser et lignende bilde: selv om lokalmedier i stor grad dekker viktige informasjonsbehov, reflekterer deres tematiske prioriteringer en blanding av samfunnsansvar og markedsorientering (Svith et al., 2017). Mindre lokalaviser har ofte en relativt høy andel politiske nyheter, mens større regionale aktører tenderer mot livsstil og underholdning.

Den andre delen av Algored-prosjektet undersøkte hvordan plattformisering påvirker redaksjoners uavhengighet og autonomi knyttet til hva de publiserer i sosiale medier. Tidligere forskning viser at redaksjonell uavhengighet og autonomi, som er en bærebjelke i et demokratisk mediasystem (Hornmoen & Steensen, 2021), blir utfordret av makten plattformselskapene utøver. Det gjelder både *uavhengighet fra* ekstern kontroll og *uavhengighet til* å tjene offentligheten (Örnebring & Karlsson, 2022). I tillegg til enkeltjournalisters *individuelle autonomi* (i hvilken grad plattformenes egne logikker påvirker journalisters mulighet til å velge hva de skal publisere), omfatter *uavhengighet fra* også journalistikkens *institusjonelle autonomi*, som vil si muligheten til å være uavhengig av

politisk og økonomisk makt, og plattformmakt (Örnebring, 2013). Selv om eksisterende studier har analysert sårbarhetene ved journalistisk plattformavhengighet, samt motstrategier fra redaksjonelle nyhetsmedier (Chua & Westlund, 2022; Nielsen & Ganter, 2022), er mesteparten av denne forskningen basert på kvantitative analyser med søkelys på produksjonsresultater (Anter, 2024). I dette prosjektet undersøker vi derfor kvalitativt hvilke strategier norske redaksjonelle nyhetsmedier bruker i sitt daglige arbeid for å navigere plattformavhengighet.

3. Metode

Algoridd-prosjektet benyttet tre metoder for å svare på problemstillingen: Automatisert innholdsanalyse (topic modeling), semistrukturerte intervjuer og deltakende observasjon. De tre metodene blir kort beskrevet nedenfor.

3.1 Automatisert innholdsanalyse (topic modeling)

Prosjektet samlet inn et omfattende datasett bestående av alle publiserte artikler fra 22 norske redaksjoner i 2023. Utvalget inkluderer nasjonale, regionale og lokale aviser fra hele landet, samt noen nisjepublikasjoner og TV 2 Nyheter (se Tabell 1). Vi inngikk datadelingsavtaler med Schibsted, Amedia og Polaris og fikk enten API-tilgang til deres interne databaser eller mottok komplette datafiler med innhold fra de utvalgte avisene. I noen få tilfeller fikk vi ikke direkte tilgang, men fikk tillatelse til å skrape innhold fra nettsidene deres, inkludert innhold bak betalingsmurer. Det endelige datasettet besto av 224 912 artikler. Dette inkluderte alle typer innhold: nyhetsartikler, kommentarer, reportasjer, debattinnlegg, leserbrev og andre sjangre.

For å kunne sammenligne hva redaksjonene publiserte på egne nettsider med hva de publiserte på sosiale medier, samlet vi inn data fra deres offisielle kontoer på Facebook, Instagram og TikTok. Data fra Facebook og Instagram hentet vi via CrowdTangle, et verktøy eid av Meta (avviklet i 2024), som gir innsikt i offentlig publisert innhold. TikTok-data fikk vi tilgang til gjennom selskapets forsknings-API. Alle de 22 redaksjonene hadde aktive Facebook-kontoer. 21 av dem hadde aktive Instagram-kontoer, mens kun fire redaksjoner hadde aktive TikTok kontoer i 2023 (TV 2 Nyheter er ikke inkludert i TikTok-dataene da TikToks forsknings-API ga oss 0 videoer for TV 2 Nyheter i 2023, til tross for at de hadde en aktiv TikTok-konto det året). En oversikt over de 22 redaksjonene og antall artikler/innlegg i datasettet for hver plattform finnes i Tabell 1. Vi kan også nevne at vi søkte tilgang til Snapchats forsknings-API, som plattformer i EU er pålagt å tilby, men fikk avslag uten begrunnelse.

For å analysere det tematiske mangfoldet på tvers av plattformer, benyttet vi **topic modeling**, en automatisert innholdsanalysemetode som identifiserer og grupperer underliggende temaer i store tekstmengder – helt uten at forskeren på forhånd definerer hvilke temaer som finnes. Kort forklart går det ut på at en algoritme oppdager mønstre i hvilke ord som ofte opptrer sammen i samme type tekster, og bruker disse mønstrene til å danne tematiske grupper. Hver artikkel kan inneholde flere temaer i ulik grad. Vi brukte programvaren MALLET, som er en effektiv implementering av en mye brukt metode innen topic modeling kalt *Latent Dirichlet Allocation (LDA)*. Før analysen rensket vi tekstene: vi fjernet tegnsetting og fyllord, konverterte til små bokstaver, lemmatiserte ordene (det vil si at for eksempel "skriver" og "skrev" behandles som samme ord), og oversatte alle nynorsktekster til bokmål for å sikre språklig enhet.

Vi brukte så disse dataene til å undersøke forskjeller i tematisk mangfold mellom nyhetsmedienes egne plattformer og de sosiale mediene. For å gjøre dette, koblet vi innleggene på Facebook, Instagram og TikTok til artikler i hoveddatasettet. For Facebook-innleggene brukte vi url-er for å finne igjen de samme sakene, mens vi for Instagram og TikTok – som ikke tillater klikkbare lenker i innleggene – brukte vi en algoritme som sammenlignet tekstinnholdet i innleggene med hoveddatasettet for å finne mest mulig like saker. Vi klarte å matche omtrent 89 prosent av Facebook-innleggene, 94 prosent av Instagram-innleggene og 44 prosent av TikTok-videoene. To redaksjoner hadde så få Instagram-innlegg at andelen vi klarte å matche var for liten til at vi har inkludert det. Det gjelder Vårt land og Avisa Nordland. Den relativt lave andelen TikTok-videoer vi klarte å matche skyldtes at vi var avhengige av å bruke de tekstlige beskrivelsene av innholdet i TikTok-videoene i stedet for selve videoene. For en del videoer hadde redaksjonene skrevet så korte beskrivelser at de ikke lot seg matche med hoveddatasettet. Alle analyser ble gjort i RStudio.

*Tabell 1: Oversikt over nyhetsmedier og antall saker i datasettet publisert på deres egne nettplattformer samt på deres Facebook-, Instagram- og TikTok-kontoer. *Saker fra disse nyhetsmediene er hentet ved nettskrapping og inkluderer derfor ikke nødvendigvis alt innhold publisert i løpet av 2023.*

Redaksjon	Eier	Type	Nett	Facebook	Instagram	TikTok
Aftenposten	Schibsted	Nasjonal	28951	3257	462	0
Altaposten	Polaris	Lokal	8679	929	0	0
Agderposten	Polaris	Lokal	12298	2001	111	0
Bergens Tidende	Schibsted	Regional	47265	10589	269	0
Harstad Tidende	Polaris	Lokal	8846	2222	50	0
Adresseavisen	Polaris	Regional	16547	4830	143	80
Sunnmørsposten	Polaris	Regional	11502	3893	212	0
Avisa Nordland	Amedia	Lokal	7218	4316	7	0
Fredriksstad Blad	Amedia	Lokal	4169	4565	463	41
VG	Schibsted	Nasjonal	24856	11458	742	1693
Romerikes Blad	Amedia	Lokal	6774	6592	342	147
Nordlys	Amedia	Regional	6474	5436	38	0
Strilen	Polaris	Lokal	2302	1949	140	0
Jarlsberg Avis	Amedia	Lokal	2835	2103	70	0
Glåmdalen	Amedia	Lokal	7042	5999	51	0
Avisa Hordaland	Amedia	Lokal	3148	3186	41	0
Nordstrands Blad	Amedia	Lokal	3704	3159	567	0
TV 2 Nyheter*	TV 2 Gruppen	Nasjonal	10937	12772	598	0
Vårt land*	Mentor media	Nisje	2865	2973	75	0
Morgenbladet*	Mentor media	Nisje	1170	1220	93	0
Klassekampen*	Flere eiere	Nisje	1447	1535	26	0
Nationen	Tun Media	Nisje	5883	4401	182	0
Totalt			224912	99385	4682	1961

3.2 Intervjuer og observasjon

I tillegg til den automatiserte innholdsanalysen gjennomførte vi kvalitative intervjuer med redaktører og journalister fra 15 utvalgte norske mediehus. Alle informantene jobbet med publisering og distribusjon av nyheter på sosiale medier, enten på strategisk eller operativt nivå. Hvert mediehus ble bedt om å peke ut personer som var direkte involvert i publiseringen på plattformer som Facebook, Instagram og TikTok – for eksempel sosiale medier-redaktører, publikumssjefer, digitale redaktører og journalister. Dette ga et bredt spekter av perspektiver, og gjorde det mulig å utforske både daglige rutiner og mer overordnede strategier.

Mediehusene representerer både nasjonale, regionale og lokale aktører, og gir dermed innsikt i hvordan faktorer som størrelse, ressurser og geografi påvirker bruken av sosiale medier. Intervjuene ble gjennomført i perioden fra september til november 2024, enten fysisk eller digitalt, og varte fra 25 til 70 minutter. De fulgte en semistrukturert intervjuguide med spørsmål om blant annet innholdsstrategi, publiseringsrutiner, moderering og erfaringer med algoritmestyrt distribusjon. Alle intervjuene ble tatt opp med appen Nettskjema-Diktafon og transkribert automatisk. Transkripsjonene ble deretter kvalitetssikret manuelt.

Materialet ble analysert ved hjelp av en trinnvis deduktiv–induktiv metode (Tjora, 2018). Først ble intervjuene kodet med detaljerte beskrivelser nært opp til informantenes egne ord. Deretter ble kodene gruppert i bredere temaer og analysert på tvers av intervjuer for å identifisere mønstre. For å supplere intervjuene gjennomførte vi også én ukes feltarbeid i to redaksjoner – Sunnmørsposten og TV 2. Her observerte vi hvordan redaksjonene arbeider med sosiale medier i praksis. Vi fulgte ansatte som jobbet med sosiale medier i det daglige, og observerte planlegging, produksjon og publisering av innhold, samt redaksjonsmøter og analyser av resultater. Feltnotater ble brukt til å utdype og kontekstualisere funnene fra intervjuene.

Datainnsamlingen ble godkjent av SIKT og alle informanter ga informert samtykke. Informantene samtykket også til at de kunne være indirekte identifiserbare gjennom sine stillinger. Tabell 2 gir en oversikt over informantene.

Tabell 2: Oversikt over de 15 informantenes redaksjonstilknytning, kjønn og stilingstittel

Nr.	Redaksjon	Kjønn	Stillingskategori
1	TV 2 Nyheter	Kvinne	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
2	VG	Mann	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
3	Bergens Tidende	Kvinne	Journalist med SoMe-ansvar
4	Romerikes Blad	Kvinne	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
5	Nordlys	En kvinne, en mann	Utøvende mellomledere med SoMe-ansvar
6	Adresseavisen	Kvinne	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
7	Fredriksstad Blad	Mann	Toppleder
8	Avisa Nordland	Mann	Toppleder
9	Sunnmørsposten	Mann	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
10	Aftenposten	Mann	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
11	Nordstrands Blad	Kvinne	Toppleder
12	Agderposten	Mann	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
13	Strilen	Mann	Toppleder
14	Morgenbladet	Kvinne	Utøvende mellomleder med SoMe-ansvar
15	Mediehuset Altaposten	Mann	Toppleder

4. Funn

Vi vil først presentere hovedfunnene fra den automatiserte innholdsanalysen, deretter fra intervjuer og observasjon.

4.1 Tematisk mangfold på tvers av plattformer

Den automatiserte innholdsanalysen identifiserte 28 ulike temaer i alt innholdet de 22 redaksjonene publiserte på sine egne plattformer i 2023. Vi grupperte disse 28 temaene manuelt i 12 tematiske klynger (se Tabell 3).

Tabell 3: Temaer identifisert gjennom LDA Topic Modeling av alle saker publisert av 22 norske redaksjoner i 2023.

Nr	Tema	Temaklynger	Beskrivelse av tema
1	Business	Næringsliv/økonomi	Rapporter om regnskapstall og økonomiske resultater for selskaper
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	Saker om hvordan du kan håndtere sosiale relasjoner på jobb og i privatlivet, og hvordan du kan bli en bedre versjon av deg selv
3	Energi og klima	Politikk	Nyheter om energi- og klimapolitikk, inkludert elektrifisering av petroleumssektoren
4	Fotball (norsk elite)	Sport	Saker og resultater fra de norske toppligaene i fotball
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	Saker om krigen i Ukraina og Gaza
6	Finans	Næringsliv/økonomi	Saker om renter, inflasjon og finanspolitikk
7	Fotball	Sport	Saker og resultater fra lokale lag i lavere divisjoner og lokale junior-/barnelag
8	Sport (internasjonalt)	Sport	Nyheter om europeisk fotball (for det meste UK Premier League og European Champions League), tennis, NHL ishockey og noen andre idretter
9	Fotballoverganger	Sport	Historier om overganger i fotball (for det meste norsk fotball) inkludert også oppsigelse og ansettelse av trenere
10	Vær	Vær	Værmeldinger, inkludert nyheter om ekstremvær, stormvarsler, høye sommertemperaturer, etc.
11	Idrett (blandet)	Sport	Saker om for det meste langrenn, løping, andre friidretter og noen andre idretter
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	Saker om åpning av nye butikker og attraksjoner, renovering av historiske bygninger, etc.
13	Skole og utdanning	Politikk	Saker om politiske initiativer mot mobbing i skolen, forbud mot mobiltelefoner, tilstanden til lærerutdanningen, etc.
14	Underholdning	Kultur	Nyheter og historier om filmer, TV-serier og musikk
15	Eiendom	Lokal utvikling	Rapporter og saker om private eiendomsoverdragelser, inkludert hvor mye eiendommer selges for, hvem som kjøpte hva
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	Politiske skandaler som involverer ministre og andre politiske ledere (AP-ministres påståtte juridiske inkompetanse, Sindre Finnes-saken, etc.)
17	Ulykker	Breaking	Blålysjournalistikk om i hovedsak trafikkulykker, men også branner og andre utrykningssituasjoner
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	Bokanmeldelser, intellektuelle debatter om religion og identitetspolitikk
19	Lokalvalg 2023	Politikk	Politisk valgkamp, debatter og forhandlinger knyttet til lokalvalget i 2023
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	Planer og utbygginger som gjelder veier, nybygg, eiendomsutvikling, etc.
21	Forbruksvarer	Forbruker	Informasjon om dagligvarepriser og nye konsumvarer (biler, elektronikk, osv.)
22	Helse og trening	Helse	Hovedsakelig råd om personlig helse, kosthold og trening
23	Siste nytt blandet	Breaking	Siste nyhetssaker i "breaking"-feeds. For det meste relatert til rapporter om ulykker, forbrytelser, kjendisers død, agendaer til statsledere, etc.
24	Mat og drikke	Forbruker	Oppskrifter og anmeldelser, råd om hva du skal servere ved forskjellige spesielle anledninger, etc.

25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	Aksjeverdier, børser og utbytte på store norske private selskaper, deres eier- og ledelsesstruktur, etc.
26	Krim	Krim	Historier om voldsforbrytelser (for det meste), kriminalanklager, kriminalrettssaker, domfellelser og straffeutmåling.
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	Historier om mennesker som opplever livskriser, hvordan de håndterer det, hvordan de kan overvinne traumer og psykiske problemer, etc.
28	Offentlig helsevesen	Politikk	Historier og debatter om sykehusplasseringer, arbeidsbelastningen på sykepleiere og fastleger, situasjonen i hjemmesykepleien m.m.

Nedenfor gir vi korte oversikter over hvordan disse temaene fordelte seg i sakene redaksjonene publiserte i sine egne nettaviser, på Facebook, Instagram og TikTok. Vi vil også vise forskjeller mellom ulike redaksjonstyper – nasjonale, regionale, lokale og nisjepublikasjoner.

4.1.1 Mangfold på tvers av plattformer, alle redaksjoner

I redaksjonenes egne nettaviser var Sport den mest dominerende temaklyngen (16,7 prosent av alt innhold – se Tabell 4 i vedlegget), etterfulgt av Politikk (15,6 prosent), Lokal utvikling (13,8 prosent) og Næringsliv/økonomi (11,9 prosent). Det største enkelttemaet de 22 redaksjonene samlet dekket på sine egne plattformer i 2023 var imidlertid “Personlige råd”. Dette temaet, som utgjorde 6,3 prosent av alt innholdet, omhandler hovedsakelig saker om hvordan man kan håndtere sosiale relasjoner på jobb og i privatlivet, og hvordan man kan bli en bedre versjon av seg selv. Selvhjelps-journalistikk er altså en viktig del av hva norske redaksjoner prioriterer.

Selvhjelps-journalistikken ble prioritert i enda større grad når redaksjonene valgte hva som skulle publiseres i sosiale medier. Det samme gjelder det andre temaet i Mennesker og livsstil temaklyngen, som omhandler menneskelige drama og psykisk helse. Denne temaklyngen var den mest dominerende på Instagram (21,5 prosent) og den nest mest dominerende på både Facebook (14,5 prosent) og TikTok (14,8 prosent).

Men Politikk var også en dominerende temaklynge på alle plattformer, noe som indikerer at norske redaksjoner ser det som viktig å dekke politiske saker uavhengig av plattformenes algoritmiske prioriteringer. Faktisk var politikk prioritert i større grad på Facebook enn på redaksjonenes egne nettplattformer. Saker om politikk utgjorde 17,8 prosent av alt som de 22 redaksjonene valgte å publisere på Facebook. Politikk var også den mest prioriterte temaklyngen på TikTok (15,7 prosent) og den nest mest prioriterte på Instagram (14,7 prosent). Her er det imidlertid noen interessante forskjeller i hvilke politiske temaer som ble prioritert på de ulike plattformene. Skole- og utdanningspolitikk var for eksempel prioritert vesentlige høyere på TikTok og Instagram, noe som reflekterer en redaksjonell bevissthet om disse plattformenes yngre brukergrupper.

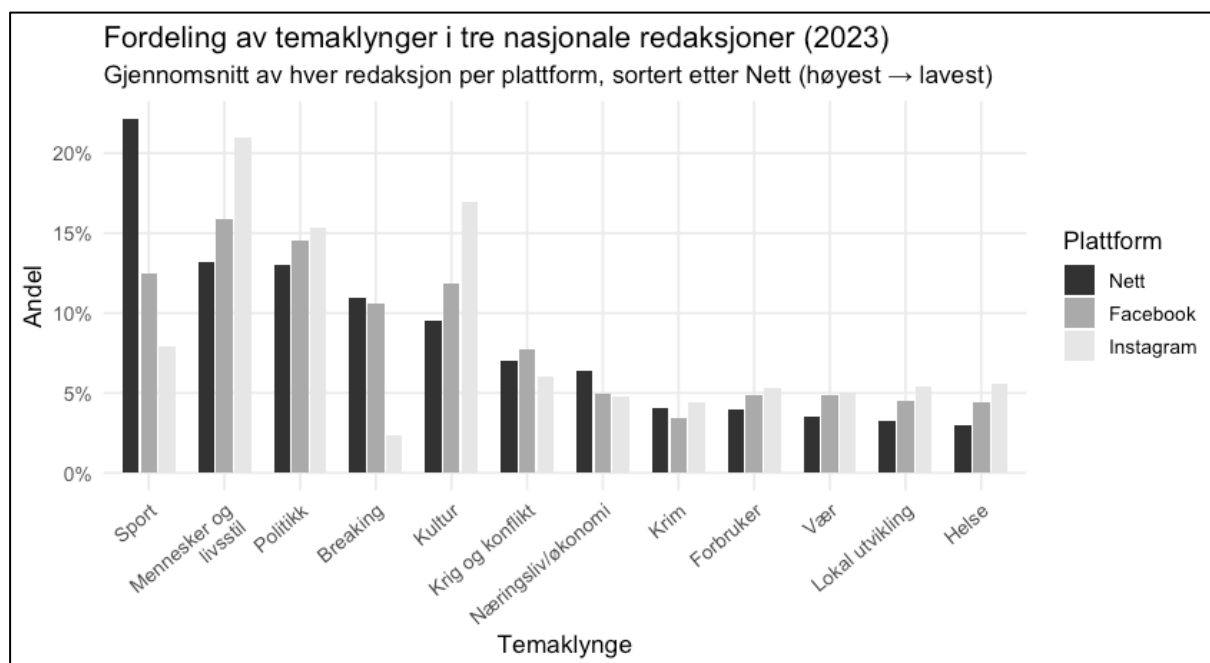
Øvrige interessante forskjeller mellom hva som publiseres på de ulike plattformene er at Sport og Næringsliv/økonomi ble prioritert vesentlig mindre på sosiale medier (særlig TikTok og Instagram) enn i redaksjonenes egne nettaviser. Dette gjelder også når vi tar hensyn til at vi kun har TikTok-data fra fire redaksjoner og sammenligner kun på tvers av plattformer for disse fire redaksjonene. Det er også verdt å merke seg at Krig og konflikt og Krim var særlig populære temaer når redaksjonene valgte hva de skulle publisere på TikTok.

Et interessant trekk ved materialet er at type redaksjon (nasjonal, regional, lokal og nisje) har mye å si for hver redaksjons tematiske profil. Statistiske beregninger (PERMANOVA tester) viser at om en

redaksjon er lokalt, regionalt, nasjonalt eller nisje-orientert forklarer omtrent 50 prosent av redaksjonens tematiske profil. I de neste delene vil vi derfor se nærmere på disse fire tematiske profilene. Tabeller over hver redaksjons tematiske profil finnes i vedlegget.

4.1.2 Nasjonale redaksjoner: Sport på nett, mennesker og livsstil på SoMe

Figur 1 viser at temaklyngen Sport er mest dominerende (22,2 prosent) for hva de tre nasjonale redaksjonene VG, Aftenposten og TV 2 Nyheter publiserte på sine egne nettsider i 2023. Dette til tross for at sportsandelen er lavere for TV 2 Nyheter, i og med at TV 2 har andre kanaler der de primært publiserer sport. Mennesker og livsstil (13,2 prosent), Politikk (13,0 prosent), Breaking news (11,0 prosent) og Kultur (9,5 prosent) er de andre viktige temaklyngene i nettavisene til disse redaksjonene.



Figur 1: Resultat av topic modeling av alt innhold publisert av tre nasjonale redaksjoner i 2023 på deres egne nettaviser (n=64744), samt matchende innhold publisert på deres Facebook-kontoer (n=24885) og Instagram-kontoer (n=1526). Figuren viser gjennomsnitt av gjennomsnitt for hver redaksjon. «n» angir hvor mange innlegg analysen bygger på.

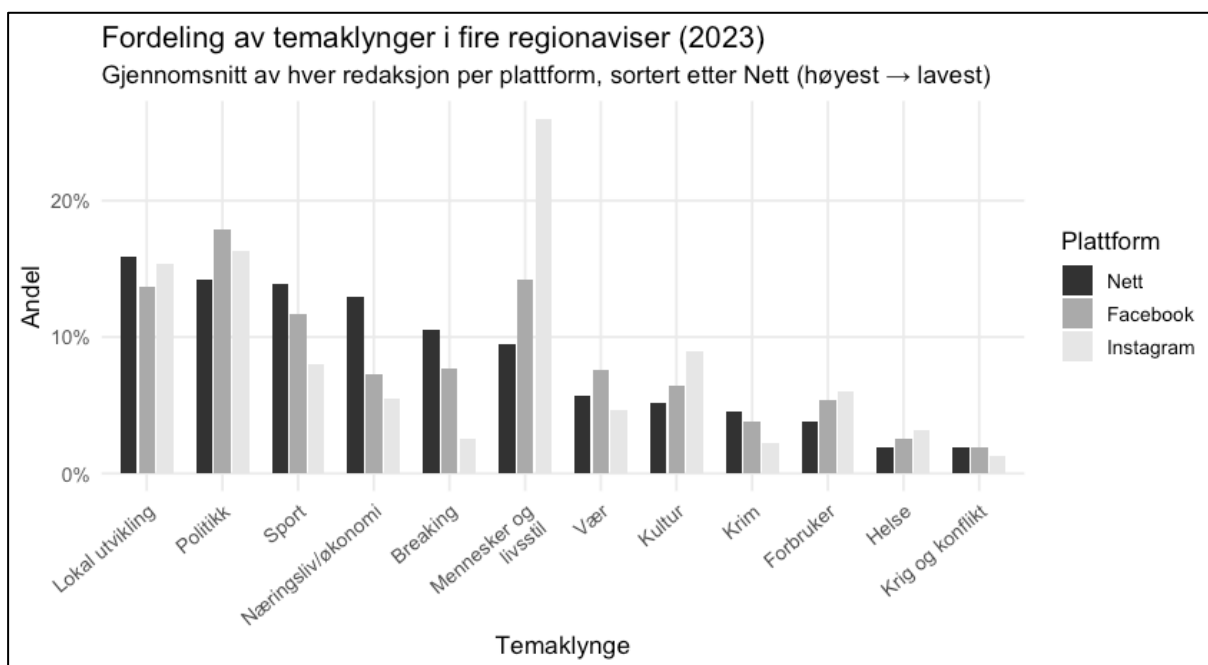
På Facebook og særlig Instagram, er bildet annerledes. De tre redaksjonene nedprioriterte Sport vesentlig i de to sosiale mediene, og publiserte i stedet vesentlig mer Kultur (primært underholdning) og Mennesker og livsstil-saker. Øvrige temaklynger er nokså likt representert på tvers av plattformer, med unntak av at Breaking news, som ikke er noe de tre redaksjonene prioriterer på Instagram.

Det er imidlertid noen vesentlige forskjeller mellom de tre redaksjonene. For eksempel skiller Aftenposten seg ut ved at de fokuserte vesentlig mer på Personlig råd og Helse og trening og vesentlig mindre på Breaking news på Facebook enn det VG og TV 2 Nyheter gjorde. På Instagram er den tematiske forskjellen mellom de tre redaksjonene enda større. Her prioriterte VG underholdning vesentlig mer enn de to andre, mens TV 2 Nyheter prioriterte Mennesker og livsstil og Skole og utdanningspolitikk vesentlig mer (se tabellene 5, 6 og 7 i vedlegget).

VG er den eneste nasjonale redaksjonen med TikTok-data i vårt materiale. VGs tematiske profil på TikTok skiller seg fra avisens profil på de øvrige plattformer ved at den var vesentlig mer dominert av Krim, som utgjorde 14,7 prosent av innholdet. Den var også mer dominert av Krig og konflikt og Breaking news (primært ulykker – se Tabell 5 i vedlegget). VGs TikTok profil var dermed mer dominert av dramatiske hendelser enn det deres profil på øvrige plattformer var.

4.1.3 Regionale aviser: Lokal utvikling og politikk på alle plattformer

De fire regionavisene (Bergens Tidende, Adresseavisen, Sunnmørsposten og Nordlys) har en større tematisk spredning enn de nasjonale redaksjonene i hva de publiserte på egne nettsider (se Figur 2). For disse redaksjonene var temaklyngen Lokal utvikling (15,9 prosent) viktigst på egen plattform, etterfulgt av Politikk (14,2 prosent), Sport (13,9 prosent), Næringsliv/økonomi (13,0 prosent) og Breaking news (10,5 prosent).



Figur 2: Resultat av topic modeling av alt innhold publisert av fire regionaviser i 2023 på deres egne nettaviser (n=81788), samt matchende innhold publisert på deres Facebook-kontoer (n=21674) og Instagram-kontoer (n=596). Figuren viser gjennomsnitt av gjennomsnitt for hver redaksjon. «n» angir hvor mange innlegg analysen bygger på.

Bergens Tidende skiller seg ut ved et vesentlig sterkere søkelys på Næringsliv/økonomi enn de andre regionale redaksjonene på egen nettside, og da særlige enkelttemaet Business, som i all hovedsak er saker om bedrifters regnskapstall og resultater. Dette temaet alene fylte hele 26,7 prosent av innholdet i Bergens Tidendes nettavis (se Tabell 9 i vedlegget).

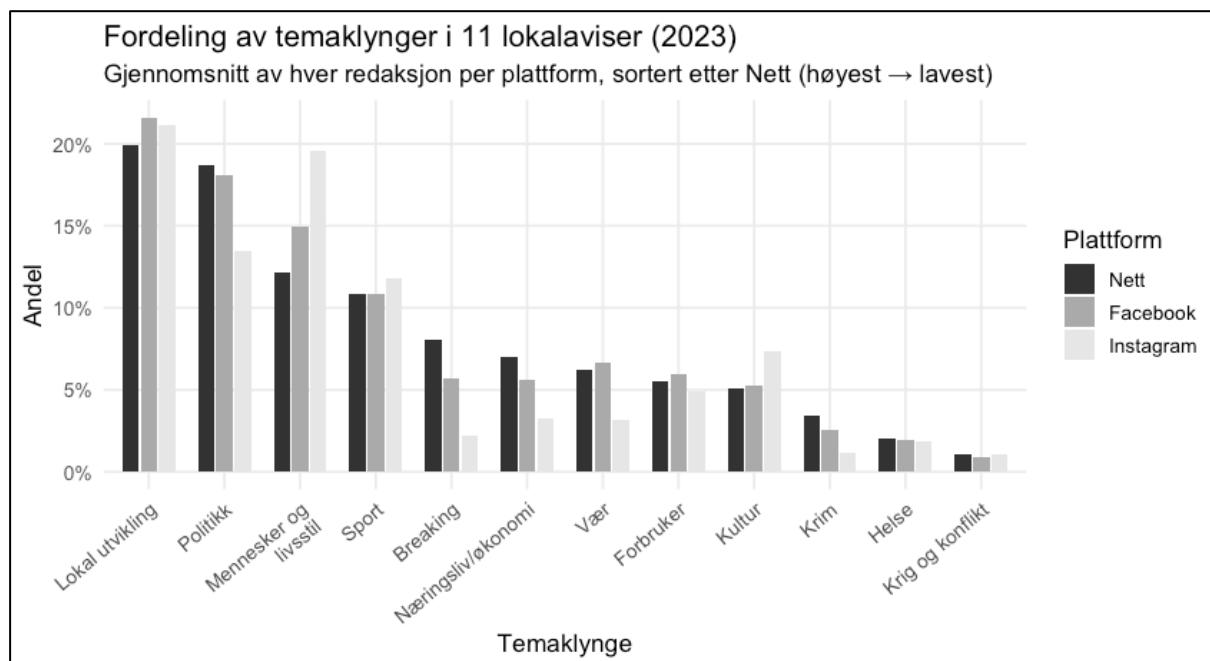
Denne forskjellen mellom Bergens Tidende og de tre andre regionavisene eksisterer imidlertid ikke når vi ser på hva de valgte å publisere på Facebook og Instagram. Stoff om Næringsliv og økonomi er vesentlig nedprioritert på de to sosiale medier-plattformene, noe stoff om Sport og Breaking news også er – særlig på Instagram. Det myke Mennesker og livsstil-stoffet er imidlertid prioritert vesentlig høyere på Facebook (14,2 prosent) og særlig Instagram, der denne temaklyngen utgjør over en fjerdedel av innholdet (26,0 prosent). Det samme gjelder Kultur (primært underholdning) og

Forbrukerstoff. For øvrige temaklynger er forskjellen mellom plattformen mindre, men interessant nok er Politikk den største temaklyngen i hva regionavisene publiserte på Facebook.

Av regionavisene er det kun Adresseavisen vi har TikTok-data fra. Den største forskjellen i Adresseavisens prioriteringer på TikTok versus på de andre plattformene, er en vesentlige høyere andel av Mennesker og livsstilstoff, som utgjør omtrent en tredjedel av det analyserte TikTok-innholdet for Adresseavisen (se Tabell 8 i vedlegget). Det kan med andre ord virke som om Adresseavisen hadde en helt annet strategi for TikTok enn det VG hadde i 2023.

4.1.4 Lokale aviser: Lokal utvikling på alle plattformer

Lokal utvikling er en enda viktigere temaklyngen for de 11 lokalavisene (se Figur 3). I gjennomsnitt tilhører 19,2 prosent av innholdet på lokalavisens egne nettaviser denne temaklyngen, og andelen holder seg nokså stabil på tvers av plattformer. Politikk er den nest viktigste temaklyngen i hva lokalavisene publiserte på egne nettsider (18,7 prosent) etterfulgt av Mennesker og livsstil (12,1 prosent), Sport (10,8 prosent) og Breaking news (8,0 prosent).



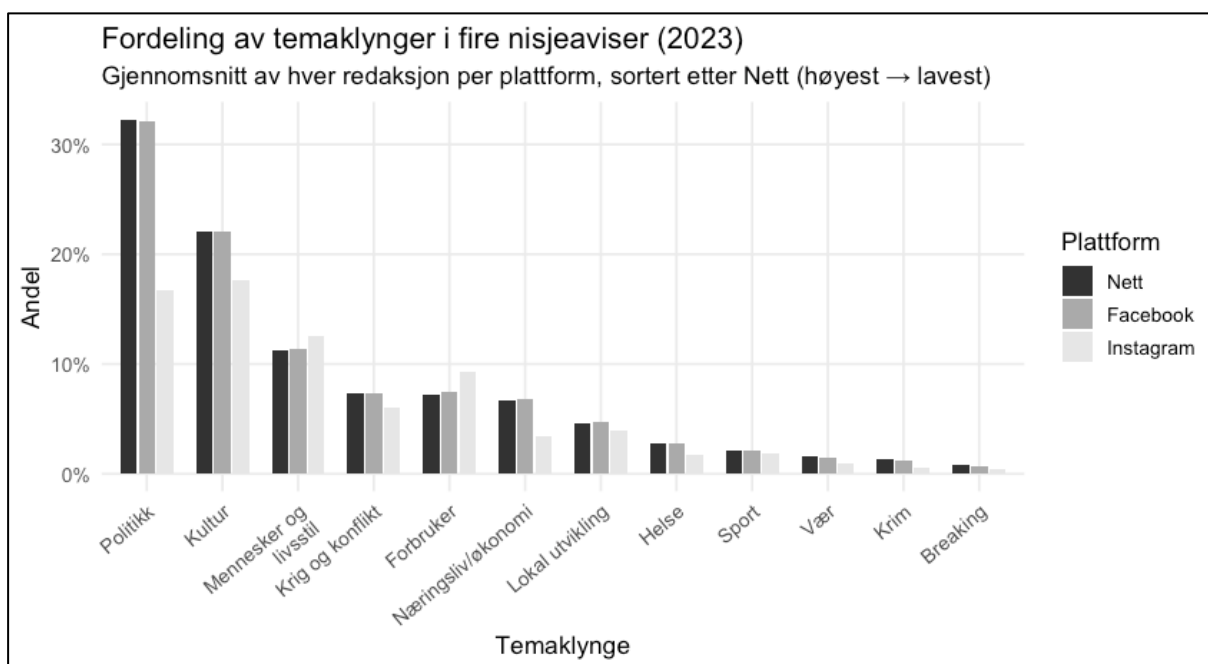
Figur 3: Resultat av topic modeling av alt innhold publisert av 11 lokalaviser i 2023 på deres egne nettaviser (n=67015), samt matchende innhold publisert på deres Facebook-kontoer (n=32024) og Instagram-kontoer (n=1593). Figuren viser gjennomsnittet av gjennomsnittene for hver redaksjon. Altaposten og Avisa Nordland er ikke inkludert i Instagram-dataene, da de hadde for få innlegg. «n» angir hvor mange innlegg analysen bygger på.

Det er mindre forskjeller mellom hvordan lokalavisene prioriterte stoff på tvers av plattformer sammenlignet med de øvrige redaksjonstypene. Dette kan skyldes at lokalavisene har færre ressurser til å bevisst tilpasse stoff til ulike plattformer. Men noen forskjeller er det. Også lokalavisene prioriterte Mennesker og livsstilstoff høyere på Facebook og særlig Instagram, og de prioriterer Breaking news og saker om Næringsliv og økonomi lavere på de to sosiale medier plattformene enn i sine egne nettaviser.

To lokalaviser i vårt utvalg hadde aktive TikTok-kontoer med videoer publisert i 2023 som inngår i vårt materiale: Fredrikstad Blad og Romerikes Blad. Disse kontoene hadde nokså ulike tematiske profiler, som også skilte seg vesentlig fra den tematiske TikTok-profilen til VG og Adresseavisen. Fredrikstad Blad satset mye på Forbruker-orienterte videoer og videoer om Mennesker og livsstil, mens Romerikes Blad satset mye på Sport, primært fotball (se Tabell 16 og 21 i vedlegget). Men i likhet med både VG og Adresseavisen publiserte de to lokalavisene en relativt høy andel Politikk på TikTok. Disse funnene må imidlertid tolkes med en viss forsiktighet da det er relativt få videoer som er analysert.

4.1.5 Nisjeavisene: Politikk og kultur på alle plattformer

Nisjeavisene (Morgenbladet, Klassekampen, Vårt land og Nationen) har en lik tematisk profil som skiller seg fra de øvrige redaksjonstypene ved at de var vesentlig mer opptatt av Politikk, som utgjorde en tredjedel av innholdet i snitt i disse avisenes nettaviser (32,3 prosent – se Figur 4). De var også vesentlig mer opptatt av Kultur, som utgjorde 22,1 prosent i nettavisene, og vesentlig mindre opptatt av Sport (2,2 prosent), Krim (1,3 prosent) og Breaking news (1,2 prosent).



Figur 4: Resultat av topic modeling av alt innhold publisert av 11 lokalaviser i 2023 på deres egne nettaviser (n=67015), samt matchende innhold publisert på deres Facebook-kontoer (n=32024) og Instagram-kontoer (n=1593). Figuren viser gjennomsnitt av gjennomsnitt for hver redaksjon. Vårt land er ikke inkludert i Instagram-dataene, da de hadde for få innlegg. «n» angir hvor mange innlegg analysen bygger på.

De fire avisene har så og si identiske profiler på Facebook som på egne nettaviser, noe som kan skyldes usikkerhet rundt hvorvidt vi fikk skrapet alt innholdet på nettsidene deres. Men på Instagram prioriterte de litt annerledes. Der var Politikk- og Kultur-andelene lavere, mens saker om Mennesker og livsstil og Forbrukerorientert stoff var prioritert høyere, særlig av Nationen (se tabell 22 i vedlegget). Morgenbladet skiller seg litt ut ved at de har mer Politikk på Instagram enn på øvrige plattformer (se Tabell 24 i vedlegget).

4.1.6 Mindre mangfold i sosiale medier

Den tematiske innholdsanalysen viser tydelige forskjeller i hva ulike typer redaksjoner publiserte på egne nettsider sammenlignet med sosiale medier i 2023. Statistiske beregninger² av variasjon mellom ulike redaksjonstyper, på tvers av plattformer viser at:

- I sine **egne nettaviser** er de nasjonale mediene (VG, Aftenposten og TV 2 Nyheter) tematisk like hverandre og dekker et bredt spekter av temaer, mens de 11 lokalavisene også har et mangfoldig innhold, men med større variasjon seg imellom. De fire regionavisene skiller seg ut ved å være mer fragmenterte i egne nettaviser – de legger vekt på ulike temaer og framstår dermed som mer forskjellige fra hverandre. De fire nisjeavisene (Morgenbladet, Klassekampen, Vårt land og Nationen) er minst mangfoldige, og konsentrerer seg i større grad om noen få temaer.
- På **Facebook** er bredden i stoffet fortsatt relativt stor, men forskjellene mellom redaksjonene jevnes noe ut i forhold til hva som publiseres på egne nettsider.
- På **Instagram** ser vi et tydelig homogeniseringsmønster: redaksjonene publiserer smalere og mer likt innhold, uavhengig av type redaksjon.
- **TikTok** skiller seg ut ved å ha det smaleste tematiske innholdet av alle plattformene, men her er det fortsatt en viss variasjon mellom de fire redaksjonene.

Samlet sett peker resultatene på at de redaksjonelle profilene kommer tydeligst fram på medienes egne plattformer, mens publisering på sosiale medier i større grad bidrar til å ensrette innholdet og redusere mangfoldet. Denne ensretting er særlig konsentrert mot mer myke temaer, som Mennesker og livsstil.

I neste del vil vi se nærmere på hvor bevisste redaksjonene er i sine publiseringer på sosiale medier. Har de tydelige strategier, og hvordan navigerer de plattformenes algoritmiske preferanser?

4.2 Redaksjonelle plattformstrategier

Under intervjuene og observasjonene var vi særlig interessert i hvilke strategier de 15 representerte nasjonale, regionale og lokale nyhetsmediene hadde når det gjaldt plattformpublisering. Nærmere bestemt var vi interessert i hvilke redaksjonelle strategier som ble anvendt for å sikre redaksjonell autonomi i nyhetspublisering på sosiale medier. Gjennom analysen identifiserte vi fire distinkte strategiske, redaksjonelle arketyper: 1) Forhandleren, 2) Bevareren, 3) Pragmatikeren, og 4) Tilbaketrekkeren. Hver av disse arketyper representerer ulike tilnærminger når det gjelder å håndtere de iboende spenningene mellom det å nå ut til et bredt publikum, oppnå gode trafikk tall, bygge merkevareidentitet og bevare journalistisk kontroll.

4.2.1 Forhandleren

Den første arketyper, Forhandleren, har en dynamisk og tilpasningsdyktig tilnærming til sosiale medier. Medieorganisasjonene som faller inn under denne strategiske arketyper, er ofte større,

² De statistiske beregningene vi har gjort av variasjon i tematisk mangfold bygger på tre ulike mål: *entropi* (hvor jevnt ulike temaer fordeler seg), *Simpsons mangfoldsindeks* (som gir mer vekt til dominerende temaer), og *Gini-koeffisienten* (som måler hvor skjevt temaene er fordelt). I tillegg har vi brukt prinsipal komponentanalyse (PCA) for å undersøke hvor like eller ulike redaksjonene er i sine tematiske profiler.

ressurssterke, og de opererer på nasjonalt eller regionalt nivå. For disse redaksjonene er sosiale medieplattformer en sentral del av den digitale strategien. Denne strategien består som regel av å fremme sin egen merkevare, optimalisere trafikken inn til egne plattformer, samt å nå vanskelig tilgjengelige publikumsgrupper (for eksempel de yngste publikumsgruppene). De fleste Forhandlere har derfor investert i egne sosiale medier-team, som produserer og/eller optimaliserer nyheter for sosiale medier. Teamene består som regel av yngre journalister som skreddersyr innhold til ulike formater for å nå ulike målgrupper. Disse teamene jobber også med innsikt, og sporer systematisk rekkevidde, klikkrater og engasjement for å kontinuerlig oppdatere den redaksjonelle strategien. Siden Forhandlerne ofte er store og ressurssterke redaksjoner, har de mange aktive relasjoner med plattformsselskapene. Dette gjør dem i stand til å bestride moderasjonsbeslutninger eller påvirke hvordan innhold håndteres av plattformene.

Hovedmålet for Forhandlerne er å beskytte redaksjonell autonomi, samtidig som de kontinuerlig tilpasser seg endringer i algoritmer, grensesnitt, moderasjonsregler og publikumsadferd. En av redaksjonene hadde for eksempel en oppdatert liste over hvilke spesifikke ord og uttrykk som måtte unngås på spesifikke plattformer, og tilpasset språk og presentasjon for å unngå moderering. Dette kan sees på som en sterk plattformisering av den journalistiske praksisen. Samtidig sørger disse redaksjonene for at samfunnsmessig viktige saker blir publisert på sosiale medier, selv om det forventes at sakene presterer dårlig. Gjennom erkjennelsen av at plattformer og brukeradferd er i stadig endring, preges altså Forhandlerens strategier av fleksibilitet, der målet er å forbli relevante og synlige samtidig som journalistisk integritet og uavhengighet opprettholdes.

4.2.2 Bevareren

Den andre arketyper, Bevareren, er for det meste representert av ressurssterke regionale medieorganisasjoner, eller nisjeorienterte medier. For å beskytte redaksjonell autonomi, begrenser disse redaksjonene bevisst engasjementet sitt på sosiale medier, og prioriterer i stedet egne nettsider, apper og nyhetsbrev. Skepsisen deres bunner i de opplevde risikoene ved å være for avhengig av eksterne plattformer, særlig med tanke på uforutsigbare og ressurskrevende algoritmer og modereringsregler. En regional redaksjon påpekte for eksempel hvordan Metas hyppige endringer i algoritmene nærmest over natta kan redusere rekkevidden til nyhetssakene dramatisk, noe som avdekker sårbarheten ved å basere seg på eksterne kommersielle plattformer for distribusjon. Generelt anser Bevarerne publisering på sosiale medier som en investering med høy innsats og lav avkastning, og mange aktører innenfor denne arketyper synes det er vanskelig å rettferdiggjøre ressursbruk på plattformer der langsiktige gevinster er usikre. Som et resultat velger noen å trekke seg helt fra noen av plattformene. Enkelte redaksjoner i denne kategorien stiller til og med spørsmål ved verdien av å rette seg mot yngre målgrupper, da de mener disse brukerne ikke ønsker å pådra seg økonomiske forpliktelser og derfor er vanskelige å beholde som langsiktige lesere. I stedet fokuserer de på å engasjere disse gruppene på senere stadier i livet.

Et sentralt prinsipp for Bevarerne er å opprettholde redaksjonell autonomi basert på norske mediers etiske og samfunnsmessige ansvar. De uttrykker sterk skepsis mot plattformenes logikker, kommersielle interesser og uforutsigbare retningslinjer, og anser disse som uforenlige med norsk mediepraksis. Dette inkluderer kritikk av plattformenes modereringsregler som ofte fører til nedprioriteringer eller fjerning av saker med stor samfunnsverdi. Ved å redusere avhengigheten av

tredjepartsplattformer til fordel for egen digital infrastruktur, forsøker Bevarerne å beholde redaksjonell kontroll og opprettholde journalistiske prioriteringer. Denne strategiske distanseringen gjenspeiler ikke nødvendigvis en mangel på digital ambisjon, men snarere en bevisst innsats for å beskytte både individuell og institusjonell autonomi.

4.2.3 Pragmatikeren

Den tredje arketypen, Pragmatikeren, består av redaksjoner som har lav strategisk koordinering, men høy aktivitet på sosiale medier. Dette er ofte mindre, lokale nyhetsmedier som mangler en helhetlig strategi og som ikke har journalister som jobber spesifikt med sosiale medier. Dette fører til en noe ufokusert strategi, der innhold legges ut hyppig på ulike plattformer uten systematisk optimalisering for engasjement. En stor del av disse redaksjonenes nyhetspublisering skjer altså utenfor deres egne plattformer. Forsøk på å formalisere strategier for sosiale medier mislykkes ofte på grunn av begrenset kapasitet eller manglende organisatorisk støtte. I én redaksjon hadde enkeltjournalister for eksempel et ambisiøst mål om å utforme en felles strategi for sosiale medier, men arbeidet med strategien stagnerte da ledelsen viste liten interesse. Dermed ble strategien for publisering på sosiale medier igjen opp til den individuelle journalist. Den typiske Pragmatiker-redaksjonen stoler dermed på initiativet og entusiasmen til enkeltansatte som frivillig administrerer spesifikke plattformer. Dette fører ofte til en varierende aktivitet, avhengig av tilgjengeligheten og motivasjonen til enkelte journalister.

Nyhetsmediene som faller inn under arketypen Pragmatikeren, står ofte overfor utfordringer knyttet til plattformmoderering og redusert synlighet, men mangler som regel kapasiteten til å håndtere disse problemene effektivt. Som en følge av dette, har Pragmatikeren en tendens til å reaktivt justere innlegg (endre bilder, overskrifter, bildetekster eller ordlyd) for å overholde plattformretningslinjer og logikker. Å nå ut til yngre eller perifere målgrupper prioriteres dermed ofte over selvstendige, redaksjonelle valg og journalistisk autonomi. Pragmatikernes avhengighet av eksterne plattformer gjør dem med andre ord sårbare for skiftende algoritmer og plattformlogikker.

4.2.4 Tilbaketrekkeren

Den fjerde og siste strategiske arketypen for plattformpublisering, Tilbaketrekkeren, representeres ofte av mindre, lokale medier med begrensede ressurser og minimal, ikke-strategisk aktivitet på sosiale medier. Selv om Tilbaketrekkeren deler Bevarerens skepsis til sosiale mediers innflytelse på journalistisk autonomi, mangler redaksjonene som faller inn under denne arketypen ressursene til å utvikle egne, solide plattformer. Over tid har mange av disse redaksjonene redusert sin aktivitet på sosiale medier på grunn av endrede retningslinjer hos plattformselskapene, synkende trafikk og redusert rekkevidde. I den grad de publiserer nyhetssaker på sosiale medier, har Tilbaketrekkerne ofte betydelige utfordringer med plattformmoderering og kommentarfelt som går løpsk. I større grad enn Pragmatikerne, unngår de derfor å publisere historier om polariserende emner som innvandring, kriminalitet og LHBT-rettigheter, da disse sakene overskrider modereringskapasiteten deres og dermed skader merkevaren og ryktet som en ansvarlig og faktabasert stemme i lokalsamfunnet. Frykten for opphetede kommentarfelt, og manglende kapasitet til å moderere dem, fører dermed til en form for selvensur. Et illustrerende eksempel er en redaksjon som sluttet å publisere saker om samiske rettigheter og reindrift på sosiale medier, da disse sakene alltid resulterte i rasistiske kommentarer og negativt engasjement.

Begrenset kapasitet, dårlig kommunikasjon med plattformer og et gjentakende tap av kontroll over synlighet og interaksjon har altså skapt en dyp motvilje mot sosiale medier blant Tilbaketrekkere. Mange har dermed gitt opp trafikkoptimalisering og lar tidligere aktive kontoer "visne". Denne reaktive strategien har som mål å beskytte merkevare og autonomi, men resulterer også i redusert synlighet da disse redaksjonene mangler egne, sterke distribusjonsplattformer.

4.2.5 Plattformstrategier og redaksjonell autonomi

De fire identifiserte strategiske arketyper for plattformpublisering fører til varierende nivåer av redaksjonell autonomi, forstått som "uavhengighet fra" ekstern kontroll (individuell og institusjonell autonomi) og "uavhengighet til" å tjene offentligheten (Örnebring & Karlsson, 2022).

Når det gjelder *individuell autonomi*, er det sentrale spørsmålet i hvilken grad sosiale medier-logikker påvirker journalisters mulighet til å velge hvilke emner de skal dekke og hvilke saker de skal prioritere (Beam et al., 2009). Her opprettholder Forhandleren en moderat grad av autonomi ved bevisst å publisere historier som kanskje ikke presterer godt, men som har stor offentlig interesse. Bevarerne har derimot en relativt høy grad av individuell autonomi, siden de produserer innhold uten å være bundet av plattformenes logikker. Både Pragmatikerne og Tilbaketrekkerne har derimot begrenset individuell autonomi. Pragmatikere fordi de ofte endrer innholdet reaktivt for å unngå moderering eller fjerning, mens Tilbaketrekkere ofte unngår kontroversielle emner helt.

Institusjonell autonomi handler om nyhetsorganisasjonenes uavhengighet fra politisk makt, økonomisk makt og plattformmakt (Örnebring, 2013). Her har Forhandlerne en relasjonell institusjonell autonomi, der avhengigheten av plattformene blir dempet av interne ressurser og muligheten til direkte kommunikasjon med plattformselskapene. Bevarerne opprettholder på sin side sterkere institusjonell autonomi ved bevisst å begrense engasjementet sitt på sosiale medier og heller investere i egne plattformer. Pragmatikerne opplever imidlertid betydelige hindringer når det kommer til institusjonell autonomi, da de stadig opplever innholdsmoderering og synlighetsbegrensninger, men mangler muligheten til å forhandle med plattformselskapene. Det samme gjelder Tilbaketrekkere, som til tross for minimal plattformpublisering opplever utstrakt moderering av det lille som publiseres.

"*Uavhengighet til*" refererer til journalistikkens evne til å tilby offentligheten informasjon av samfunnsmessig betydning (Örnebring & Karlsson, 2022). Her er Forhandlere godt posisjonert, da de gjennom sin sosiale medier-strategi aktivt arbeider med å nå nye målgrupper og gjøre journalistikken tilgjengelig for alle publikumsgrupper. I kontrast har Bevarerne og Tilbaketrekkerne begrenset "uavhengighet til," da de har valgt å ikke utnytte muligheten til å nå publikumsgrupper de ellers sliter med å engasjere. Pragmatikerne representerer en mellomposisjon. Samtidig som de arbeider for å nå ulike målgrupper via sosiale medier, gjør den lite strategiske tilnærmingen uavhengigheten noe skjør.

5. Konklusjon

Prosjektet *Algoritmiske redaktører og mediemangfold* har vist at plattformenes algoritmiske logikker og modereringspraksiser har stor innflytelse på hvordan norske redaksjoner publiserer og distribuerer nyheter. Selv om det tematiske mangfoldet i stor grad opprettholdes på redaksjonenes egne nettsider, blir innholdet smalere og mer ensartet når det publiseres på sosiale medier. Instagram og TikTok fremstår som de mest homogeniserende plattformene, der mykere stoff om livsstil, personlig drama og underholdning får en større plass, mens bredde og dybde i politiske, økonomiske og samfunnsmessig viktige temaer reduseres.

Dette bildet harmonerer med tidligere forskning, som har pekt på hvordan plattformiseringen av offentligheten innebærer en maktforskyvning fra redaksjonelle medier til globale teknologiselskaper (Nielsen & Ganter, 2022; Ekström & Westlund, 2019). Funnene viser at nyhetsmangfold, som tradisjonelt har vært sikret gjennom institusjonell pluralisme og støtteordninger i Norge (Sjøvaag & Pedersen, 2018), nå utfordres av algoritmisk styring og markedslogikker som premierer enkelte typer stoff.

Funnene viser samtidig at redaksjonene ikke er passive aktører. Mens ressurser har stor betydning for en nyhetsorganisasjons evne til å beskytte sin individuelle og institusjonelle autonomi fra plattformenes makt, ser redaksjonenes evne til å tjene offentlighetens interesse ut til å være mer avhengig av strategi. Denne formen for autonomi er dermed mulig å oppnå også for redaksjoner med færre ressurser. Dette illustreres av de redaksjonene vi kaller "Pragmatikerne", som aktivt forsøker å utvide sin rekkevidde til tross for begrensede rammer. Blant de ressurssterke redaksjonene har "Forhandlerne" prioritert å publisere innhold på plattformene, mens "Bevarerne" har begrenset sin tilstedeværelse for å beskytte sin uavhengighet. Variasjonen viser at ressursgrunnlag og institusjonelle prioriteringer spiller en avgjørende rolle for hvordan mediene håndterer plattformavhengighet. I forholdet til plattformer ser altså redaksjonene ut til å stå overfor et grunnleggende spørsmål om hvilken type autonomi som er mest betydningsfull, og til hvilken pris.

Sammenliknet med andre mediesystemer er det norske preget av høy profesjonalitet, offentlige subsidier og institusjonell støtte for å bevare journalistisk uavhengighet (Syvertsen et al., 2014). I tillegg har norske nyhetsmedier vært i front både når det gjelder digitalisering og nye forretningsmodeller, og de er verdensledende når det gjelder betalingsvilje for nyheter (Bjørrgan & Moe, 2024). Likevel viser vår studie at selv i dette privilegerte mediesystemet utfordres redaksjonell autonomi og nyhetsmangfold av plattformenes dominans og endrede publikumsvaner.

Denne utfordringen forsterkes av at plattformenes retningslinjer stadig endrer seg, både når det gjelder omfang, detaljer og kompleksitet (Katzenbach et al., 2023). Dette gjør det vanskeligere for redaksjonene å orientere seg om hva plattformene slår ned på eller ikke. Innhold som har blitt fjernet ett år (eksempelvis artikler om amming), har senere blitt akseptert på grunn av endrede retningslinjer – og omvendt. Men å skulle holde seg oppdatert på de siste versjonene av plattformenes retningslinjer og modereringspraksiser er en (ressurs)krevende øvelse for redaksjonene.

Samlet sett peker prosjektet på behovet for en fortsatt kritisk oppmerksomhet på plattformenes innflytelse på journalistikk og offentlighet. Dette gjelder både i mediehusenes egne strategiske valg og i et bredere mediepolitisk perspektiv der regulering, støtteordninger og dialog med plattformsselskapene kan bidra til å sikre et mangfoldig og tilgjengelig nyhetstilbud i en plattformdominert tid.

Referanser

- Anter, L. (2024). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 25(9), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Beam, R. A., Brownlee, B. J., Weaver, D. H., & Di Cicco, D. T. (2009). Journalism and Public Service in Troubled Times. *Journalism Studies*, 10(6), 734–753. <https://doi.org/10.1080/14616700903274084>
- Bekkengen, F. V. (2023, april 26). *Fire av ti 16-19 åringer finner nyheter på TikTok*. SSB. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/fire-av-ti-16-19-aringer-finner-nyheter-pa-tiktok>
- Bjørgan, J., & Moe, H. (2024). Norway. I N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Eds), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (pp. 94–95). Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. [10.60625/risj-vy6n-4v57](https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57)
- Chua, S., & Westlund, O. (2022). Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 60–89. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0003>
- Council of Europe. (2015). *Recommendations and declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society*. Council of Europe.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Foss, E. (2022, april 26). *1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier*. SSB. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/1-av-3-unge-voksne-folger-ikke-med-pa-nyheter-i-tradisjonelle-medier>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hornmoen, H. & Steensen, S. (2021) *Journalistikkens filosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Huckfeldt, R., Johnson, P. E., & Sprague, J. (2002). Political Environments, Political Dynamics, and the Survival of Disagreement. *Journal of Politics*, 64(1), 1–21. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00115>
- Joris, G., De Grove, F., Van Damme, K., & De Marez, L. (2020). News Diversity Reconsidered: A Systematic Literature Review Unraveling the Diversity in Conceptualizations. *Journalism Studies*, 21(13), 1893–1912. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1797527>
- Katzenbach, C., Dergacheva, D., Fischer, A., Kopps, A., Kolesnikov, S., Redeker, D., & Viejo Otero, P. (2023). *Platform Governance Archive (PGA): Dataset PGA v2 [Data Paper]*. <https://doi.org/10.26092/elib/2373>
- Kwon, K. H., Moon, S.-I., & Stefanone, M. A. (2015). Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. *Quality & Quantity*, 49(4), 1417–1435. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0078-8>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Medietilsynet. (2025). *Feed, fornuft og følelser: Ungdoms refleksjoner om politikk, medier og påvirkning*. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/kritisk-medieforstaelse/feed-fornuft-og-foelser-ungdoms-refleksjoner-om-politikk-medier-og-pavirkning/>

- Morlandstø, L., & Mathisen, B. R. (2023). Blind spots and diversity in a local media landscape. *Journalism*, 24(12), 2575–2592. <https://doi.org/10.1177/14648849221119603>
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1546089>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* London: Routledge.
- Svith, F., Jacobsen, P. F., Rasmussen, S. K., Jensen, J. L., & Andersen, H. T. (2017). *Mediernes utvikling i Danmark. Lokal-og regionsmediers innhold, rolle og betydning i lokalområder*. Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. <https://www.ft.dk/samling/20171/almdel/UL%C3%98/bilag/49/1853314.pdf>
- Syvrtsen, T., Enli, G. S., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press.
- Tjora, A. (2018). *Qualitative Research as Stepwise-Deductive Induction*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203730072>
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/1748048512461761>
- Örnebring, H. & Karlsson, M. (2022). *Journalistic Autonomy: The Genealogy of a Concept*. University of Missouri Press.

Vedlegg: Tabeller

Alle 22 redaksjoner samlet

Tabell 4: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av 22 norske redaksjoner i 2023. "Nett" er alle saker publisert på redaksjonene egne nettplattformer; Facebook er 89 prosent av alle Facebook-innlegg publisert på de 22 redaksjonenes Facebook-kontoer i 2023; Instagram er 84 prosent av alle Instagram-innlegg publisert på kontoene til de 21 redaksjonene med en Instagram-konto i 2023. TikTok er 44 prosent av videoene publisert på kontoene til de fire redaksjonene med en TikTok-konto i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=224912)	Facebook (n=88391)	Instagram (n=3931)	TikTok (n=861)
17	Ulykker	Breaking	5,9 %	5,2 %	2,2 %	6,2 %
23	Siste nytt blandet	Breaking	1,4 %	2,9 %	0,4 %	0,5 %
		Breaking totalt	7,3 %	8,2 %	2,6 %	6,7 %
1	Business	Næringsliv/økonomi	6,1 %	0,6 %	0,7 %	0,3 %
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,2 %	3,1 %	2,6 %	1,4 %
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,6 %	2,4 %	1,8 %	1,6 %
		Næringsliv/økonomi totalt	11,9 %	6,1 %	5,1 %	3,3 %
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,4 %	3,4 %	3,7 %	3,0 %
24	Mat og drikke	Forbruker	1,9 %	2,7 %	2,9 %	1,9 %
		Forbruker totalt	4,4 %	6,2 %	6,6 %	4,9 %
26	Krim	Krim	3,5 %	3,2 %	2,9 %	13,6 %
14	Underholdning	Kultur	3,4 %	4,6 %	8,5 %	6,4 %
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	3,2 %	4,2 %	3,9 %	3,2 %
		Kultur totalt	6,6 %	8,8 %	12,3 %	9,6 %
22	Helse og trening	Helse	2,2 %	2,8 %	4,0 %	3,7 %
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,3 %	8,5 %	11,6 %	6,6 %
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,0 %	6,0 %	9,9 %	8,1 %
		Mennesker og livsstil totalt	10,3 %	14,5 %	21,6 %	14,8 %
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	3,9 %	5,8 %	8,3 %	2,7 %
15	Eiendom	Lokal utvikling	6,0 %	0,8 %	0,6 %	0,3 %
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	3,8 %	5,4 %	5,9 %	1,0 %
		Lokal utvikling totalt	13,8 %	12,0 %	14,7 %	4,0 %
3	Energi og klima	Politikk	3,0 %	2,9 %	1,7 %	5,0 %
13	Skole og utdanning	Politikk	2,6 %	3,4 %	4,4 %	5,3 %
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,6 %	4,1 %	3,2 %	2,9 %
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,2 %	3,9 %	2,7 %	1,0 %
28	Offentlig helsevesen	Politikk	3,2 %	3,5 %	2,7 %	1,4 %
		Politikk totalt	15,6 %	17,8 %	14,7 %	15,7 %
4	Fotball (norsk elite)	Sport	3,6 %	3,3 %	2,0 %	1,4 %
7	Fotball	Sport	3,9 %	0,7 %	0,6 %	1,7 %
8	Sport (internasjonalt)	Sport	3,6 %	2,2 %	1,7 %	0,3 %
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	2,8 %	2,4 %	2,0 %	1,9 %
11	Idrett (blandet)	Sport	2,8 %	2,2 %	1,7 %	1,4 %
		Sport totalt	16,7 %	10,9 %	8,1 %	6,8 %
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	3,5 %	3,5 %	3,1 %	9,3 %
10	Vær	Vær	4,3 %	6,1 %	4,4 %	7,7 %

Tabeller, nasjonale redaksjoner

VG

Tabell 5: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av VG på nett, samt hoveddelen av innhold redaksjonen publiserte på Facebook, Instagram og TikTok i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeleling på tvers av plattformer			
			Nett (n=24856)	Facebook (n=9364)	Instagram (n=693)	TikTok (n=712)
17	Ulykker	Breaking	3,5 %	2,8 %	2,8 %	6,6 %
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %
		Breaking totalt	3,9 %	3,3 %	3,3 %	7,1 %
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,5 %	1,7 %	1,6 %	1,5 %
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	1,8 %	2,5 %	3,0 %	1,8 %
		Næringsliv/økonomi totalt	3,6 %	4,5 %	4,9 %	3,6 %
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,5 %	2,2 %	3,2 %	2,8 %
24	Mat og drikke	Forbruker	1,1 %	1,6 %	2,1 %	1,9 %
		Forbruker totalt	2,6 %	3,8 %	5,3 %	4,7 %
26	Krim	Krim	5,7 %	4,5 %	4,8 %	14,7 %
14	Underholdning	Kultur	6,8 %	9,3 %	16,0 %	6,4 %
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	3,5 %	3,6 %	3,9 %	3,4 %
		Kultur totalt	10,3 %	12,9 %	20,0 %	9,8 %
22	Helse og trening	Helse	3,1 %	3,6 %	3,8 %	3,7 %
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	7,3 %	8,2 %	7,9 %	5,6 %
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	5,6 %	7,2 %	8,7 %	7,8 %
		Mennesker og livsstil totalt	12,9 %	15,4 %	16,6 %	13,4 %
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	1,3 %	1,8 %	2,9 %	2,1 %
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,3 %
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	0,7 %	0,9 %	1,0 %	0,9 %
		Lokal utvikling totalt	2,4 %	3,0 %	4,2 %	3,3 %
3	Energi og klima	Politikk	1,9 %	2,5 %	2,9 %	4,9 %
13	Skole og utdanning	Politikk	4,8 %	5,2 %	4,2 %	5,6 %
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,0 %	3,2 %	2,2 %	2,9 %
19	Lokalvalg 2023	Politikk	1,6 %	2,0 %	1,6 %	1,0 %
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,7 %	2,1 %	2,2 %	1,4 %
		Politikk totalt	13,1 %	15,1 %	13,1 %	15,9 %
4	Fotball (norsk elite)	Sport	6,2 %	4,5 %	2,8 %	1,3 %
7	Fotball	Sport	4,5 %	2,1 %	0,6 %	0,4 %
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,7 %	0,4 %	0,4 %	0,3 %
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	13,9 %	9,0 %	4,9 %	2,1 %
11	Idrett (blandet)	Sport	4,5 %	3,2 %	1,8 %	0,9 %
		Sport totalt	29,8 %	19,2 %	10,5 %	5,0 %
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	8,4 %	8,3 %	6,3 %	10,8 %
10	Vær	Vær	4,2 %	6,5 %	7,3 %	8,0 %

Aftenposten

Tabell 6: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Aftenposten på nett, samt hoveddelen av innhold redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=28951)	Facebook (n=3026)	Instagram (n=373)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	1,0 %	0,7 %	0,7 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,3 %	0,3 %	
		Breaking totalt	1,4 %	1,0 %	1,0 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,3 %	0,2 %	0,3 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,9 %	1,7 %	1,5 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	6,7 %	3,7 %	2,3 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	11,0 %	5,7 %	4,0 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,9 %	2,8 %	2,5 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,8 %	2,5 %	2,0 %	
		Forbruker totalt	3,7 %	5,3 %	4,5 %	
26	Krim	Krim	2,6 %	2,1 %	1,7 %	
14	Underholdning	Kultur	3,2 %	3,9 %	6,4 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	5,5 %	9,2 %	10,8 %	
		Kultur totalt	8,7 %	13,1 %	17,2 %	
22	Helse og trening	Helse	2,4 %	6,1 %	5,5 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,5 %	11,8 %	13,4 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,2 %	6,7 %	11,3 %	
		Mennesker og livsstil totalt	12,7 %	18,4 %	24,7 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	2,4 %	4,1 %	5,3 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,4 %	0,3 %	0,3 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	1,5 %	2,9 %	1,9 %	
		Lokal utvikling totalt	4,3 %	7,3 %	7,5 %	
3	Energi og klima	Politikk	2,2 %	3,8 %	5,1 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	5,2 %	5,0 %	3,6 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,2 %	4,9 %	2,9 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	2,2 %	2,4 %	2,2 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	4,1 %	3,1 %	2,3 %	
		Politikk totalt	16,8 %	19,2 %	16,0 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	5,3 %	1,8 %	2,1 %	
7	Fotball	Sport	5,4 %	1,4 %	0,6 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,5 %	0,3 %	0,3 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	9,4 %	2,5 %	2,7 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	5,7 %	1,7 %	1,5 %	
		Sport totalt	26,3 %	7,7 %	7,3 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	7,6 %	9,8 %	7,2 %	
10	Vær	Vær	2,6 %	4,3 %	3,3 %	

TV 2 Nyheter

Tabell 7: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av TV 2 Nyheter på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=10937)	Facebook (n=10929)	Instagram (n=429)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	7,1 %	7,1 %	1,9 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	20,6 %	20,5 %	0,7 %	
		Breaking totalt	27,6 %	27,6 %	2,6 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,3 %	0,3 %	0,4 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,3 %	1,3 %	1,4 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,9 %	2,9 %	3,7 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	4,6 %	4,6 %	5,5 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	3,9 %	3,9 %	4,6 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,5 %	1,5 %	1,6 %	
		Forbruker totalt	5,4 %	5,4 %	6,2 %	
26	Krim	Krim	3,8 %	3,8 %	6,6 %	
14	Underholdning	Kultur	7,7 %	7,7 %	10,4 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,9 %	1,9 %	3,1 %	
		Kultur totalt	9,6 %	9,6 %	13,6 %	
22	Helse og trening	Helse	3,4 %	3,4 %	7,6 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	7,0 %	7,0 %	9,8 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	6,8 %	6,8 %	11,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	13,9 %	13,9 %	21,7 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	1,8 %	1,8 %	2,8 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,5 %	0,6 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	0,8 %	0,8 %	0,9 %	
		Lokal utvikling totalt	3,1 %	3,1 %	4,3 %	
3	Energi og klima	Politikk	1,4 %	1,4 %	4,1 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,1 %	3,1 %	4,9 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	2,2 %	2,2 %	2,9 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	1,3 %	1,3 %	3,1 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,2 %	1,2 %	1,8 %	
		Politikk totalt	9,2 %	9,2 %	16,9 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	2,6 %	2,6 %	1,7 %	
7	Fotball	Sport	1,6 %	1,6 %	1,0 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,4 %	0,4 %	0,4 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	4,2 %	4,2 %	1,6 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	1,7 %	1,7 %	1,2 %	
		Sport totalt	10,5 %	10,5 %	5,9 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	5,1 %	5,1 %	4,7 %	
10	Vær	Vær	3,8 %	3,8 %	4,5 %	

Tabeller, regionale redaksjoner

Adresseavisen

Tabell 8: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Adresseavisen på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook, Instagram og TikTok i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=16547)	Facebook (n=4552)	Instagram (n=126)	TikTok (n=44)
17	Ulykker	Breaking	15,4 %	3,9 %	1,9 %	2,9 %
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %
		Breaking totalt	15,9 %	4,2 %	2,0 %	3,2 %
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,6 %	0,5 %	0,3 %	0,5 %
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,7 %	2,0 %	1,7 %	0,3 %
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,2 %	2,9 %	0,9 %	0,6 %
		Næringsliv/økonomi totalt	6,5 %	5,3 %	3,0 %	1,4 %
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,7 %	3,0 %	2,7 %	3,0 %
24	Mat og drikke	Forbruker	1,9 %	2,3 %	8,0 %	4,8 %
		Forbruker totalt	4,6 %	5,3 %	10,7 %	7,8 %
26	Krim	Krim	4,3 %	1,7 %	1,4 %	3,4 %
14	Underholdning	Kultur	5,0 %	4,8 %	7,7 %	6,0 %
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	3,9 %	4,3 %	4,9 %	2,6 %
		Kultur totalt	8,9 %	9,1 %	12,6 %	8,7 %
22	Helse og trening	Helse	2,6 %	2,8 %	3,6 %	4,5 %
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,0 %	11,6 %	15,0 %	14,5 %
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,3 %	5,8 %	12,4 %	18,0 %
		Mennesker og livsstil totalt	12,3 %	17,4 %	27,4 %	32,5 %
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	4,1 %	5,5 %	9,4 %	4,3 %
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,4 %	0,3 %	0,2 %
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	4,2 %	6,4 %	3,5 %	1,5 %
		Lokal utvikling totalt	8,8 %	12,3 %	13,2 %	6,0 %
3	Energi og klima	Politikk	3,0 %	3,9 %	4,0 %	6,6 %
13	Skole og utdanning	Politikk	3,6 %	3,4 %	2,2 %	2,7 %
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,1 %	3,8 %	1,0 %	2,9 %
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,7 %	4,6 %	3,3 %	1,5 %
28	Offentlig helsevesen	Politikk	2,6 %	2,3 %	1,2 %	1,4 %
		Politikk totalt	16,0 %	17,9 %	11,7 %	15,1 %
4	Fotball (norsk elite)	Sport	2,6 %	3,1 %	1,2 %	1,4 %
7	Fotball	Sport	4,1 %	5,3 %	1,5 %	3,9 %
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,5 %	0,4 %	0,3 %	0,3 %
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	1,1 %	1,0 %	1,0 %	1,2 %
11	Idrett (blandet)	Sport	4,9 %	7,0 %	5,5 %	7,0 %
		Sport totalt	13,2 %	16,8 %	9,6 %	13,7 %
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	2,1 %	1,3 %	1,2 %	1,3 %
10	Vær	Vær	4,9 %	6,0 %	3,5 %	2,5 %

Bergens Tidende

Tabell 9: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Bergens Tidende på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=47265)	Facebook (n=8388)	Instagram (n=222)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	1,3 %	4,0 %	1,9 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,3 %	0,4 %	0,4 %	
		Breaking totalt	1,5 %	4,4 %	2,3 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	26,7 %	1,2 %	3,9 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,6 %	3,3 %	2,3 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,0 %	4,7 %	2,8 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	30,4 %	9,1 %	9,0 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,0 %	2,9 %	2,7 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	0,8 %	2,7 %	2,9 %	
		Forbruker totalt	1,8 %	5,7 %	5,6 %	
26	Krim	Krim	1,9 %	5,4 %	2,9 %	
14	Underholdning	Kultur	1,3 %	4,0 %	5,6 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,4 %	4,5 %	5,1 %	
		Kultur totalt	2,7 %	8,5 %	10,7 %	
22	Helse og trening	Helse	1,1 %	3,7 %	5,1 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	2,6 %	8,7 %	12,6 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	1,9 %	6,4 %	12,5 %	
		Mennesker og livsstil totalt	4,5 %	15,1 %	25,1 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	1,5 %	5,2 %	8,0 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	25,8 %	2,4 %	1,7 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	1,0 %	3,8 %	3,3 %	
		Lokal utvikling totalt	28,3 %	11,4 %	13,1 %	
3	Energi og klima	Politikk	0,9 %	2,9 %	3,0 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	1,9 %	5,5 %	3,3 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	1,3 %	4,5 %	2,3 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	1,0 %	3,1 %	2,1 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,3 %	3,4 %	1,6 %	
		Politikk totalt	6,3 %	19,3 %	12,3 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,1 %	1,1 %	0,9 %	
7	Fotball	Sport	1,2 %	2,9 %	1,6 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	13,4 %	1,4 %	1,7 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	1,4 %	1,5 %	0,8 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	0,8 %	1,6 %	0,9 %	
		Sport totalt	17,9 %	8,5 %	5,9 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	2,0 %	3,4 %	1,9 %	
10	Vær	Vær	1,6 %	5,5 %	6,1 %	

Nordlys

Tabell 10: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Nordlys på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=6474)	Facebook (n=3425)	Instagram (n=36)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	14,2 %	10,5 %	2,5 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,5 %	0,4 %	0,2 %	
		Breaking totalt	14,7 %	10,9 %	2,7 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,4 %	0,2 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,3 %	2,4 %	0,5 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,2 %	2,0 %	1,5 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	4,9 %	4,8 %	2,2 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,6 %	3,0 %	2,6 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,8 %	2,1 %	0,7 %	
		Forbruker totalt	4,4 %	5,2 %	3,3 %	
26	Krim	Krim	7,0 %	5,1 %	1,2 %	
14	Underholdning	Kultur	2,6 %	2,7 %	5,7 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,4 %	1,4 %	2,6 %	
		Kultur totalt	4,0 %	4,1 %	8,2 %	
22	Helse og trening	Helse	1,4 %	1,4 %	1,7 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,8 %	8,4 %	17,2 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,7 %	5,6 %	18,6 %	
		Mennesker og livsstil totalt	11,5 %	13,9 %	35,8 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	4,9 %	6,0 %	7,4 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,5 %	0,3 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,8 %	6,7 %	2,0 %	
		Lokal utvikling totalt	11,2 %	13,2 %	9,7 %	
3	Energi og klima	Politikk	2,2 %	2,4 %	7,2 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,4 %	3,7 %	1,6 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,1 %	2,9 %	0,3 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,9 %	4,1 %	8,5 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	2,3 %	2,2 %	1,7 %	
		Politikk totalt	15,0 %	15,3 %	19,3 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	2,2 %	2,2 %	2,0 %	
7	Fotball	Sport	5,4 %	4,7 %	2,6 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,6 %	0,5 %	0,4 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,8 %	0,7 %	0,5 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	3,9 %	3,8 %	4,5 %	
		Sport totalt	12,8 %	11,8 %	10,0 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,8 %	1,7 %	0,4 %	
10	Vær	Vær	11,2 %	12,7 %	5,4 %	

Sunnmørsposten

Tabell 11: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Sunnmørsposten på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=11502)	Facebook (n=3455)	Instagram (n=195)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	9,2 %	10,6 %	2,6 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,7 %	0,6 %	0,4 %	
		Breaking totalt	9,9 %	11,2 %	3,0 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,7 %	0,6 %	0,5 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	6,0 %	5,5 %	4,6 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,5 %	3,7 %	2,7 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	10,1 %	9,8 %	7,8 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,7 %	3,5 %	3,0 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,8 %	1,6 %	1,3 %	
		Forbruker totalt	4,5 %	5,2 %	4,3 %	
26	Krim	Krim	4,9 %	3,1 %	3,6 %	
14	Underholdning	Kultur	2,4 %	1,9 %	2,4 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,6 %	2,2 %	1,9 %	
		Kultur totalt	5,0 %	4,1 %	4,3 %	
22	Helse og trening	Helse	2,6 %	2,2 %	2,3 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,2 %	6,6 %	9,1 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	3,3 %	4,0 %	6,5 %	
		Mennesker og livsstil totalt	9,5 %	10,5 %	15,7 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	7,3 %	7,8 %	12,8 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,7 %	0,7 %	0,5 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	7,2 %	9,4 %	12,2 %	
		Lokal utvikling totalt	15,1 %	18,0 %	25,5 %	
3	Energi og klima	Politikk	3,1 %	2,9 %	4,9 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,8 %	4,0 %	2,4 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	4,1 %	4,4 %	6,5 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	5,2 %	4,8 %	4,8 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	3,3 %	3,0 %	3,3 %	
		Politikk totalt	19,5 %	19,0 %	21,9 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,7 %	1,1 %	0,9 %	
7	Fotball	Sport	5,3 %	4,6 %	2,9 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	1,2 %	0,6 %	0,4 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	1,0 %	0,6 %	0,3 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	2,7 %	2,6 %	1,9 %	
		Sport totalt	11,9 %	9,6 %	6,4 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,8 %	1,1 %	1,4 %	
10	Vær	Vær	5,2 %	6,1 %	3,7 %	

Tabeller, lokale redaksjoner

Agderposten

Tabell 12: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Agderposten på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=12298)	Facebook (n=1870)	Instagram (n=94)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	16,1 %	3,8 %	1,7 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,6 %	0,3 %	0,2 %	
		Breaking totalt	16,7 %	4,1 %	1,9 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,4 %	0,2 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,5 %	5,0 %	1,5 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,0 %	2,4 %	1,2 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	7,0 %	7,8 %	3,0 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,6 %	3,4 %	2,6 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,4 %	2,2 %	1,8 %	
		Forbruker totalt	4,0 %	5,7 %	4,4 %	
26	Krim	Krim	4,0 %	1,4 %	1,9 %	
14	Underholdning	Kultur	2,1 %	3,9 %	3,2 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,9 %	2,0 %	3,5 %	
		Kultur totalt	4,0 %	6,0 %	6,7 %	
22	Helse og trening	Helse	1,7 %	1,6 %	3,6 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	4,6 %	8,8 %	11,6 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	3,3 %	6,6 %	17,3 %	
		Mennesker og livsstil totalt	8,0 %	15,4 %	29,0 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	6,5 %	14,2 %	24,5 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,6 %	0,6 %	0,5 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,0 %	7,0 %	3,0 %	
		Lokal utvikling totalt	12,0 %	21,8 %	28,0 %	
3	Energi og klima	Politikk	2,7 %	3,4 %	4,0 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,5 %	3,5 %	2,7 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,7 %	4,2 %	3,8 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	4,0 %	4,4 %	4,7 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	2,3 %	1,8 %	1,0 %	
		Politikk totalt	16,2 %	17,3 %	16,2 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	2,0 %	1,8 %	0,9 %	
7	Fotball	Sport	3,3 %	3,6 %	0,6 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	10,8 %	1,5 %	0,6 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,8 %	0,6 %	0,2 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	2,2 %	2,3 %	0,5 %	
		Sport totalt	19,0 %	9,9 %	2,8 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,1 %	0,9 %	1,4 %	
10	Vær	Vær	6,4 %	8,2 %	1,1 %	

Altaposten

Tabell 13: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Altaposten på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=8679)	Facebook (n=924)	Instagram (n=0)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	8,2 %	6,1 %		
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,5 %	0,4 %		
		Breaking totalt	8,8 %	6,5 %		
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %		
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,2 %	2,5 %		
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,3 %	1,5 %		
		Næringsliv/økonomi totalt	5,0 %	4,5 %		
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,0 %	2,5 %		
24	Mat og drikke	Forbruker	2,1 %	1,9 %		
		Forbruker totalt	4,1 %	4,4 %		
26	Krim	Krim	3,8 %	2,4 %		
14	Underholdning	Kultur	4,1 %	3,2 %		
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,3 %	1,8 %		
		Kultur totalt	6,4 %	5,0 %		
22	Helse og trening	Helse	1,2 %	1,0 %		
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,3 %	9,4 %		
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	3,3 %	6,0 %		
		Mennesker og livsstil totalt	9,6 %	15,4 %		
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	6,0 %	7,8 %		
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,8 %	0,5 %		
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,1 %	5,2 %		
		Lokal utvikling totalt	11,9 %	13,5 %		
3	Energi og klima	Politikk	3,2 %	2,5 %		
13	Skole og utdanning	Politikk	3,4 %	3,2 %		
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	4,9 %	5,0 %		
19	Lokalvalg 2023	Politikk	8,6 %	9,7 %		
28	Offentlig helsevesen	Politikk	10,2 %	6,2 %		
		Politikk totalt	30,2 %	26,5 %		
4	Fotball (norsk elite)	Sport	4,1 %	5,8 %		
7	Fotball	Sport	3,9 %	3,4 %		
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,6 %	0,5 %		
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,7 %	0,8 %		
11	Idrett (blandet)	Sport	2,3 %	2,8 %		
		Sport totalt	11,8 %	13,3 %		
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,3 %	0,9 %		
10	Vær	Vær	6,1 %	6,6 %		

Avisa Hordaland

Tabell 14: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Avisa Hordaland på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=3148)	Facebook (n=2495)	Instagram (n=38)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	3,3 %	3,2 %	1,4 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,3 %	0,4 %	
		Breaking totalt	3,7 %	3,6 %	1,8 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %	0,4 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,8 %	1,8 %	1,1 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,0 %	1,9 %	0,4 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	4,4 %	4,2 %	1,8 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,1 %	2,1 %	2,4 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	2,3 %	2,2 %	2,7 %	
		Forbruker totalt	4,4 %	4,3 %	5,1 %	
26	Krim	Krim	1,9 %	1,2 %	0,8 %	
14	Underholdning	Kultur	3,1 %	3,2 %	4,2 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,8 %	2,5 %	1,9 %	
		Kultur totalt	5,9 %	5,7 %	6,0 %	
22	Helse og trening	Helse	1,3 %	1,2 %	0,9 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	9,3 %	9,6 %	12,0 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,9 %	4,9 %	8,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	14,1 %	14,5 %	20,9 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	18,9 %	19,2 %	33,6 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	1,1 %	1,1 %	0,5 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	8,0 %	8,5 %	4,2 %	
		Lokal utvikling totalt	28,0 %	28,8 %	38,2 %	
3	Energi og klima	Politikk	4,5 %	4,7 %	2,4 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,1 %	3,1 %	1,9 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	4,9 %	4,8 %	3,8 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	4,5 %	4,5 %	0,8 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	3,0 %	2,9 %	1,6 %	
		Politikk totalt	20,0 %	20,0 %	10,6 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	3,4 %	3,7 %	2,8 %	
7	Fotball	Sport	1,4 %	1,4 %	2,3 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	1,7 %	1,8 %	1,6 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,5 %	0,5 %	0,6 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	1,8 %	1,9 %	2,4 %	
		Sport totalt	8,8 %	9,3 %	9,6 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	0,9 %	0,7 %	0,5 %	
10	Vær	Vær	6,6 %	6,4 %	3,6 %	

Avisa Nordland

Tabell 15: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Avisa Nordland på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=7218)	Facebook (n=2694)	Instagram (n=0)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	3,8 %	2,5 %		
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,4 %		
		Breaking totalt	4,2 %	2,8 %		
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,4 %	0,4 %		
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,4 %	3,8 %		
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,7 %	2,7 %		
		Næringsliv/økonomi totalt	7,5 %	7,0 %		
21	Forbruksvarer	Forbruker	3,7 %	3,4 %		
24	Mat og drikke	Forbruker	1,8 %	1,7 %		
		Forbruker totalt	5,5 %	5,2 %		
26	Krim	Krim	3,6 %	1,9 %		
14	Underholdning	Kultur	2,8 %	3,7 %		
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	3,8 %	2,3 %		
		Kultur totalt	6,6 %	6,1 %		
22	Helse og trening	Helse	2,6 %	1,9 %		
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,3 %	10,5 %		
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,2 %	4,8 %		
		Mennesker og livsstil totalt	12,6 %	15,4 %		
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	4,7 %	6,9 %		
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,6 %		
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	7,6 %	9,6 %		
		Lokal utvikling totalt	12,8 %	17,1 %		
3	Energi og klima	Politikk	3,2 %	2,5 %		
13	Skole og utdanning	Politikk	3,9 %	3,7 %		
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,7 %	3,1 %		
19	Lokalvalg 2023	Politikk	7,6 %	6,5 %		
28	Offentlig helsevesen	Politikk	4,8 %	2,9 %		
		Politikk totalt	23,1 %	18,7 %		
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,0 %	1,0 %		
7	Fotball	Sport	7,9 %	9,4 %		
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,4 %	0,3 %		
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,9 %	1,1 %		
11	Idrett (blandet)	Sport	3,0 %	3,6 %		
		Sport totalt	13,2 %	15,4 %		
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,9 %	1,3 %		
10	Vær	Vær	6,5 %	7,2 %		

Fredrikstad Blad

Tabell 16: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Fredrikstad Blad på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook, Instagram og TikTok i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=4169)	Facebook (n=2109)	Instagram (n=325)	TikTok (n=8)
17	Ulykker	Breaking	4,4 %	4,0 %	4,4 %	4,4 %
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,5 %
		Breaking totalt	4,8 %	4,5 %	4,7 %	4,8 %
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,1 %
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,1 %	3,2 %	2,7 %	0,1 %
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,7 %	3,2 %	3,5 %	1,1 %
		Næringsliv/økonomi totalt	7,3 %	6,9 %	6,7 %	1,4 %
21	Forbruksvarer	Forbruker	6,2 %	5,7 %	6,2 %	13,9 %
24	Mat og drikke	Forbruker	2,1 %	2,3 %	1,9 %	4,5 %
		Forbruker totalt	8,3 %	8,0 %	8,1 %	18,4 %
26	Krim	Krim	3,9 %	2,7 %	3,3 %	0,3 %
14	Underholdning	Kultur	5,0 %	5,3 %	8,5 %	5,2 %
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,5 %	2,3 %	1,9 %	3,0 %
		Kultur totalt	7,4 %	7,6 %	10,4 %	8,1 %
22	Helse og trening	Helse	3,4 %	2,9 %	2,7 %	11,6 %
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,3 %	9,0 %	11,2 %	15,2 %
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	6,2 %	6,8 %	7,7 %	10,7 %
		Mennesker og livsstil totalt	14,5 %	15,7 %	18,9 %	25,8 %
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	6,1 %	6,9 %	8,3 %	3,6 %
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,6 %	0,6 %	0,4 %	0,2 %
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	11,6 %	12,1 %	8,0 %	6,1 %
		Lokal utvikling totalt	18,3 %	19,6 %	16,8 %	9,9 %
3	Energi og klima	Politikk	3,5 %	3,2 %	4,7 %	3,6 %
13	Skole og utdanning	Politikk	3,7 %	3,5 %	2,2 %	0,9 %
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,3 %	3,1 %	2,6 %	6,5 %
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,9 %	3,8 %	3,3 %	0,2 %
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,9 %	1,6 %	0,6 %	0,5 %
		Politikk totalt	16,2 %	15,1 %	13,4 %	11,6 %
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,3 %	1,4 %	1,0 %	0,3 %
7	Fotball	Sport	5,1 %	5,8 %	6,2 %	0,8 %
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,5 %	0,5 %	0,3 %	0,4 %
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,7 %	0,6 %	0,5 %	0,3 %
11	Idrett (blandet)	Sport	2,3 %	2,6 %	2,5 %	0,9 %
		Sport totalt	9,8 %	10,8 %	10,5 %	2,7 %
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,1 %	0,9 %	0,5 %	1,9 %
10	Vær	Vær	4,8 %	5,2 %	4,1 %	3,5 %

Glåmdalen

Tabell 17: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Glåmdalen på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=7042)	Facebook (n=5254)	Instagram (n=43)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	9,4 %	9,1 %	1,6 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,4 %	0,3 %	
		Breaking totalt	9,8 %	9,5 %	1,9 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,4 %	0,4 %	0,9 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,5 %	2,5 %	2,2 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,8 %	3,2 %	0,4 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	6,7 %	6,1 %	3,5 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	6,5 %	6,7 %	5,5 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	2,5 %	2,5 %	1,3 %	
		Forbruker totalt	9,0 %	9,2 %	6,8 %	
26	Krim	Krim	4,2 %	4,0 %	0,6 %	
14	Underholdning	Kultur	2,3 %	2,4 %	2,8 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,6 %	1,5 %	3,7 %	
		Kultur totalt	3,9 %	3,9 %	6,4 %	
22	Helse og trening	Helse	3,2 %	3,0 %	0,4 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,8 %	8,9 %	11,3 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	6,7 %	6,9 %	6,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	15,5 %	15,7 %	18,1 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	8,7 %	9,5 %	15,9 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	1,1 %	1,2 %	0,4 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,3 %	5,5 %	3,3 %	
		Lokal utvikling totalt	15,1 %	16,2 %	19,5 %	
3	Energi og klima	Politikk	2,6 %	2,5 %	4,4 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,4 %	3,4 %	1,6 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,1 %	3,0 %	8,7 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	4,7 %	4,7 %	2,9 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,6 %	1,3 %	0,7 %	
		Politikk totalt	15,5 %	14,9 %	18,3 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	2,0 %	2,0 %	7,0 %	
7	Fotball	Sport	4,4 %	4,5 %	8,4 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,4 %	0,4 %	1,1 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,6 %	0,5 %	0,5 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	1,7 %	1,7 %	5,3 %	
		Sport totalt	9,0 %	9,1 %	22,3 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	0,8 %	0,6 %	0,5 %	
10	Vær	Vær	7,5 %	7,9 %	1,6 %	

Harstad Tidende

Tabell 18: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Harstad Tidende på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=8846)	Facebook (n=2193)	Instagram (n=49)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	6,7 %	2,3 %	2,4 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,5 %	0,4 %	0,4 %	
		Breaking totalt	7,2 %	2,7 %	2,8 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %	0,5 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,4 %	2,6 %	2,0 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,1 %	1,4 %	0,9 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	5,0 %	4,5 %	3,5 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	2,4 %	2,7 %	2,3 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,4 %	1,5 %	3,0 %	
		Forbruker totalt	3,8 %	4,3 %	5,3 %	
26	Krim	Krim	3,0 %	0,8 %	0,4 %	
14	Underholdning	Kultur	3,8 %	4,7 %	8,3 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,1 %	1,8 %	1,1 %	
		Kultur totalt	5,9 %	6,5 %	9,3 %	
22	Helse og trening	Helse	1,5 %	1,2 %	0,5 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,2 %	8,2 %	12,5 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	3,3 %	4,9 %	10,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	9,5 %	13,1 %	23,3 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	7,1 %	10,5 %	13,7 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,7 %	0,6 %	0,3 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	9,2 %	10,5 %	4,1 %	
		Lokal utvikling totalt	16,9 %	21,6 %	18,2 %	
3	Energi og klima	Politikk	4,1 %	4,7 %	4,3 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	2,7 %	2,1 %	0,6 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,9 %	3,1 %	1,7 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	9,6 %	10,3 %	6,2 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	3,0 %	2,1 %	0,4 %	
		Politikk totalt	23,4 %	22,3 %	13,3 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	3,7 %	4,5 %	3,8 %	
7	Fotball	Sport	6,1 %	5,0 %	2,2 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,7 %	0,5 %	0,6 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,6 %	0,6 %	0,4 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	4,7 %	6,1 %	9,1 %	
		Sport totalt	15,8 %	16,7 %	16,0 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,7 %	1,5 %	2,8 %	
10	Vær	Vær	6,4 %	4,8 %	4,5 %	

Jarlsberg Avis

Tabell 19: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Jarlsberg Avis på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=2835)	Facebook (n=1877)	Instagram (n=50)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	7,5 %	5,4 %	1,0 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,4 %	0,4 %	
		Breaking totalt	8,0 %	5,8 %	1,4 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %	0,3 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,4 %	2,8 %	3,7 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,5 %	2,2 %	1,2 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	5,4 %	5,5 %	5,3 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	3,6 %	3,5 %	3,4 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	2,1 %	1,9 %	1,4 %	
		Forbruker totalt	5,8 %	5,4 %	4,8 %	
26	Krim	Krim	3,4 %	3,4 %	0,7 %	
14	Underholdning	Kultur	2,9 %	2,9 %	4,4 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,0 %	2,1 %	2,4 %	
		Kultur totalt	4,9 %	4,9 %	6,8 %	
22	Helse og trening	Helse	1,9 %	1,6 %	1,3 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,2 %	6,6 %	7,4 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,1 %	4,2 %	4,6 %	
		Mennesker og livsstil totalt	10,3 %	10,9 %	12,0 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	12,1 %	12,7 %	18,0 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,9 %	0,9 %	0,2 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	16,7 %	17,9 %	21,0 %	
		Lokal utvikling totalt	29,7 %	31,5 %	39,2 %	
3	Energi og klima	Politikk	4,6 %	4,7 %	3,7 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	3,3 %	3,5 %	5,0 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,9 %	4,0 %	3,3 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	4,5 %	4,9 %	2,1 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,8 %	1,6 %	0,8 %	
		Politikk totalt	18,1 %	18,6 %	14,8 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,9 %	2,0 %	2,8 %	
7	Fotball	Sport	0,9 %	0,9 %	0,8 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,5 %	0,5 %	0,5 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,6 %	0,6 %	0,2 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	1,6 %	1,8 %	2,5 %	
		Sport totalt	5,4 %	5,8 %	6,8 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	1,1 %	1,1 %	1,0 %	
10	Vær	Vær	6,1 %	5,5 %	5,7 %	

Nordstrands Blad

Tabell 20: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Nordstrands Blad på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=3704)	Facebook (n=3001)	Instagram (n=532)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	5,0 %	4,3 %	1,9 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,4 %	0,3 %	
		Breaking totalt	5,4 %	4,7 %	2,2 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,3 %	0,3 %	0,3 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,5 %	1,5 %	1,3 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,1 %	2,1 %	1,3 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	3,9 %	3,9 %	2,9 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	4,8 %	5,0 %	3,7 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,9 %	1,8 %	1,5 %	
		Forbruker totalt	6,7 %	6,8 %	5,1 %	
26	Krim	Krim	3,5 %	2,7 %	1,1 %	
14	Underholdning	Kultur	2,4 %	2,4 %	3,3 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,2 %	1,1 %	1,1 %	
		Kultur totalt	3,6 %	3,5 %	4,4 %	
22	Helse og trening	Helse	2,3 %	2,4 %	2,0 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,8 %	9,3 %	14,0 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	7,0 %	7,2 %	9,9 %	
		Mennesker og livsstil totalt	15,9 %	16,6 %	24,0 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	9,3 %	9,7 %	14,2 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,9 %	1,0 %	1,0 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	21,4 %	22,5 %	20,7 %	
		Lokal utvikling totalt	31,6 %	33,2 %	35,8 %	
3	Energi og klima	Politikk	4,5 %	4,3 %	5,9 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	2,9 %	2,9 %	1,8 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	2,7 %	2,3 %	1,6 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	1,9 %	1,8 %	2,3 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	0,7 %	0,6 %	0,4 %	
		Politikk totalt	12,7 %	11,9 %	12,1 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,2 %	1,2 %	1,3 %	
7	Fotball	Sport	2,0 %	2,1 %	1,4 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,4 %	0,4 %	0,3 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,6 %	0,5 %	0,6 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	2,1 %	2,1 %	2,2 %	
		Sport totalt	6,3 %	6,4 %	5,8 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	0,6 %	0,6 %	0,6 %	
10	Vær	Vær	7,4 %	7,3 %	4,1 %	

Romerikes Blad

Tabell 21: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Romerikes Blad på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook, Instagram og TikTok i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=6774)	Facebook (n=3529)	Instagram (n=277)	TikTok (n=40)
17	Ulykker	Breaking	15,9 %	12,9 %	3,1 %	4,9 %
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,5 %	0,4 %	0,3 %	0,4 %
		Breaking totalt	16,4 %	13,3 %	3,4 %	5,3 %
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,4 %	0,4 %	0,2 %	0,2 %
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	2,4 %	2,5 %	1,2 %	0,8 %
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	3,5 %	3,2 %	2,4 %	0,5 %
		Næringsliv/økonomi totalt	6,4 %	6,0 %	3,8 %	1,5 %
21	Forbruksvarer	Forbruker	4,8 %	5,9 %	4,1 %	4,6 %
24	Mat og drikke	Forbruker	2,0 %	2,1 %	1,8 %	0,9 %
		Forbruker totalt	6,8 %	8,0 %	5,9 %	5,5 %
26	Krim	Krim	4,7 %	5,3 %	2,9 %	3,0 %
14	Underholdning	Kultur	2,0 %	2,1 %	5,8 %	2,2 %
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,7 %	1,5 %	2,7 %	1,7 %
		Kultur totalt	3,7 %	3,6 %	8,6 %	3,9 %
22	Helse og trening	Helse	2,8 %	3,2 %	7,4 %	2,7 %
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,0 %	9,7 %	18,4 %	12,6 %
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	5,1 %	6,5 %	12,8 %	6,6 %
		Mennesker og livsstil totalt	13,1 %	16,2 %	31,2 %	19,2 %
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	3,1 %	3,8 %	4,3 %	7,0 %
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,5 %	0,4 %	0,2 %
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,4 %	5,6 %	2,2 %	2,2 %
		Lokal utvikling totalt	9,0 %	10,0 %	7,0 %	9,5 %
3	Energi og klima	Politikk	3,8 %	3,1 %	6,0 %	3,3 %
13	Skole og utdanning	Politikk	3,5 %	3,7 %	3,5 %	1,9 %
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	3,8 %	2,5 %	1,2 %	4,2 %
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,5 %	2,9 %	4,4 %	1,1 %
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,7 %	1,0 %	0,7 %	0,8 %
		Politikk totalt	16,3 %	13,3 %	15,8 %	11,3 %
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,5 %	1,2 %	0,9 %	0,6 %
7	Fotball	Sport	7,7 %	7,4 %	5,8 %	24,2 %
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,6 %	0,4 %	0,3 %	0,5 %
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,9 %	0,6 %	0,9 %	0,4 %
11	Idrett (blandet)	Sport	1,7 %	1,9 %	1,6 %	3,5 %
		Sport totalt	12,5 %	11,6 %	9,6 %	29,2 %
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	0,9 %	0,6 %	1,2 %	0,2 %
10	Vær	Vær	7,5 %	8,9 %	3,3 %	8,6 %

Strilen

Tabell 22: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Strilen på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=2302)	Facebook (n=1319)	Instagram (n=90)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	3,1 %	4,8 %	2,7 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,3 %	0,4 %	0,4 %	
		Breaking totalt	3,4 %	5,2 %	3,0 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	16,2 %	1,8 %	0,4 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,5 %	2,2 %	1,0 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	1,0 %	1,3 %	0,6 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	18,7 %	5,3 %	2,0 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,7 %	2,6 %	3,8 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,0 %	1,4 %	1,7 %	
		Forbruker totalt	2,7 %	4,0 %	5,5 %	
26	Krim	Krim	1,4 %	2,1 %	0,7 %	
14	Underholdning	Kultur	2,1 %	3,1 %	5,0 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	1,5 %	2,0 %	1,7 %	
		Kultur totalt	3,6 %	5,1 %	6,7 %	
22	Helse og trening	Helse	0,6 %	0,9 %	1,1 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,2 %	9,7 %	13,6 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,2 %	6,4 %	10,4 %	
		Mennesker og livsstil totalt	10,3 %	16,0 %	24,0 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	8,6 %	13,4 %	22,6 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	19,3 %	2,2 %	0,6 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	5,9 %	8,9 %	3,0 %	
		Lokal utvikling totalt	33,8 %	24,5 %	26,2 %	
3	Energi og klima	Politikk	3,4 %	4,9 %	4,9 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	2,1 %	3,1 %	1,6 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	4,0 %	5,4 %	0,8 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,1 %	4,5 %	3,0 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	1,8 %	2,6 %	1,1 %	
		Politikk totalt	14,5 %	20,6 %	11,5 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	1,6 %	2,3 %	2,8 %	
7	Fotball	Sport	1,1 %	1,6 %	3,2 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	3,0 %	4,5 %	5,8 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,4 %	0,6 %	1,2 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	1,2 %	1,9 %	3,5 %	
		Sport totalt	7,3 %	10,8 %	16,4 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	0,6 %	0,8 %	0,5 %	
10	Vær	Vær	3,0 %	4,5 %	2,2 %	

Tabeller, nisjeredaksjoner

Klassekampen

Tabell 23: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Klassekampen på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=1447)	Facebook (n=1447)	Instagram (n=19)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	0,3 %	0,3 %	0,2 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,2 %	0,2 %	0,2 %	
		Breaking totalt	0,5 %	0,5 %	0,4 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,2 %	0,2 %	0,1 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,8 %	1,8 %	0,6 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	5,1 %	5,1 %	2,1 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	7,0 %	7,0 %	2,8 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,1 %	1,1 %	0,6 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,2 %	1,2 %	4,2 %	
		Forbruker totalt	2,4 %	2,4 %	4,8 %	
26	Krim	Krim	1,6 %	1,6 %	1,4 %	
14	Underholdning	Kultur	2,4 %	2,4 %	10,0 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	17,8 %	17,8 %	19,0 %	
		Kultur totalt	20,1 %	20,1 %	29,0 %	
22	Helse og trening	Helse	1,9 %	1,9 %	0,3 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	7,6 %	7,6 %	11,0 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,5 %	4,5 %	8,4 %	
		Mennesker og livsstil totalt	12,1 %	12,1 %	19,5 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	1,8 %	1,8 %	2,6 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,2 %	0,2 %	0,1 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	1,1 %	1,1 %	0,3 %	
		Lokal utvikling totalt	3,2 %	3,2 %	3,0 %	
3	Energi og klima	Politikk	3,8 %	3,8 %	2,0 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	6,0 %	6,0 %	3,1 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	9,8 %	9,8 %	10,0 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	5,6 %	5,6 %	0,7 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	8,7 %	8,7 %	9,5 %	
		Politikk totalt	33,9 %	33,9 %	25,4 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	0,3 %	0,3 %	0,3 %	
7	Fotball	Sport	0,2 %	0,2 %	0,3 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,2 %	0,2 %	0,2 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,4 %	0,4 %	0,6 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	0,5 %	0,5 %	0,2 %	
		Sport totalt	1,6 %	1,6 %	1,6 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	14,3 %	14,3 %	11,2 %	
10	Vær	Vær	1,2 %	1,2 %	0,8 %	

Morgenbladet

Tabell 24: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Morgenbladet på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=1170)	Facebook (n=1170)	Instagram (n=34)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	0,3 %	0,3 %	0,3 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,2 %	0,2 %	0,3 %	
		Breaking totalt	0,5 %	0,5 %	0,6 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,2 %	0,2 %	0,2 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,5 %	1,5 %	0,6 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	2,9 %	2,9 %	2,4 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	4,6 %	4,6 %	3,1 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	1,3 %	1,3 %	1,4 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	1,2 %	1,2 %	1,5 %	
		Forbruker totalt	2,4 %	2,4 %	3,0 %	
26	Krim	Krim	1,3 %	1,3 %	0,5 %	
14	Underholdning	Kultur	6,4 %	6,4 %	5,2 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	32,1 %	32,1 %	26,2 %	
		Kultur totalt	38,5 %	38,5 %	31,4 %	
22	Helse og trening	Helse	4,5 %	4,5 %	2,8 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	8,8 %	8,8 %	9,4 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	4,1 %	4,1 %	6,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	12,8 %	12,8 %	16,3 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	3,4 %	3,4 %	3,7 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,2 %	0,2 %	0,2 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	1,7 %	1,7 %	0,9 %	
		Lokal utvikling totalt	5,3 %	5,3 %	4,8 %	
3	Energi og klima	Politikk	3,6 %	3,6 %	6,1 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	5,3 %	5,3 %	3,3 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	4,4 %	4,4 %	10,2 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	2,6 %	2,6 %	0,8 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	4,6 %	4,6 %	3,0 %	
		Politikk totalt	20,4 %	20,4 %	23,5 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	0,3 %	0,3 %	0,2 %	
7	Fotball	Sport	0,5 %	0,5 %	0,4 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,2 %	0,2 %	0,1 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,4 %	0,4 %	0,2 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	0,6 %	0,6 %	0,4 %	
		Sport totalt	2,0 %	2,0 %	1,3 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	6,7 %	6,7 %	11,9 %	
10	Vær	Vær	0,9 %	0,9 %	0,8 %	

Nationen

Tabell 25: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Nationen på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=5883)	Facebook (n=3491)	Instagram (n=144)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	1,4 %	0,9 %	0,3 %	
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,4 %	0,3 %	0,4 %	
		Breaking totalt	1,7 %	1,2 %	0,7 %	
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,5 %	0,5 %	0,4 %	
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	3,5 %	3,6 %	2,9 %	
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	7,4 %	7,6 %	4,3 %	
		Næringsliv/økonomi totalt	11,4 %	11,7 %	7,6 %	
21	Forbruksvarer	Forbruker	3,5 %	3,5 %	5,8 %	
24	Mat og drikke	Forbruker	19,1 %	20,1 %	23,6 %	
		Forbruker totalt	22,6 %	23,6 %	29,3 %	
26	Krim	Krim	1,3 %	1,0 %	0,3 %	
14	Underholdning	Kultur	1,0 %	0,7 %	7,5 %	
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	2,9 %	2,9 %	2,4 %	
		Kultur totalt	3,9 %	3,6 %	10,0 %	
22	Helse og trening	Helse	2,9 %	3,0 %	3,9 %	
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	5,6 %	6,4 %	9,5 %	
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	2,6 %	2,7 %	4,8 %	
		Mennesker og livsstil totalt	8,2 %	9,1 %	14,3 %	
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	2,7 %	2,9 %	5,6 %	
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,5 %	0,5 %	0,5 %	
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	2,9 %	2,9 %	2,1 %	
		Lokal utvikling totalt	6,1 %	6,3 %	8,1 %	
3	Energi og klima	Politikk	1,5 %	1,4 %	3,1 %	
13	Skole og utdanning	Politikk	6,5 %	6,3 %	3,3 %	
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	7,3 %	7,1 %	4,5 %	
19	Lokalvalg 2023	Politikk	3,6 %	3,6 %	1,8 %	
28	Offentlig helsevesen	Politikk	15,4 %	15,1 %	5,5 %	
		Politikk totalt	34,4 %	33,5 %	18,2 %	
4	Fotball (norsk elite)	Sport	0,5 %	0,4 %	1,0 %	
7	Fotball	Sport	0,5 %	0,6 %	0,9 %	
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,3 %	0,3 %	0,2 %	
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,4 %	0,3 %	0,8 %	
11	Idrett (blandet)	Sport	0,7 %	0,7 %	1,4 %	
		Sport totalt	2,4 %	2,3 %	4,3 %	
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	2,0 %	1,7 %	0,9 %	
10	Vær	Vær	3,1 %	2,9 %	2,4 %	

Vårt land

Tabell 26: Temamangfold på tvers av plattformer for alt innhold produsert av Vårt land på nett, samt hoveddelen av hva redaksjonen publiserte på Facebook og Instagram i 2023.

Nr	Tema	Temaklynge	Temafordeling på tvers av plattformer			
			Nett (n=2865)	Facebook (n=2865)	Instagram (n=0)	TikTok (n=0)
17	Ulykker	Breaking	0,4 %	0,4 %		
23	Siste nytt blandet	Breaking	0,3 %	0,3 %		
		Breaking totalt	0,7 %	0,7 %		
1	Business	Næringsliv/økonomi	0,2 %	0,2 %		
6	Økonomi	Næringsliv/økonomi	1,6 %	1,6 %		
25	Industri og handel	Næringsliv/økonomi	1,9 %	1,9 %		
		Næringsliv/økonomi totalt	3,7 %	3,7 %		
21	Forbruksvarer	Forbruker	0,7 %	0,7 %		
24	Mat og drikke	Forbruker	0,6 %	0,6 %		
		Forbruker totalt	1,3 %	1,3 %		
26	Krim	Krim	1,2 %	1,2 %		
14	Underholdning	Kultur	4,2 %	4,2 %		
18	Litteratur, religion og identitet	Kultur	21,7 %	21,7 %		
		Kultur totalt	25,9 %	25,9 %		
22	Helse og trening	Helse	1,5 %	1,5 %		
2	Personlig råd	Mennesker og livsstil	6,2 %	6,2 %		
27	Personlig drama og psykisk helse	Mennesker og livsstil	5,4 %	5,4 %		
		Mennesker og livsstil totalt	11,6 %	11,6 %		
12	Lokalt næringsliv og utvikling	Lokal utvikling	2,7 %	2,7 %		
15	Eiendom	Lokal utvikling	0,2 %	0,2 %		
20	Infrastruktur	Lokal utvikling	0,9 %	0,9 %		
		Lokal utvikling totalt	3,8 %	3,8 %		
3	Energi og klima	Politikk	19,9 %	19,9 %		
13	Skole og utdanning	Politikk	7,2 %	7,2 %		
16	Politisk ansvarlighet	Politikk	8,1 %	8,1 %		
19	Lokalvalg 2023	Politikk	2,4 %	2,4 %		
28	Offentlig helsevesen	Politikk	2,9 %	2,9 %		
		Politikk totalt	40,4 %	40,4 %		
4	Fotball (norsk elite)	Sport	0,5 %	0,5 %		
7	Fotball	Sport	0,4 %	0,4 %		
8	Sport (internasjonalt)	Sport	0,3 %	0,3 %		
9	Fotballoverganger (Norge)	Sport	0,4 %	0,4 %		
11	Idrett (blandet)	Sport	0,8 %	0,8 %		
		Sport totalt	2,3 %	2,3 %		
5	Krig og konflikt	Krig og konflikt	6,5 %	6,5 %		
10	Vær	Vær	1,0 %	1,0 %		

Høyskolen Kristiania

Høyskolen Kristiania er en stiftelse hvis formål er undervisning og forskning. Alt økonomisk overskudd brukes til å styrke høyskolens fag- og læringsmiljø.

Høyskolen Kristiania leverer forskning og utdanning på fagskole, bachelor, master og doktorgradsnivå innen ledelse, organisasjon, markedsføring, kommunikasjon, informatikk, helsevitenskap, innovasjon og kunstfag. Med over 18 000 studenter, 800 ansatte, og et stort utdanningstilbud i Oslo, Bergen og på nett, er Høyskolen Kristiania Norges største uavhengige breddehøyskole, og Fagskolen Kristiania Norges største fagskole.

Kristianias oppdrag er å bidra til Norges sosiale og økonomiske utvikling gjennom problemdrevet og anvendt kunnskapsutvikling og -formidling, i nært samarbeid med arbeidslivet, basert på det fremste innen forskning og kunstnerisk arbeid. For å kunne utføre dette oppdraget på en mest mulig effektiv måte, jobber Kristiania med å bli akkreditert som Norges første uavhengige universitet.

Les Kunnskap Kristiania: www.kristiania.no/kunnskap

Kunnskap Kristiania er Høyskolen Kristianas kunnskapsmagasin. Magasinet gir deg nytt om forskning, faglig innsikt, kunstnerisk utviklingsarbeid og aktuell samfunnsdebatt. Skrevet for deg som er leder eller medarbeider.



www.kristiania.no