

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

En undersøkelse fra Medietilsynet

Forord

I et medielandskap i rivende utvikling stilles det stadig større krav til oss som mediebrukere. Hvordan skal vi navigere trygt i en digital medievirkelighet der vi oversvømmes av informasjon i en rekke kanaler? Hva slags kunnskap og ferdigheter trenger vi for å ta informerte valg, og hvordan skal vi sørge for at alle har den nødvendige kompetansen?

Ett av Medietilsynets viktigste ansvarsområder er å bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen – altså den kompetansen vi alle bør ha for å sikre en tilstrekkelig kritisk tilnærming til det medieinnholdet vi både konsumerer, produserer og deler. Et viktig ledd i dette arbeidet er å skaffe innsikt i hvordan det faktisk står til. Medietilsynet har derfor for første gang gjennomført en bredt anlagt undersøkelse om nordmenns kritiske medieforståelse, som blant annet kartlegger mediebruk, forståelse av medienes eierskap og finansiering, evne til kildekritikk, håndtering av digital informasjon, personvern og evne til å skille redaksjonelt fra kommersielt innhold.

Medietilsynet kommer til å bruke resultatene fra undersøkelsen i arbeidet med å utvikle nye tiltak som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståelsen i befolkningen, gjerne sammen med andre aktører. Og så håper vi at den innsikten undersøkelsen gir kan bidra til økt bevissthet hos oss alle om kritisk medieforståelse og hvorfor det er så viktig. I bunn og grunn handler det om at vi alle skal ha forutsetninger for å delta aktivt i en åpen og opplyst offentlig samtale – noe som igjen er avgjørende for vårt demokrati.

Fredrikstad, Mai 2019

Mari Velsand
Direktør i Medietilsynet

*Kritisk medieforståelse er **kunnskap** og **ferdigheter** vi trenger for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap og **ta informerte valg** om medieinnholdet vi konsumerer, lager og deler.*

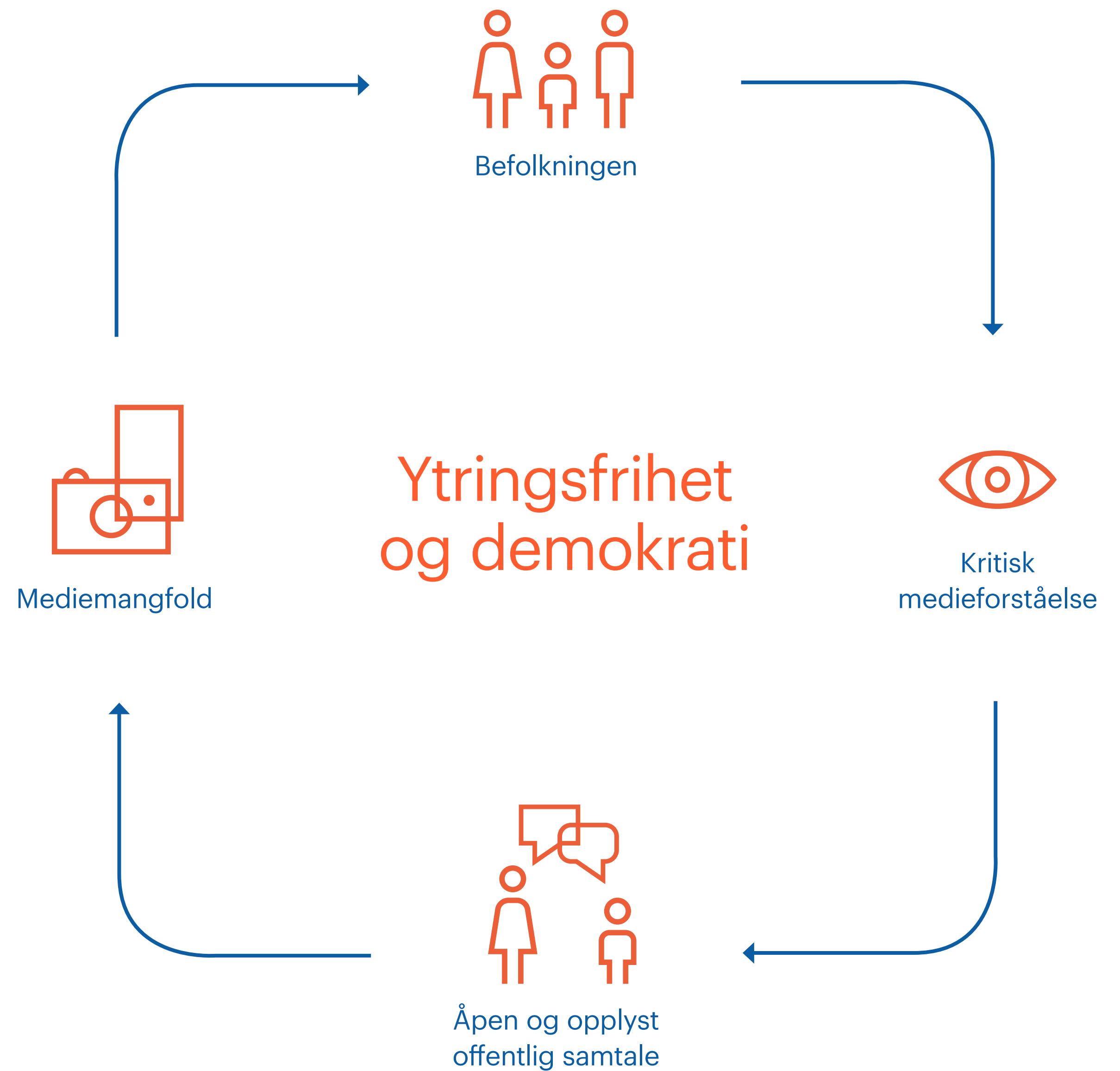
Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag	s.4
Mediebruk	s.5
Fire grupper kritisk medieforståelse	s.8
Særlig om de eldre	s.18
Falske nyheter	s.25
Debattdeltakelse i media	s.32
Tillitt til mediene	s.38
Forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring	s.43
Forståelse for medienes inntektskilder	s.46
Kunnskap om medieeierskap og medieinstutisjoner	s.53
Brukerferdigheter: Å kunne håndtere digitale funksjoner	s.56
Publisering av bilder	s.58
Kunnskap om ulovlige ytringer	s.59
Bevissthet om ulovlig reklame	s.60
Kjennskap til ulike aspekter ved medieregulering	s.61
Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 - 20 år	s.68
Unges mediebruk	s.71
Deltakelse i offentlig debatt	s.74
Algoritmer og falske nyheter	s.77
Negative hendelser på nett	s.83



Medietilsynets samfunnsoppdrag

“Medietilsynet skal fremme demokrati og ytringsfrihet gjennom å arbeide for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen”



Ulik mediebruk gir forskjellige styrker og utfordringer hos yngre og eldre

Kritisk medieforståelse handler om hvordan mediebrukere forholder seg til de mediene de bruker og det innholdet de konsumerer, lager og deler. Mediebruk er i seg selv ikke en del av den kritiske medieforståelsen, men er likevel relevant i denne sammenheng, fordi ulikt bruksmønster kan gi forskjellige utfordringer.

Undersøkelsen viser at det er ulike mediebruksmønstre hos yngre og eldre, noe som igjen medfører at disse gruppene har ulike styrker og utfordringer når det gjelder kritisk medieforståelse.

For eksempel:

Unge bruker i stor grad digitale medier, og har god forståelse av hvordan de digitale informasjonsstrømmene fungerer. Denne innsikten kan de for eksempel dra nytte av for å avdekke falske nyheter.

De eldre bruker i større grad tradisjonelle nyhetsmedier, som gir saks- og sjangerkunnskap som også kan brukes som verktøy for å avdekke falske nyheter.

Eldre er mer opptatt av politikk og samfunnsstoff. De yngre er mer opptatt av kjendisstoff og mindre opptatt av innenriks- og lokalstoff.



Jo eldre – jo mer brukes tradisjonelle medier

Gruppen over 60 år har høyest andel daglig bruk av alle typer medier bortsett fra nettavis. De under 45 år utgjør en langt lavere når det gjelder daglig bruk av alle tradisjonelle medier, men den klart høyest andelen for nettavis. Over 3 av 4 i alderen 16-44 år leser nettaviser daglig. Mens over halvparten av de over 60 år leser papiravis daglig, gjør kun 10 % under 30 år det samme. Omtrent halvparten så mange av «de unge» bruker radio og TV som de over 45 år.

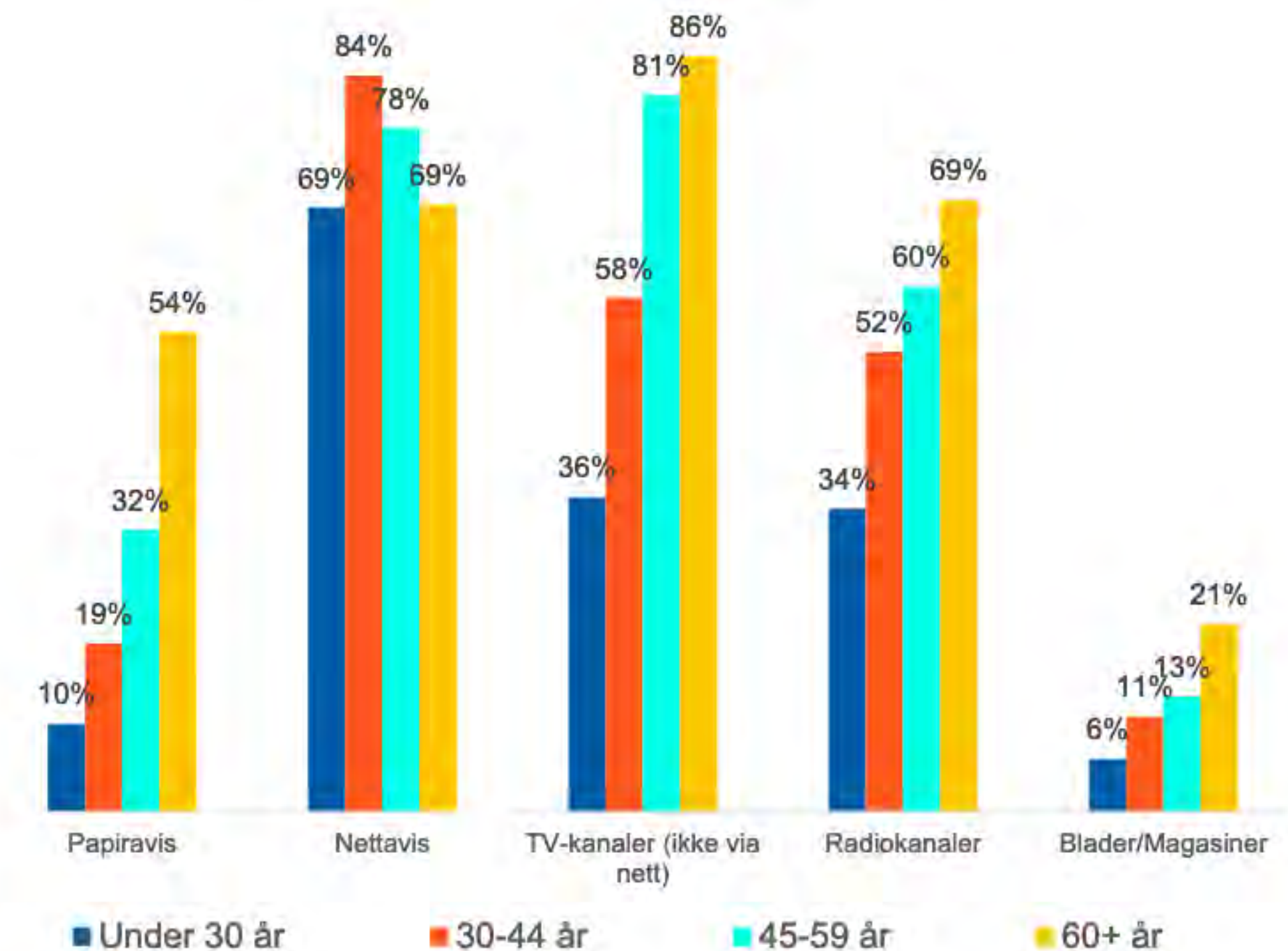
Utdanning spiller inn, særlig for papiravislesing. 4 av 10 med mer enn 4 års utdanning leser papiravis, mot omtrent 2 av 10 med videregående utdanning.

Samboende eller husstander med flere personer har høyere daglig lesing av papiravis enn singelhusstander. Menn og de som stemte Arbeiderpartiet eller Senterpartiet ved forrige valg er også noe overrepresentert.

Noen av de samme mønstrene finnes blant de som leser nettavis daglig: Menn i alderen 30 til 59 år med høy utdanning og inntekt, som kommer fra husstander med flere personer og som stemte Arbeiderpartiet ved forrige valg, er noe overrepresentert.

For tv er det store forskjeller mellom unge og eldre, men ellers er det små utslag på demografiske variabler. De som bruker tv daglig er også overrepresentert blant daglige papiravislesere, men underrepresentert blant dem som bruker sosiale medier daglig.

Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist? Daglige brukere, alder



Jo yngre – jo mer brukes digitale tjenester

Av digitale tjenester har Facebook den største oppslutningen i alle demografiske variabler, også blant de over 60 år. For de øvrige digitale tjenestene som måles er de eldste sterkt underrepresentert blant daglige brukere.

De under 30 år er i en særstilling i bruken av samtlige digitale tjenester. 9 av 10 bruker Facebook daglig, 8 av 10 bruker «andre sosiale medier». Fra andre undersøkelser vet vi at Snapchat er det eneste andre mediet som nesten er på nivå med Facebook. 7 av 10 bruker strømmetjenester som Netflix, HBO og TV2 Sumo. 4 av 10 bruker YouTube daglig.

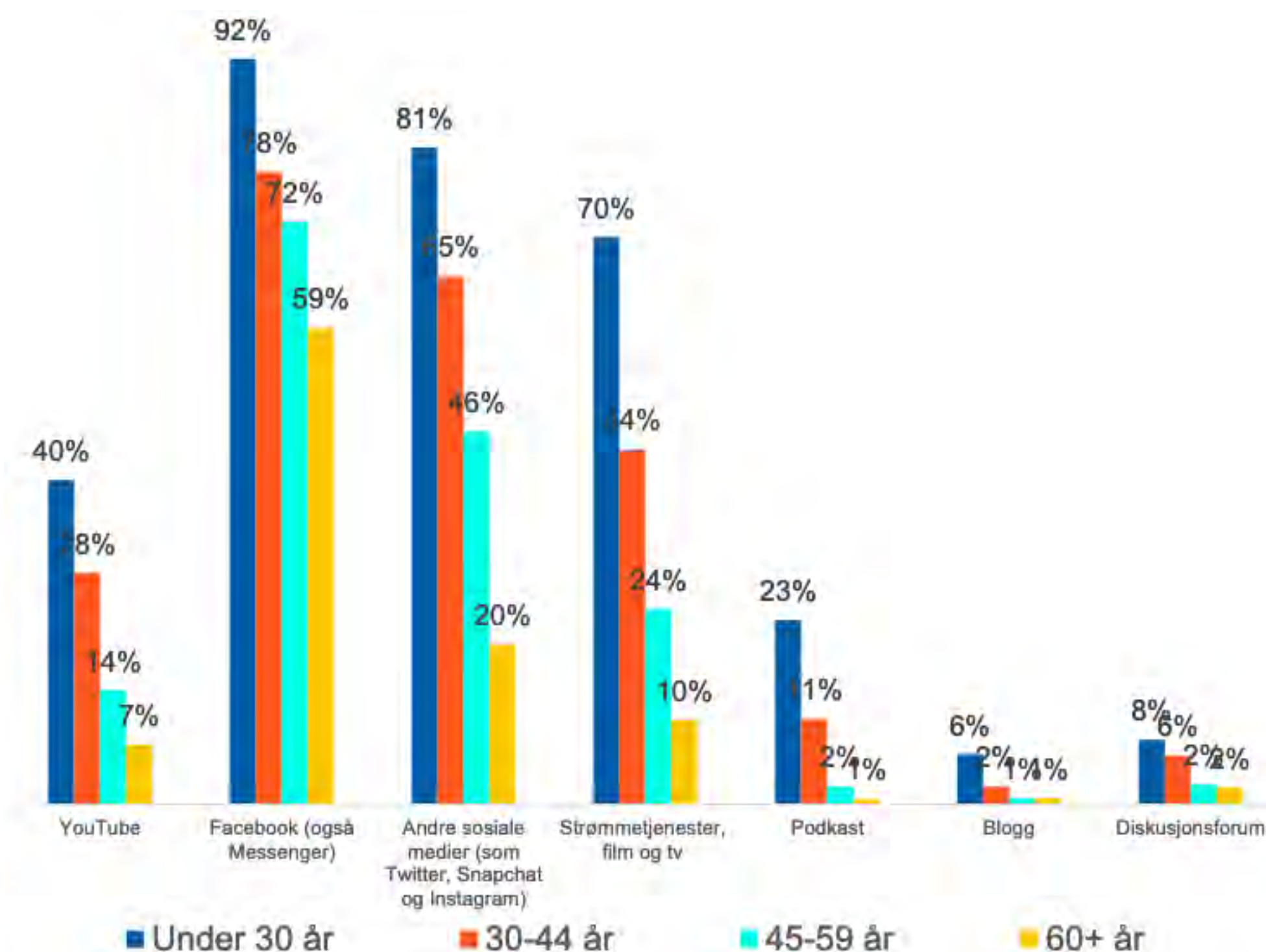
Også for nyere digitale mediefenomener som podkast, blogg og diskusjonsforum er andelen daglige brukere over dobbelt så høy i gruppen under 30 år som blant dem over 30 år.

«Storforbrukere» av digitale tjenester er sterkt underrepresentert i gruppen som daglig bruker tradisjonelle medier som papiravis, radio og TV.

Vi ser tydelige skiller i hvilke typer medier som inngår i ulike aldersgruppers medierepertoar. De eldre bruker digitale tjenester i liten grad, med unntak av Facebook, mens de unge generelt bruker digitale tjenester i større grad.

Hvor ofte benytter du vanligvis følgende tjenester?

Daglige brukere, alder



Fire grupper kritisk medieforståelse

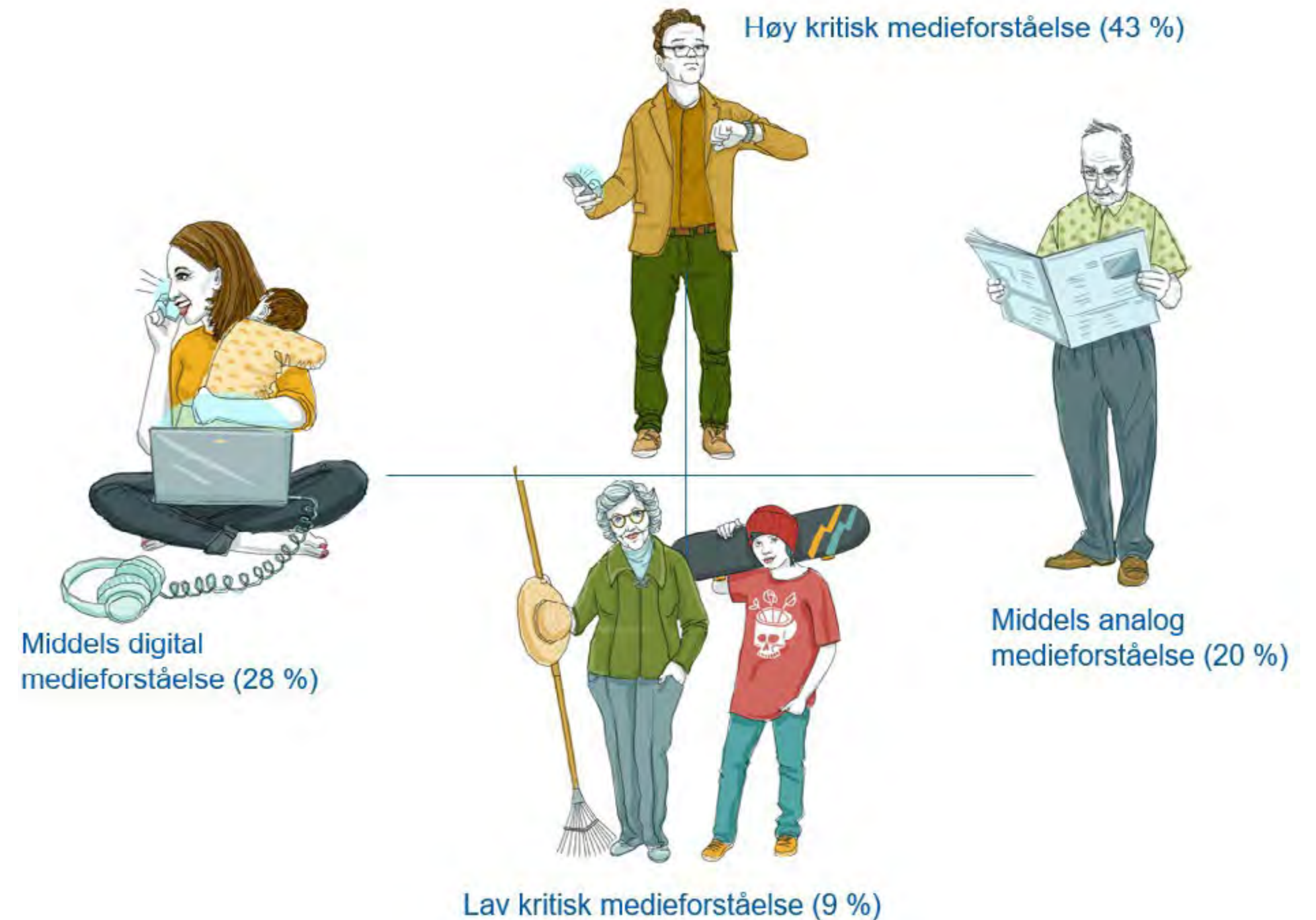
Kritisk medieforståelse henger sammen alder og utdanning

Med utgangspunkt i funn i undersøkelsen, er befolkningen gruppert i fire grupper ut fra hvilke former for kritisk medieforståelse de skårer høyt og lavt på.

Et viktig skille er mellom kunnskap og ferdigheter knyttet til digitale medier (digital forståelse/kompetanse) kontra kunnskap og ferdigheter relatert til mer tradisjonelle medier (analog forståelse/kompetanse).

De yngre vet for eksempel mer om hvordan de skal ivareta personvern på nett, hvordan innholdsmarkedsføring fungerer og hvordan algoritmer påvirker mediehverdagen. De eldre vet derimot mer om eksempelvis eierskap i og finansiering av tradisjonelle medier.

Utdanning har stor betydning for skillet mellom høy og lav kritisk medieforståelse. Det er langt flere med lav utdanning i gruppen med lav kritisk medieforståelse.

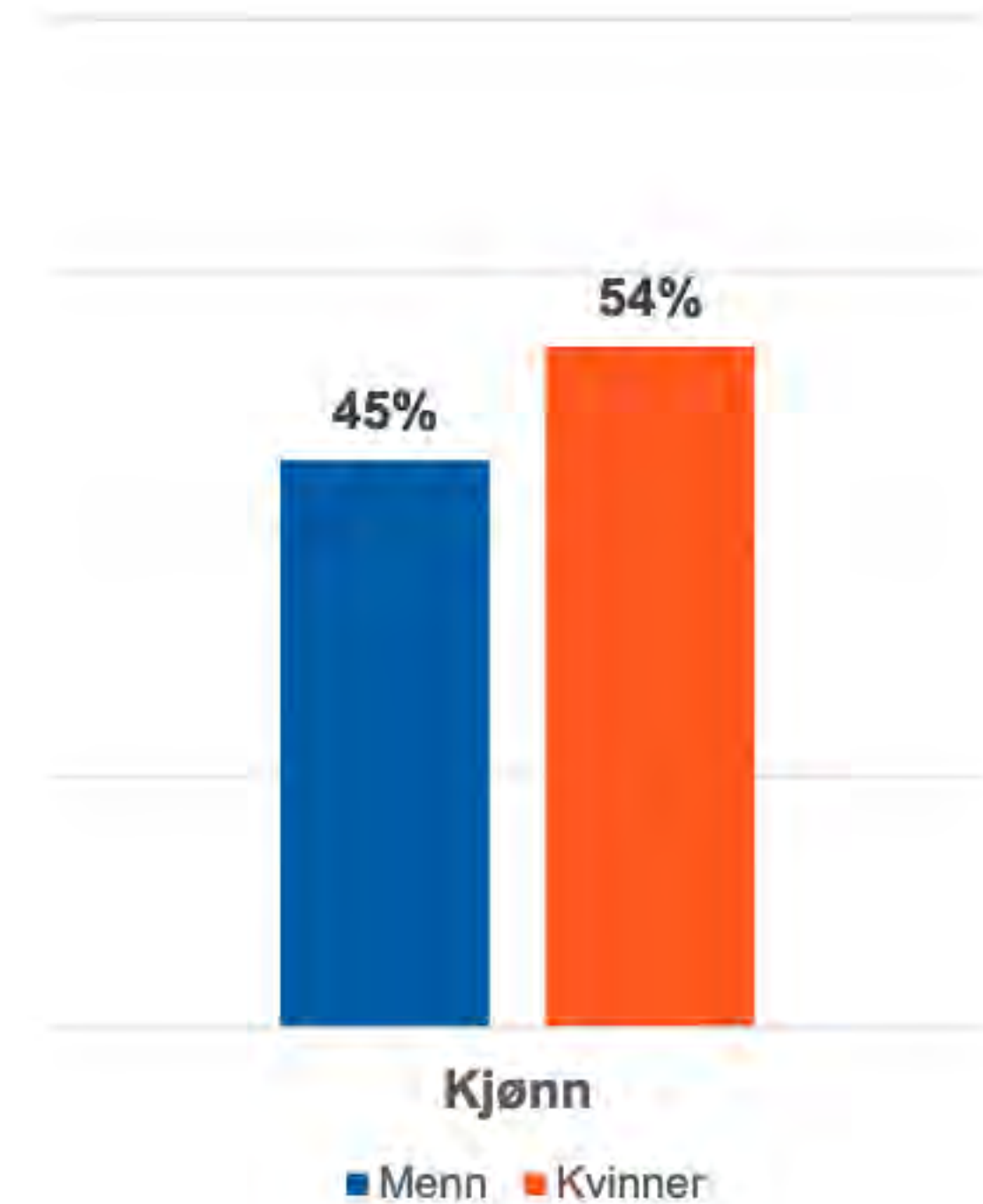
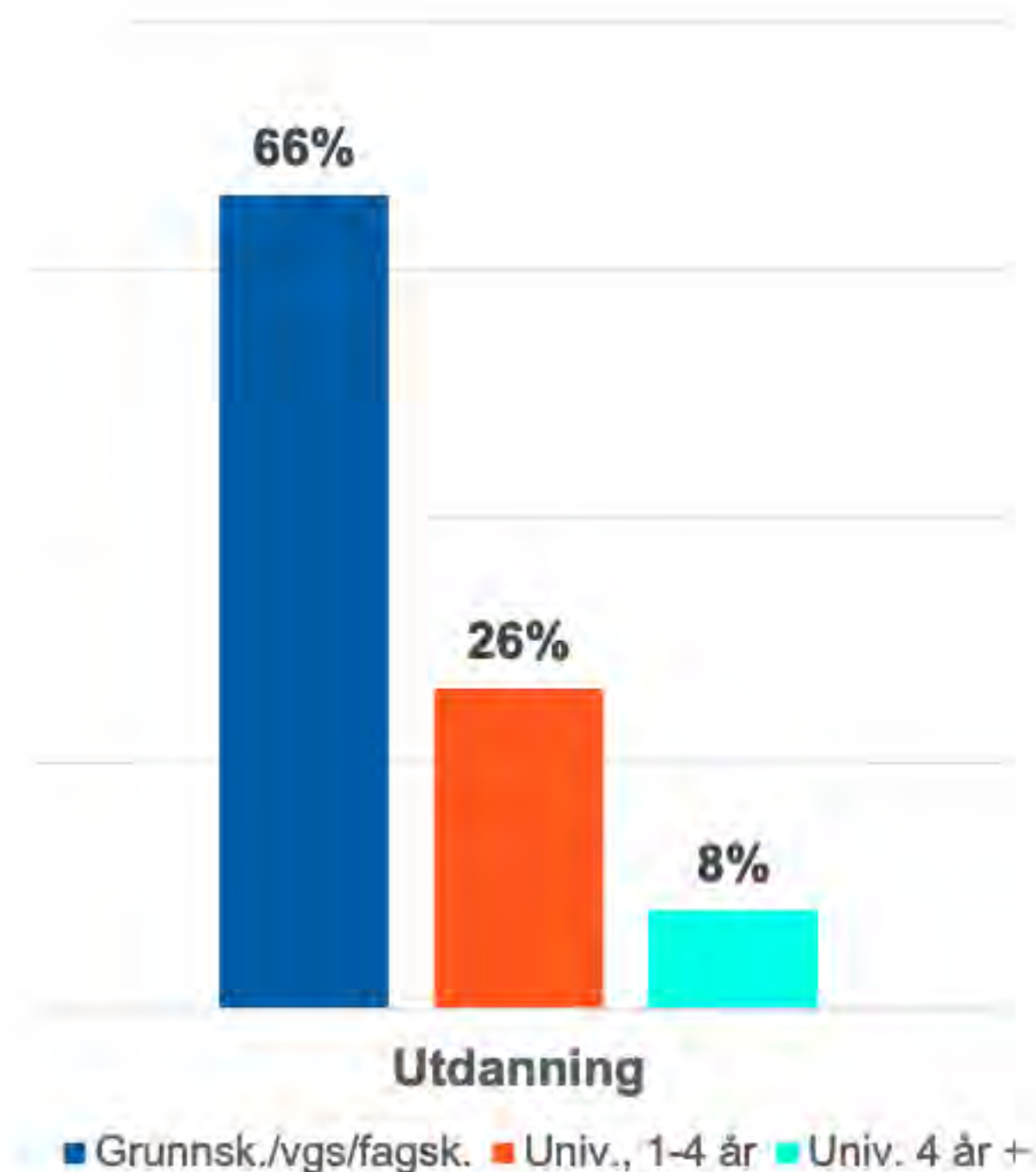
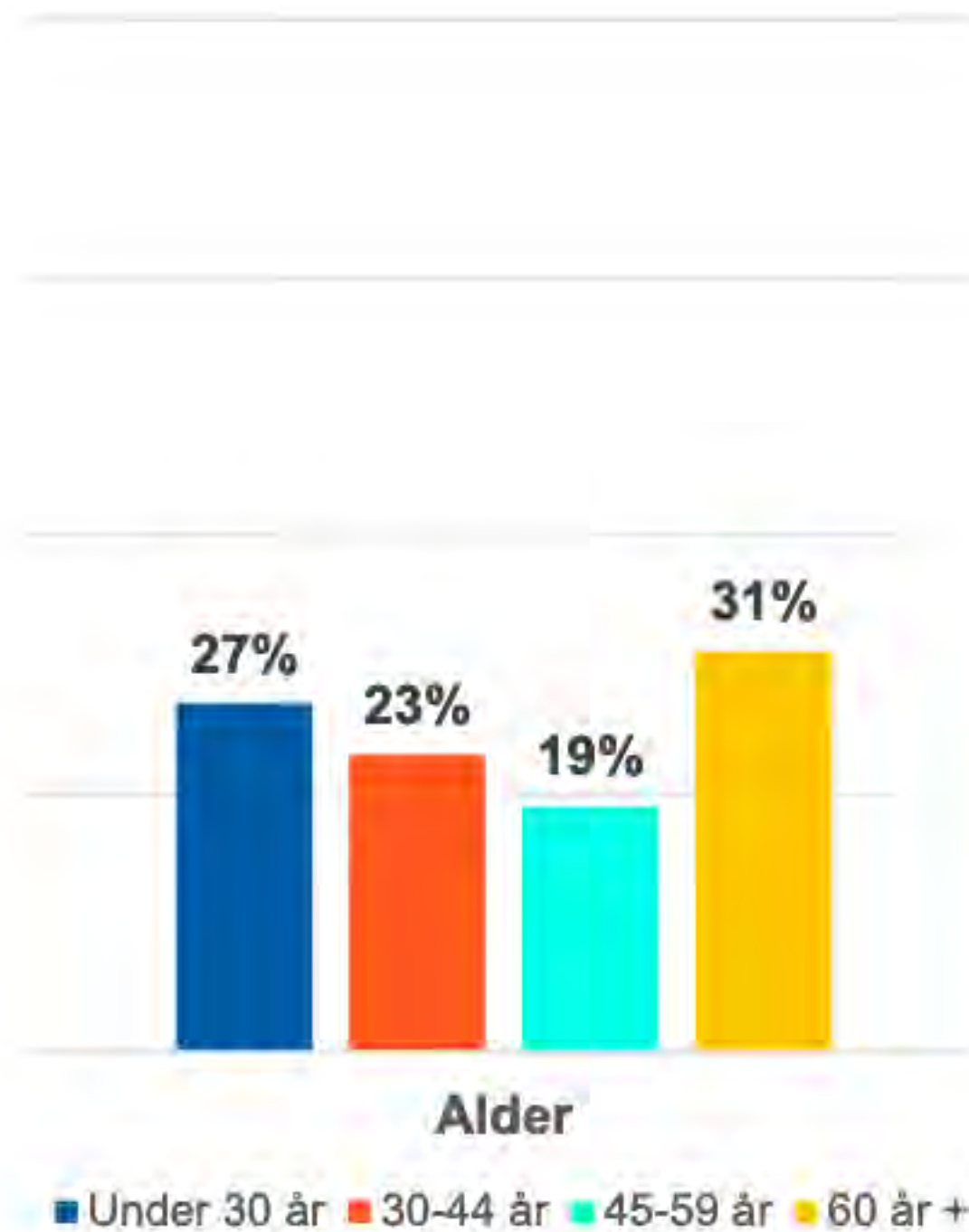


Gruppe 1: Lav kritisk medieforståelse (9 % av befolkningen)

- Skårer lavere enn andre på de fleste indikatorer.
- Leser få aviser og er mindre interessert i nyheter fra de mest brukte/vanligste mediene.
- Er overrepresentert blant de med lav inntekt og uten høyere utdanning.
- Overvekt av de under 30 år og (spesielt) de over 60 år.
- Få kjønnsforskjeller, men en liten overvekt av kvinner, og da særlig eldre kvinner.

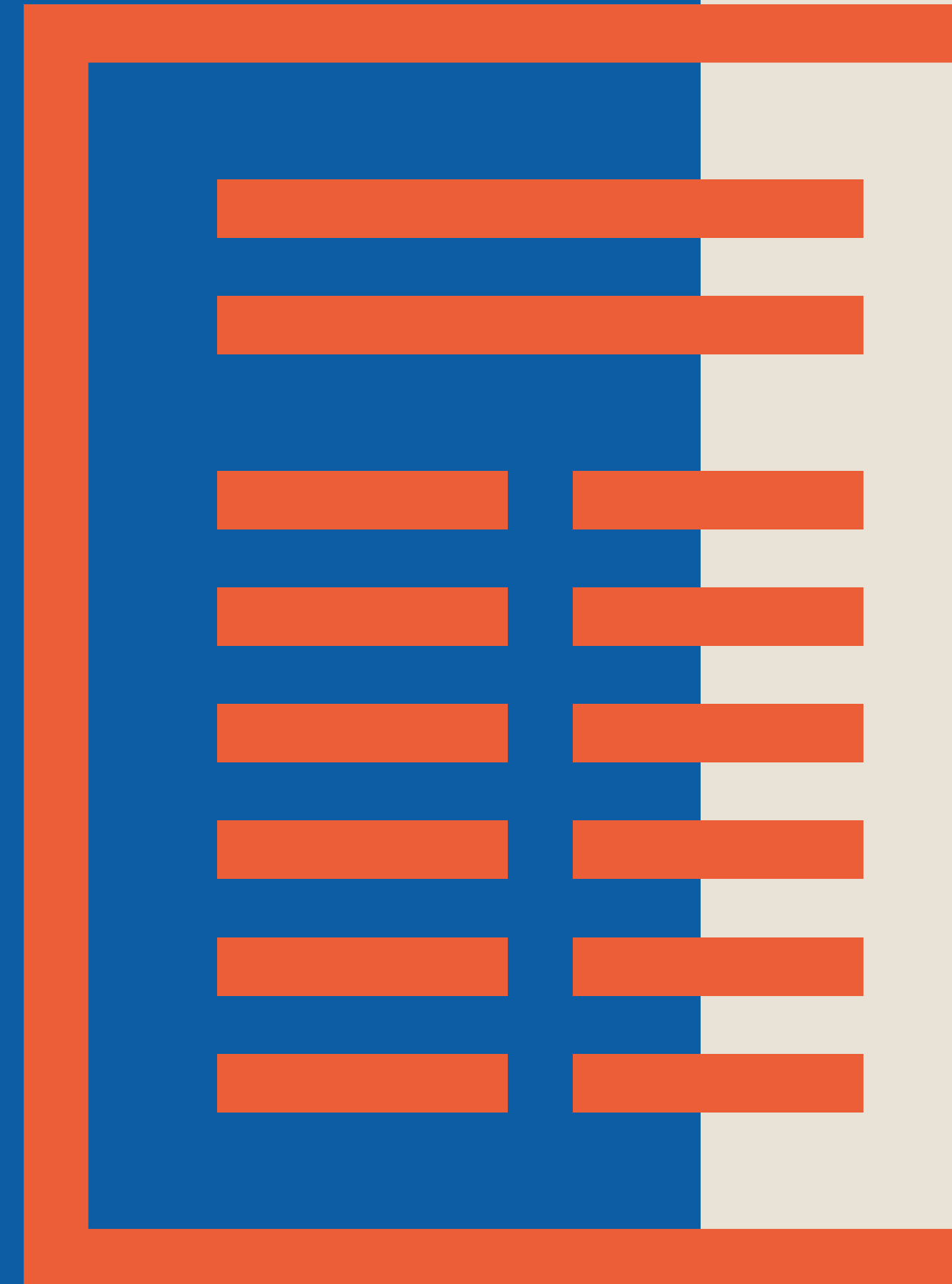


Lav kritisk medieforståelse: *De med lav utdanning er overrepresentert*

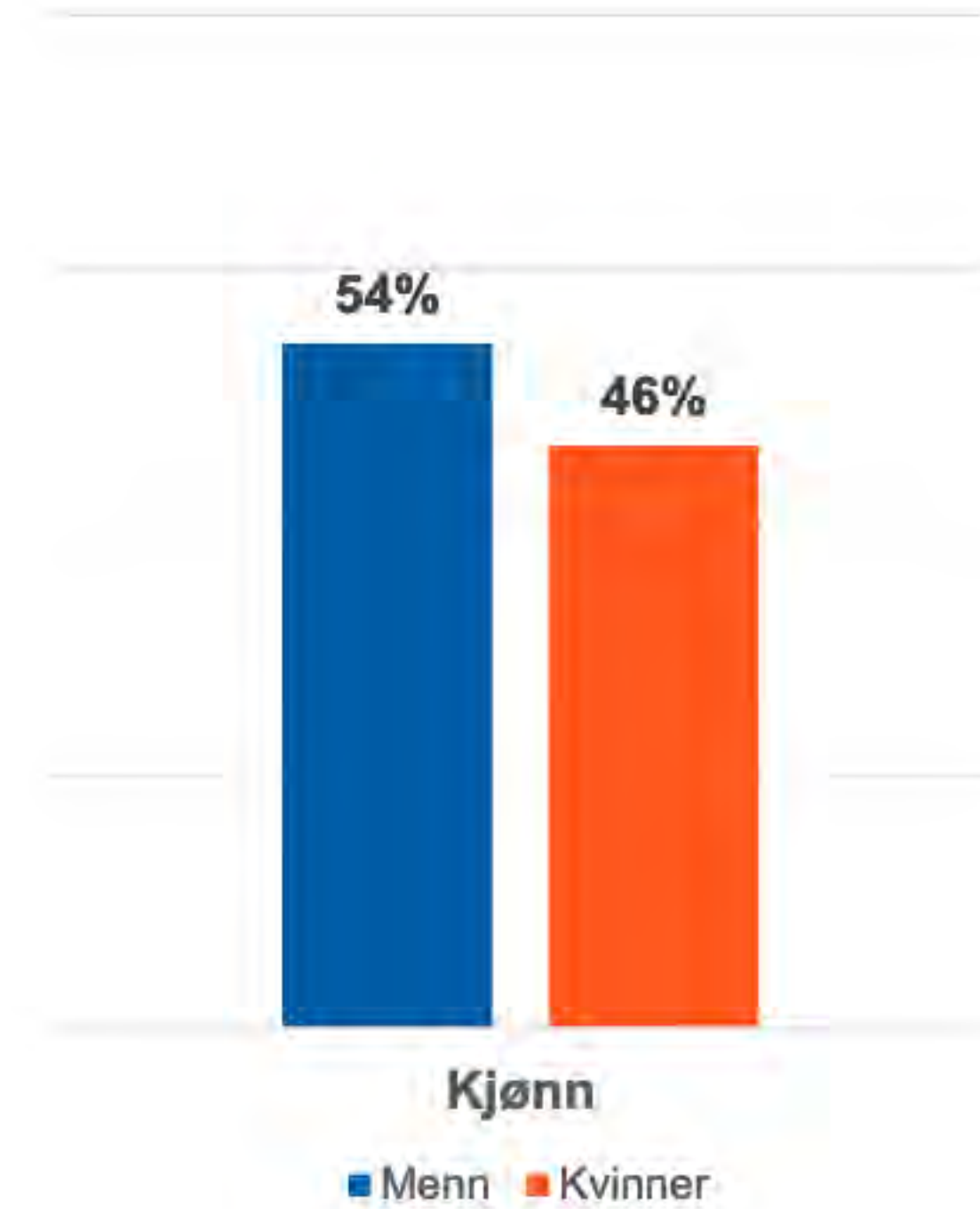
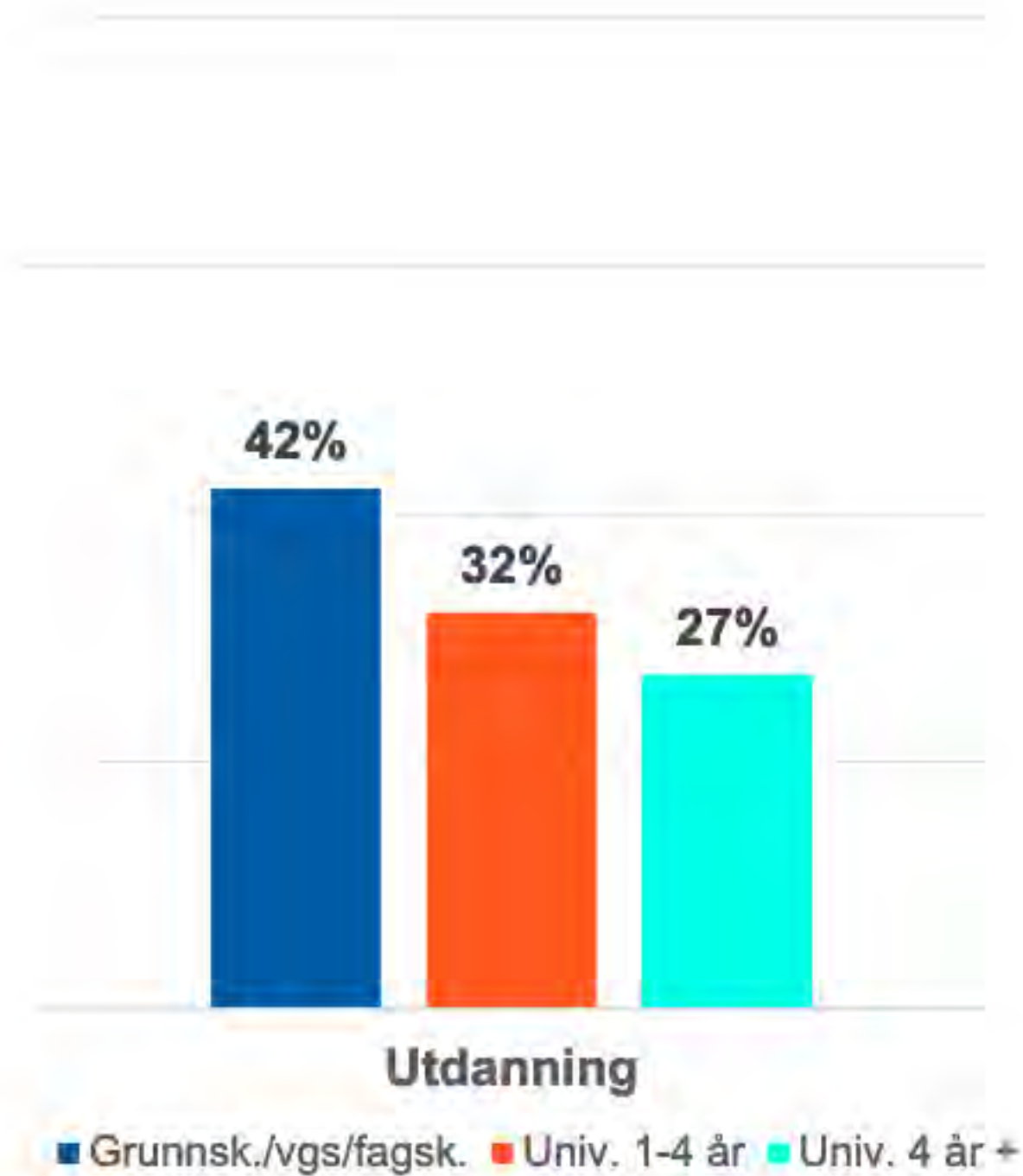
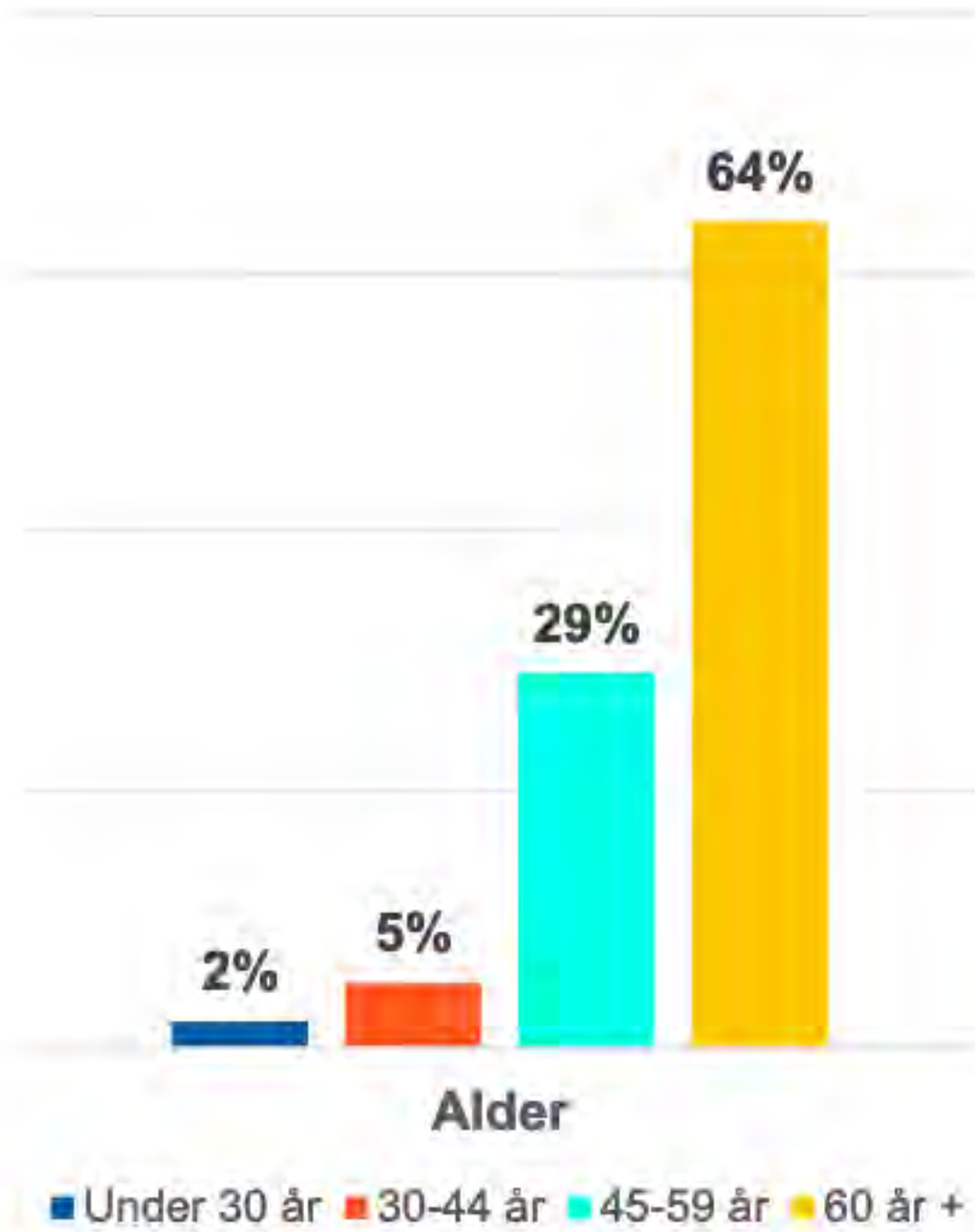


Gruppe 2: Middels, analogt orientert kritisk medieforståelse (20 % av befolkningen)

- Har relativt høy kunnskap om tradisjonelle medier, for eksempel eierskap og finansiering.
- Har relativt lav kunnskap om digitale medier.
- Papiraviser og tv er viktigste nyhetskilder.
- Eldre er klart overrepresentert.
- Noe høyere andel med lav utdanning.
- Kjønn har lave utslag, men noe høyere andel menn.

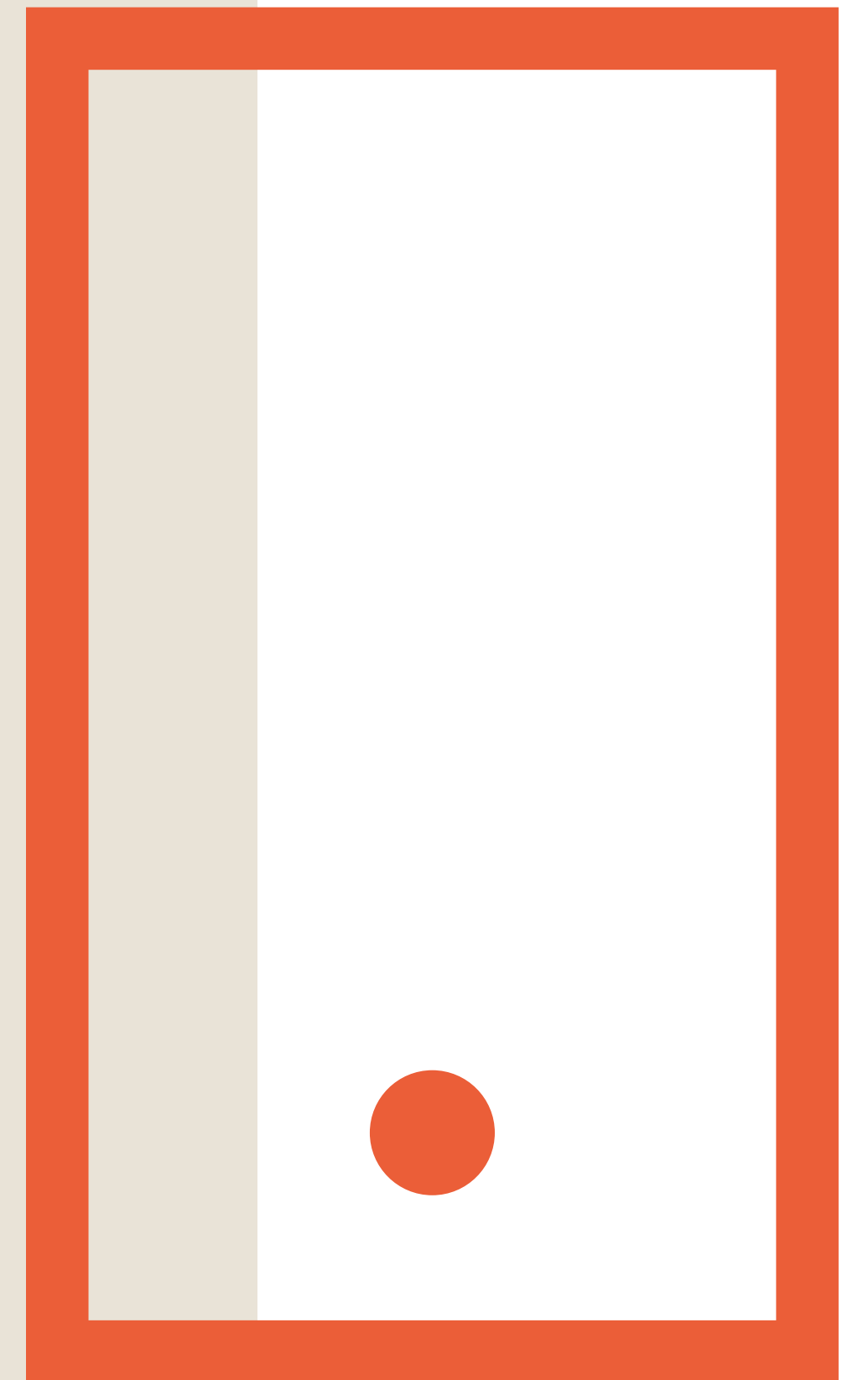


Middels, analog orientert kritisk medieforståelse: Alder er utslagsgivende, de over 60 er i stort flertall

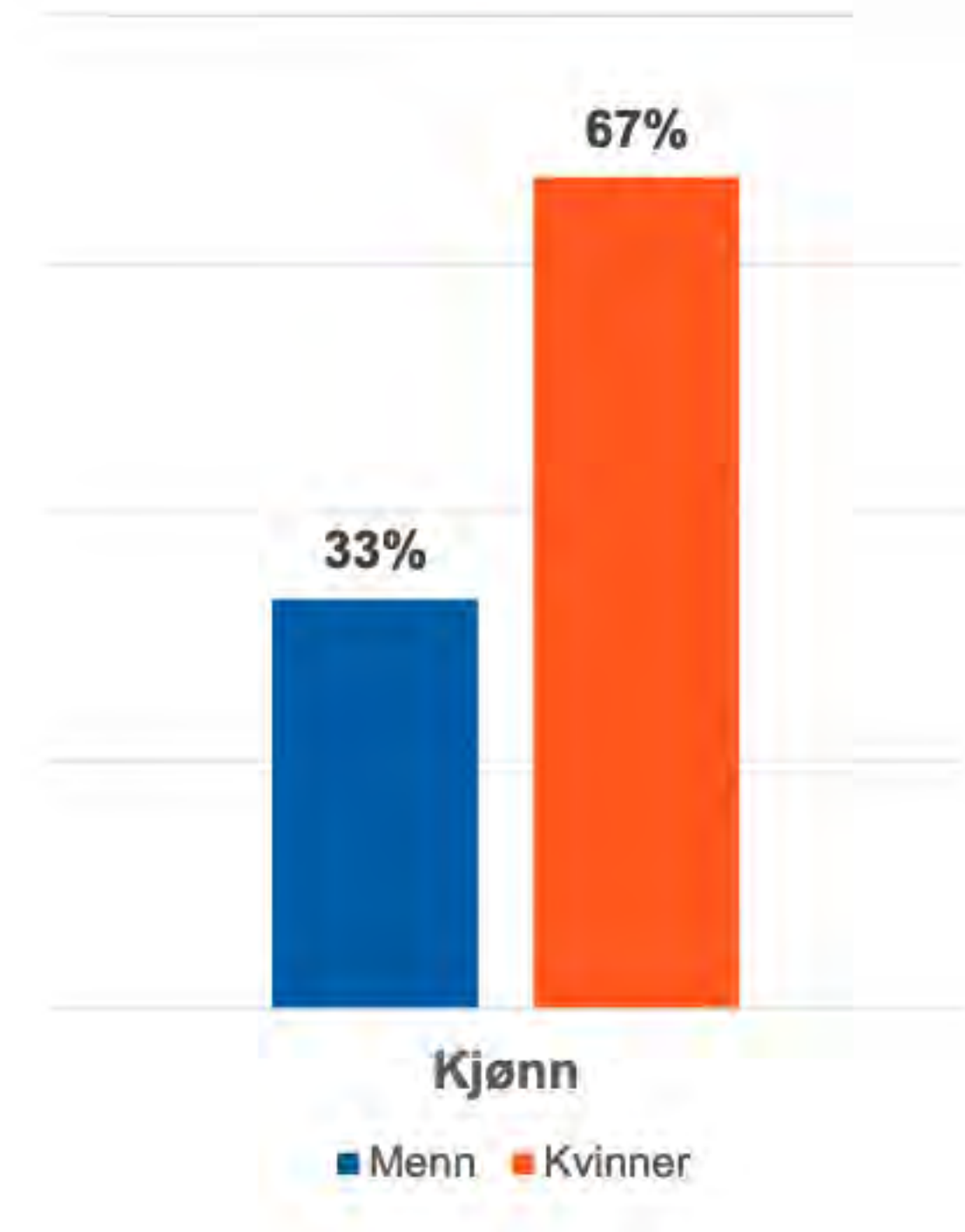
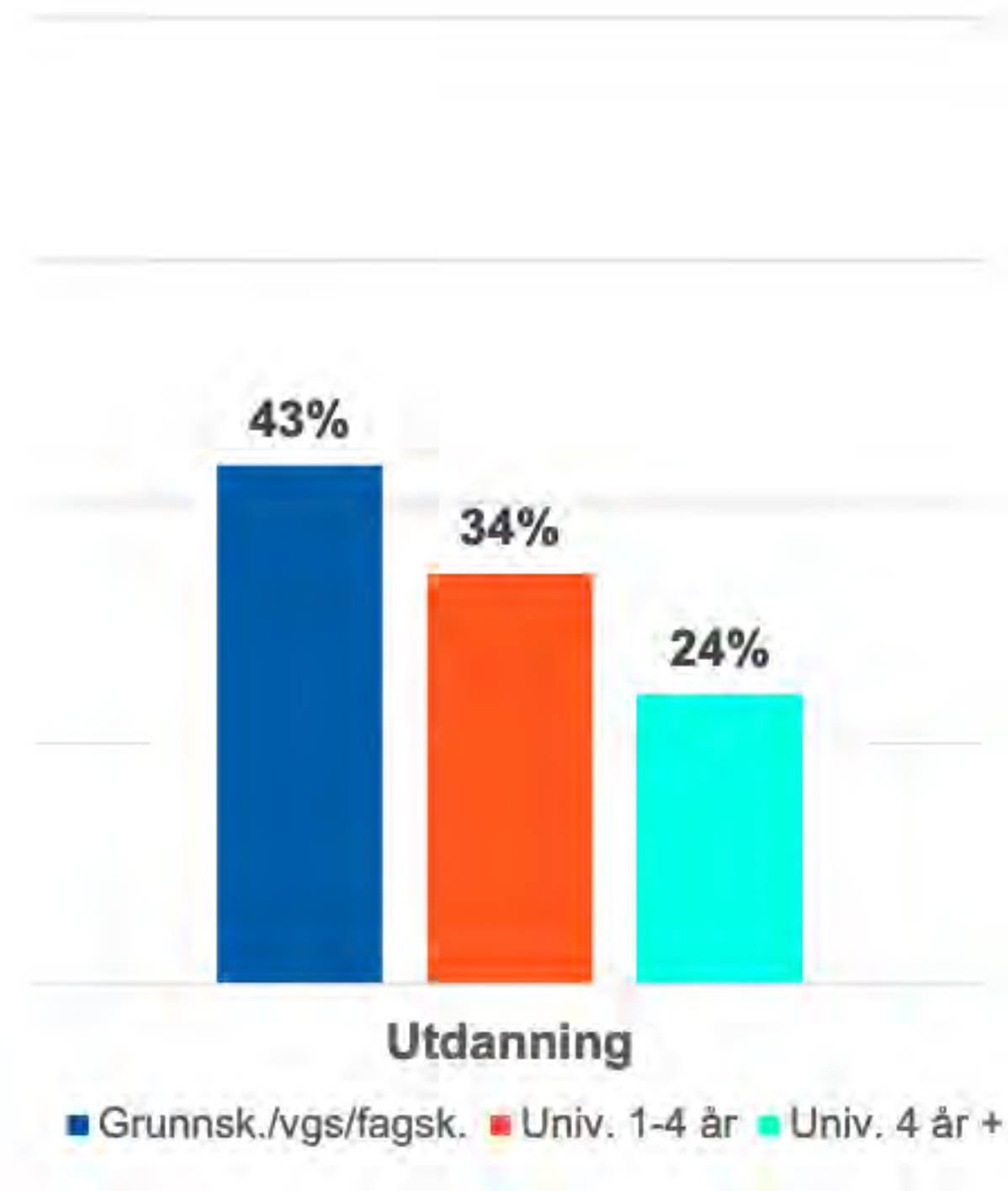
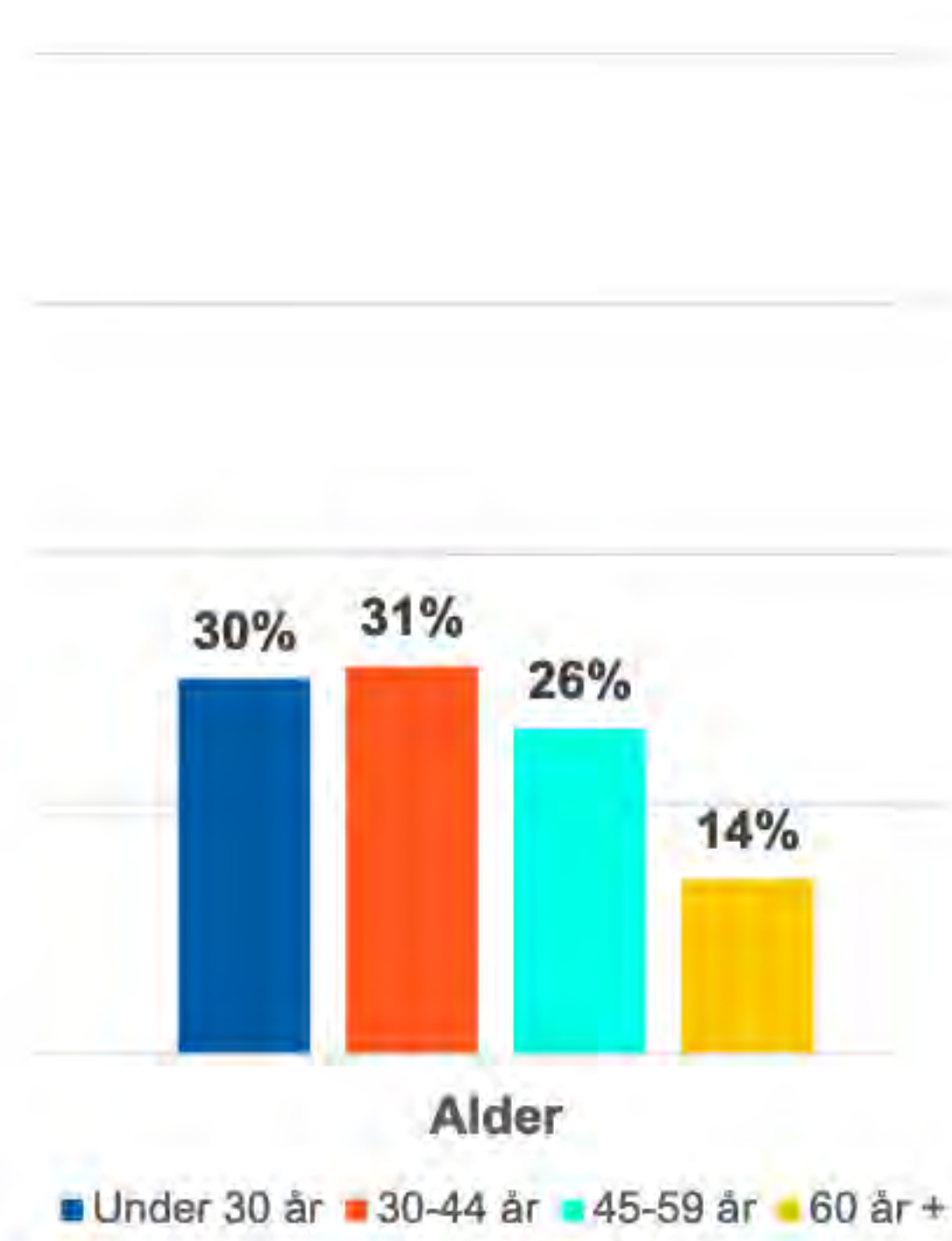


Gruppe 3: Middels, digitalt orientert kritisk medieforståelse (28 % av befolkningen)

- Har relativt høy kunnskap om algoritmer og eierskap i nettbaserte medier, og vet ofte hvordan de kan ivareta sitt personvern på nett.
- Har relativt lav kunnskap om eierskap i, og finansiering av, tradisjonelle medier.
- Yngre og kvinner er overrepresentert.
- Lavest andel over 60 år.
- De med lav utdanning noe overrepresentert.

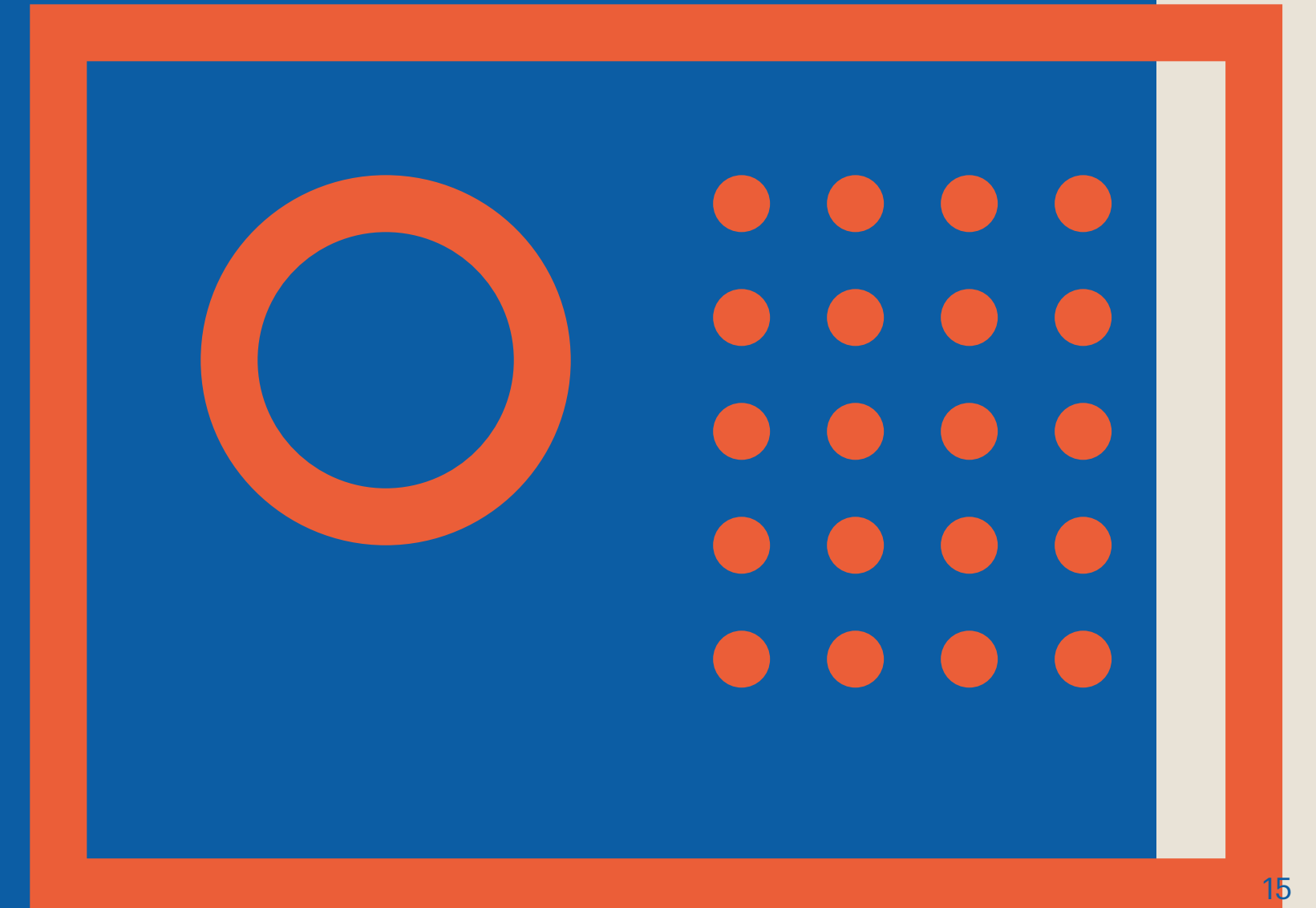


Middels, digitalt orientert kritisk medieforståelse: *Kvinner utgjør den største andelen*

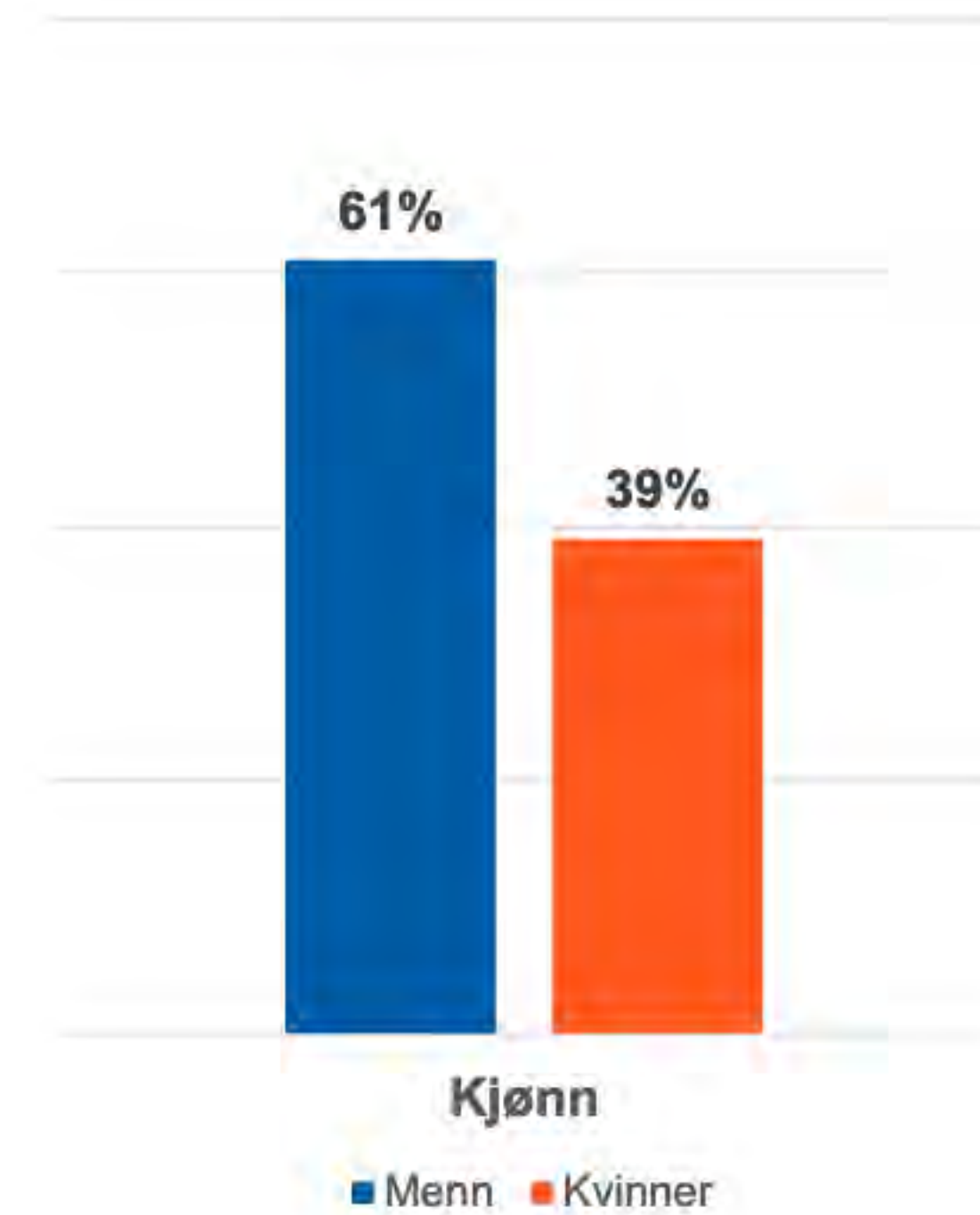
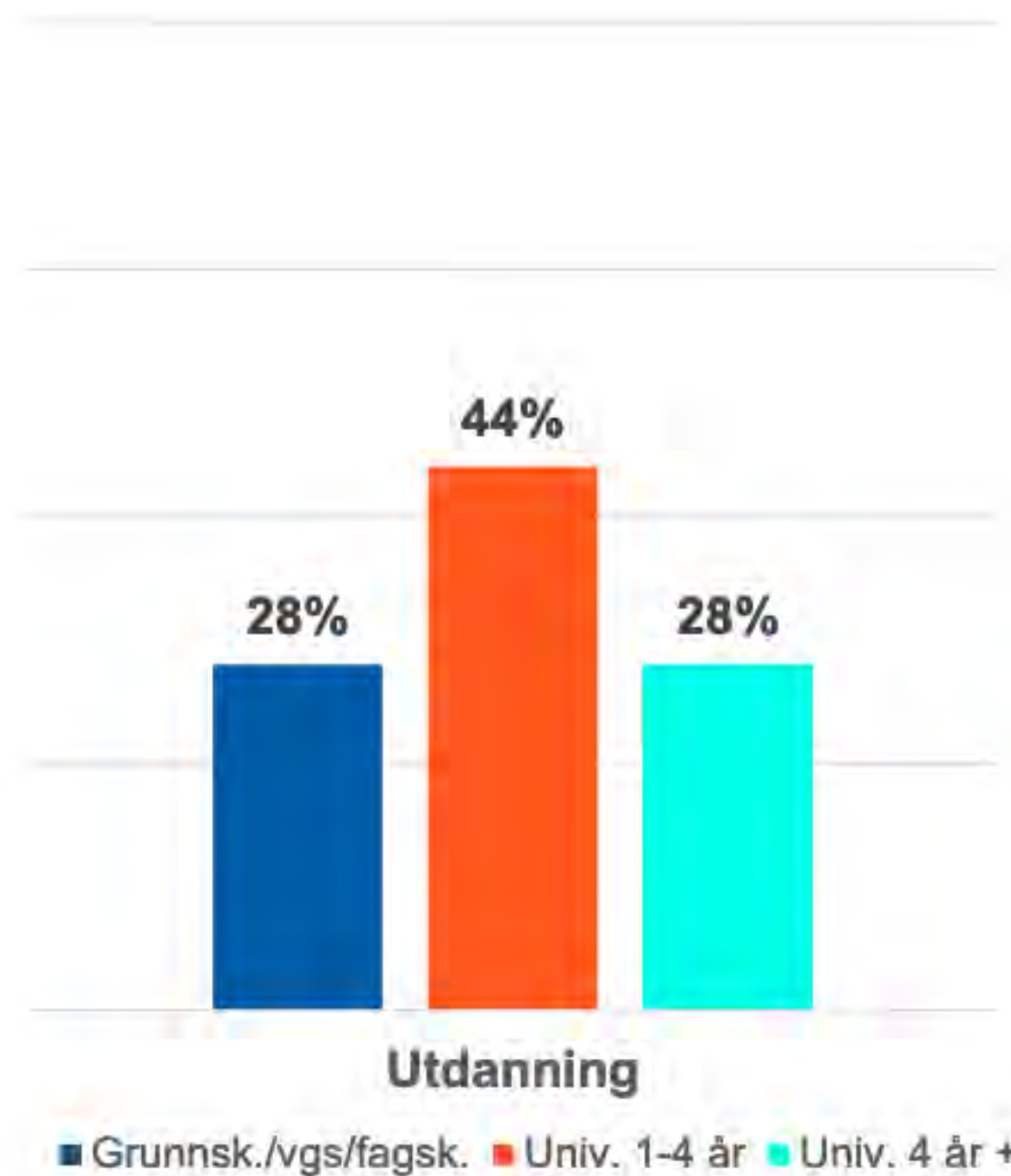
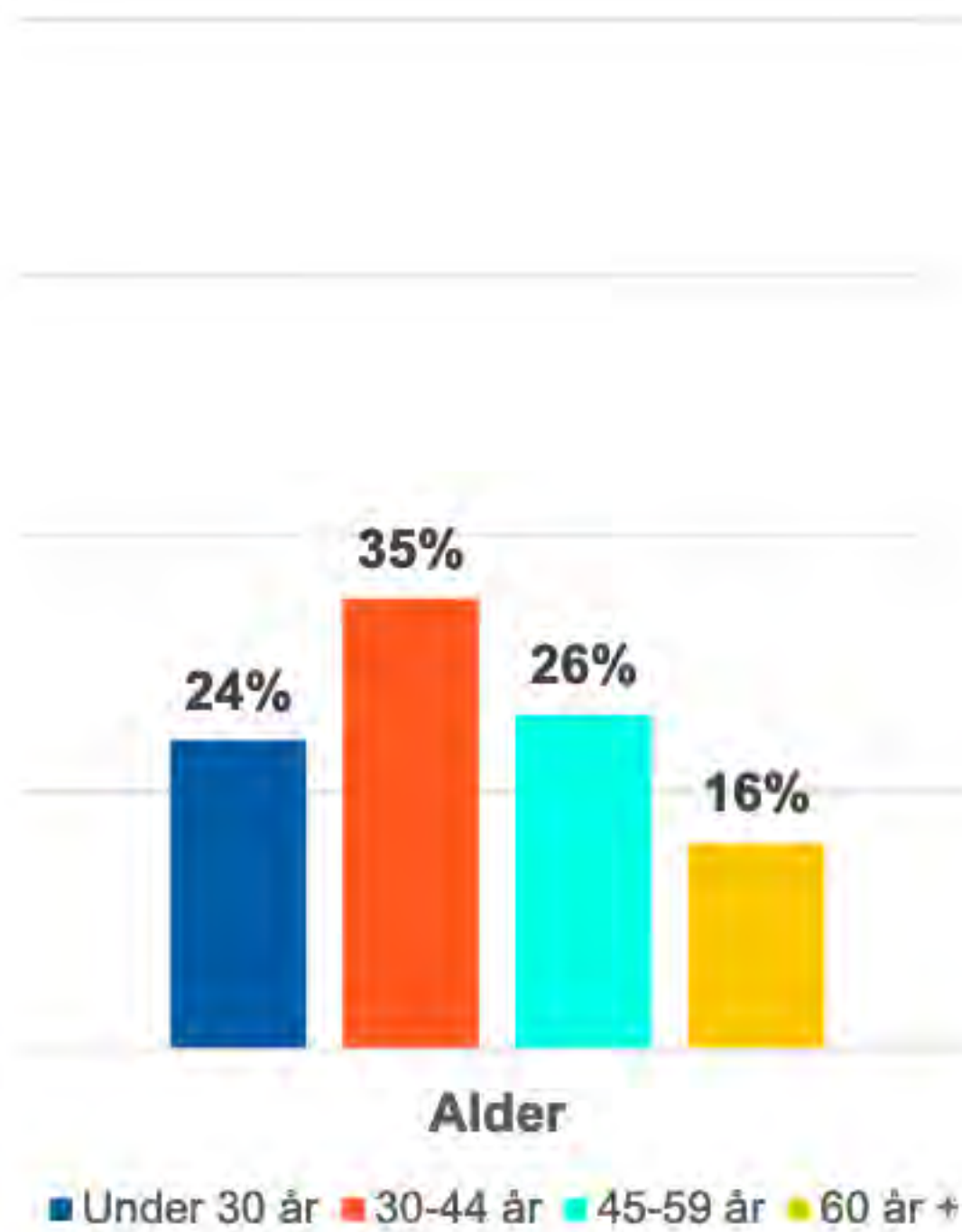


Gruppe 4: Høy kritisk medieforståelse (43 % av befolkningen)

- Skårer relativt høyt på de fleste former for kritisk medieforståelse.
- Leser mange aviser og er svært nyhetsinteresserte.
- De med høyere utdanning, høy inntekt, yngre og menn er overrepresentert, selv om omtrent en firedel av gruppen har lav utdanning.
- I gruppen 30 til 44 år har en stor andel høy kritisk medieforståelse. De scorer godt både på analoge og digitale indikatorer. Over en tredel av de med høy kritisk medieforståelse er i denne aldersgruppen.
- De over 60 år er underrepresentert i denne gruppen.

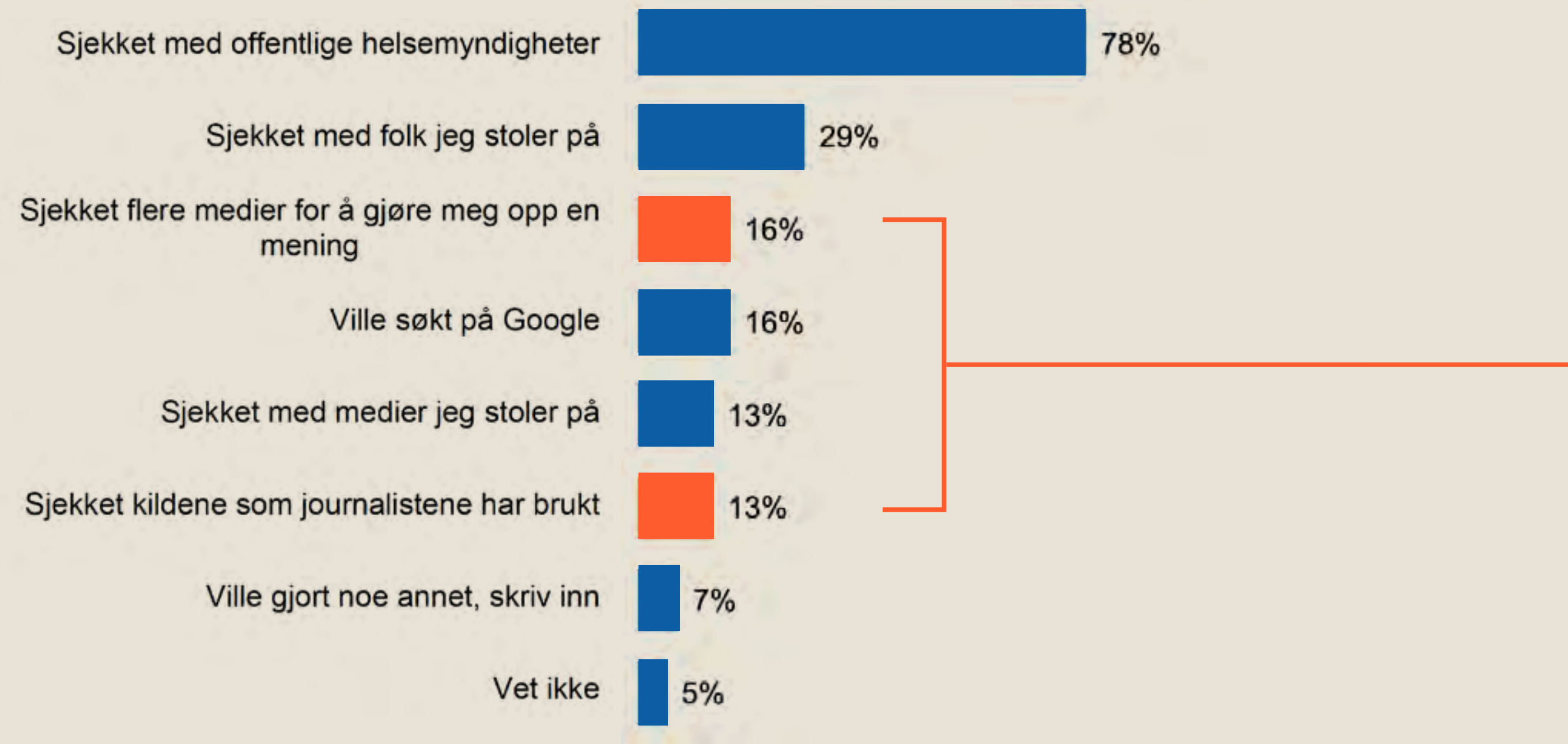


Høy kritisk medieforståelse: *Menn 30 – 44 år er i flertall*

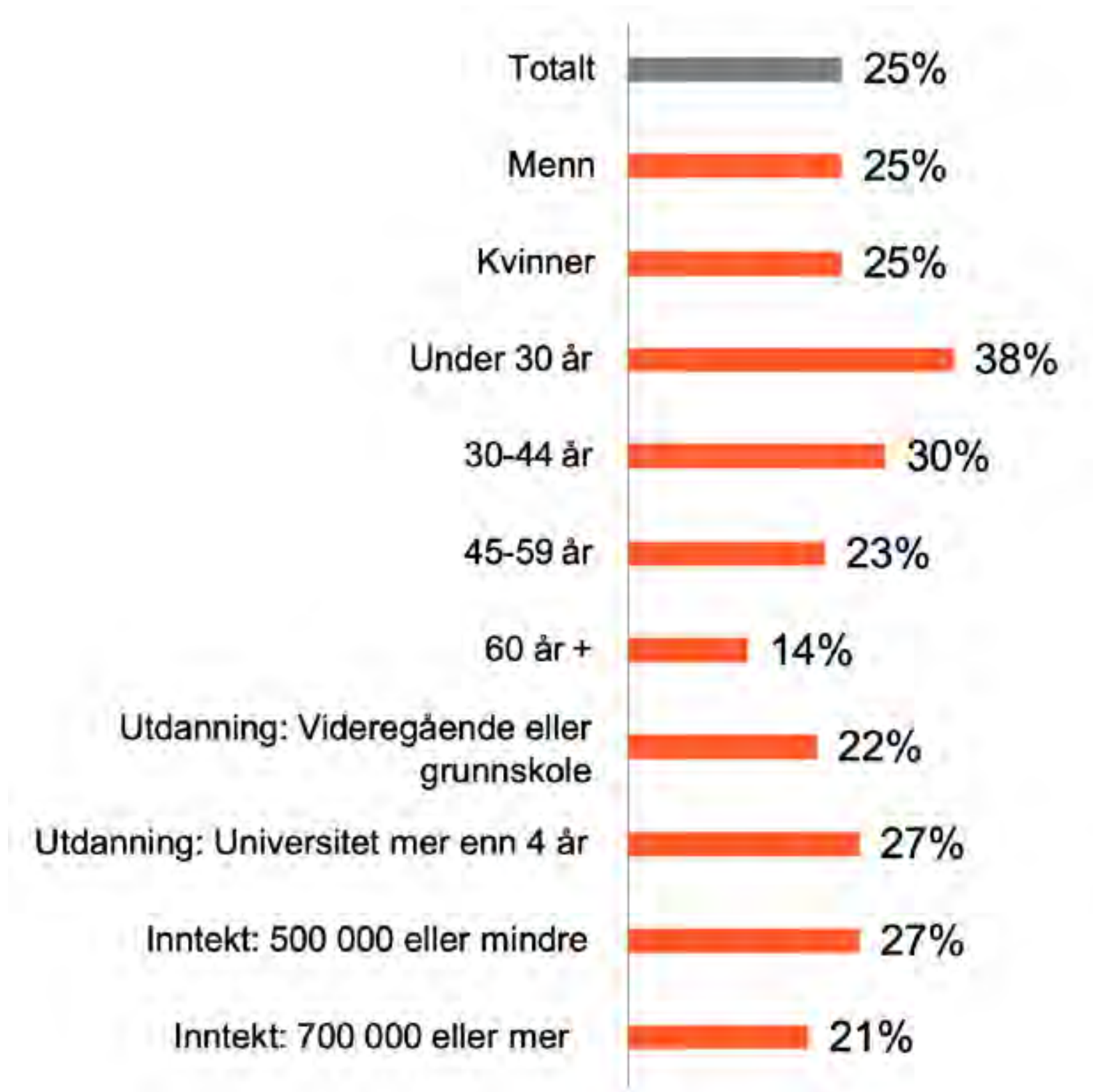


Få eldre sjekker flere medier og kilder

Spørsmål: Tenk at du vurderer å ta influensavaksine. Noen medier hevder at mange opplever bivirkninger av vaksinen, andre medier bestrider at det oppstår bivirkninger. Hva ville du gjort før du bestemte deg?



Hvilke grupper skiller seg ut ved å bruke mer avanserte metoder for meningsdannelse (25%).



De eldre bruker få metoder for informasjonssøk

På spørsmålet om influensavaksine (se side 17), ser vi at de eldre oftere velger å forholde seg til offentlige myndigheters råd eller til andre personer – ikke de medierelaterte metodene som er listet opp.

Det kan synes som om eldre har mindre selvtillit når det gjelder å finne ut av spørsmålet på egen hånd ved å sjekke mediekilder, for eksempel ved å søke på Google, sjekke med andre medier de stoler på eller sjekke flere medier før de gjør seg opp en mening.

Mens de eldre velger få metoder og er underrepresentert på samtlige metoder bortsett fra å sjekke med offentlige myndigheter og «andre metoder», svarer de under 30 år at de ville benyttet mange metoder og er overrepresentert på alle medierelaterte metoder. De eneste metodene de unge ikke er overrepresentert på er altså «sjekke med offentlige myndigheter» og «sjekke med andre».

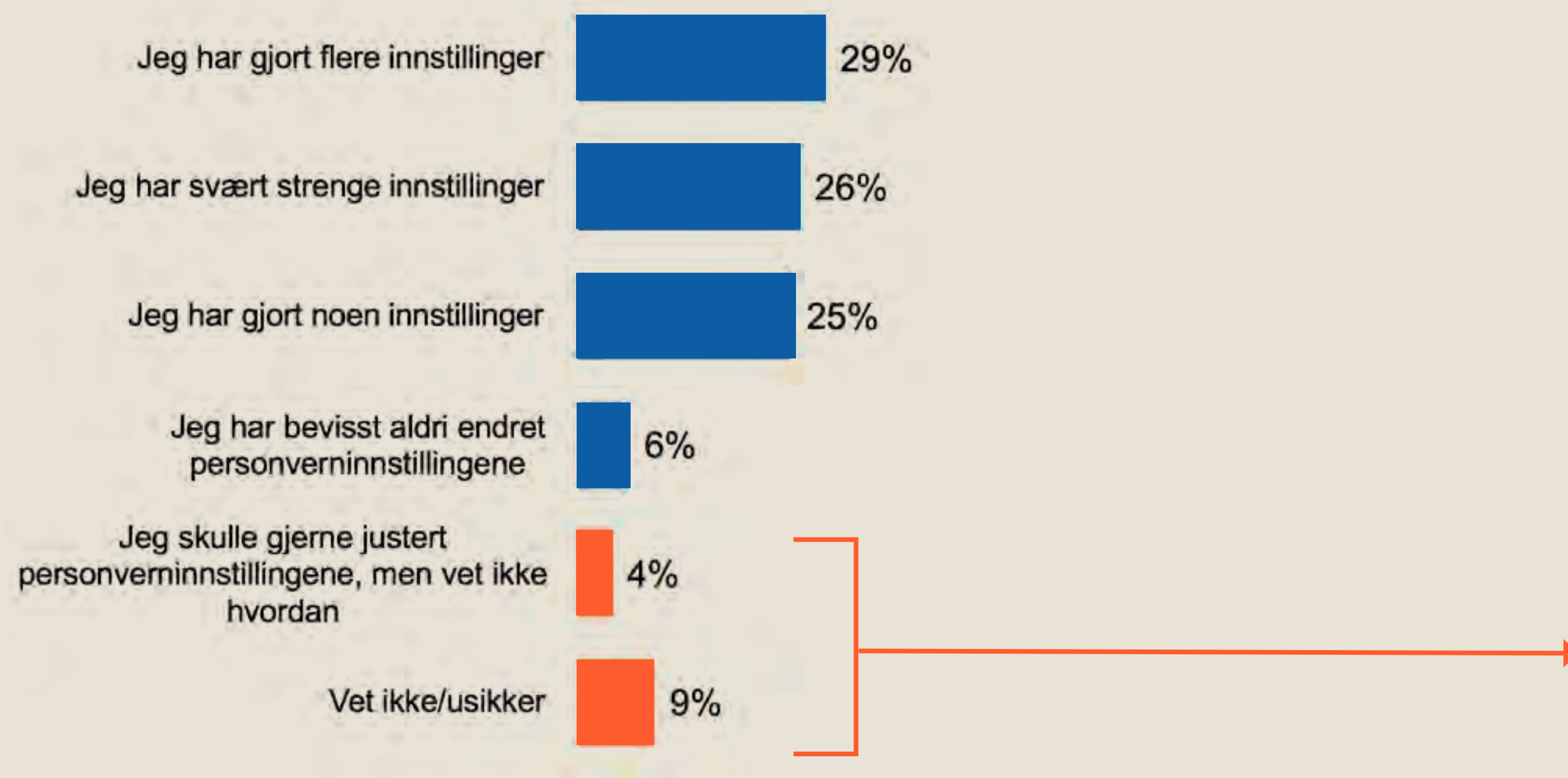
De under 30 år er også klart overrepresentert blant de som «ville sjekket kildene som journalisten har brukt». Tre ganger så mange under 30 år svarer at de ville gjort dette enn i gruppen over 60 år.

De unge bruker flere metoder for å undersøke og finne informasjon. Samtidig virker de eldre mer usikre når det gjelder å velge og stole på digitale kilder og metoder.

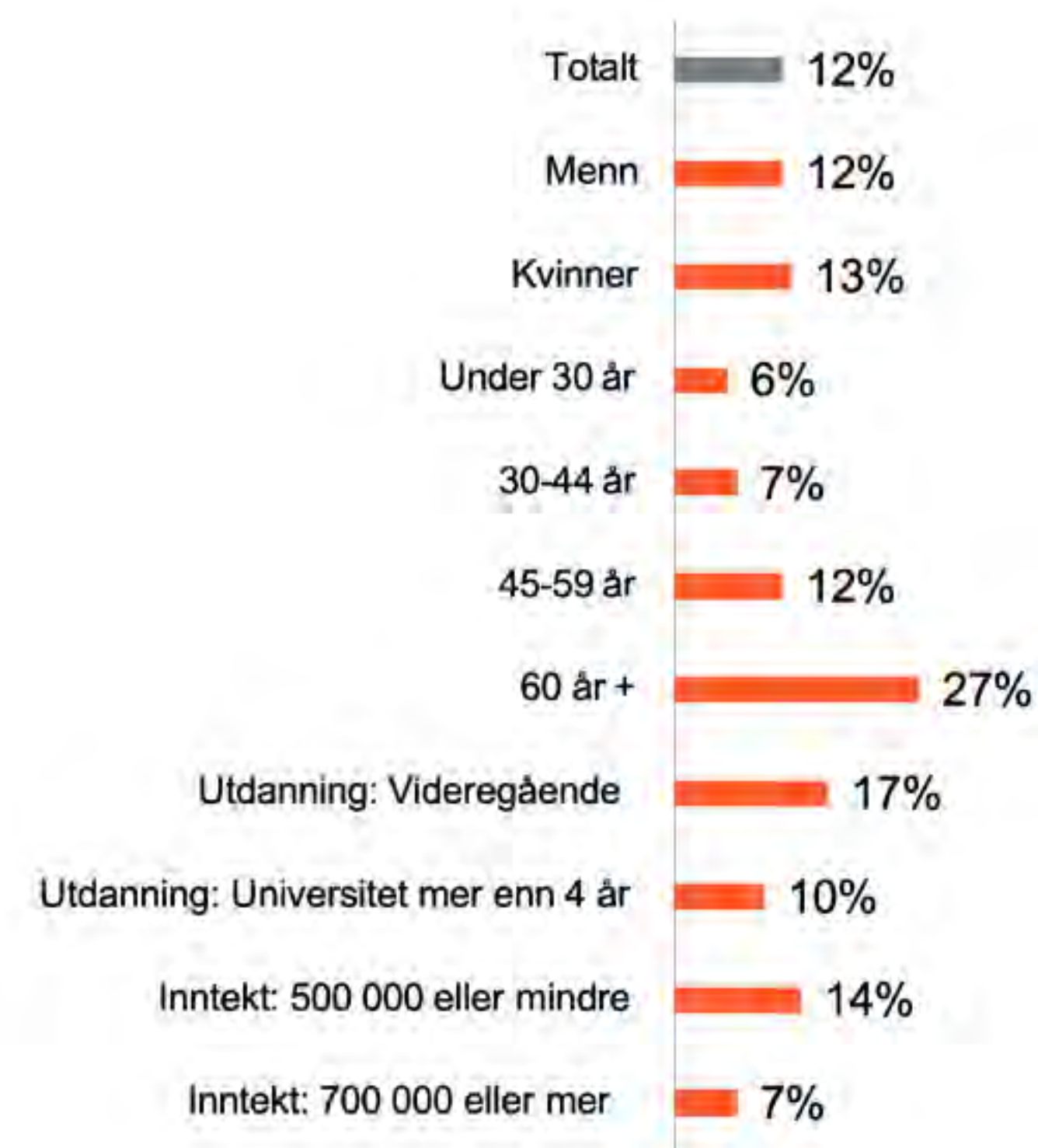


Eldre evner i mindre grad å verne personlige opplysninger digitalt

Spørsmål: Hvilken påstand beskriver best dine personverninnstillinger på Facebook?



Hvilke grupper skiller seg ut med lav forståelse. Evner ikke å gjøre tiltak for å verne personlige opplysninger (12%)



Flest eldre har problemer med å justere personverninnstillingene

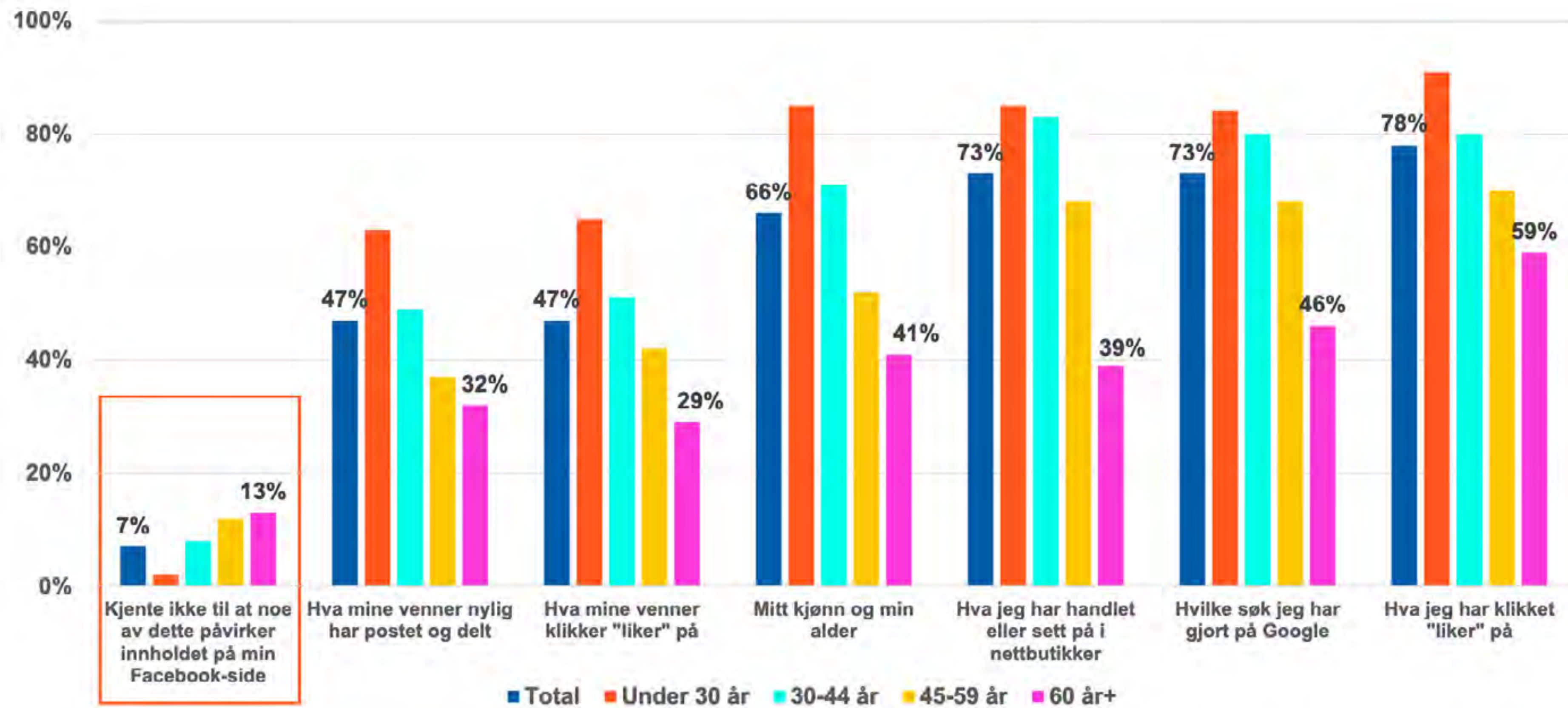
Det er en klar overvekt av de over 60 år som ikke behersker å justere personverninnstillingene på Facebook. Spørsmålet er stilt kun til de som bruker Facebook månedlig eller oftere. I befolkningen er det kun 12 % som har problemer med å justere personverninnstillingene. Blant de eldre er andelen over dobbelt så høy.

Av de som har «gjort flere innstillinger» og «svært strenge innstillinger» er gruppen under 45 år klart i overvekt. Denne gruppen har vokst opp med det digitale og synes å ha bedre kunnskap om mulige konsekvenser av ikke å beskytte seg. De vet hvordan justeringene utføres og føler seg tryggere på at det vil fungere. De kan dermed – i større grad enn de eldre – utforske og utfordre mulighetene som finnes på nettet generelt og i sosiale medier. Utforskingen kan også føre til negative opplevelser, men samtidig har de under 45 år bedre kunnskap om og beredskap for å håndtere slike opplevelser.



De eldre har lavere forståelse for hvilke aktiviteter som påvirker innholdet på Facebook

Spørsmål: Hva av det følgende var du klar over påvirker innholdet på din Facebook-side?



Eldre har lavest kunnskap om hvordan digitale spor påvirker deres Facebook-side

70 – 80 % av befolkningen er bevisst på at deres digitale spor på nettet påvirker innholdet på deres Facebook-side. Slike spor kan være hva de trykker «liker» på, hva de søker etter og hva de handler på nettet.

To tredeler er klar over at kjønn og alder kan påvirke hva slags digitalt innhold vi får og ser. Derimot er under halvparten klar over at hva våre venner klikker på og poster kan påvirke våre Facebook-sider. Dette viser en usikkerhet knyttet til at atferd på nettet påvirker innholdet vi eksponeres for.

Omtrent 20 % er ikke bevisst på at egen atferd på internett og sosiale medier påvirker hvilket innhold de eksponeres for på egen Facebook-side. De eldre er overrepresentert blant disse.

En viktig del av dette bildet er at en langt større andel av de eldre ikke er på Facebook og dermed heller ikke har hatt samme mulighet til å erfare disse mekanismene.



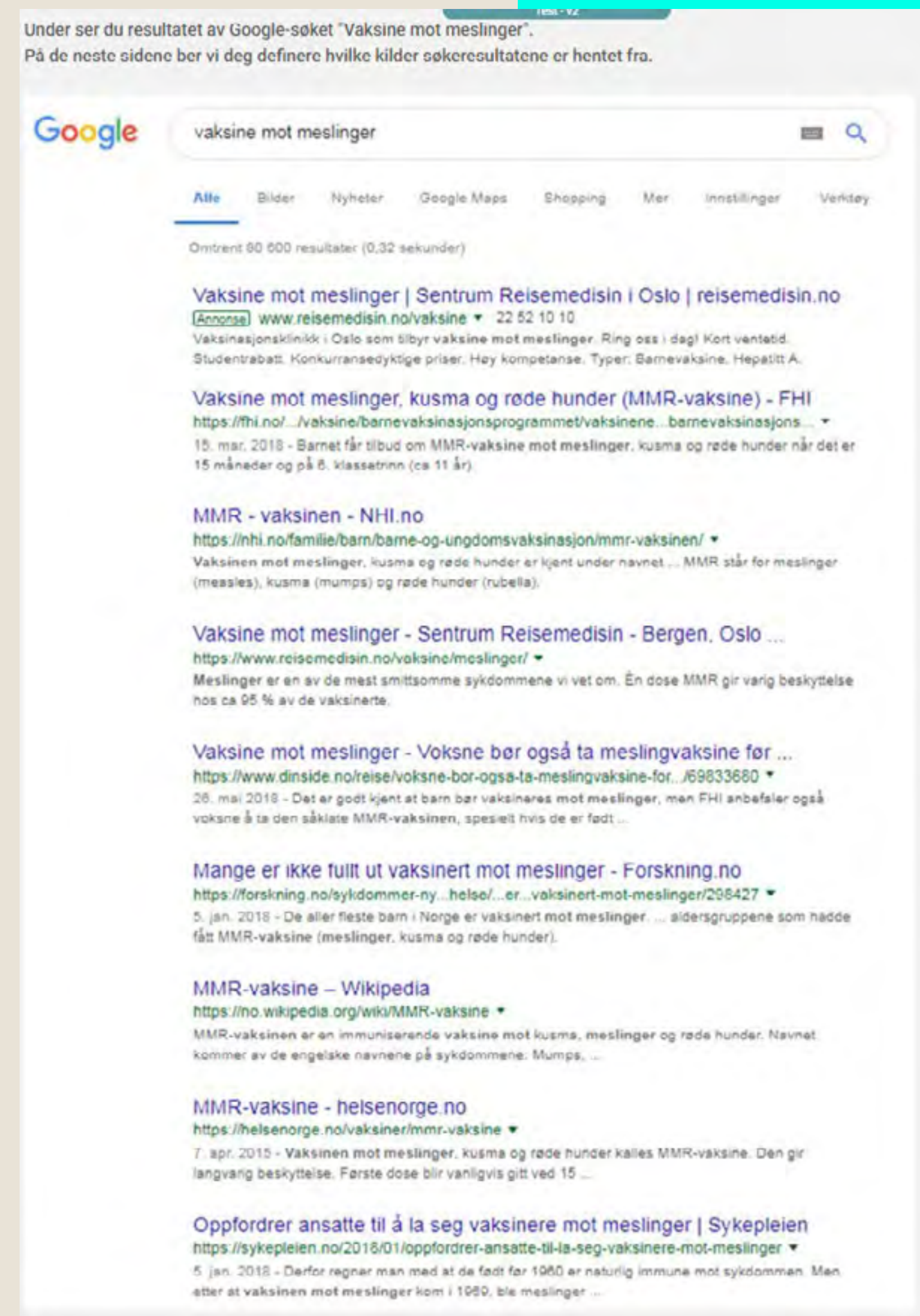
Eksempel på oppgave i undersøkelsen

For å sjekke befolkningens kompetanse på kildekritikk, fikk respondentene i oppgave å skille mellom ulike typer kilder og tekst. For eksempel:

Til høyre ser du resultatet av Google-søket "Vaksine mot meslinger"

Hvilke av søkeresultatene som kommer opp er henholdsvis...

- 1 Redaksjonelt nyhetsinnhold (ikke reklame/kommersielt)
- 2 Kommersielt innhold, annonse eller reklame
- 3 Blogg
- 4 Leksikon
- 5 Sosiale medier
- 6 Fra politisk parti
- 7 Informasjon fra det offentlige/myndighetene
- 8 Vet ikke



Kun 3 av 10 eldre definerer alle søkeresultater riktig

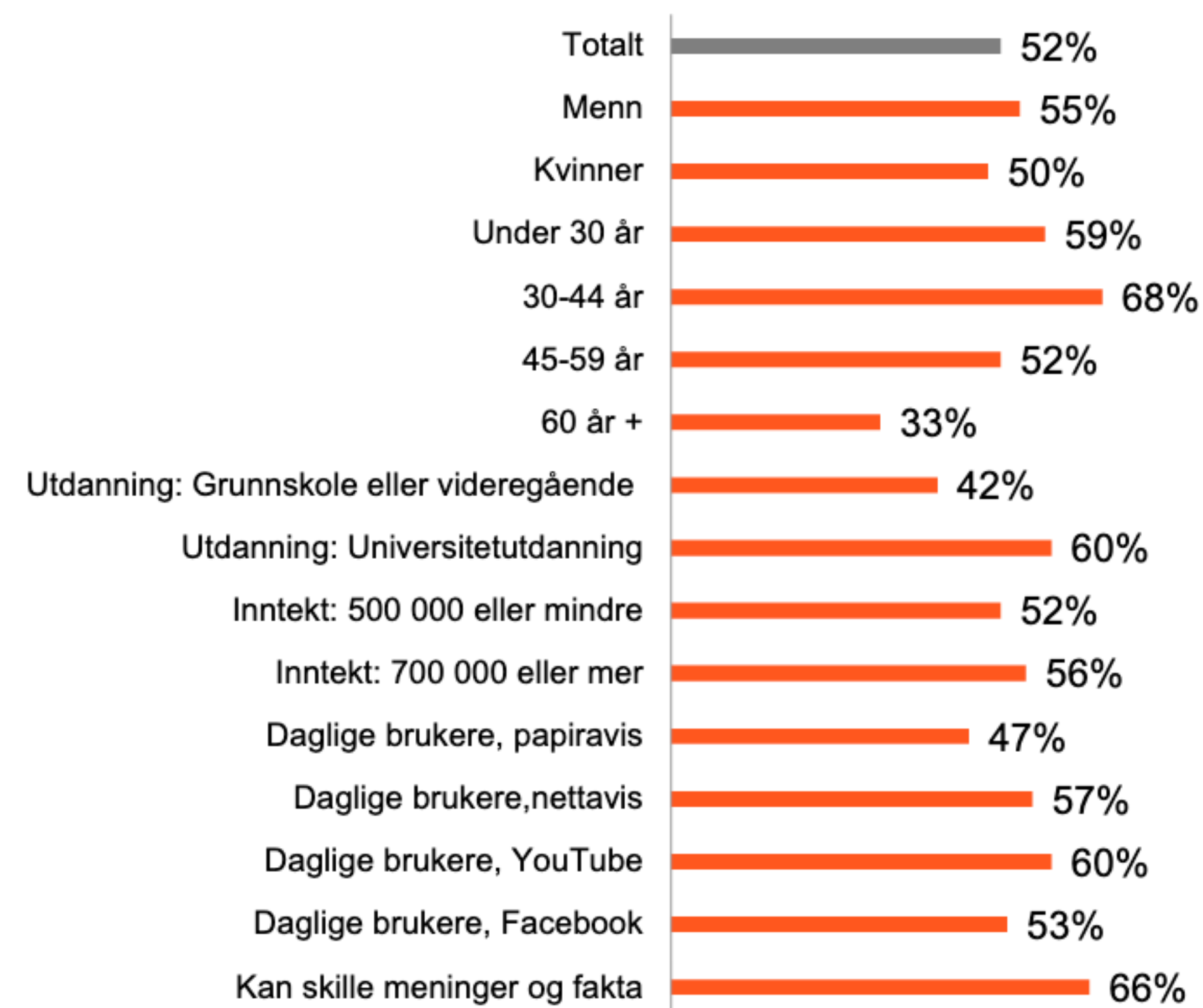
8 av 10 klarte å definere riktig teksttype/kilde for de ulike søkeresultatene.

Det er liten forveksling mellom kommersielle- og redaksjonelle kilder, men vanligere å forveksle redaksjonelle, partipolitiske og offentlige kilder.

Alder og utdanning utgjør de tydeligste skillene. Gruppen 30 – 44 år er best på å definere søkeresultater. Nesten 7 av 10 svarer riktig på alle søkeresultater, mot omtrent 3 av 10 hos de over 60 år.

7 av 10 i gruppen 30-44 år definerer alle søkeresultater riktig. Grovt sett er dette aldersgruppen som har lengst erfaring med digitale og sosiale medier. Denne gruppen var unge voksne da disse «nye» mediene kom for 10 – 15 år siden.

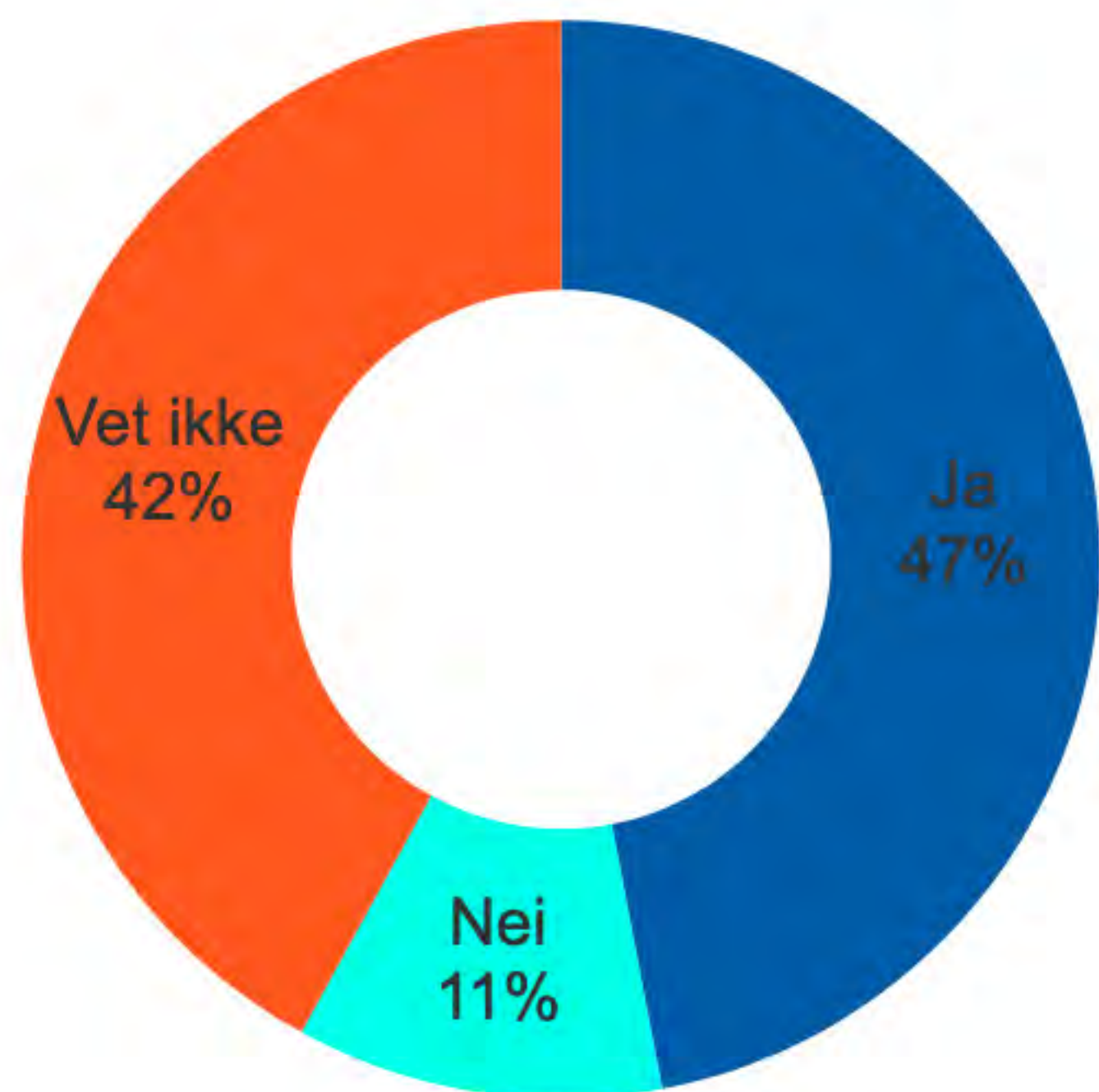
Høy forståelse: Har riktig kilde/teksttype på alle søkeresultat



Falske nyheter:

Halvparten har kommet over en usann/falsk nyhet siste 12 måneder

Spørsmål: Har du i løpet av de siste 12 månedene kommet over en usann/falsk nyhet?



Spørsmål: Tenk på den siste usanne/falske nyheten du kom over: Hvordan oppdaget du at nyhetsaken var usann/falsk?



Flest unge menn har kommet over falske nyheter

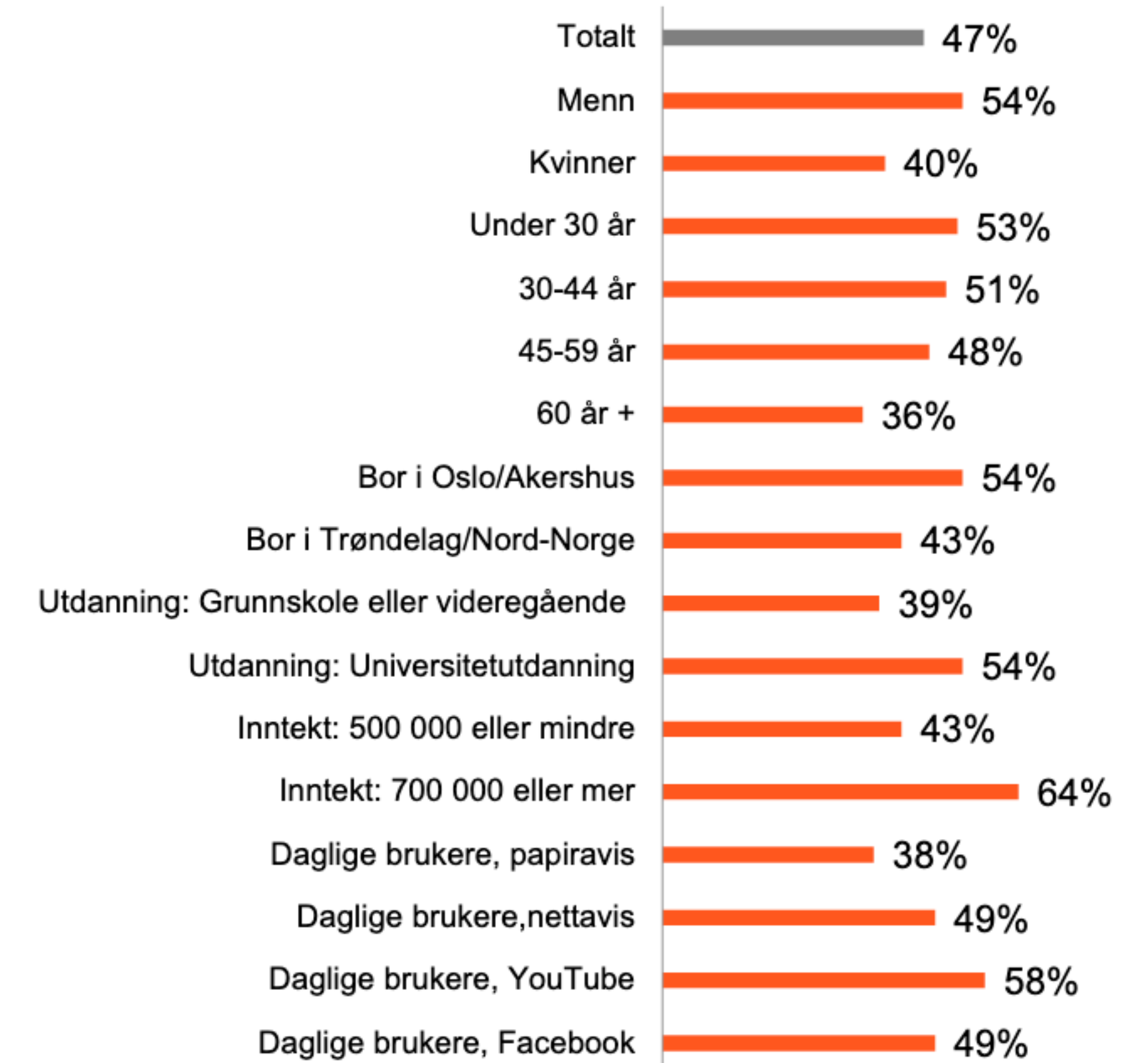
Begrepet «falske nyheter» er et mye omtalt fenomen som det er vanskelig å gi en presis definisjon på. Det dreier seg om nyhetsliknende opplysninger med uriktig, mangelfullt eller bevisst villedende innhold eller med falsk avsender som lages og spres gjennom ulike (primært digitale) nyhetskanaler og sosiale medier. Det dreier seg om bevisst desinformasjon med hensikt å tjene en interesse, det være seg penger eller innflytelse.

Vi finner tydelige skiller i hvem som oppfatter å ha kommet over falske nyheter. Siden en stor del av de falske nyhetene publiseres i digitale kanaler, er det kanskje ikke overraskende at flest unge opplever seg eksponert for dette. Vi ser at en langt høyere andel av de som bruker Youtube til daglig sier at de har kjennskap til falske nyheter enn daglige papiravislesere.

Vi ser også tendenser til at de med høy utdanning og inntekt som bor i bynære strøk også enten eksponeres oftere for – eller er flinkere til å avsløre falske nyheter.

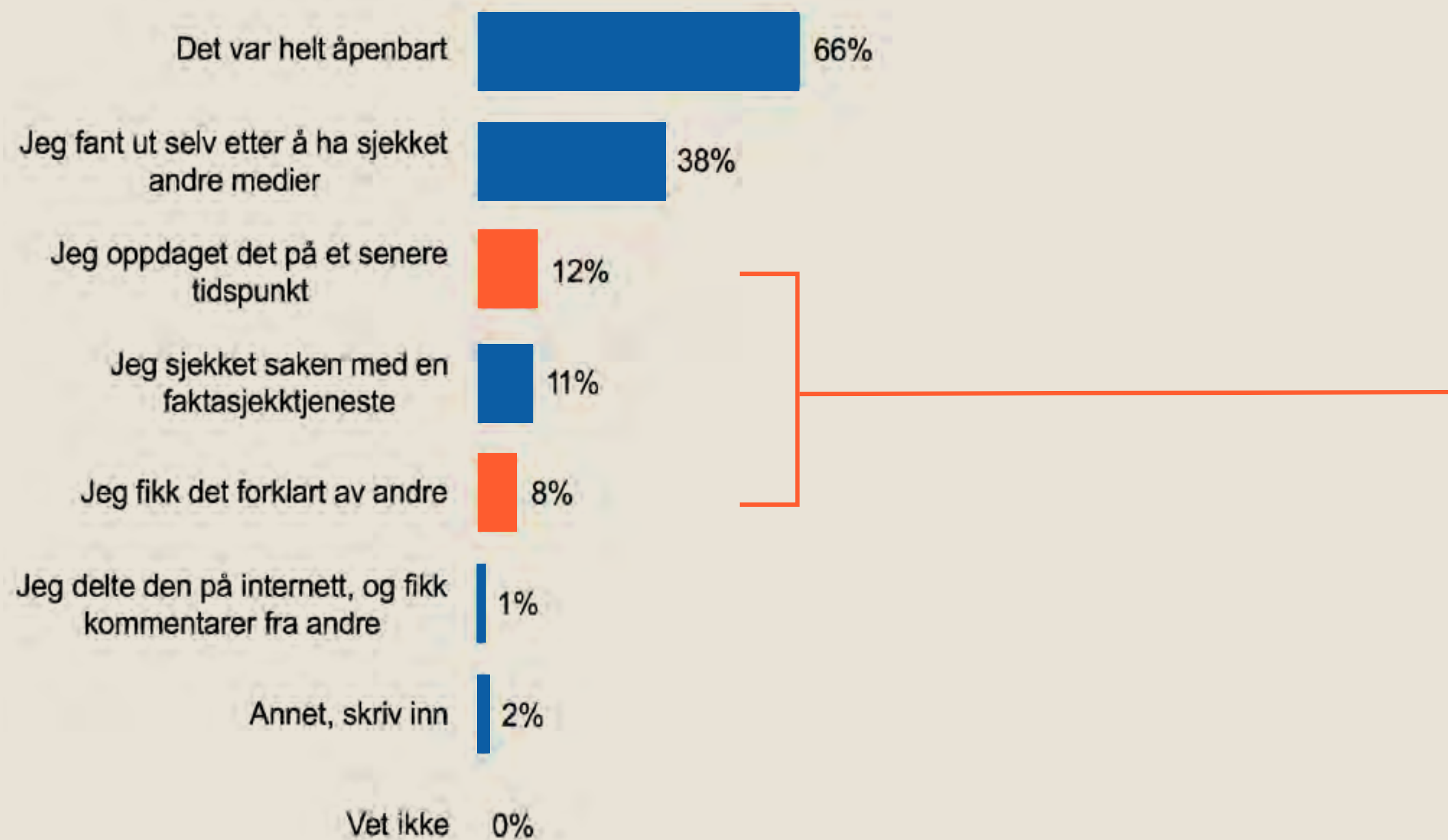
Når vi ber respondentene redegjøre for hvordan de oppdaget at (den siste) nyhetssaken var usann/falsk (se forrige side), svarer to av tre at «det var helt åpenbart», altså som en ryggmargsrefleks. Det er en overvekt av de unge som gir uttrykk for å ha denne ryggmargsrefleksen. 1 av 3 svarer at de aktivt sjekket kilden for å vurdere sannhetsgehalten i saken. 1 av 10 sjekket faktatjenester og 2 av 10 oppdaget det senere eller fikk det forklart av andre. Vi ser at de eldre i større grad «oppdaget at saken var usann på et senere tidspunkt».

Har kommet over usann/falsk nyhet siste 12 måneder

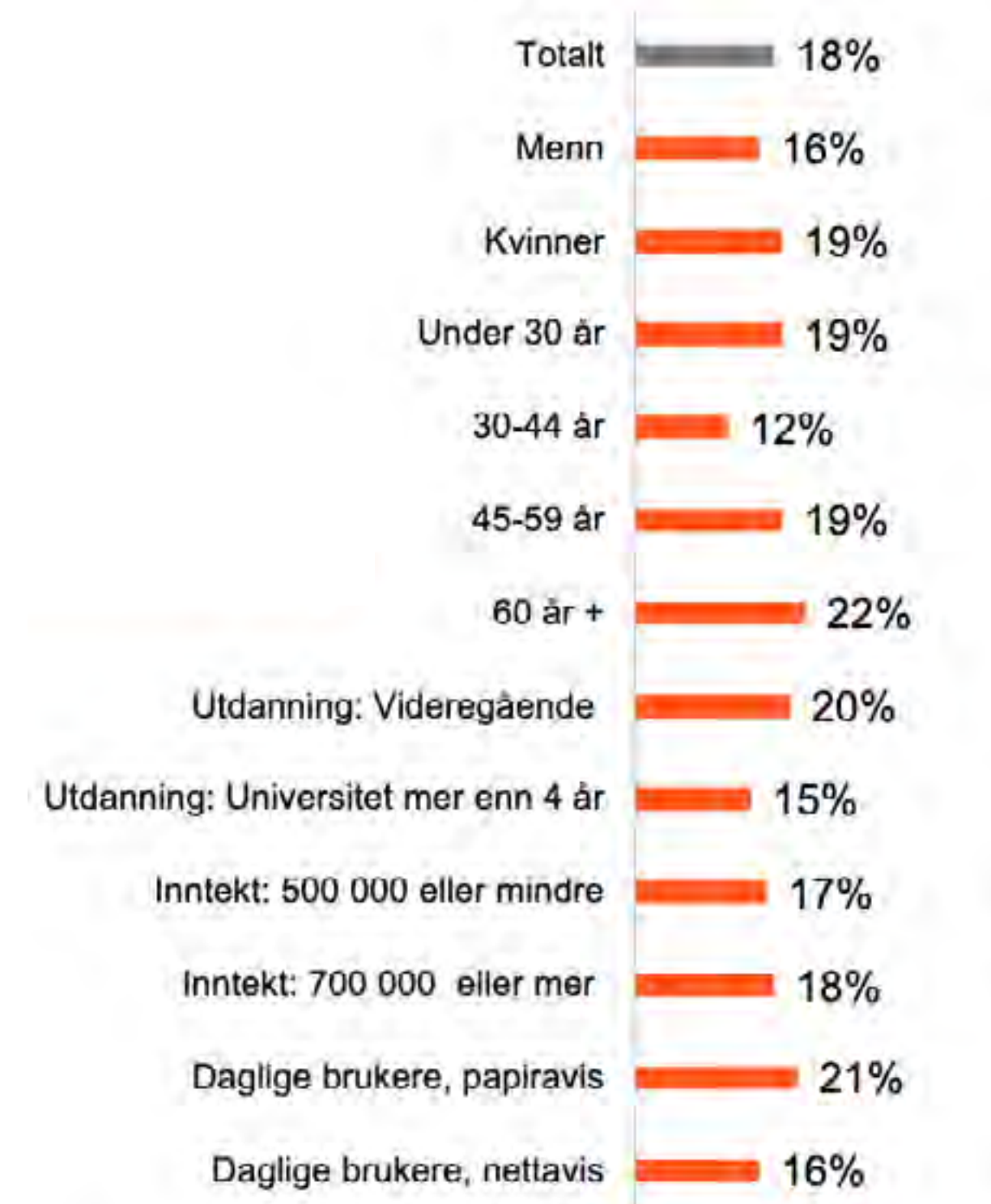


Flere eldre enn yngre oppdaget senere at nyheten var falsk

Spørsmål: Tenk på den siste usanne/falske nyheten du kom over:
Hvordan oppdaget du at nyhetssaken var usann/falsk?



Hvilke grupper skiller seg ut med evne til å avsløre falske nyheter, ved at de «oppdaget senere at saken var usann» eller «fikk det forklart av andre» (9% av befolkningen, 18% av de som har kommet over usanne/falske nyheter siste 12 måneder)



I en test sliter 4 av 10 med å avdekke en falsk nyhet

I en test gjennomført i undersøkelsen, ble samtlige respondenter eksponert for en usann/falsk sak som var publisert på nettstedet aftenstidende.com. Dette er et nettsted som publiserer en lang rekke nyhetslignende saker, men som nederst med liten skrift omtaler seg som en humor- og satire-side. Mange saker fra siden blir delt i sosiale medier, hvor enkelte saker vekker engasjement (etter kommentarfeltene å dømme), fordi det ikke kommer tydelig frem at sakene er «humor og satire».

Nettstedet synes å være finansiert av såkalt programmatisk reklame. Mye av reklamen virker å være fra legitime selskaper, alt fra reelle advokatkontor til entreprenørselskaper.

Saken i testen omhandler helseministerens planer om å trekke alle snusmerker som er tilsatt smak. Selv om saken er fiktiv fremstår den i en forholdsvis seriøs kontekst, med nyhetslignende seriøst språk og mange av de vanlige kjennetegnene vi finner hos et seriøst nettsted. By-line mangler.

56 % svarte at de mistenkte saken for å være usann/falsk mens de leste. 21 % svarte at de ikke tenkte på dette. 23% var usikre.

Aftenstidende



Snus med smak blir forbudt – fra 1. oktober trekkes over 60 snusmerker fra markedet

Helseminister Bent Høie sier dette er nok et viktig grep i kampen mot tobakksbruk blant ungdom.

Det nye forbudet ble vedtatt av Stortinget før ferien, men nå grunn av et pågående saksomål fra den svenske produsenten Swedish Match ble innføringen av forskriften forsinket.

Fra 1. oktober 2018 er det imidlertid klart: all snus med smaksetning blir forbudt, enten disse inneholder nikotin eller ikke.

Populær tobakksfri snus forbudt

Fra før er det den populære (tobakksfrie) snusen Epok All White Nikotin fritt trukket fra markedet etter et pålegg fra Helseettkontoret.

– Vi har sluttet å selge Epok All White Nikotin på det norske markedet som følge av pålegget fra Helseettkontoret, men vi vurderer nå et saksomål mot staten i samarbeid med Swedish Match for å stanse den nye loven. Vi har allerede sendt naken til våre jøttiter, sier produktansvarlig Karl Gustav Andreassen i American Tobacco Coalition.

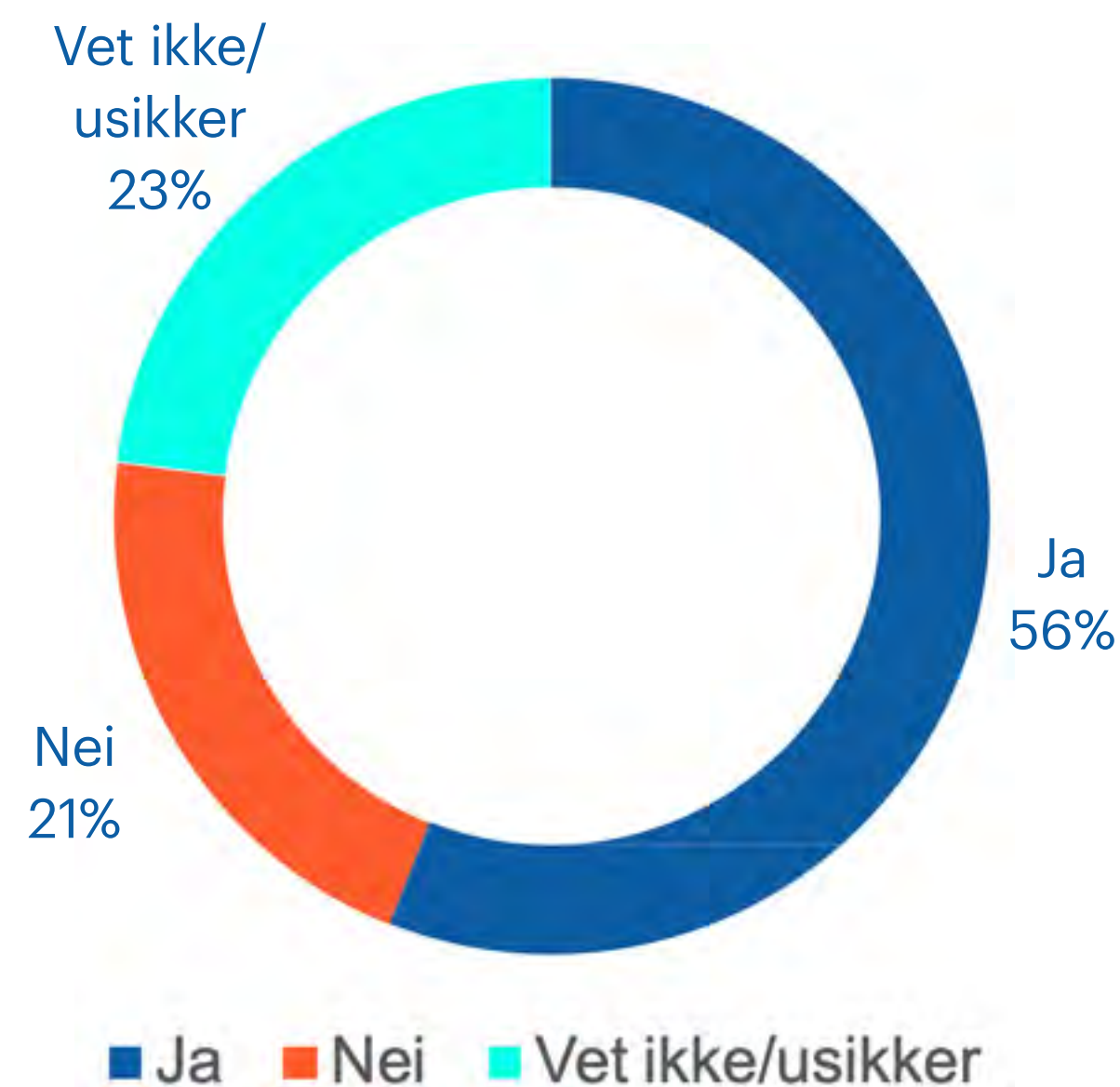
Over 60 varianter

Det nye forbudet vil føre til at over 60 snusvarianter må trekkes fra markedet, inkludert populære skruf slim Fresh White.

– Dette gjør vi fordi vi mener at ungdom ikke skal smuse. Vi må stå sammen i veien mot en tobakksfri ungdomsgenerasjon, og vi ser at produkter som snus med smak er alt for populært blant ungdom. Hvis de ikke lenger får tak i snus med smak kommer produktet til å bli langt mindre populært for unge mennesker, sier helseminister Bent Høie.

– Dette gjør vi fordi vi mener at ungdom ikke skal smuse. Vi må stå sammen i veien mot en tobakksfri ungdomsgenerasjon, og vi ser at produkter som snus med smak er alt for populært blant ungdom. Hvis de ikke lenger får tak i snus med smak kommer produktet til å bli langt mindre populært for unge mennesker, sier helseminister Bent Høie.

Spørsmål:
Fikk du mistanke om at nyhetsaken du leste var falsk/usann?



Eldre er dårligst til å avsløre falske nyheter

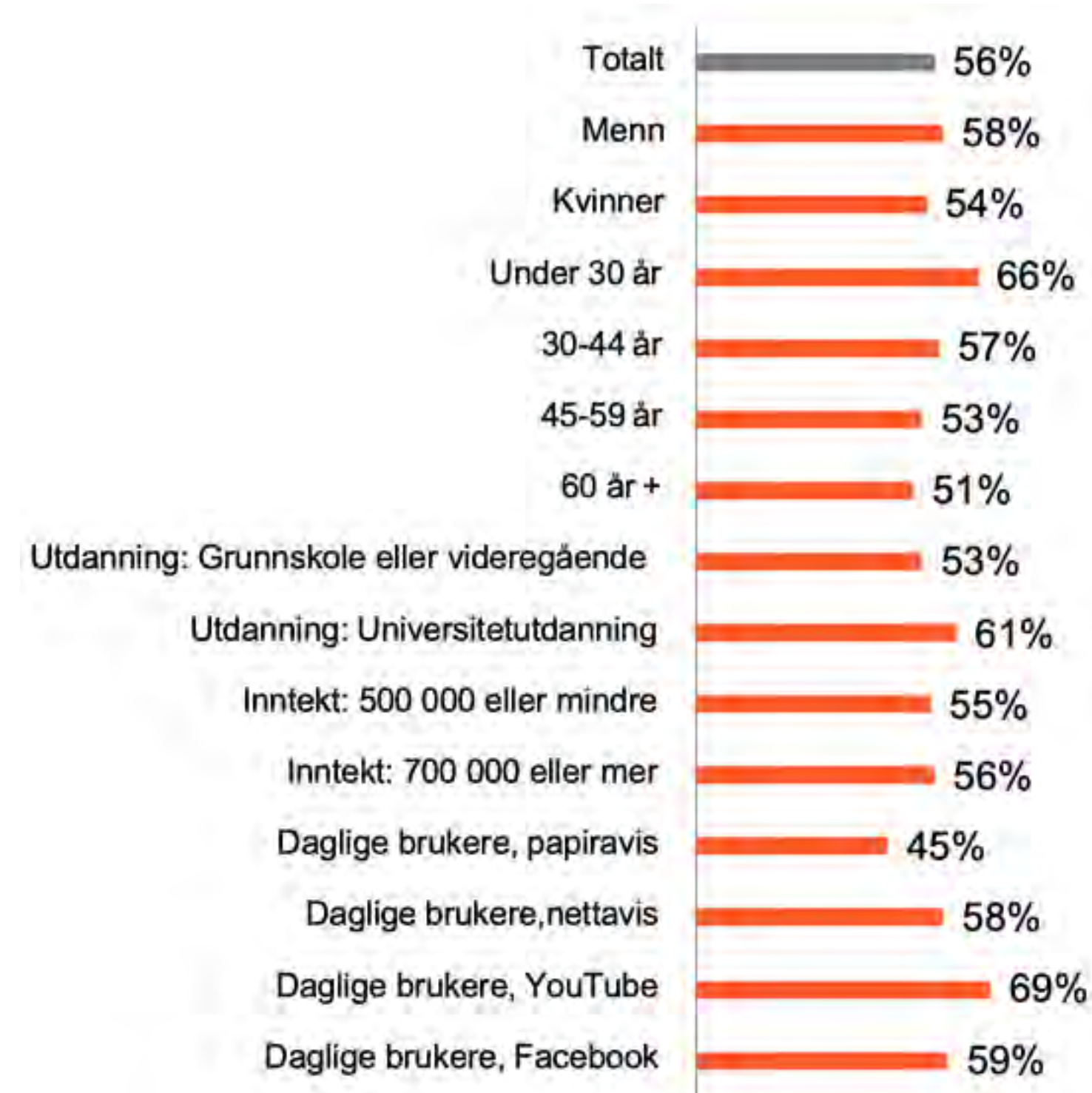
I denne konkrete saken avslører 51 % over 60 år den falske nyheten, mens tilsvarende tall for gruppen under 30 år er 66 %.

En høyere andel unge menn gjennomskuer det fiktive med nyheten.

Saken har versert i sosiale medier over en periode. faktisk.no skriver at artikkelen hadde over 2000 kommentarer, 800 reaksjoner og over 300 delinger på Facebook da saken ble behandlet av faktisk.no. En høy andel av disse gjennomskuer åpenbart ikke at dette dreier seg om en falsk nyhet. Se til høyre.



Høy forståelse:
Evner å avsløre den falske nyheten



Unge bruker mer avanserte digitale metoder enn de eldre

En langt høyere andel av de unge og digitalt trente hevder å ha en sterkere beredskap for å avsløre falske nyheter. I denne gruppen er det en overvekt av personer som bruker mer avanserte metoder som å sjekke faktatjenester, adresse/URL, https eller IP- adresse for å avgjøre om informasjonen er troverdig.

De eldre over 60 år er underrepresentert når det gjelder alle metoder som kan bidra til å avklare nyhetens troverdighet. De unge er overrepresentert, med unntak av metoden «forhørt meg med andre».

Det er vanskelig å si om det å ha denne type beredskap gir noen garanti mot å bli villedet, men det kan se ut til at de unge har høyere «digital selvtillit» og anser det som en økt sikkerhet mot å bli lurt.

De eldre stoler i mindre grad på egne metoder og evner for å avsløre usanne/falske nyheter. De ser seg i større grad tjent med å «forhøre seg med andre» for å være sikre på at de ikke blir villedet.

Kun 3 av 10 av de over 60 år ville for eksempel «gjort nettsøk» for å verifisere sannheten til en nyhetssak. Hos de under 30 år er andelen dobbelt så høy. Andelen som ville «sjekket adressen/URL, https eller IP-adressen til nettstedet» er fire ganger så høy hos de under 30 år som hos de over 60år.

Blant dem som avslører nyheten som usann/falsk, finner vi en overvekt med høy utdanning.

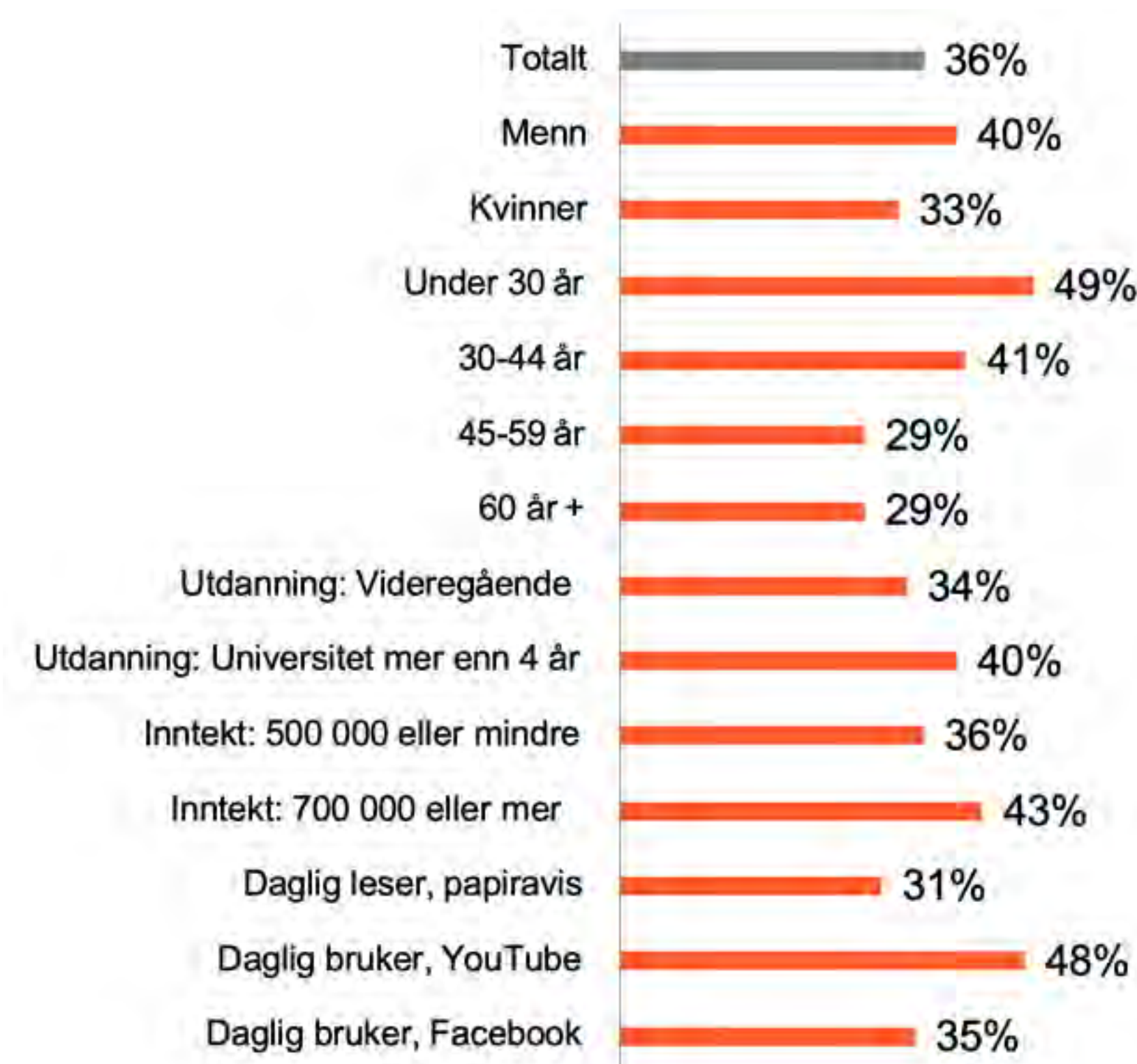
Blant dem som tar i bruk mer avanserte metoder for å avsløre usanne/falske nyheter finner vi også en høyere andel med høy utdanning.

De med høy kritisk medieforståelse bruker avanserte metoder for å sjekke om en nyhet er falsk

Spørsmål: Dersom du mistenkte en nyhetssak for å være usann/falsk, hva av det følgende ville du gjort?



Hvilke grupper skiller seg ut med høy kritisk forståelse gjennom bruk av avanserte metoder som å sjekke faktatjenester, adresse/URL, https eller IP-adresse (36%)



Debattdeltakelse i media

Med utbredelsen av internett, brukergenerert innhold i mediene og sosiale medier har flere fått enklere tilgang til å delta i det offentlige ordskiftet.

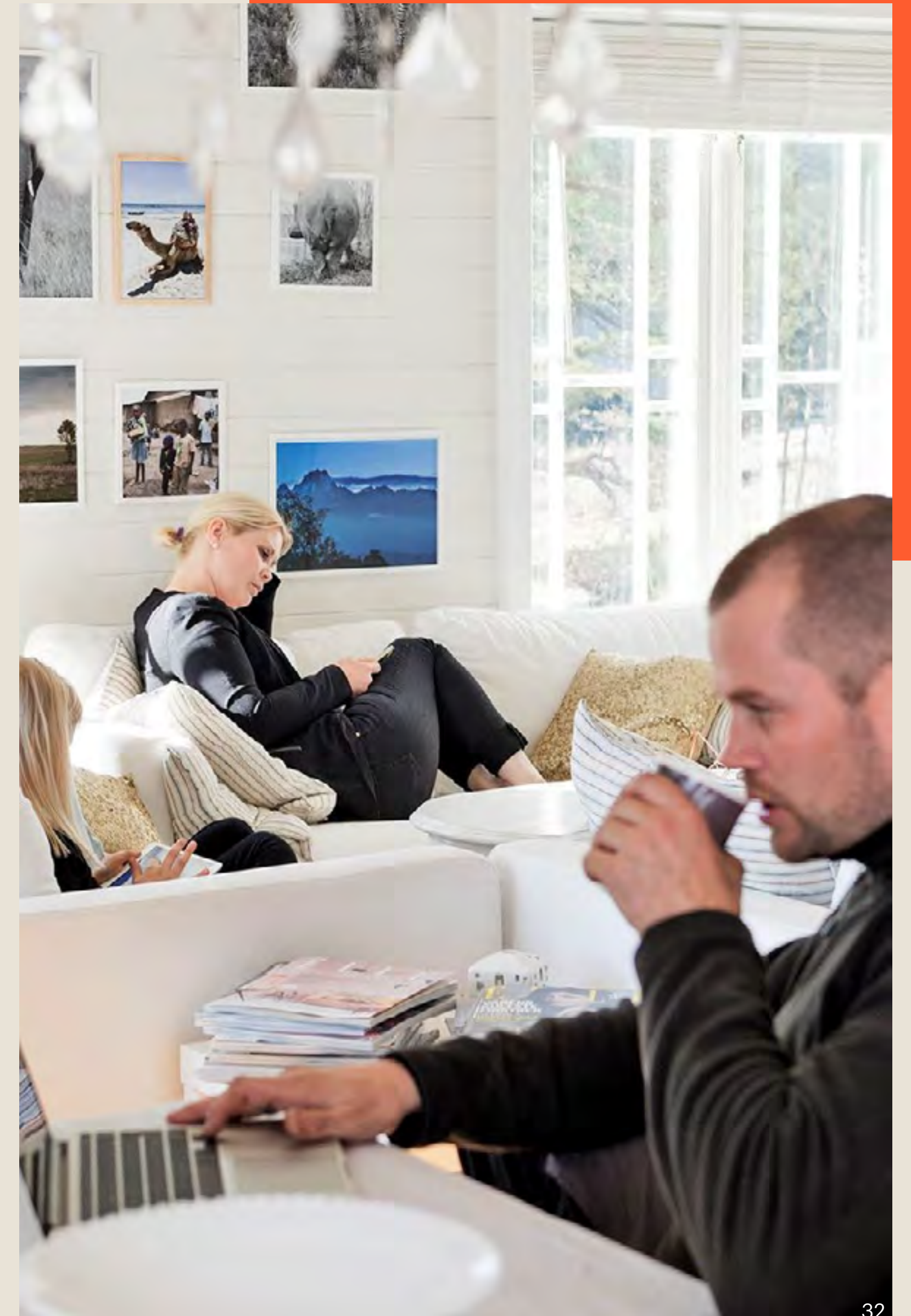
Respondentene ble spurt om sin debattdeltakelse i media, nærmere bestemt om de deltar i debatter om politikk og samfunnsspørsmål via media.

Skiller mellom dem som deltar eller ikke i debatt i medier om politikk og samfunn

Undersøkelsen viser at 7 av 10 aldri har deltatt i debatter i media om politikk og samfunnsspørsmål. De fleste som ikke debatterer via media svarer at de ikke ønsker å gjøre det.

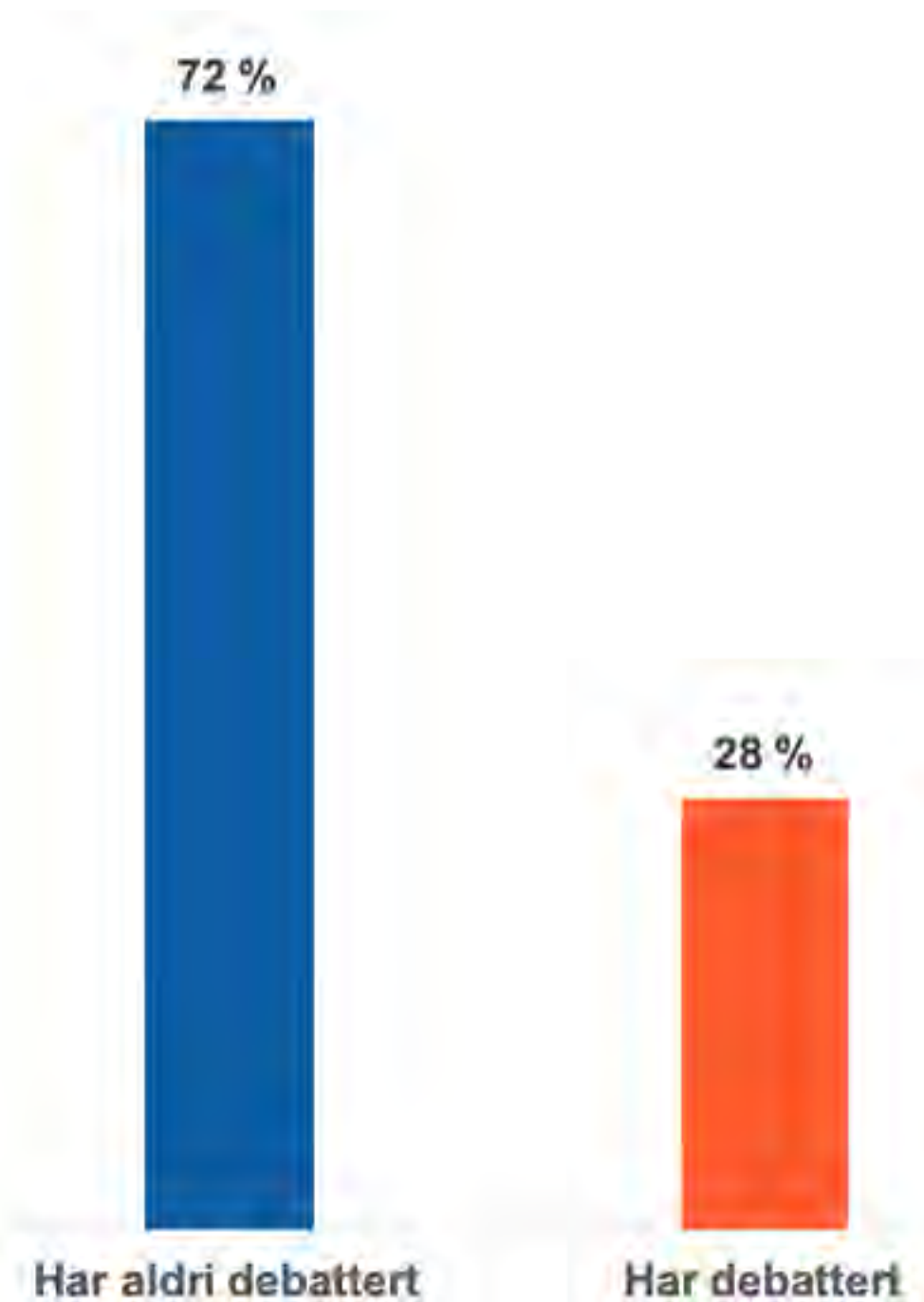
28 % av befolkningen har debattert politikk og samfunn via media. 2 % svarer at de gjør dette daglig, mens 8 % debatterer ukentlig. Blant dem som debatterer politikk og samfunn hyppig, er de under 30 år underrepresentert.

Menn er noe overrepresentert blant dem som diskuterer politikk og samfunn i kommentarfelt og diskusjonsforum. De over 60 år er klart overrepresentert blant dem som har debattert i aviser/tidsskrifter og liknende, og i kommentarfelt i nettaviser. De med videregående utdanning ligger generelt noe lavere når det gjelder deltakelse i debatten på samtlige mediearenaer.

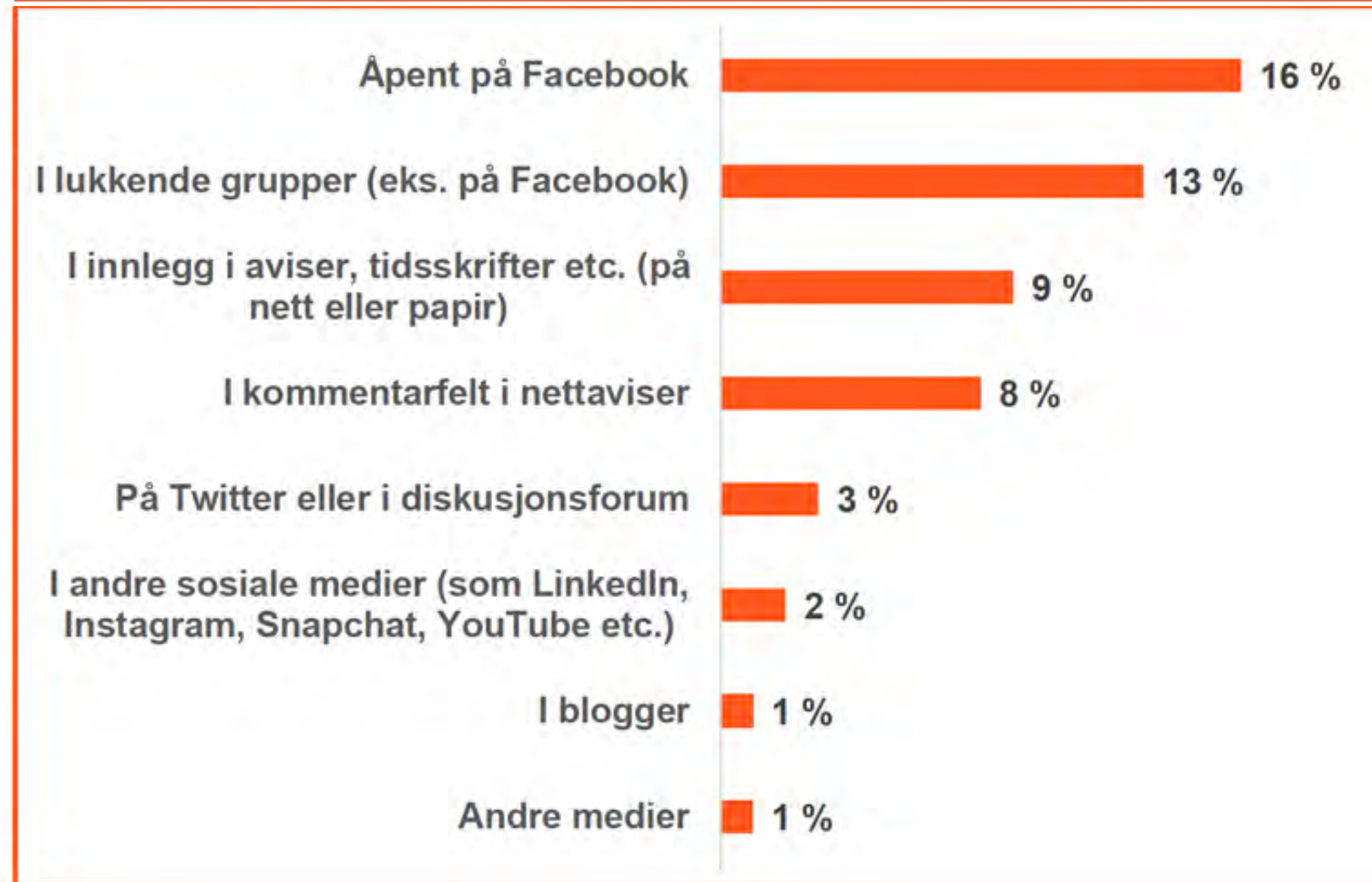


Flest bruker Facebook som debattarena for politikk og samfunnsspørsmål

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert **politikk og samfunnsspørsmål?** (flervalg for «har debattert»-alternativer)



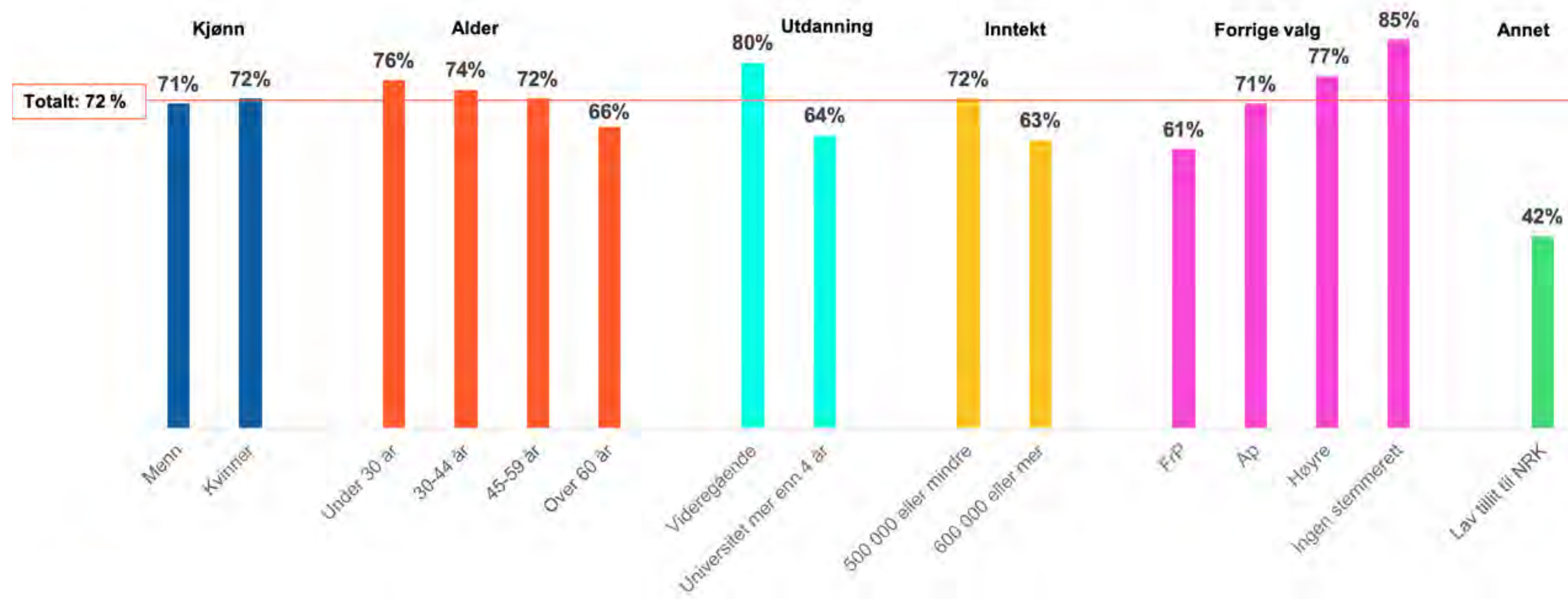
«Har debattert» oppdelt etter svaralternativer (flervalg). Prosenttallene viser andel i forhold til befolkningen (n=378)



7 av 10 har aldri debattert politikk og samfunnsspørsmål

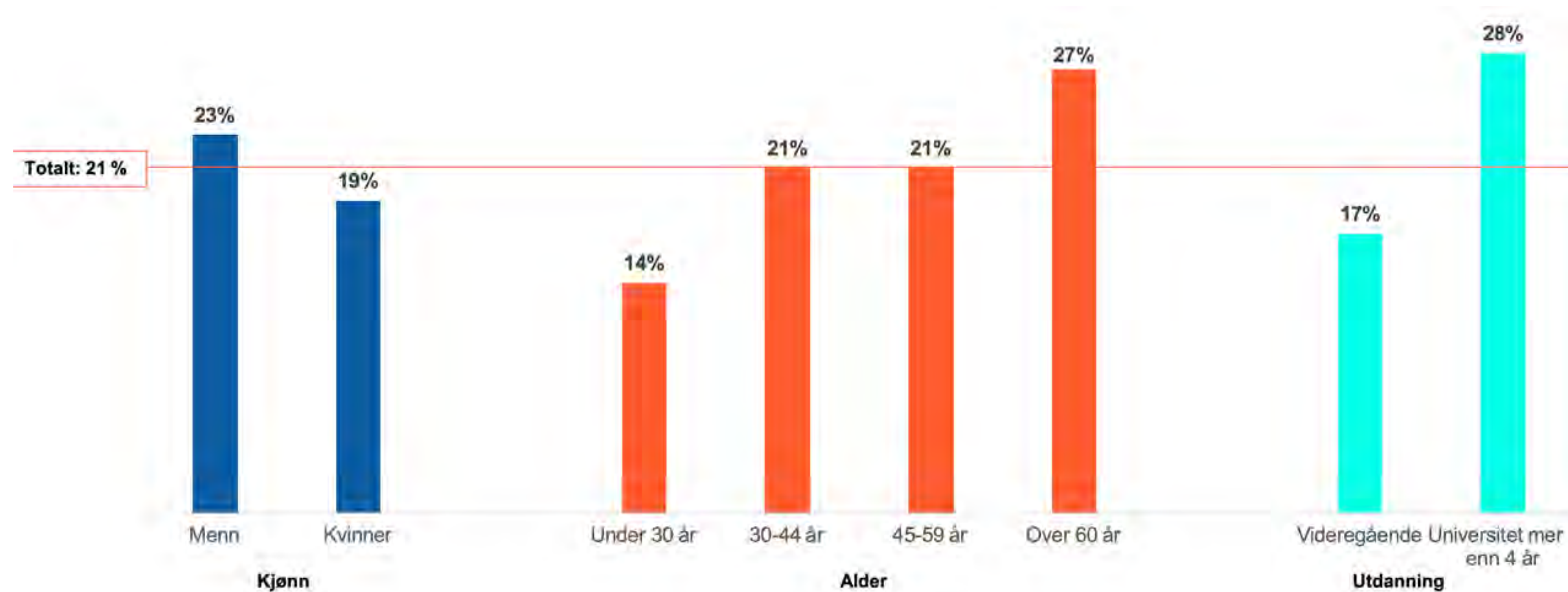
Bakgrunnsvariabler – kjennetegn på de som aldri har debattert politikk og samfunn i medier

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert **politikk og samfunnsspørsmål**?



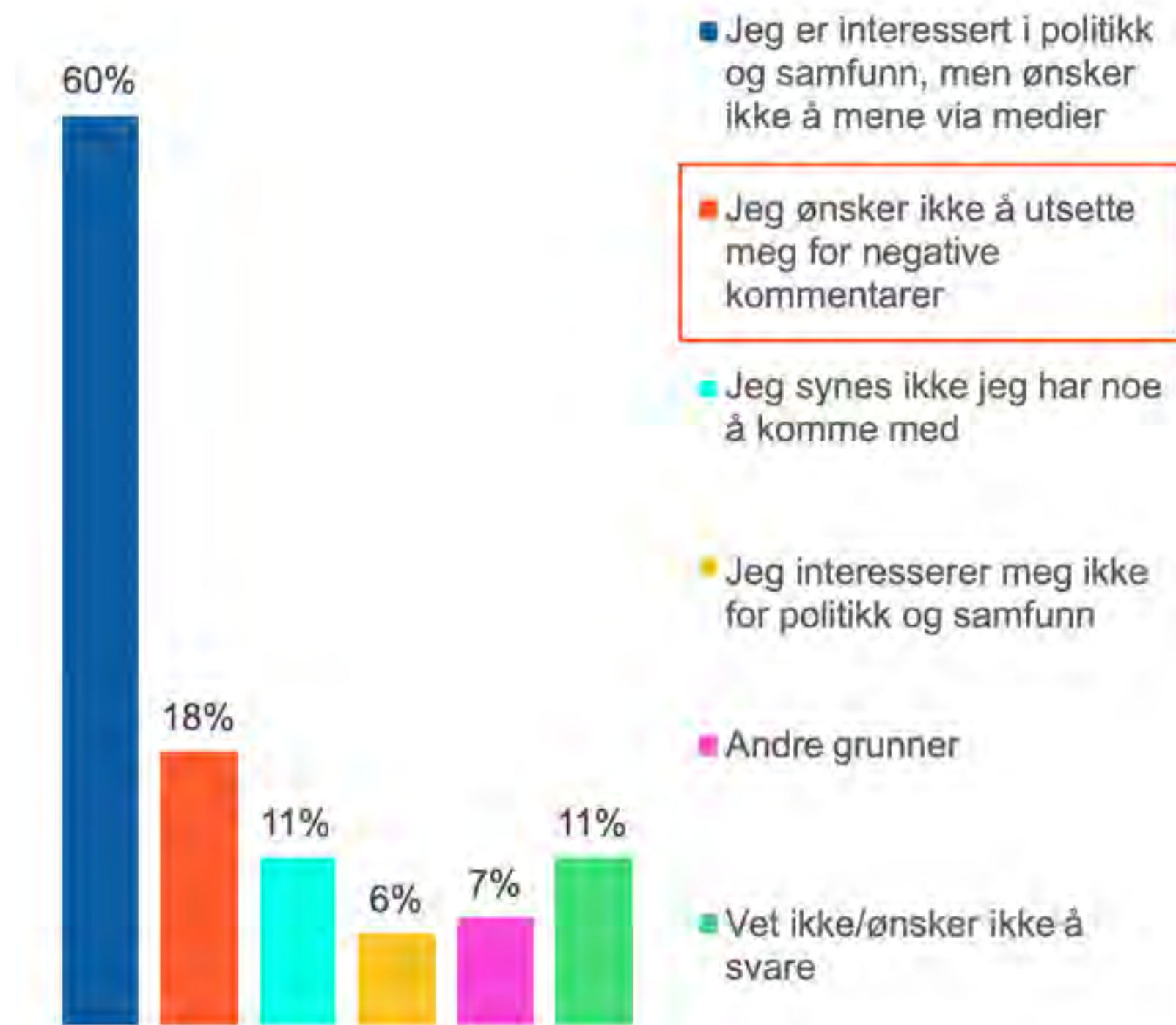
Har du debattert politikk og samfunnsspørsmål i media siste 12 mnd?

Andel som svarer «ja» brutt ned i ulike grupper

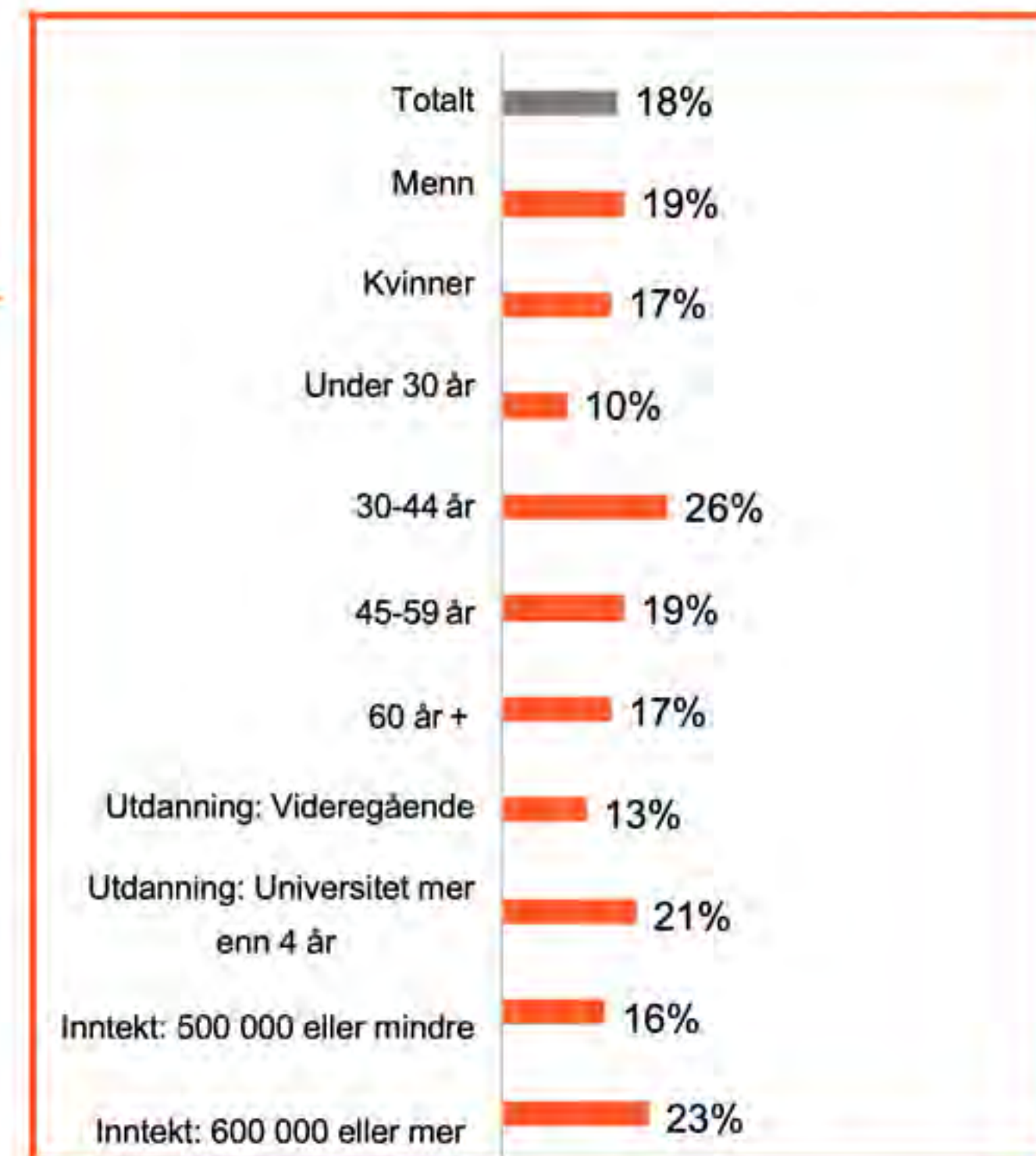


Mange ønsker ikke å mene noe om politikk og samfunn i media

Spørsmål: Hvorfor deler du ikke dine meninger om politikk og samfunn? Mulig å krysse av på flere svar



Bakgrunnsvariabler for de som svarer «jeg ønsker ikke å utsette meg for negative kommentarer»



(Base «har aldri debattert»: n= 977)

Kilde: Medietilsynet - Kritisk medieforståelse: en undersøkelse i den norske befolkningen 2019

((Base «jeg ønsker ikke å utsette meg for negative kommentarer»: n= 176)

Få opplever mobbing, trusler og hatefulle ytringer på nett. Svindel-forsøk er den vanligste negative opplevelsen

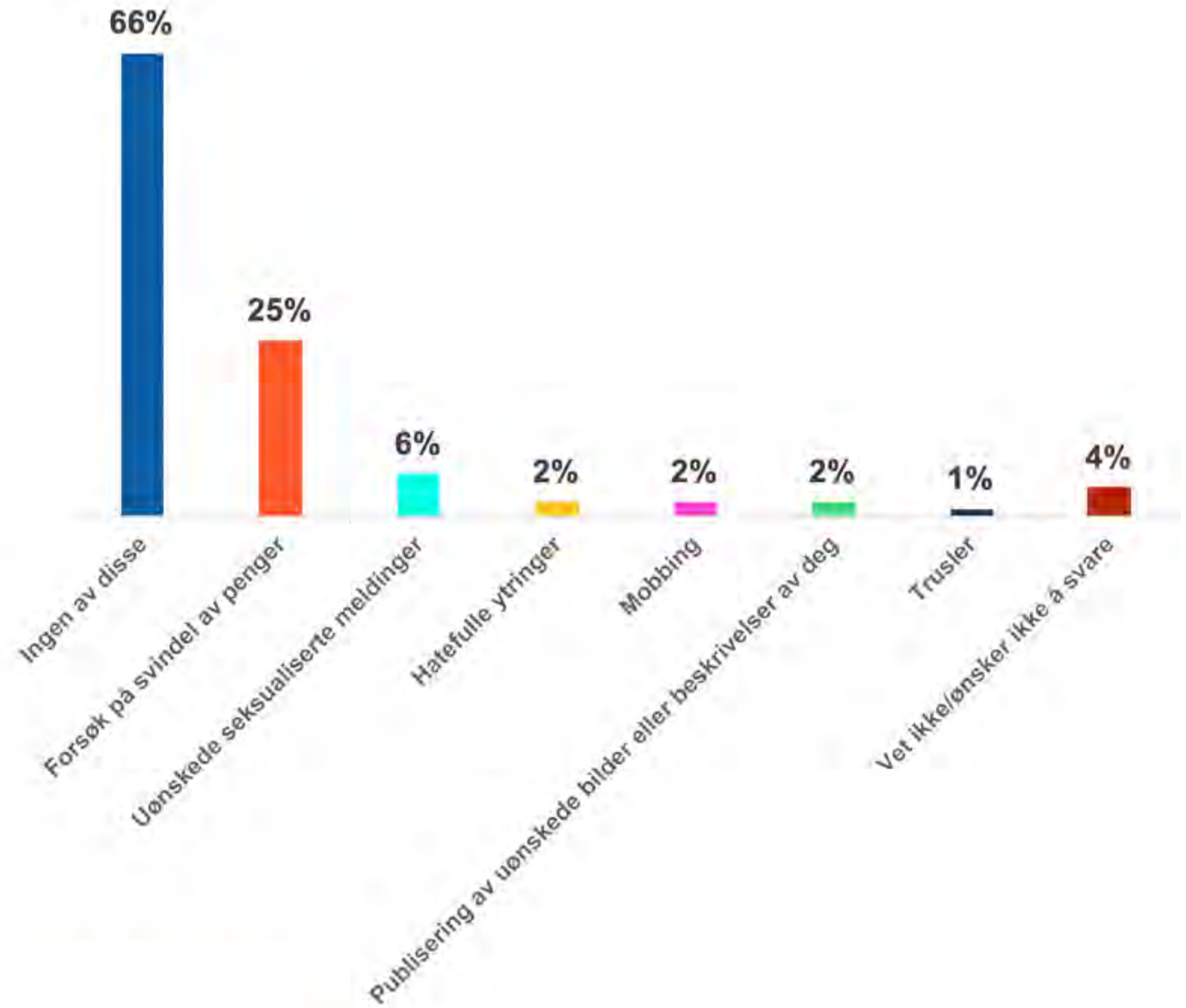
3 av 10 oppgir å ha opplevd en av de negative opplevelsene på internett siste 12 måneder.

Forsøk på svindel av penger er mest utbredt etterfulgt av uønskede seksualiserte meldinger.

Menn oppgir i noe større grad enn kvinner å ha opplevd en av de negative opplevelsene på internett (36 % mot 25 %).

42 % av de under 30 år oppgir en av de negative opplevelsene, mens kun 24 % av de over 60 år oppgir en av de negative opplevelsene.

Spørsmål: Har du opplevd følgende på internett siste 12 måneder?
(flere svar mulig)



Måling av tillit

Å måle tillit til mediene er krevende fordi det er vanskelig å vite hva respondentene legger i spørsmålene som blir stilt. For å gjøre spørsmålene om tillit mest mulig konkrete for respondentene er det stilt spørsmål om enkeltmedier, som NRK1, TV2, VG osv. og ikke kategorier av medier, som for eksempel lokalaviser og TV-kanaler. Vi har valgt å ha med enkeltmedier da det er mulig å ha tillit til noen medier innenfor en kategori, men ikke til andre innenfor samme kategori. Dette er også årsaken til at det er spurt om tillit til NRK1, ikke NRK generelt, da noen kan ha høy tillit til NRK1, men lav tillit til NRK P2.

Vi valgte å ha med de største norske mediene i utvalget, i tillegg til å dekke spekteret av redaktørstyrte medier. Derfor er det i tillegg til de største titlene spurt om enkelte nisje-publikasjoner, som for eksempel Document.no og Klassekampen, som representerer ulike politiske ståsted.

Spørsmålet «Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?» er stilt befolkningen på tre ulike tidspunkt i 2019: mars, april og september.

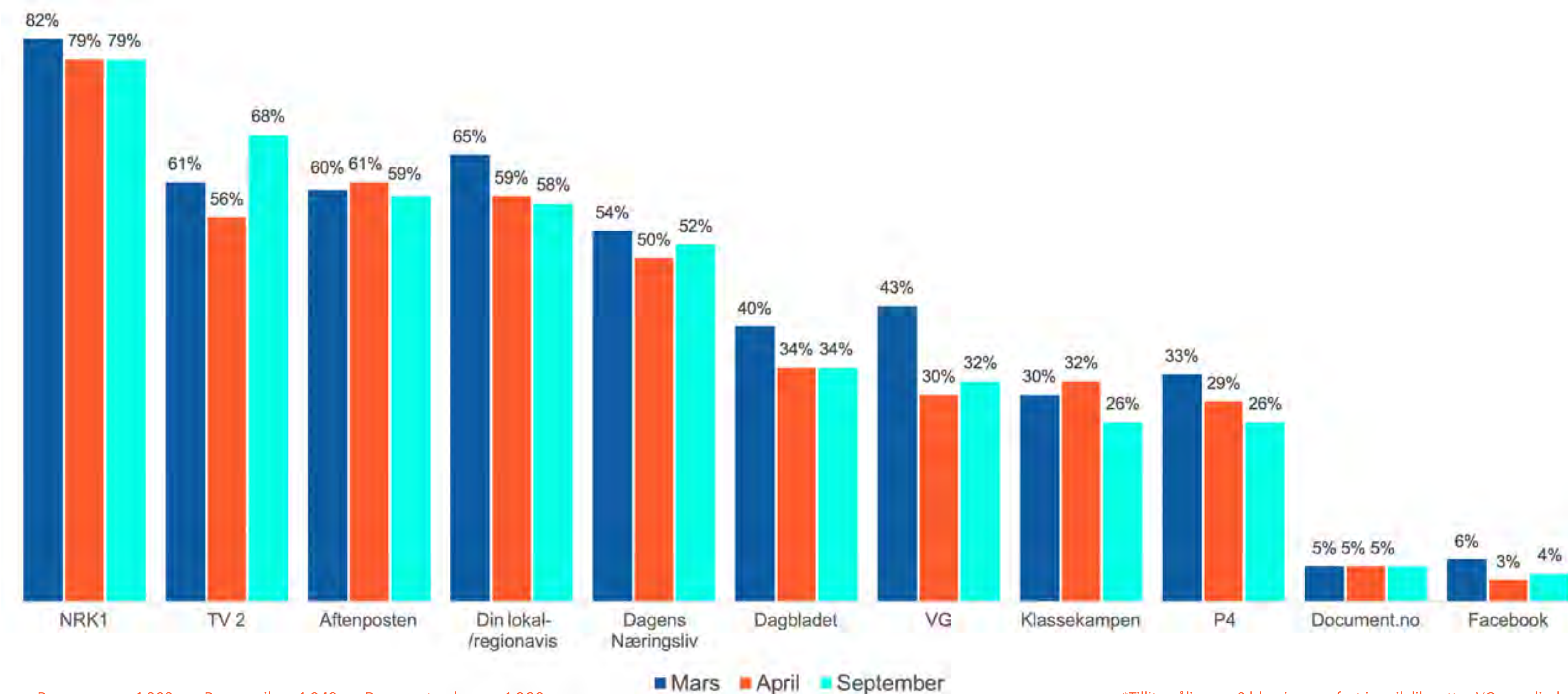


Tillit til mediene: Størst tillitsfall for VG i perioden mars - september 2019

Nyhetene fra NRK1, TV 2, Aftenposten og «din lokal/regionavis» har høyest tillit.

Tilliten til de fleste mediene i undersøkelsen har holdt seg ganske stabil i perioden, men tilliten til nyhetene fra VG* har falt mest, mens tilliten til nyhetene fra TV2 har økt mest.

Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?. Andel som svarer «svært-» eller «ganske høy tillit».



Base mars: n= 1 363 Base april: n= 1 049 Base september: n= 1 009

Kilde: Medietilsynet - Kritisk medieforståelse: en undersøkelse i den norske befolkningen 2019

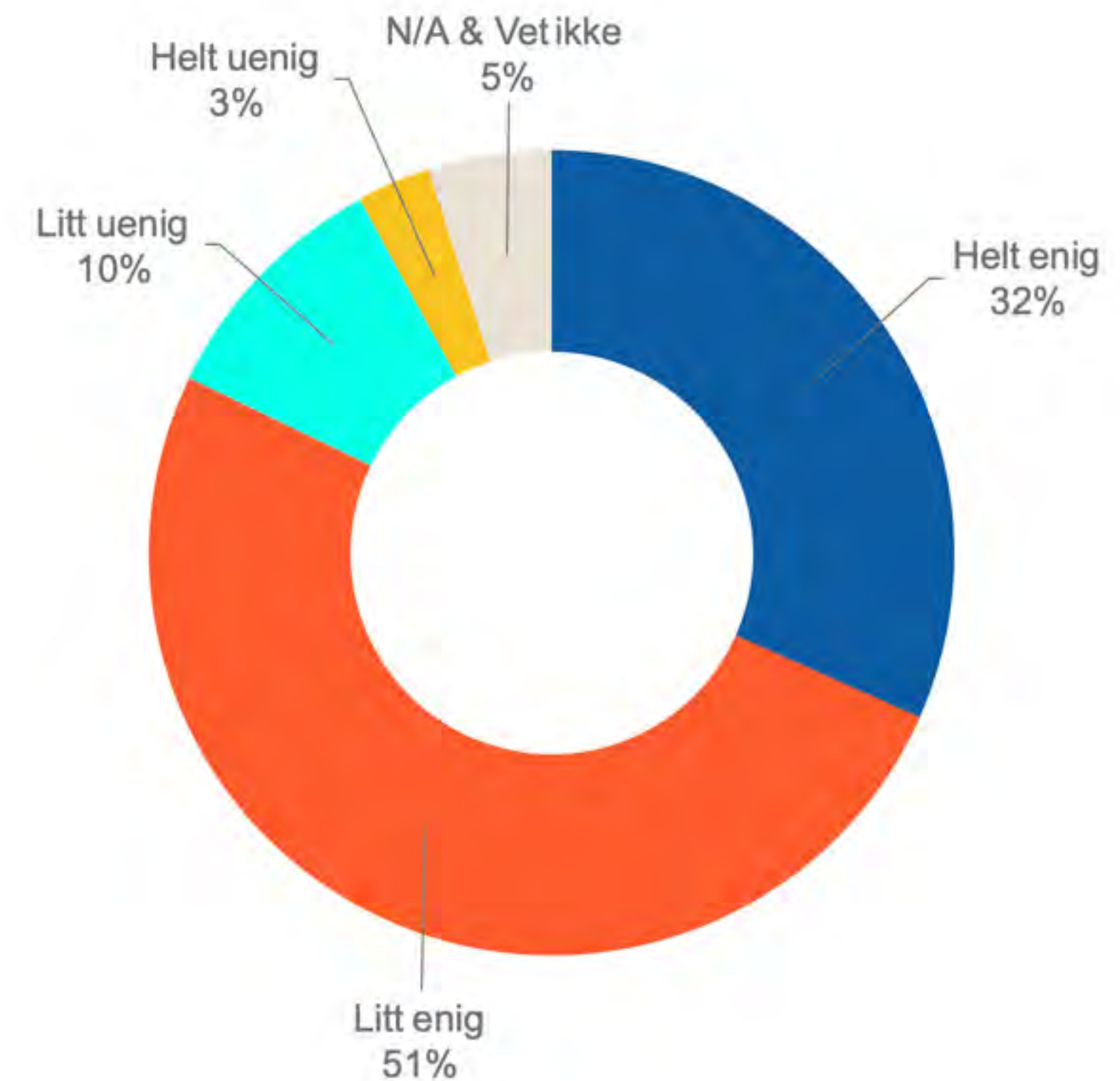
*Tillitsmåling nr. 2 ble gjennomført i april, like etter VGs mediedekning av den mye omtalte «dansevideoen» med Trond Giske.

8 av 10 har tillit til norske medier

Mer enn 8 av 10 svarer at «norske medier i hovedsak er til å stole på», og tilliten til norske medier generelt er dermed relativt stor.

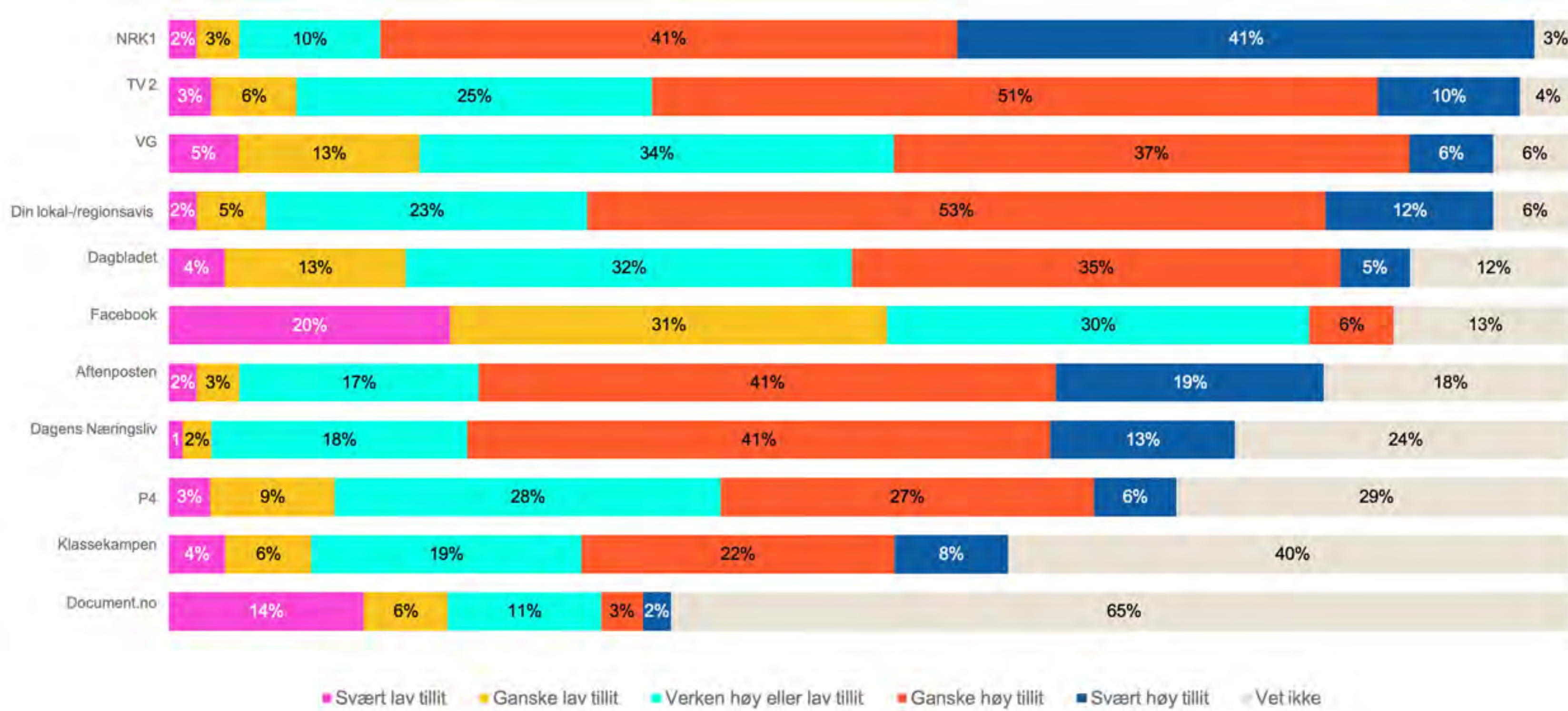
Kvinner gir uttrykk for høyere tillit til norske medier enn menn. Mens 9 % av kvinnene er litt eller svært uenige i påstanden «norske medier er i hovedsak til å stole på», er tilsvarende tall blant menn 17 %.

Spørsmål: Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?
Påstand: Norske medier er i hovedsak til å stole på



Svært mange har tillit til nyheter fra NRK1

Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?



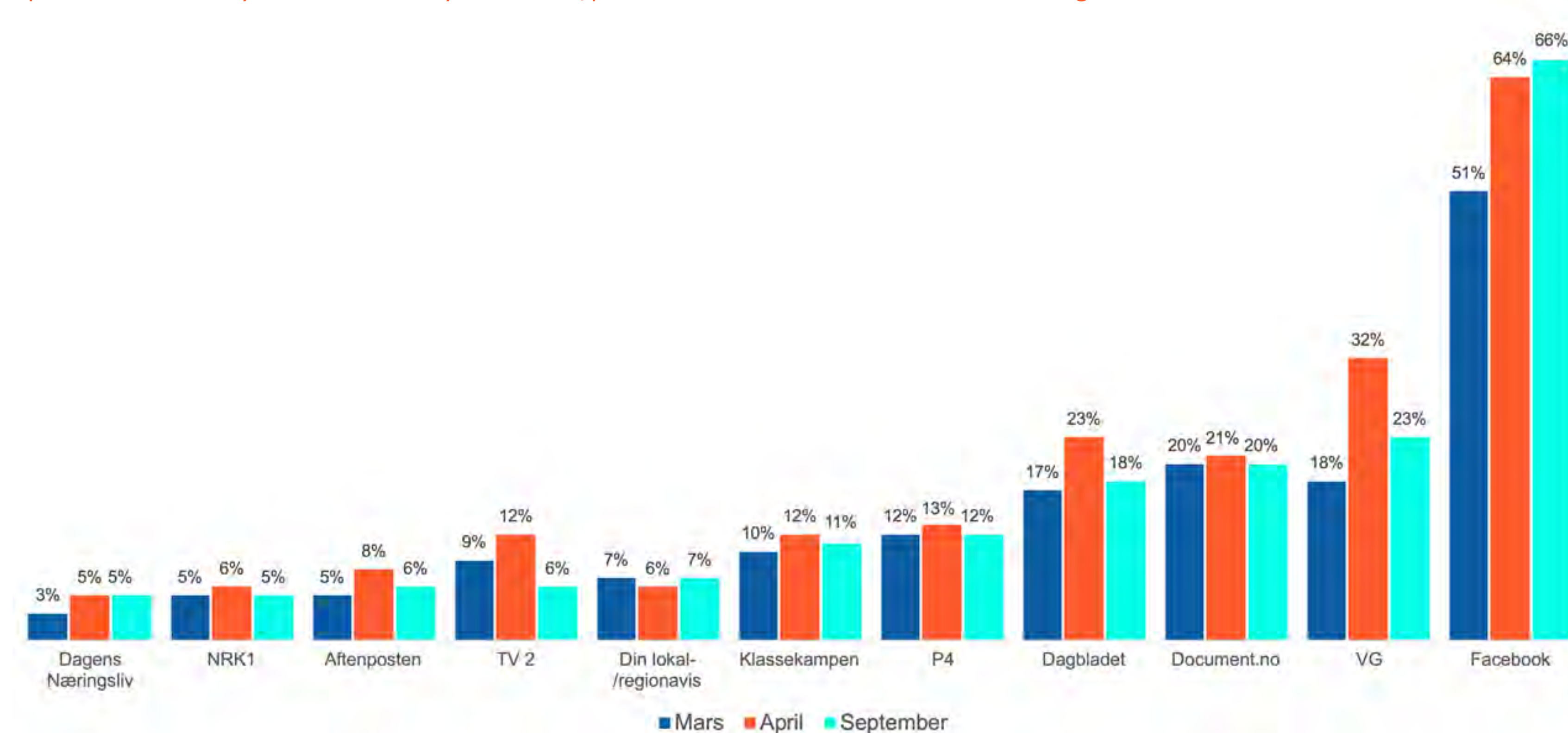
Befolkningen har lavest tillit til nyheter fra/på Facebook

Nyheter fra/på Facebook scorer klart lavest på spørsmål om tillit (66 %).

Facebook har hatt et tillitsfall (15 prosentpoeng) siden første måling i mars.

Færre har lav tillit til VG i september (23 %) enn i april (32 %).

Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?. Andel som svarer «svært-» eller «ganske lav tillit».



Forståelse for mediens kommersielle sider og innholdsmarkedsføring

Kunnskapstest: Klarer folk å identifisere de kommersielle sakene?

I testen ba vi respondentene ta utgangspunkt i et bilde av VGs frontside på nett og klikke på de artiklene de mente var kommersielt innhold, det vil si de sakene som VG får betalt for å publisere. Respondentene kunne klikke på tre ulike saker, men de fikk ikke oppgitt antall tilgjengelige klikk.

Spørsmål: Under ser du en frontside på VG- nett: Klikk på de sakene som er kommersielt innhold, det vil si de sakene som VG får betalt for å publisere.



8 av 10 klarer å identifisere de kommersielle sakene

Bildet viser hvor respondentene har klikket når de fikk i oppgave å identifisere de kommersielle sakene på VGs forside. De fleste klarer å identifisere de kommersielle sakene (blå bobler), men noen tror også at de kommersielle sakene er redaksjonelle (røde bobler).

85 % har evnet å skille ut annonse 1 og 84 % har evnet å skille ut annonse 2 (se illustrasjon til høyre).

Samtidig er det noe usikkerhet knyttet til skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold: 47 % av utvalget har gjort tre klikk til tross for at det kun er to artikler som kan defineres som kommersielle. Følgende redaksjonelle saker ble i høyest grad oppfattet som kommersielle:

Restaurantanmeldelsen (24 %)

Reisesaken (18 %)

Artikkel om «årets Paradise- deltagere» (16 %)

Flere i aldersgruppen 60+ (42 %) klarer ikke å peke ut begge artiklene som regnes som kommersielle på frontsidene til VG, sammenlignet med aldersgruppen under 30 år – der 10 % ikke klarte å peke ut begge artiklene.



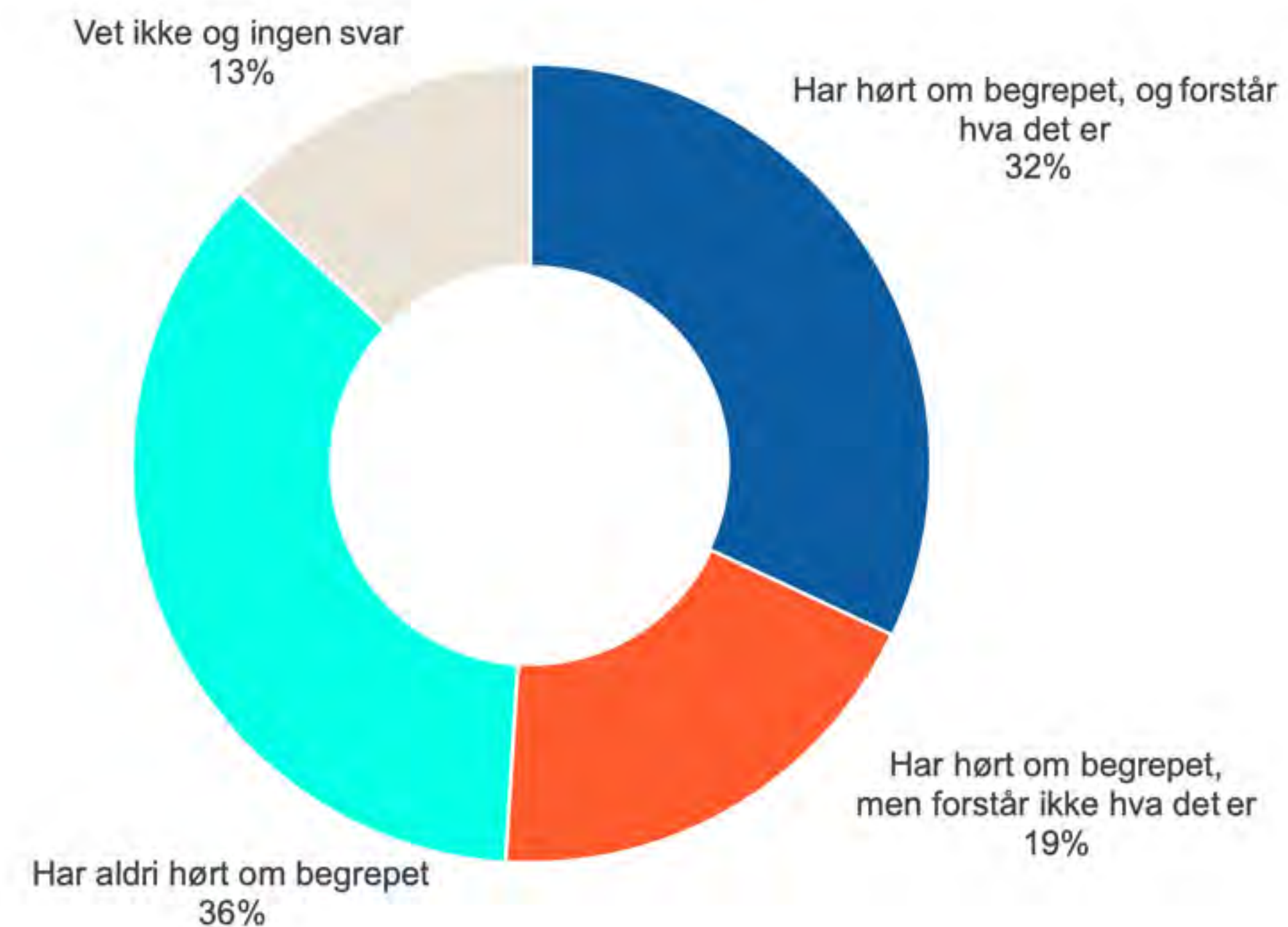
4 av 10 har aldri hørt om innholdsmarkedsføring

36 % av befolkningen har aldri hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (content marketing).

For de over 60 år er andelen større og tallene viser at over halvparten i denne gruppen ikke har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring.

Tilsvarende oppgir 2 av 10 under 45 år at de aldri har hørt om begrepet.

Spørsmål: Kjenner du til begrepet innholdsmarkedsføring, ofte omtalt som content marketing?



Forståelse for mediernes inntektskilder

Kunnskapstest: Vet folk hvordan mediene er finansiert?

Respondentene fikk følgende spørsmål: Kryss av for de måtene følgende medier tjener penger på. Flere kryss mulig.

	Abonnement	Annonsering/reklame	Løssalg	Pressestøtte	Lisens	Innholdsmarkedsføring/ content marketing	Sponsing	Vet ikke/ kjenner ikke til hvordan de tjener penger
NRK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalaviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

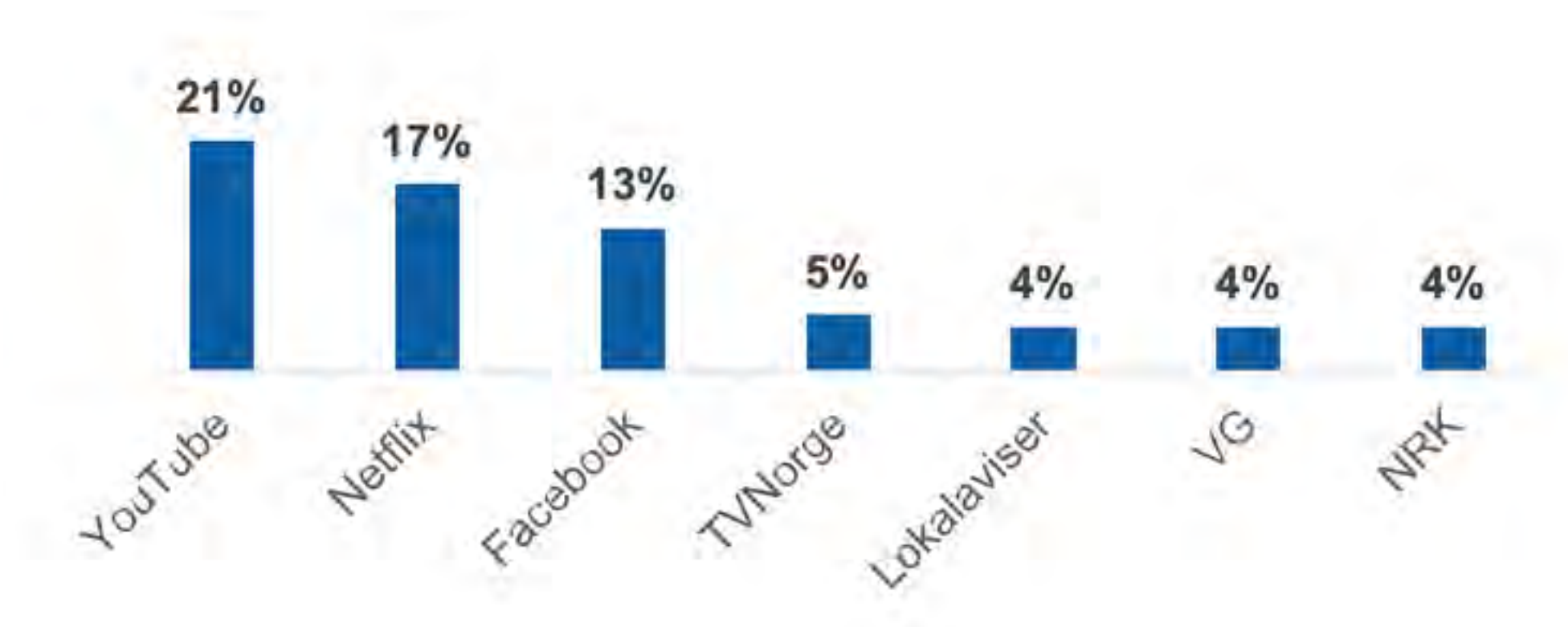
Størst usikkerhet om hvordan YouTube finansieres

Samlet sett er det høyere usikkerhet knyttet til hvordan Youtube, Netflix og Facebook tjener penger enn inntektskildene for tradisjonelle medier som VG og NRK.

Eldre er overrepresentert i gruppen med lav forståelse for hvordan Youtube er finansiert (43 %), sammenlignet med gruppen under 30 år (8 %). Eldre er også overrepresentert i gruppen med høy forståelse for hvordan lokalaviser er finansiert.

Unge bruker Youtube og Facebook i større grad enn eldre. Flest eldre leser lokalaviser. Dette tyder på at det er en sammenheng mellom bruksmønster og forståelse for mediets finansiering.

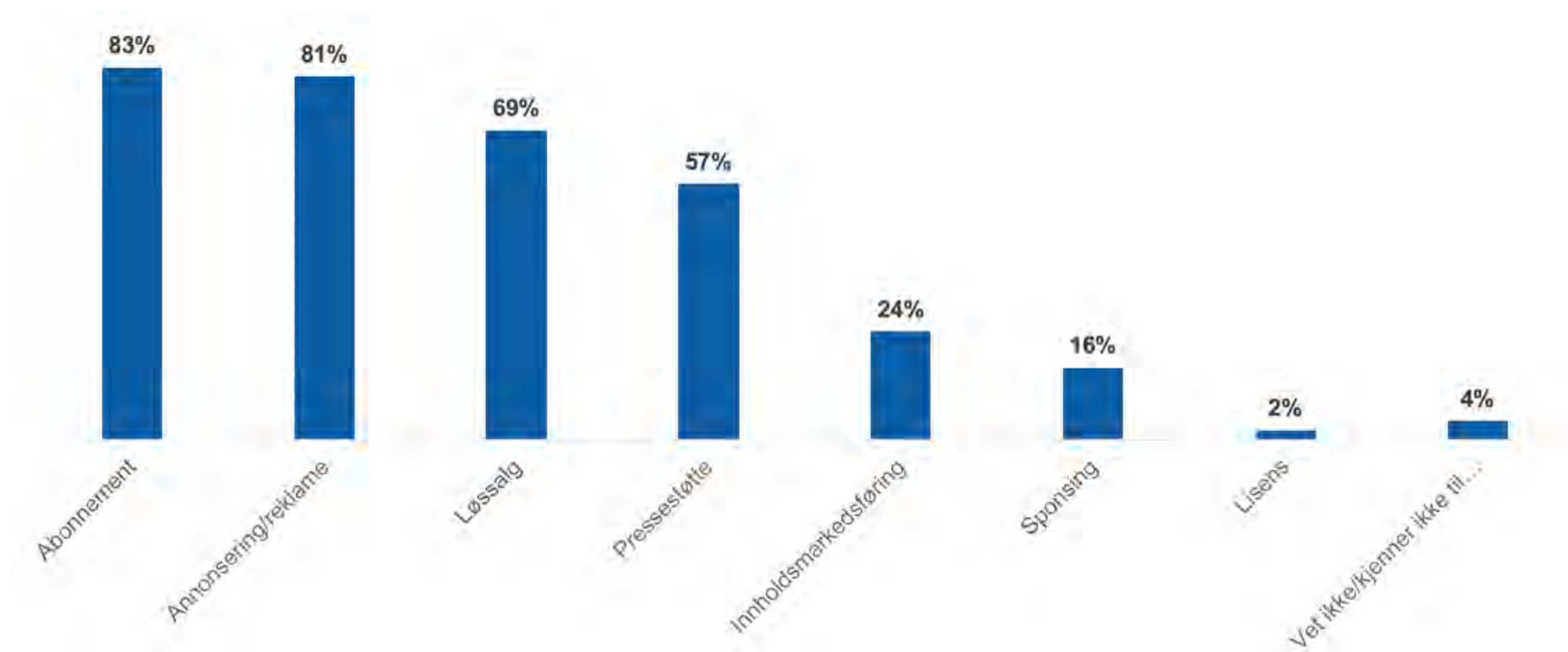
Spørsmål: Kryss av for de måtene følgende medier tjener penger på.
Flere kryss mulig.



Andel som svarer: Vet ikke/kjenner ikke til hvordan de tjener penger

Mange kjenner til hvordan lokalaviser finansieres

Spørsmål: Kryss av for de måtene lokalaviser tjener penger. Flere kryss mulig.



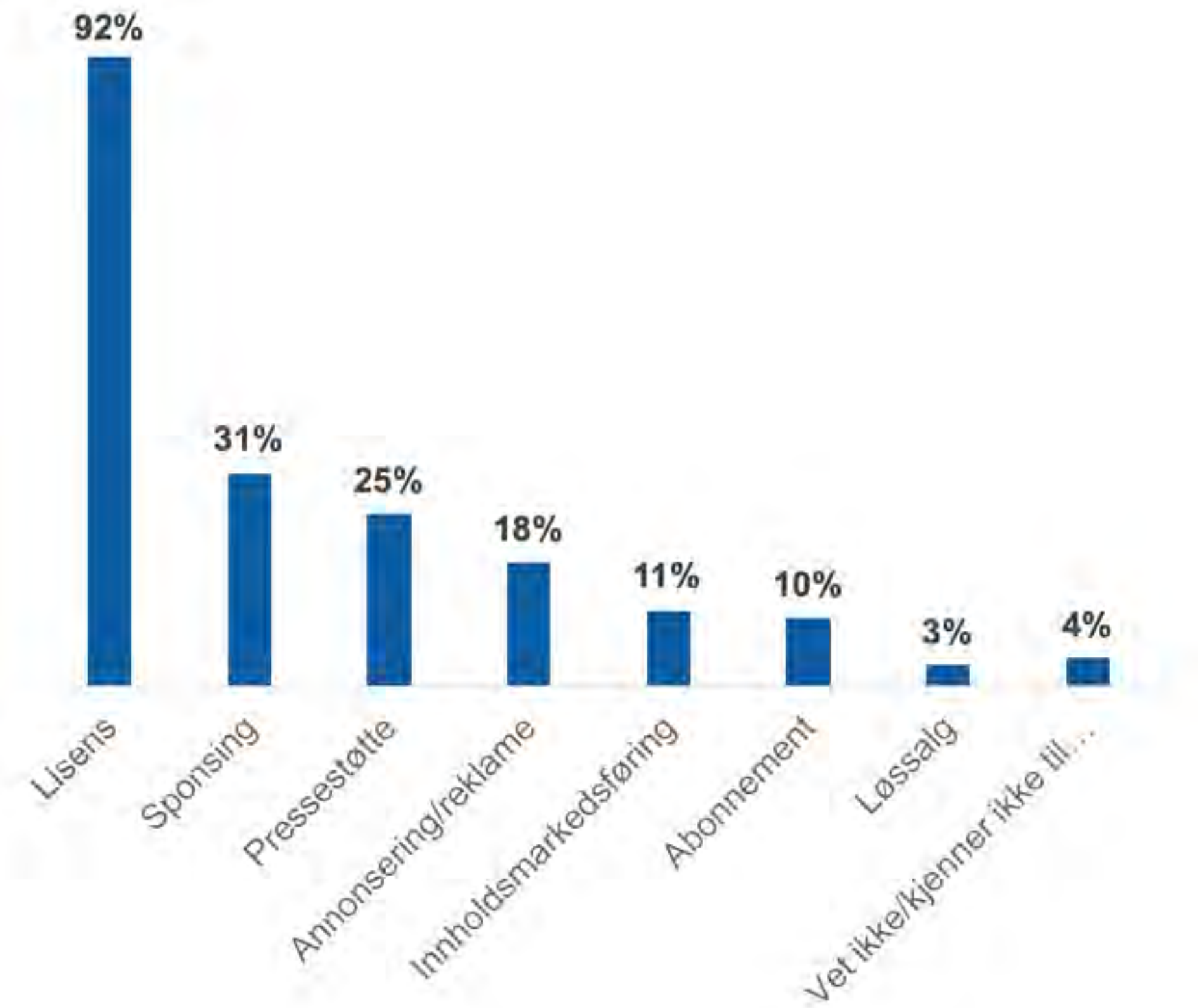
Svært mange vet at NRK finansieres med lisens

92 % kjenner til at NRK finansieres med lisens.

Generelt sett er det relativt høy forståelse for hva som er viktige inntektskilder for de fleste mediene i undersøkelsen.

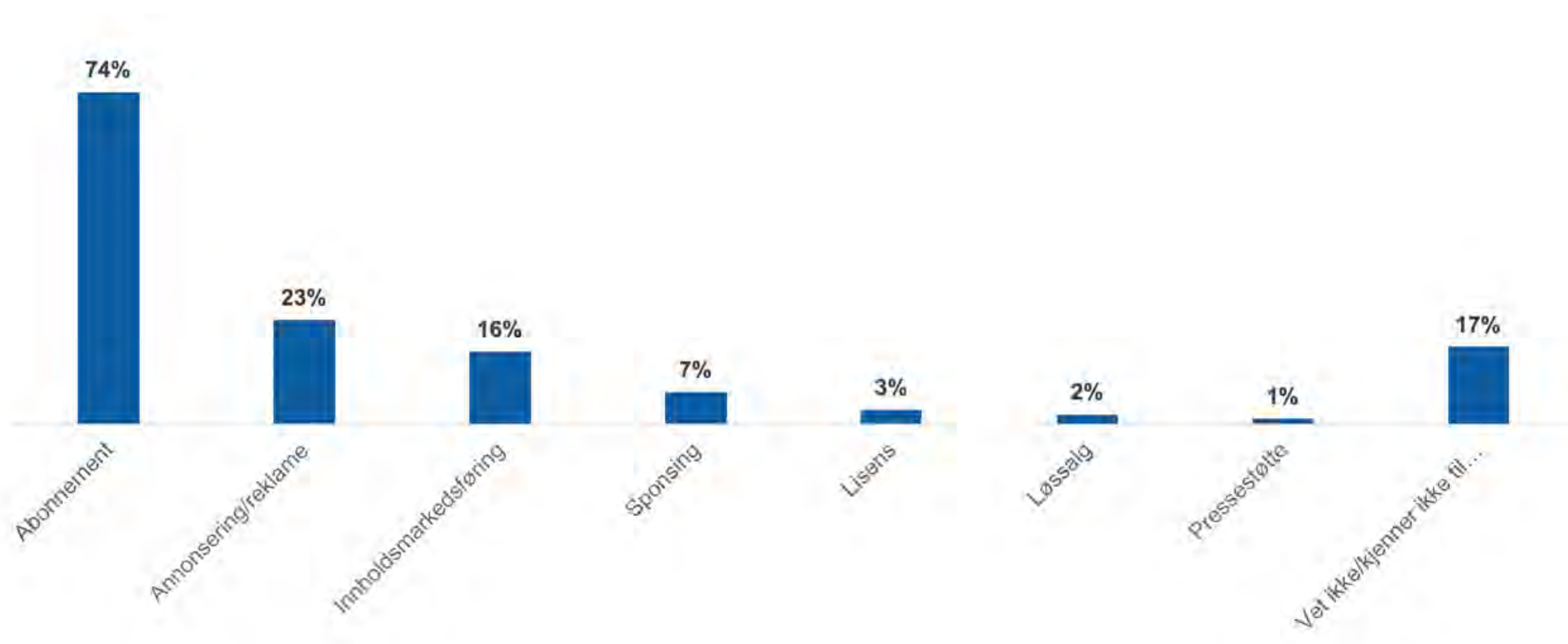
De unges forståelse av hvordan NRK finansieres er lavere enn i resten av befolkningen.

Spørsmål: Kryss av for de måtene NRK tjener penger.
Flere kryss mulig.



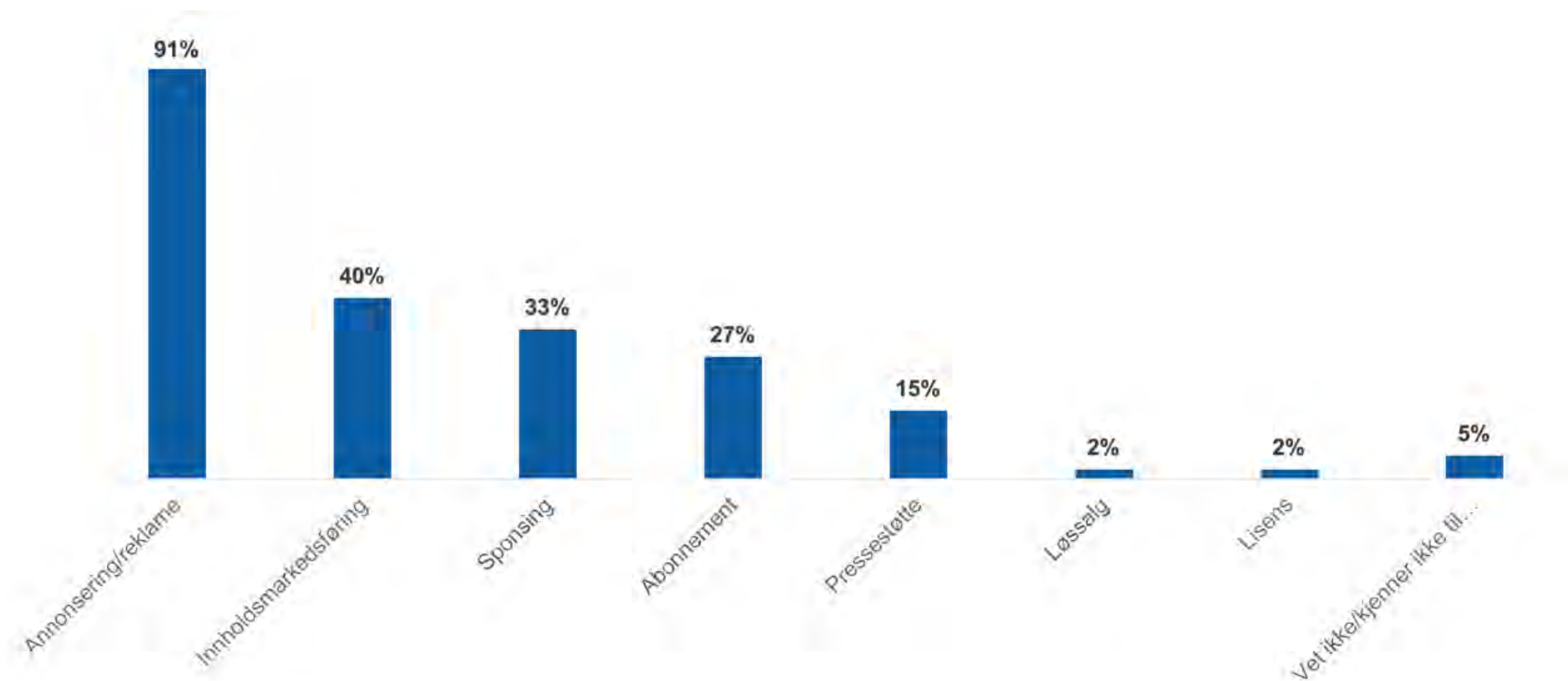
3 av 4 vet hvordan Netflix finansieres

Spørsmål: Kryss av for de måtene Netflix tjener penger på. Flere kryss mulig.



9 av 10 vet at TVNorge finansieres med reklameinntekter

Spørsmål: Kryss av for de måtene TVNorge tjener penger. Flere kryss mulig.



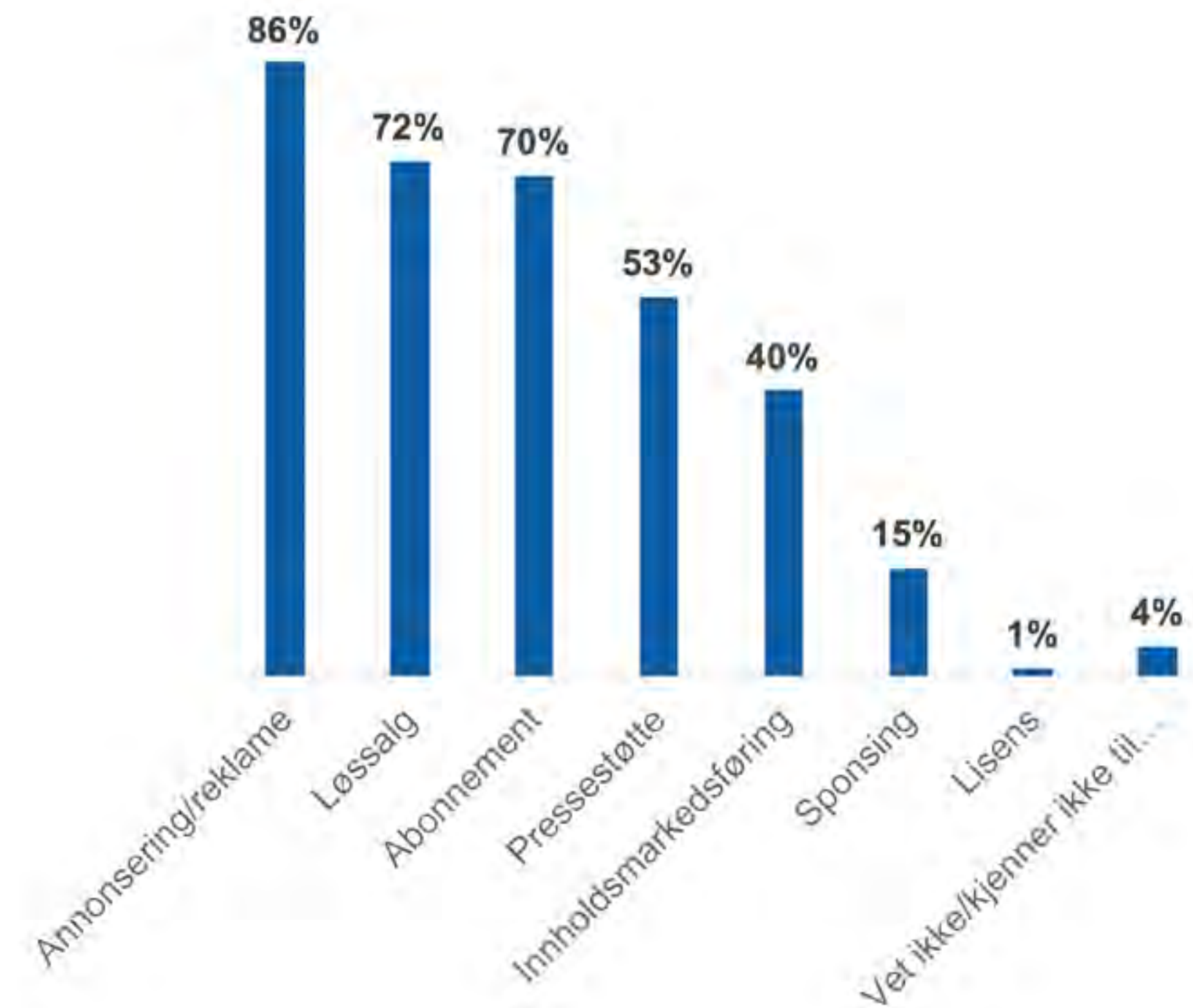
Flere yngre enn eldre vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder

Gruppen under 45 år har høyere bevissthet om nye finansieringsformer (som innholdsmarkedsføring) enn aldersgruppen 60+.

40 % av befolkningen vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder.

Kun 27 % i gruppen 60+ vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder, mot halvparten i gruppen 30-44 år.

Spørsmål: Kryss av for de måtene VG tjener penger på. Flere kryss mulig.



Kunnskap om medieeierskap og medieinstitusjoner

Kunnskapstest: Vet folk hvem som eier de ulike mediene?

Respondentene fikk følgende spørsmål: Kryss av på hvem som eier hvilke medier.

	Den norske stat	Schibsted	Google	Amedia	Discovery	Netflix	Vet ikke
VG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVNorge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NRK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drammens Tidende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finn.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 av 10 vet at NRK er statlig eid

Svært mange vet hvem som eier NRK (92 %) og VG (60 %).

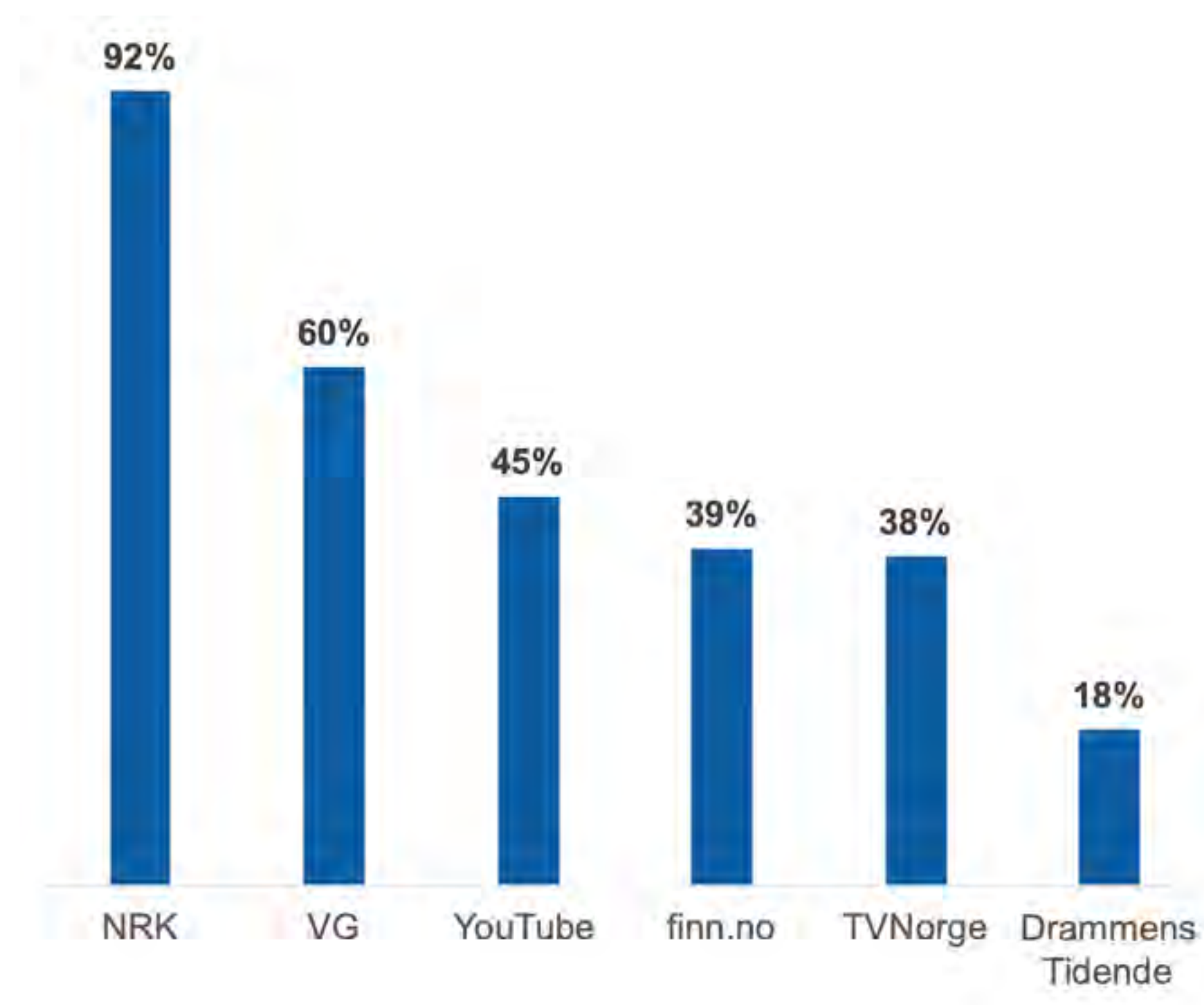
18 % vet at Amedia eier Drammens Tidende.

Kun 8 % plasserer riktig eier for samtlige medier.

Flere unge enn eldre vet at Google eier Youtube. 6 av 10 under 45 år vet at Google eier Youtube, mot 3 av 10 i gruppen 60+.

Alder og bruk er viktige faktorer for kunnskap om medieieierskap.

Spørsmål: Vet du hvem som eier hvilke medier? Oppgi de du kjenner til:
Andel som oppgir riktig eier:



Alder har betydning for kunnskap om medieinstitusjoner

Eldre har i større grad kjennskap til offentlige institusjoner med lang historie, mens yngre i større grad kjenner til nettbaserte aktører (som slettmeg.no og faktisk.no).

Nesten 7 av 10 blant de unge vet hvilken institusjon som sjekker om påstander i mediene er sanne (faktisk.no).

Kun 45 % over 60 år vet det samme

Nesten 9 av 10 over 60 år vet hvilken institusjon som håndterer klager på saker journalister har skrevet (PFU).

Kun 6 av 10 under 30 år vet det samme

Befolkningens evne til å ta i bruk digitale verktøy, kunnskap om publisering av bilder, ulovlige ytringer og ulovlig reklame

Brukerferdigheter: å kunne håndtere digitale funksjoner

EU-kommisjonen har utviklet et teoretisk rammeverk¹ med indikatorer for å måle kritisk medieforståelse (media literacy). Her operasjonaliseres kritisk medieforståelse i tre hovedområder: Brukerferdigheter, kritisk forståelse og kommunikative evner. Medietilsynet har tatt utgangspunkt i dette rammeverket ved utarbeidelsen av sin undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen.

Med brukerferdigheter menes befolkningens evne til å ta i bruk medier og digitale verktøy for å orientere seg i medielandskapet. Dette kan være data- og internettferdigheter relatert til for eksempel å handle på nett, endre personverninnstillinger på Facebook, endre selvangivelsen på nett eller å bruke nettbank. Digitale og tekniske brukerferdigheter er nødvendig for å kunne benytte seg av medieteknologi og opparbeide seg kunnskap og forståelse for å kunne bli en kritisk mediebruker.

1. Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe (2011) EU-Kommisjonen Directorate-General Information Society and Media- Media Literacy Unit. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4cbb53b5-689c-4996-b36b-e920df63cd40/language-en>

4 av 10 klarer ikke å hjelpe en venn med å endre brukerinnstillinger på Facebook

64 % oppgir at de klarer å hjelpe en venn med å endre selvangivelsen via internett. Det vil si, 36 % av befolkningen mener de ikke klarer dette. I aldersgruppen under 30 år oppgir over halvparten (54 %) at de ikke kunne hjulpet en venn med å endre selvangivelsen på nett, mot 33 % for de over 60 år.

På spørsmålet om man klarer å hjelpe en venn med å endre personverninnstillinger på Facebook, er det langt flere av de under 30 år (86 %) som oppgir å klare dette, enn de over 60 år (29 %).

10 % oppgir at de ikke kunne hjulpet en venn med noen av disse digitale funksjonene.

Spørsmål: En venn trenger hjelp med å gjøre noen av oppgavene under. Hvilke av oppgavene kunne du ha hjulpet til med?



Publisering av bilder

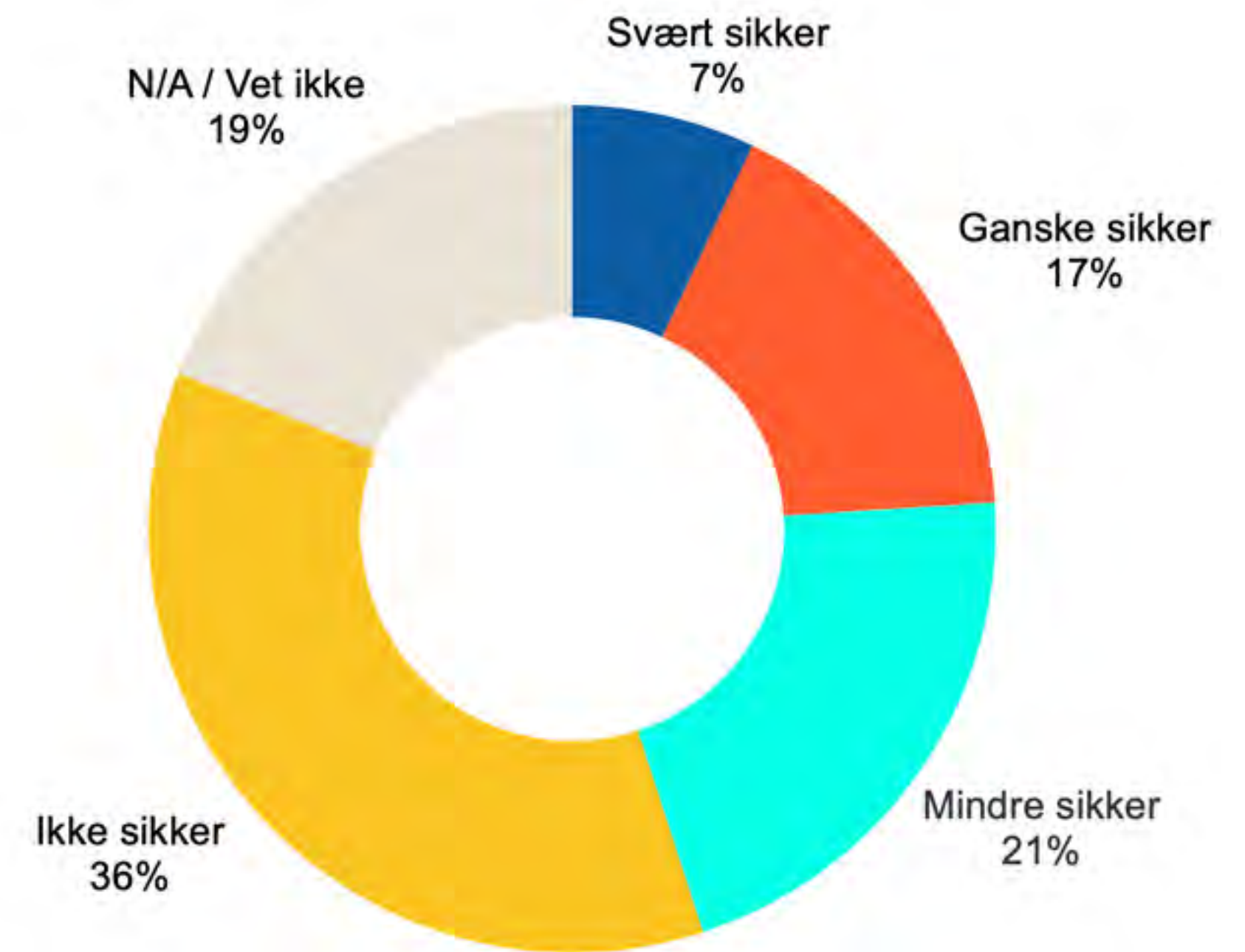
3 av 4 er usikre på reglene knyttet til opphavsrett og bildedeling

3 av 4 er usikre på reglene for bildedeling og opphavsrett.

7 % er «svært sikre» på om de har lov til å publisere et bilde de har funnet på internett. 36 % svarer «ikke sikker» og 21 % oppgir at de er «mindre sikre». 19 % svarer «vet ikke» eller har ikke svart.

Det er små aldersforskjeller når det gjelder respondentenes kunnskapsnivå.

Spørsmål: Du har en Facebook-side hvor du publiserer et bilde du finner på internett. Med din kunnskap om opphavsrett, hvor sikker er du på at du har lov til å publisere dette bildet?



Kunnskap om ulovlige ytringer

De fleste vet hvilke type ytringer som kan være straffbare

De fleste vet at grovt nedsettende ytringer om etnisitet/hudfarge, homofili, religion/livssyn og nedsatt funksjonsevne kan være straffbare. Dette er grupper som har et spesielt vern i norsk lovgivning. Se tall i rød ramme.

35 % har ikke kunnskap om at det kan være straffbart å ytre seg grovt nedsettende om noens nedsatte funksjonsevne.

27 % tror det kan være straffbart å ytre seg grovt nedsettende om noens utseende.

Spørsmål: Hvilke av følgende alternativer kan etter norsk lov være straffbare som hatefulle ytringer? Grovt nedsettende ytringer i offentligheten om noens...



Bevissthet om ulovlig reklame

4 av 10 tror reklame for slankeprodukter er forbudt, noe som er feil

8 av 10 vet at Norsk Tippings reklamer i norske medier er tillatt.

4 av 10 tror at reklame for slankeprodukter er forbudt (noe som ikke er riktig).

2 av 10 svarer at reklame for utenlandske pengespill er tillatt etter norsk lov (noe som ikke er riktig).

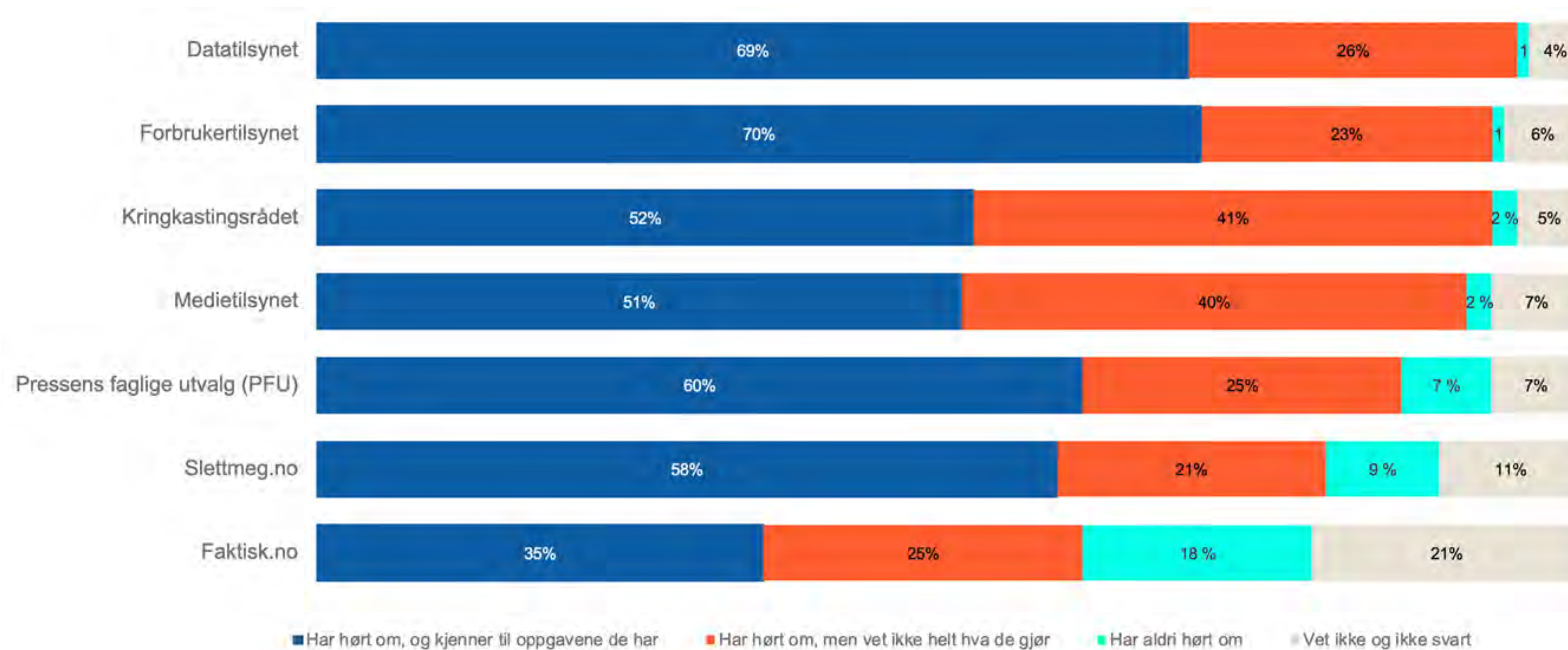
Spørsmål: Hvilke av følgende typer reklame er lov å publisere i norske medier?



Kjennskap til ulike aspekt ved medieregulering:

Kjennskap til virksomheter som jobber med mediespørsmål

Spørsmål: Hvor godt kjenner du til følgende institusjoners oppgaver?



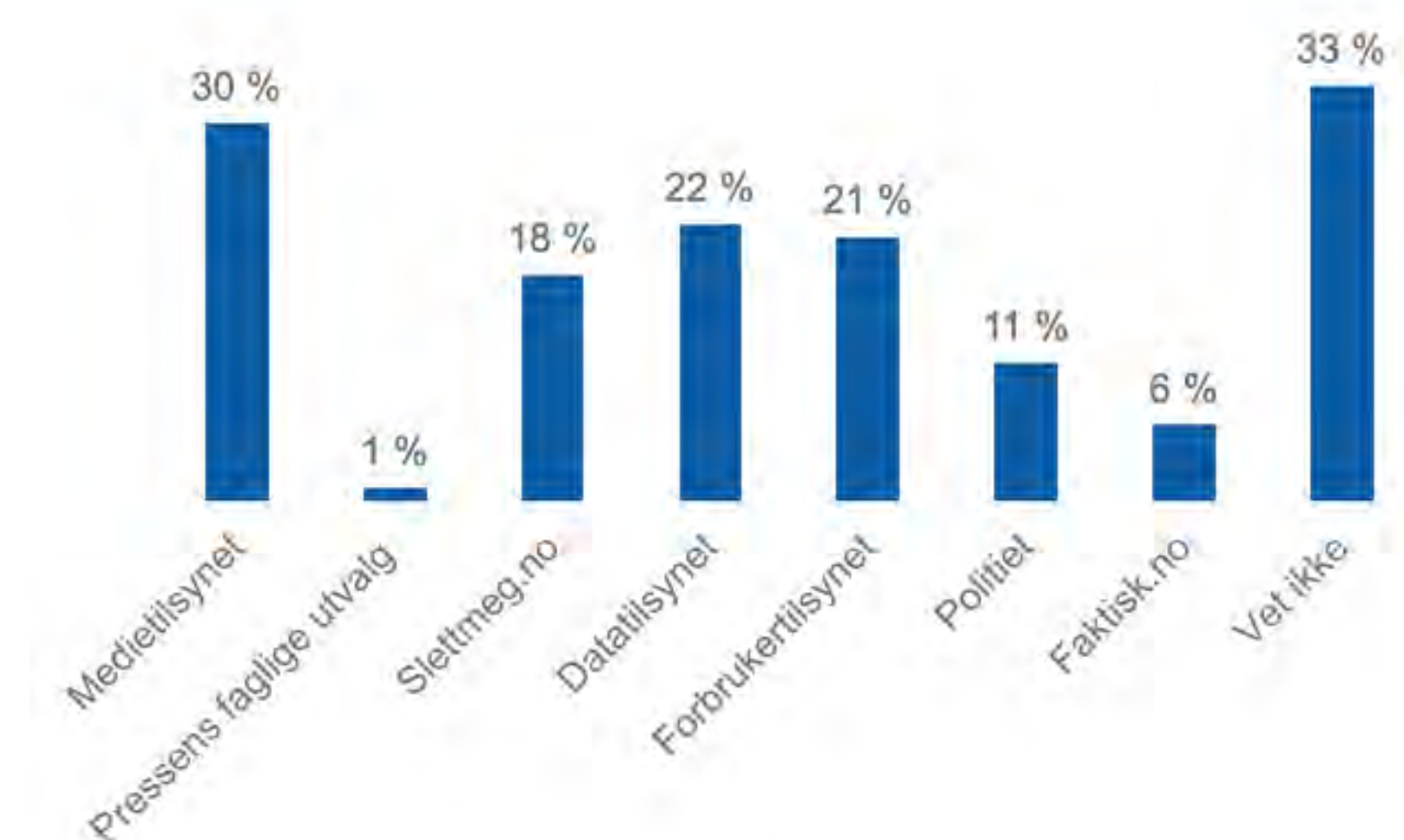
1 av 3 vet ikke hvem de skal kontakte for å få råd om barn og unges nettbruk

1 av 3 vet ikke hvem de skal kontakte for å få råd om barn og unges nettbruk.

Flest ville kontaktet Medietilsynet (30%), Datatilsynet (22%) og Forbrukertilsynet (21%) for å få veiledning om unges nettbruk.

Mange virksomheter arbeider med barn og unges nettbruk og bruk av sosiale medier. Medietilsynet, Datatilsynet, Forbrukertilsynet og slettmeg.no er alle aktører som kan kontaktes for å få veiledning på dette fagområdet.

Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å få veiledning og råd om unges nettbruk og bruk av sosiale medier?

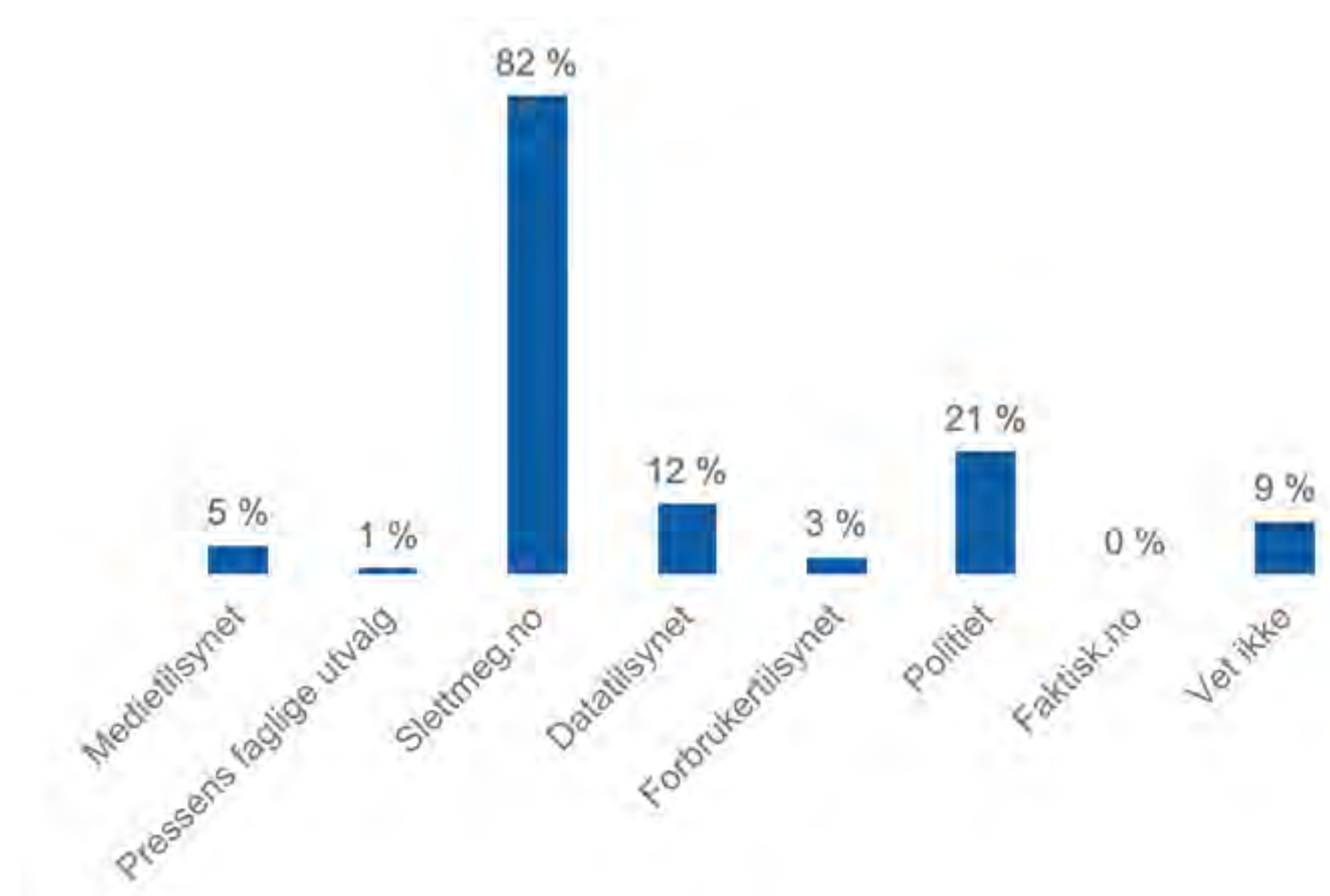


8 av 10 vet hvem man skal kontakte for å få slettet uønskede bilder

8 av 10 vet at slettmeg.no er riktig sted å kontakte for å få hjelp til å fjerne bilder som har blitt uønsket delt på nettet.

1 av 5 oppgir at de ville kontaktet politiet, noe som også er riktig.

Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å få hjelp til å få fjernet bilder av deg som er uønsket delt på nettet?

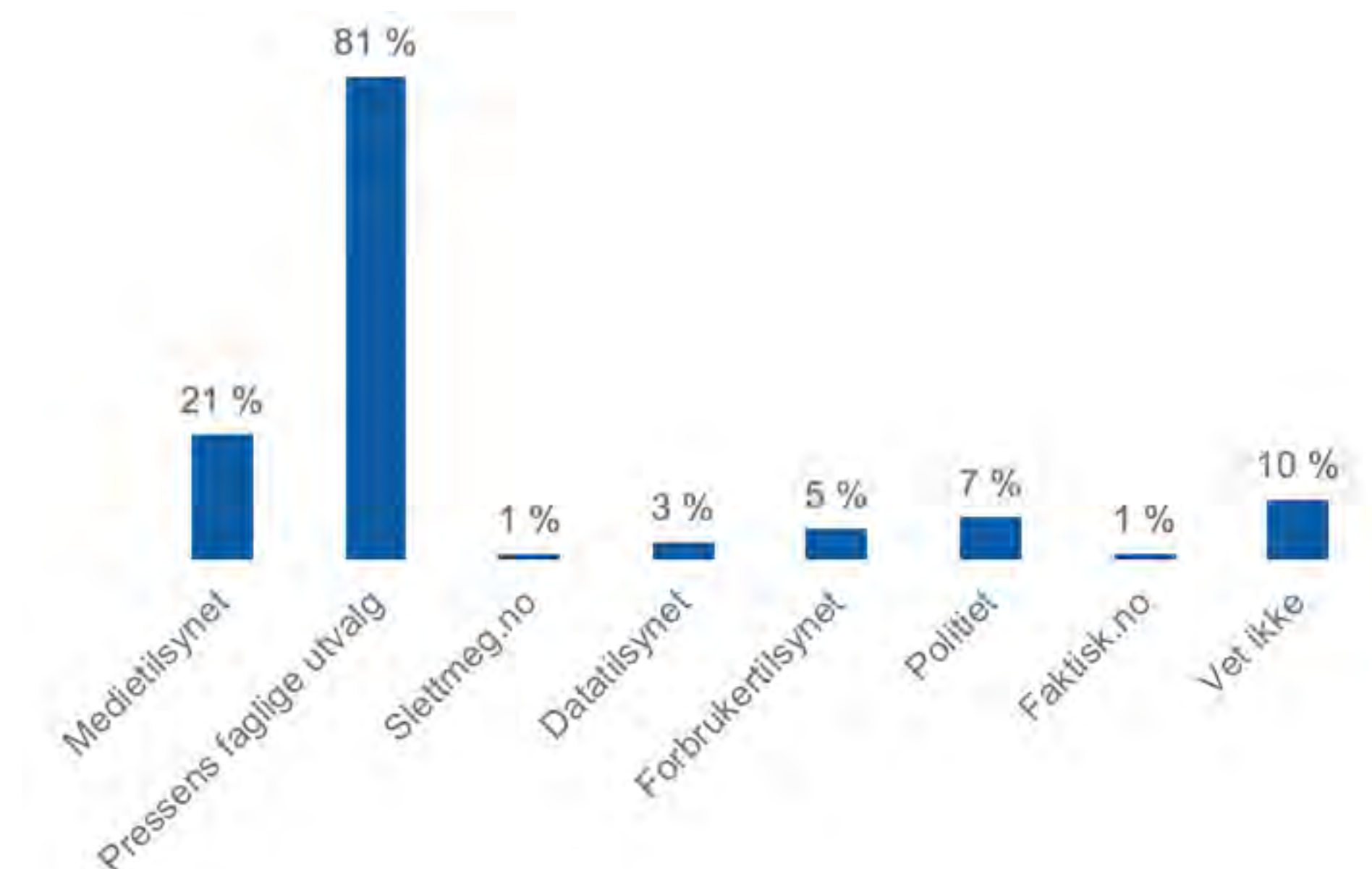


8 av 10 vet at man kan klage til PFU på innhold journalister har skrevet om deg

8 av 10 vet at man kan klage til Pressens faglige utvalg på innhold journalister har skrevet om deg i pressen.

Av de over 60 år, svarer nesten 9 av 10 riktig på dette spørsmålet. 6 av 10 under 30 år gjør det samme.

Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å klage på noe journalister har skrevet om deg i pressen?

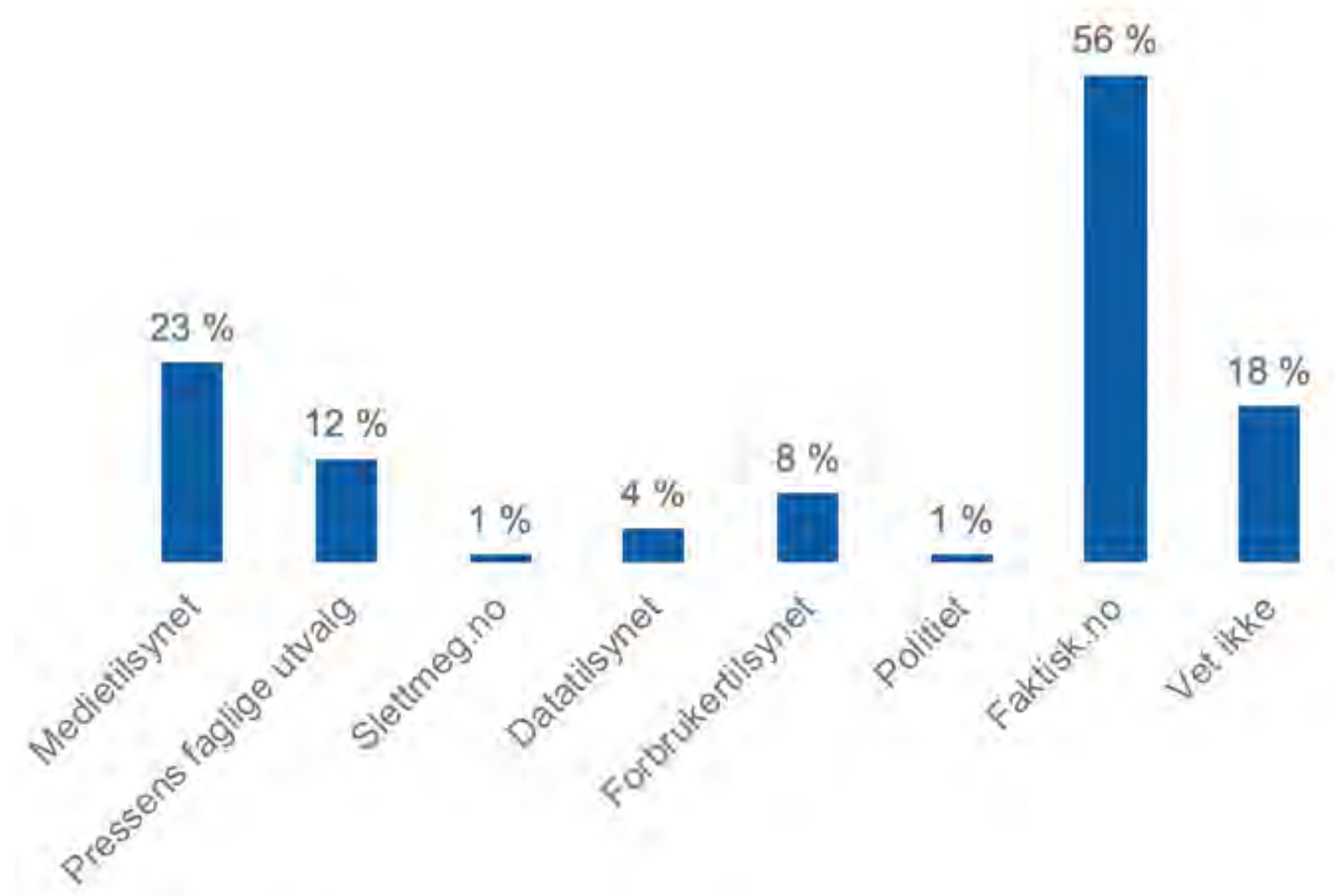


6 av 10 vet at faktisk.no faktasjekker påstander i media

6 av 10 vet at de kan kontakte faktisk.no for å sjekke om påstander i mediene er sanne, noe som er riktig.

Langt flere yngre enn eldre svarer riktig på dette spørsmålet. 45 % over 60 år svarer at de ville kontaktet faktisk.no, mot 69 % under 30 år.

Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å sjekke om påstander i mediene er sanne?

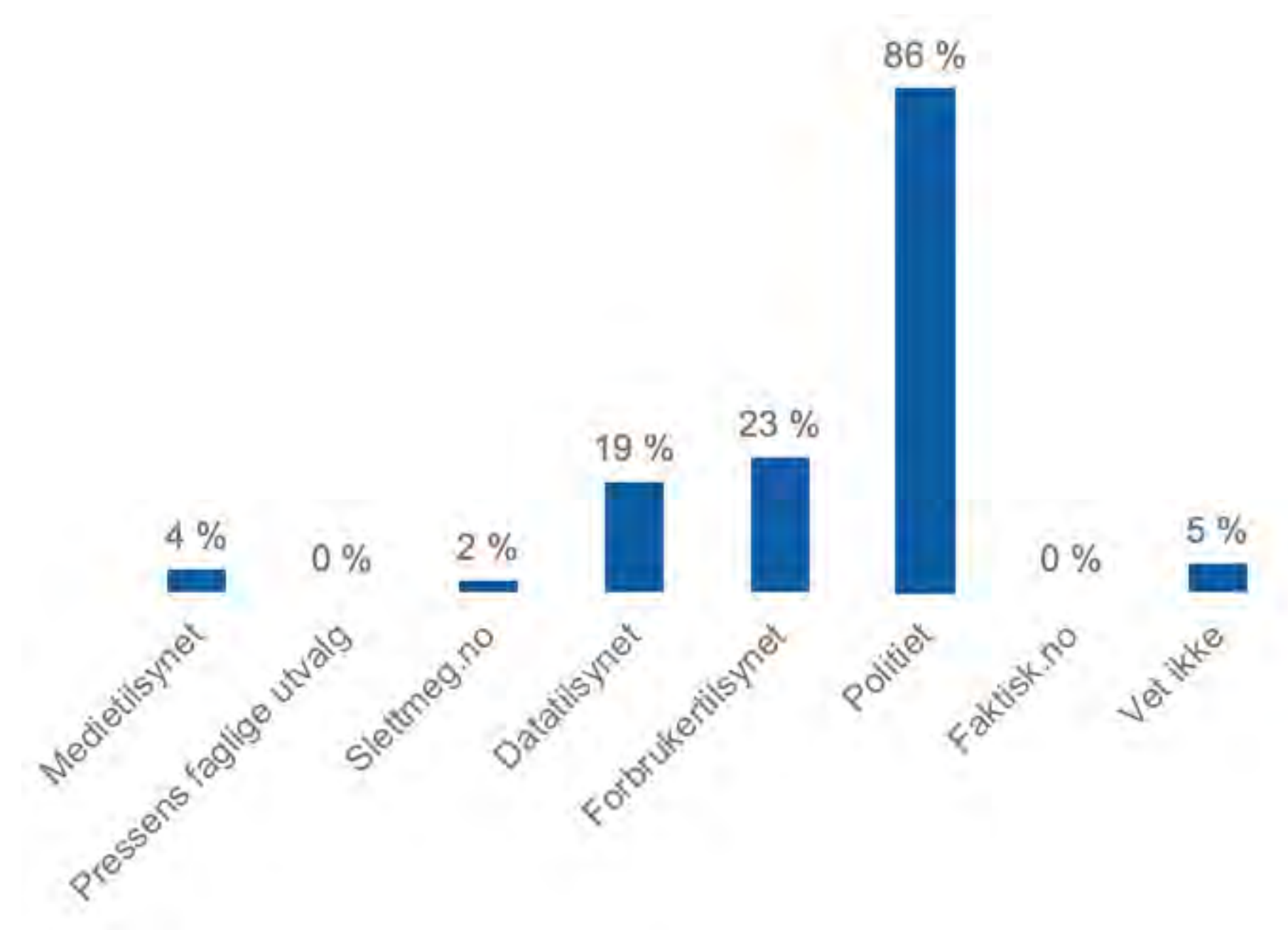


9 av 10 vet at de skal kontakte politiet ved svindel via internett

9 av 10 vet at de skal kontakte politiet hvis de opplever svindel via internett.

1 av 4 at ville kontaktet Forbrukertilsynet for å anmelde svindel via internett.

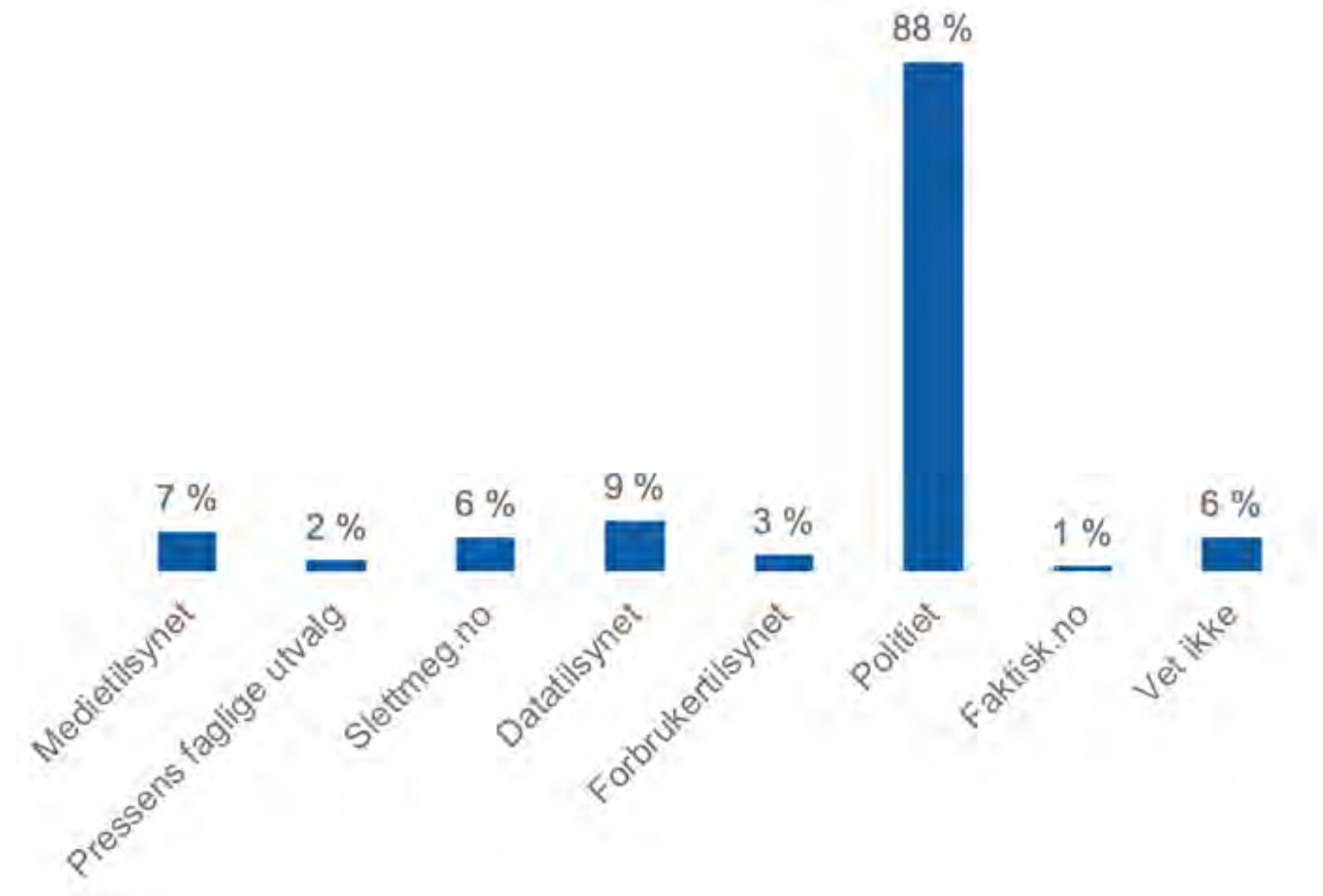
Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å anmelde svindel via internett?



9 av 10 vet at de skal kontakte politiet for å anmelde hatefulle ytringer

9 av 10 vet at politiet er riktig instans å kontakte dersom man opplever hatefulle ytringer, trusler eller seksualisert innhold.

Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å anmelde meldinger du har mottatt med hatefulle ytringer, trusler, seksualisert innhold etc.?



Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 – 20 år

Særtrekk ved de unges kritiske medieforståelse

- 16 – 20-åringene er den mest digitale aldersgruppen i befolkningen.
- Få unge i kategorien «høy kritisk medieforståelse» (21 % mot 43 % i befolkningen generelt).
- Dobbelt så stor andel unge i kategorien «lav kritisk medieforståelse» (21 % mot 9 % i befolkningen generelt).
- Sosiale medier er langt mer integrert i 16 – 20- åringens liv, sammenlignet med eldre grupper.
- Sosiale medier er en viktig nyhetskilde for ungdom. Ikke- redaksjonelle og utenlandske medieaktører preger i høy grad medievanene til de unge.
- Den digitale kunnskapen er såpass høy at de unge våger å utforske nettet på helt andre og mer kreative måter enn befolkningen generelt.
- De unge er «digitalt selvstendige», og bruker de digitale mediene for å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på egen hånd, for eksempel gjennom nettsøk, Youtube-klipp og bruk av faktatjenester.



Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge: *16-20-åringene kan deles i fire grupper med ulik kritisk medieforståelse*

Høy kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer relativt høyt på de fleste former for kritisk medieforståelse.
- Leser mange nettaviser/papiraviser, er svært nyhetsinteresserte.

Middels, digitalt orientert kritisk medieforståelse (55 %)

- Har relativt høy kunnskap om digitale fenomen som algoritmer og vet ofte hvordan de ivaretar sitt personvern.
- Har relativt lav kunnskap om eierskap og finansiering av tradisjonelle medier.

Middels, analogt orientert kritisk medieforståelse (2 %)

- Har relativt høy kunnskap om tradisjonelle medier. Papiraviser og TV er viktigste kilde til nyheter.
- Svært få ungdom i denne gruppen.

Lav kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer lavere enn andre på de fleste indikatorer for kritisk medieforståelse.
- Leser få aviser/nettaviser.



Større andel unge med lav kritisk medieforståelse

Langt flere unge (60 %) synes det er vanskelig å følge med i nyhetsbildet sammenliknet med befolkningssnittet (43 %).

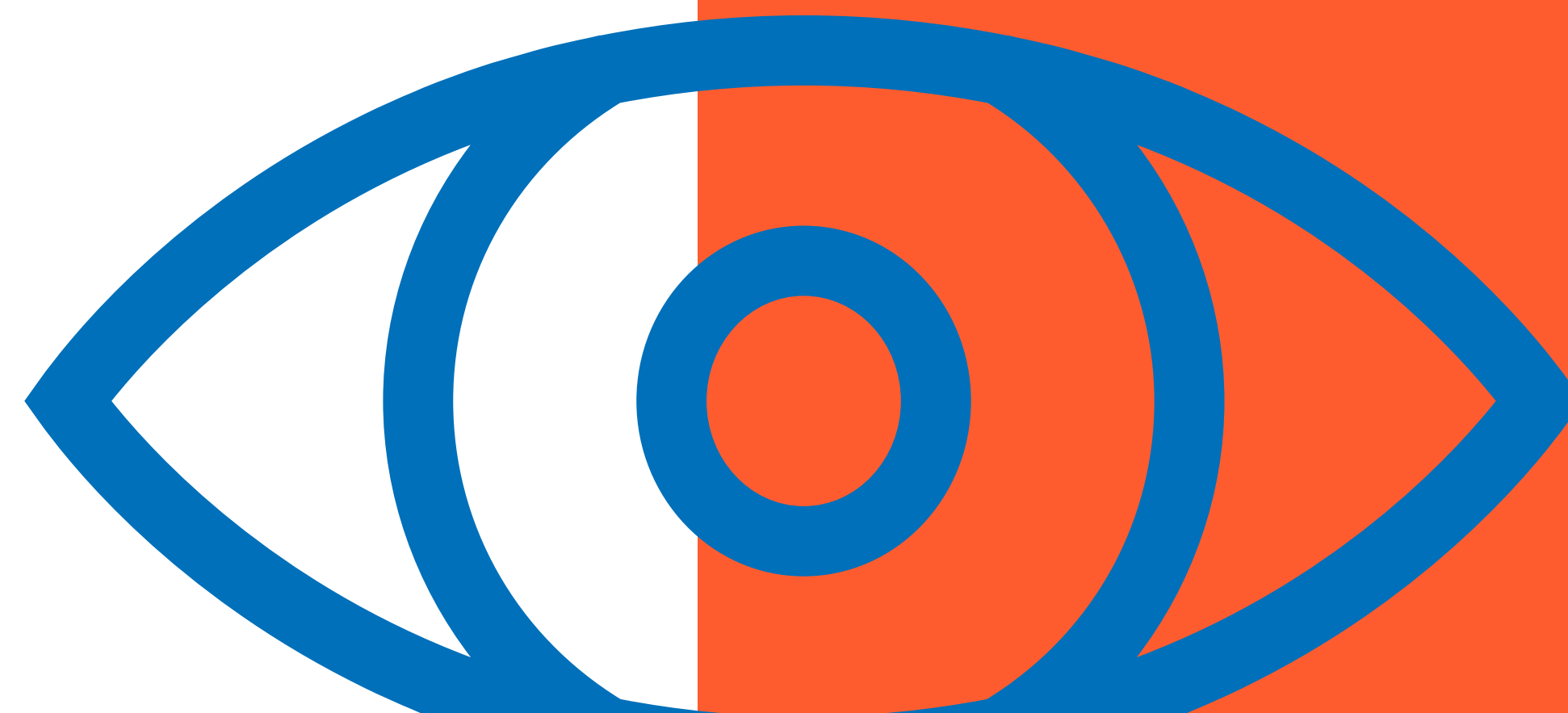
Færre unge forholder seg til den «dagsordenssettende delen» av media, som innenriksnyheter, næringsliv og lokalstoff, enn befolkningssnittet.

Flere unge er interessert i nyheter om kjendiser/underholdning enn befolkningssnittet.

De unge bruker færre kilder for å forstå en nyhetssak enn befolkningssnittet. 65 % av de unge, mot 79 % i befolkningen svarer at de er «helt» eller «litt enig» i at de bruker flere kilder til å forstå en nyhetssak.

Ungdom har lavere forståelse for hvordan de tradisjonelle medier finansieres enn befolkningssnittet. De unge vet mer om hvordan nettmedier finansieres.

Unge har langt mindre kjennskap til institusjoner som PFU enn det befolkningen generelt har.



Mediebruk

Jo yngre – jo større bruk av digitale medier

16 – 20-åringer benytter sosiale medier og strømming langt oftere enn befolkningsnittet.

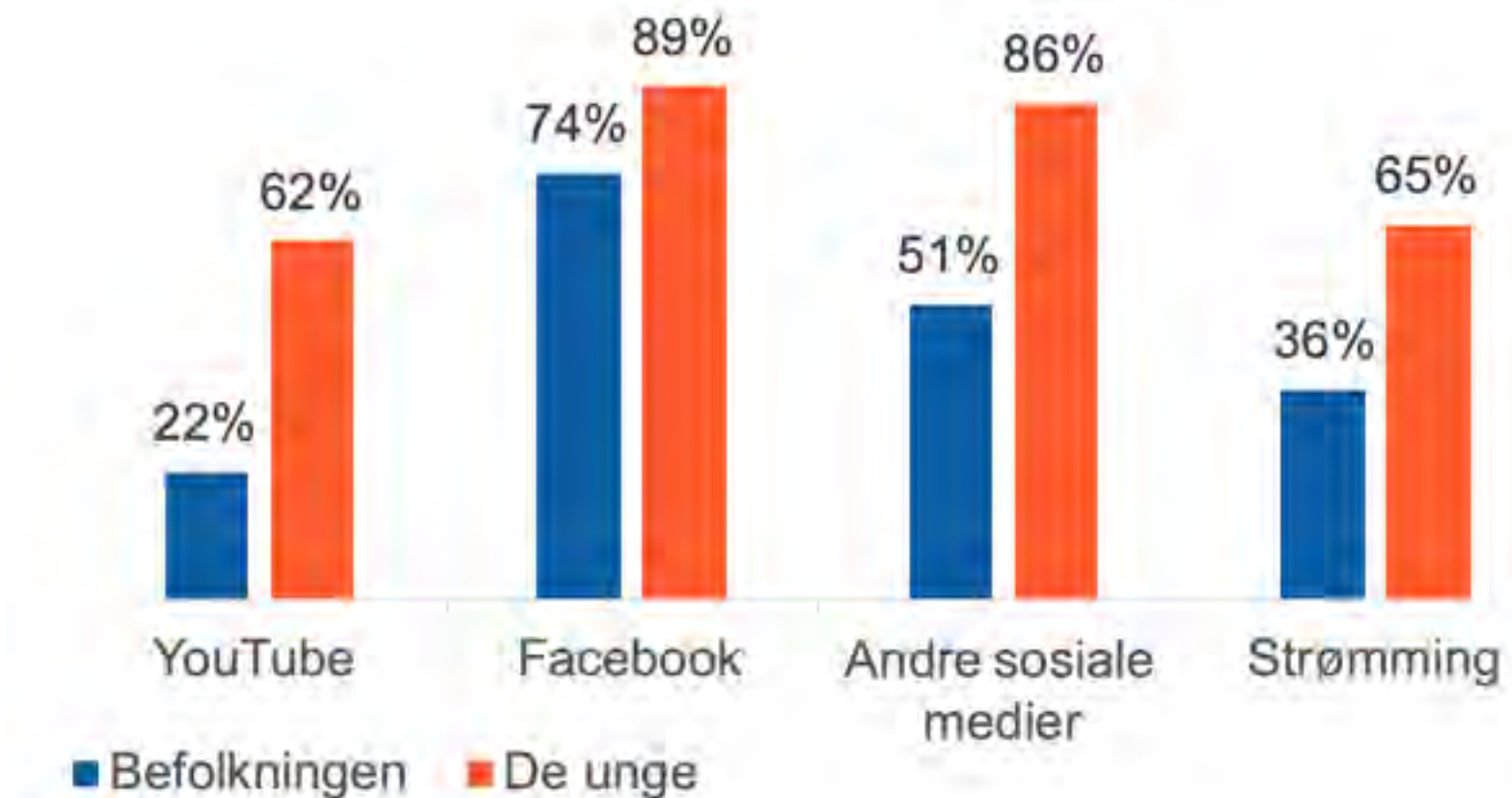
Tre ganger så mange unge bruker Youtube daglig sammenlignet med befolkningsnittet.

Mens halvparten av befolkningen er på “andre sosiale medier” som Snapchat og Instagram, er nesten alle de unge der (9 av 10).

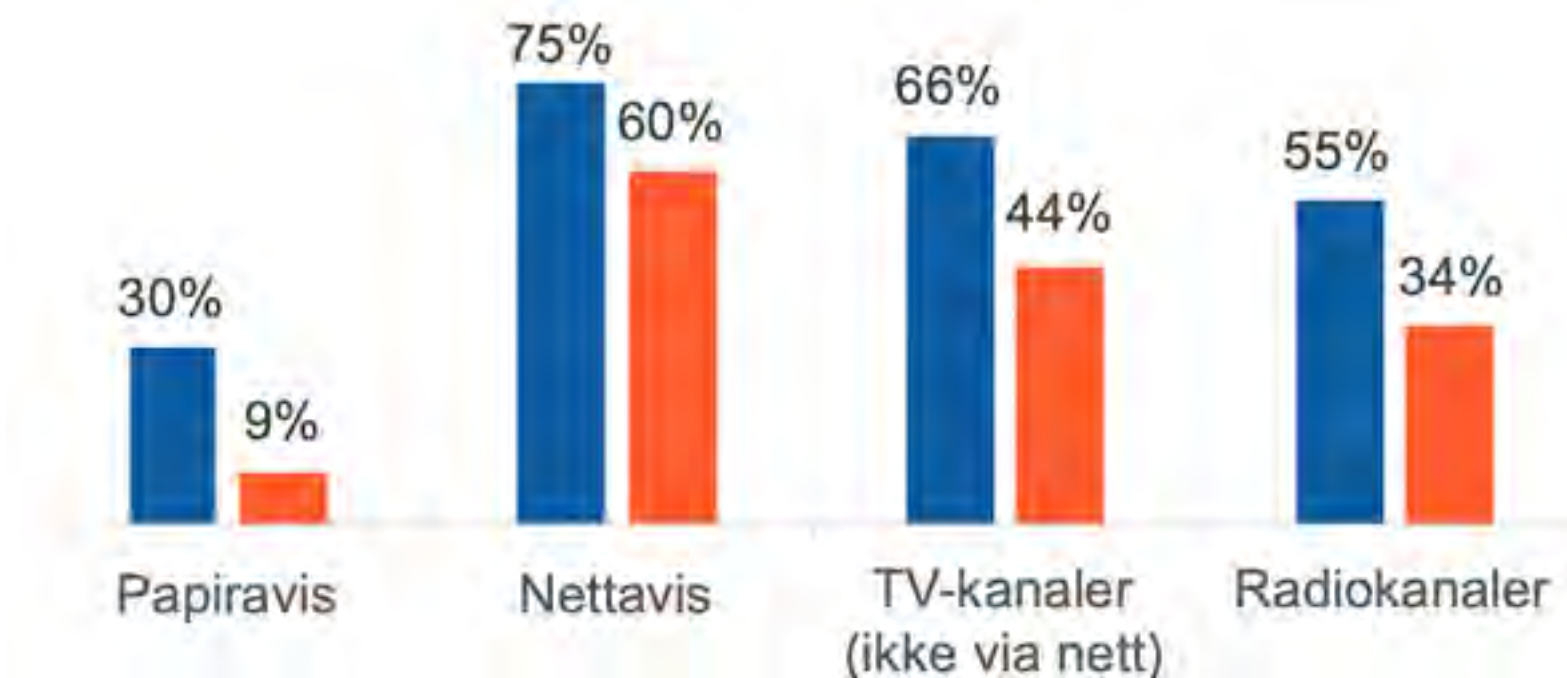
Nesten dobbelt så mange unge bruker strømmetjenester sammenlignet med befolkningsnittet.

De unge bruker tradisjonelle medier som papiravis og radio langt sjeldnere enn generelt i befolkningen.

Spørsmål: Hvor ofte benytter du vanligvis følgende tjenester?
(Svar: minst daglig)



Spørsmål: Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist?
(Svar: daglig)



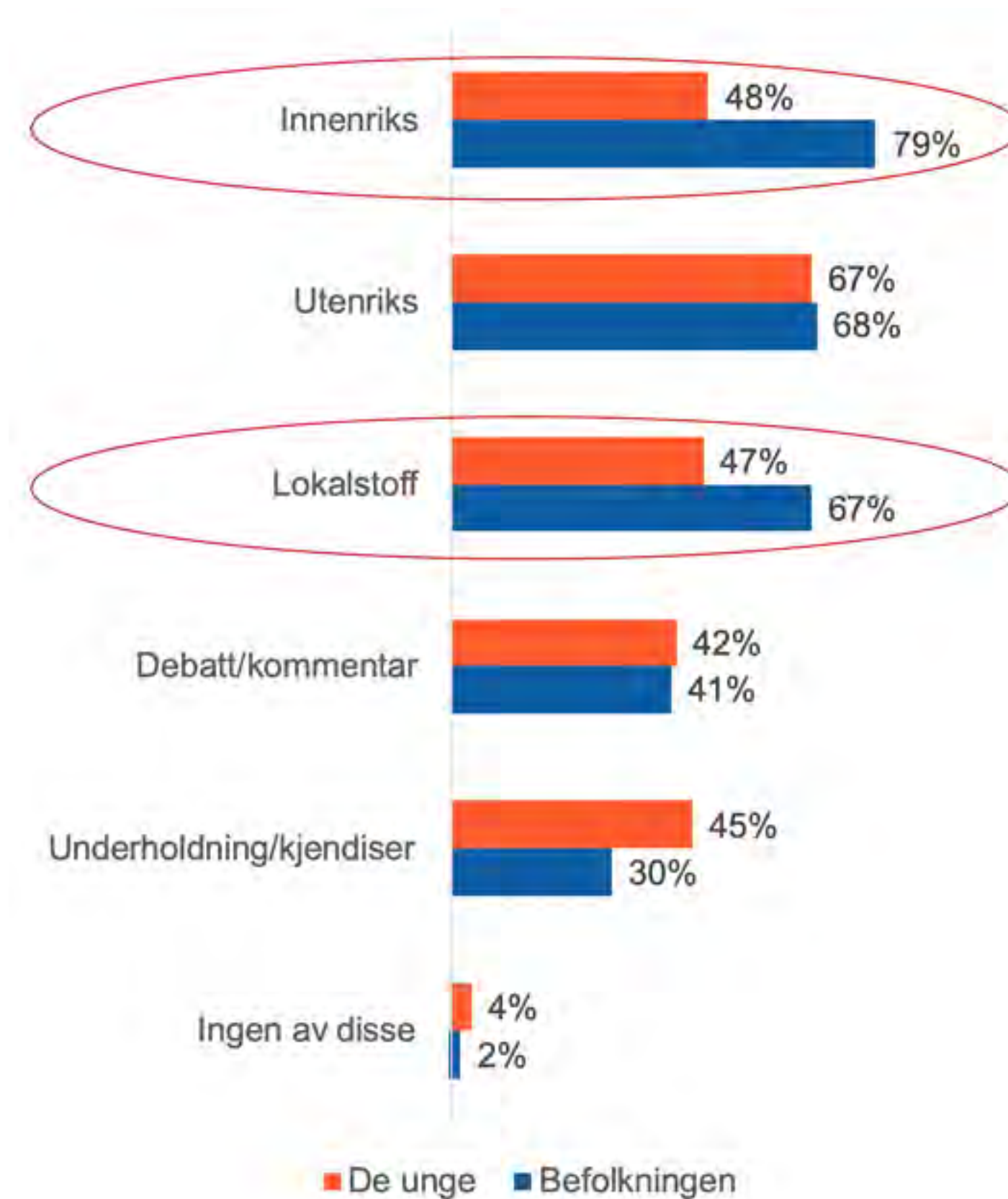
Unge er mindre interessert i innenriks og lokalstoff enn befolkningen generelt

16 – 20-åringer er mindre interessert i innenriksnyheter og lokalstoff enn befolkningsnittet.

5 av 10 unge i er interessert i innenriks, mot 8 av 10 for befolkningen generelt.

De unge er mer interessert i kjendis/underholdningsstoff enn befolkningsnittet.

Spørsmål: Hvilke typer nyheter er du interessert i?

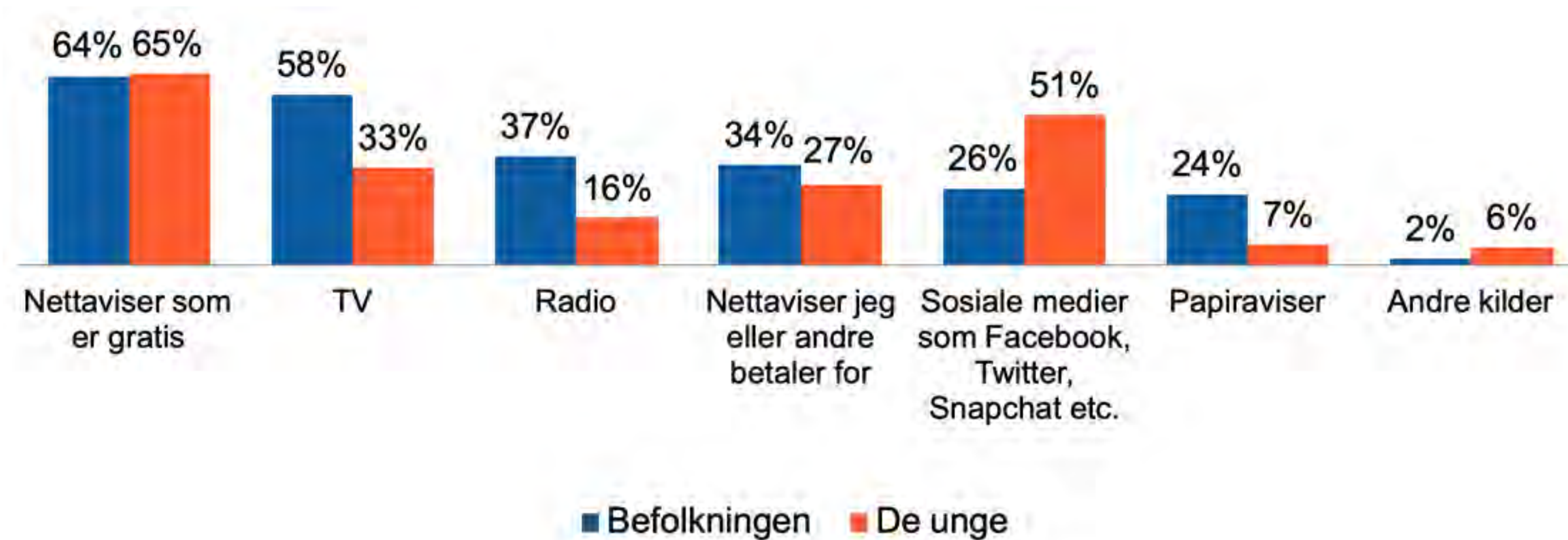


Sosiale medier og gratis nettaviser er viktigste nyhetskilde

Dobbelt så mange unge har sosiale medier som viktigste nyhetskilde, sammenlignet med befolkningsnittet.

Gratis nettavis er viktigste nyhetskilde for både de unge og befolkningen generelt.

Spørsmål: Hva er dine viktigste nyhetskilder?



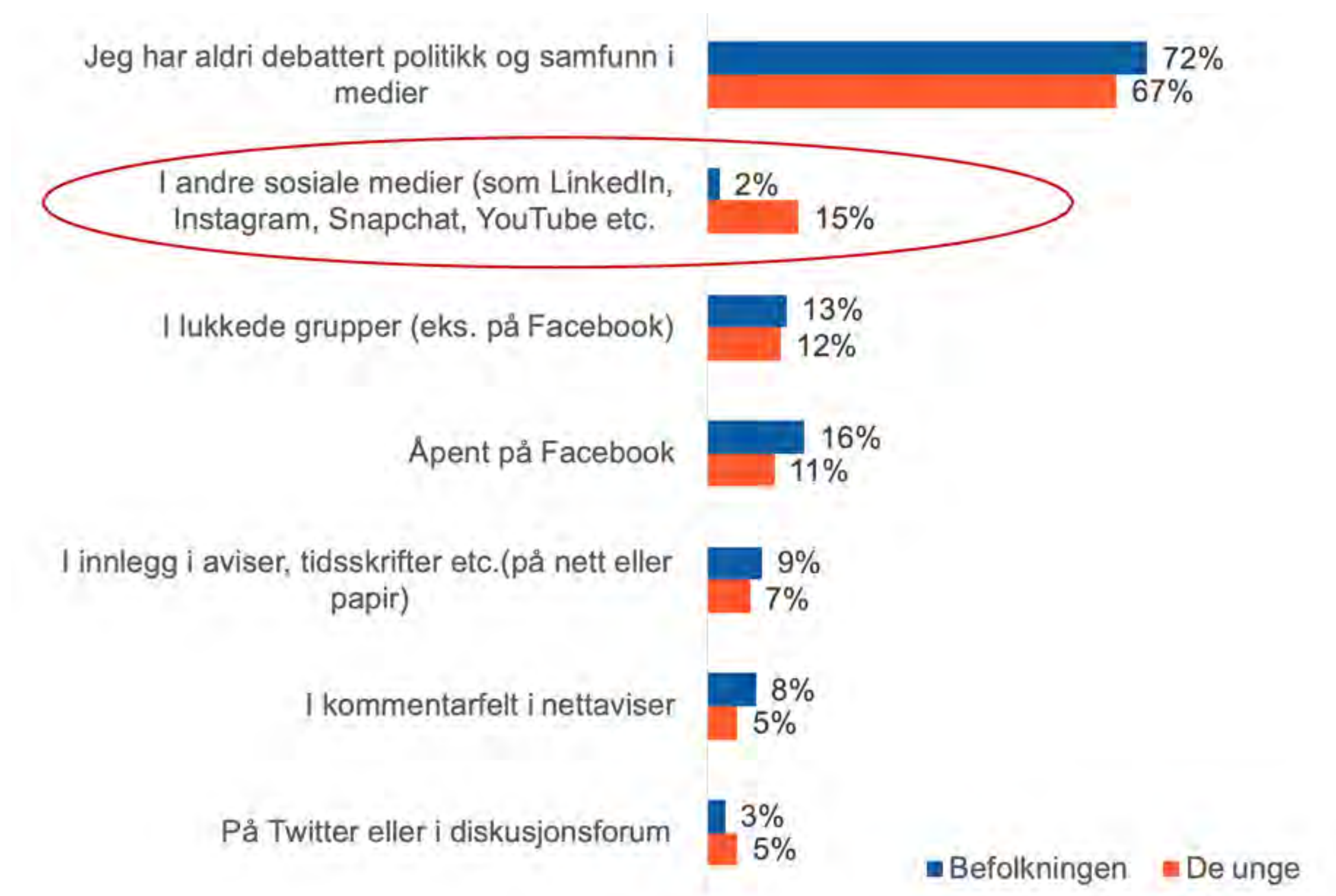
Deltakelse i offentlig debatt

Flest unge har diskutert politikk og samfunn på Instagram og Snapchat

Svært mange unge (76 %) har aldri debattert politikk og samfunn i medier. Andelen er nesten like høy for befolkningsnittet (72 %).

Samtidig kommer det frem at langt flere unge enn befolkningsnittet, har diskutert politikk og samfunn i "andre sosiale medier", som Instagram, Snapchat og YouTube.

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert politikk- og samfunnsspørsmål?



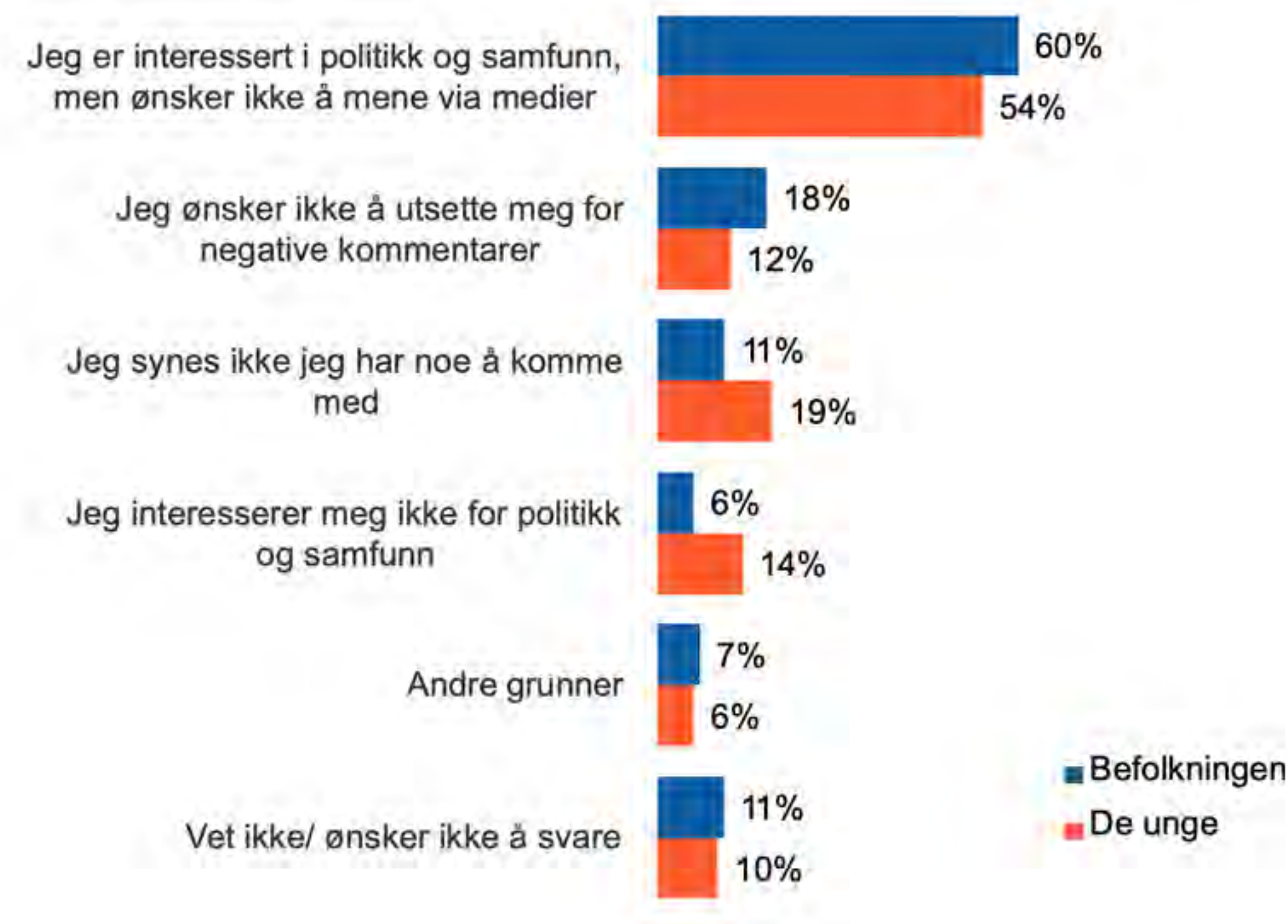
Ønsker ikke dele meninger om politikk og samfunn

Som for befolkningen generelt begrunner de fleste unge manglende deltakelse i medier med at de er «interessert i politikk og samfunn, men ønsker ikke å mene via medier».

Unge skiller seg fra befolkningen ved at de oftere oppgir en manglende interesse for politikk og samfunn som begrunnelse for manglende deltakelse. En annen faktor som er høyere blant de unge er at de ikke synes de har noe å komme med.

Når vi ser på de som svarer «andre grunner», er det flere som svarer at de ikke har tillit til debattene som foregår der, det blir usaklig og trangsynt – særlig i sosiale medier, noe sitatene på neste side viser.

Spørsmål: Hvorfor deler du ikke dine meninger om politikk og samfunn?



Har ikke tillit til debattene som foregår på nettet

Jeg deler gjerne meningene mine, men ikke på sosiale medier. Det kryr av usaklighet på sosiale medier

Gutt, 18

Det blir fort usaklig, og hvis man skriver noe, kan man ikke trekke det tilbake

Gutt, 17

Folk som debatterer i nettsamfunn er trangsynte, blir fort sure, usaklige og er ikke verd å bruke tid og krefter på

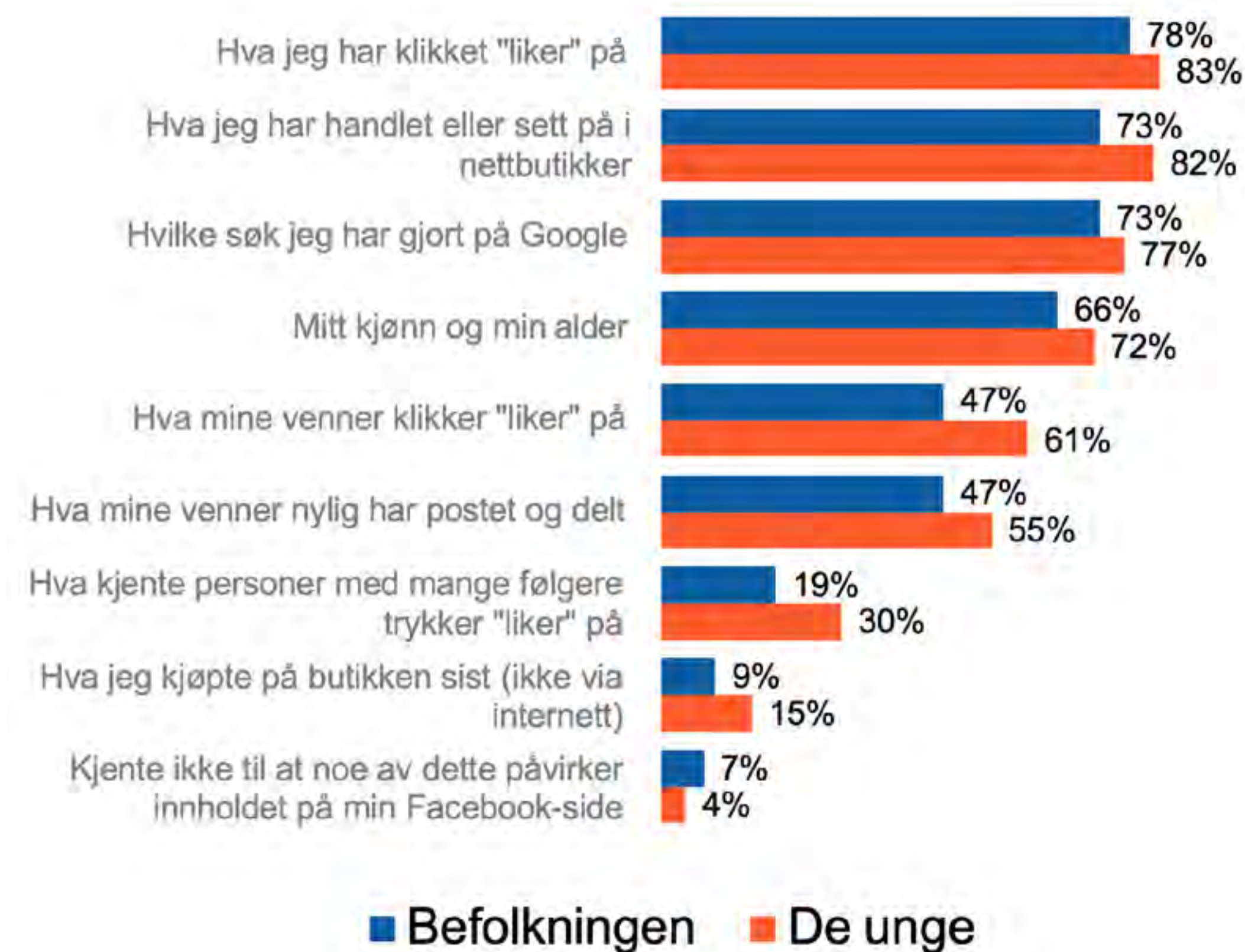
Jente, 20

Algoritmer og falske nyheter

Ungdom har større forståelse for hvilke digitale spor som påvirker deres Facebook-side

Sammenliknet med befolkningsnittet, har de unge en høyere kunnskap om hvilke digitale aktiviteter som påvirker innholdet de får på Facebook.

Spørsmål: Hva av det følgende var du klar over påvirker innholdet på din Facebook-side?



«Du kan bli lukket inn i en boble hvor du er enig med alt du leser» - åpne svar om algoritmer

Mange unge kjenner til fenomenet algoritmer. De er bevisste at det er problematiske sider ved algoritmenes påvirkning på privatliv, personvern, tilpasning av reklame, ekkokammer, kommersielt press og overvåkning.

Flere er positive til å få mer målrettet reklame, men de negative svarene er likevel klart i flertall. Folk bekymrer seg for «overvåkning», «personvern» og «storebror ser deg».

Mange mener også at algoritmer kan «snevre inn informasjonsflyten» og i verste fall skape «ekkokammer». Flere påpeker at personalisering av nyheter er problematisk, og viser til at lite gjennomslagskraftige krefter får stor makt i samfunnet.

Flere synes det er ubehagelig at algoritmene speiler deres interesser og egenskaper ut fra et begrenset eller misvisende grunnlag, for eksempel ut fra søkehistorikk.



De unges forståelse av algoritmer

Ekkokammere påvirker verdensbildet og politisk ståsted, store selskaper tjener mer på spesialisert markedsføring

Jente, 17

*Positivt:
Tilpassede til hver enkelt
Negativt: annonser: Virker overvåkende og irriterende*

Jente, 20

*Pro - du kan få mer relevante/tilpassede nyheter.
Kontra - svekker personvernet. Du kan bli lukket inn i en boble hvor du er enig med alt du leser, noe som fører til at du kun får sett én side av saken og aldri utfordrer ditt eget syn*

Gutt, 18

De fleste algoritmer baserer seg på det du selv og de rundt deg «klikker» på, og da kan man fort få begrenset informasjon

Jente, 20

Flest unge avslører den falske nyheten

I undersøkelsen testet vi folks evne til å oppdage en falsk nyhet:

Spørsmål: Fikk du mistanke om at nyhetssaken du leste var falsk/usann?

1 Ja

2 Nei

3 Vet ikke/usikker

Bildet til høyre viser saken respondentene vurderte.

En litt høyere andel unge (62 %) avslørte nyhetssaken som falsk, sammenlignet med befolkningsnittet (56 %).



Unge bruker flere digitale metoder enn befolkningsnittet for å sjekke om en nyhet er sann

For å undersøke om en nyhetssak er falsk eller ikke, bruker de unge flere digitale metoder enn befolkningsnittet. «Sjekket hvem som eier nettstedet» og «gjorde nettsøk» er eksempler på digitale metoder de unge bruker dersom de mistenker at en nyhet er usann.

Spørsmål: Dersom du mistenkte en nyhetssak for å være usann/falsk, hva av det følgende ville du gjort?



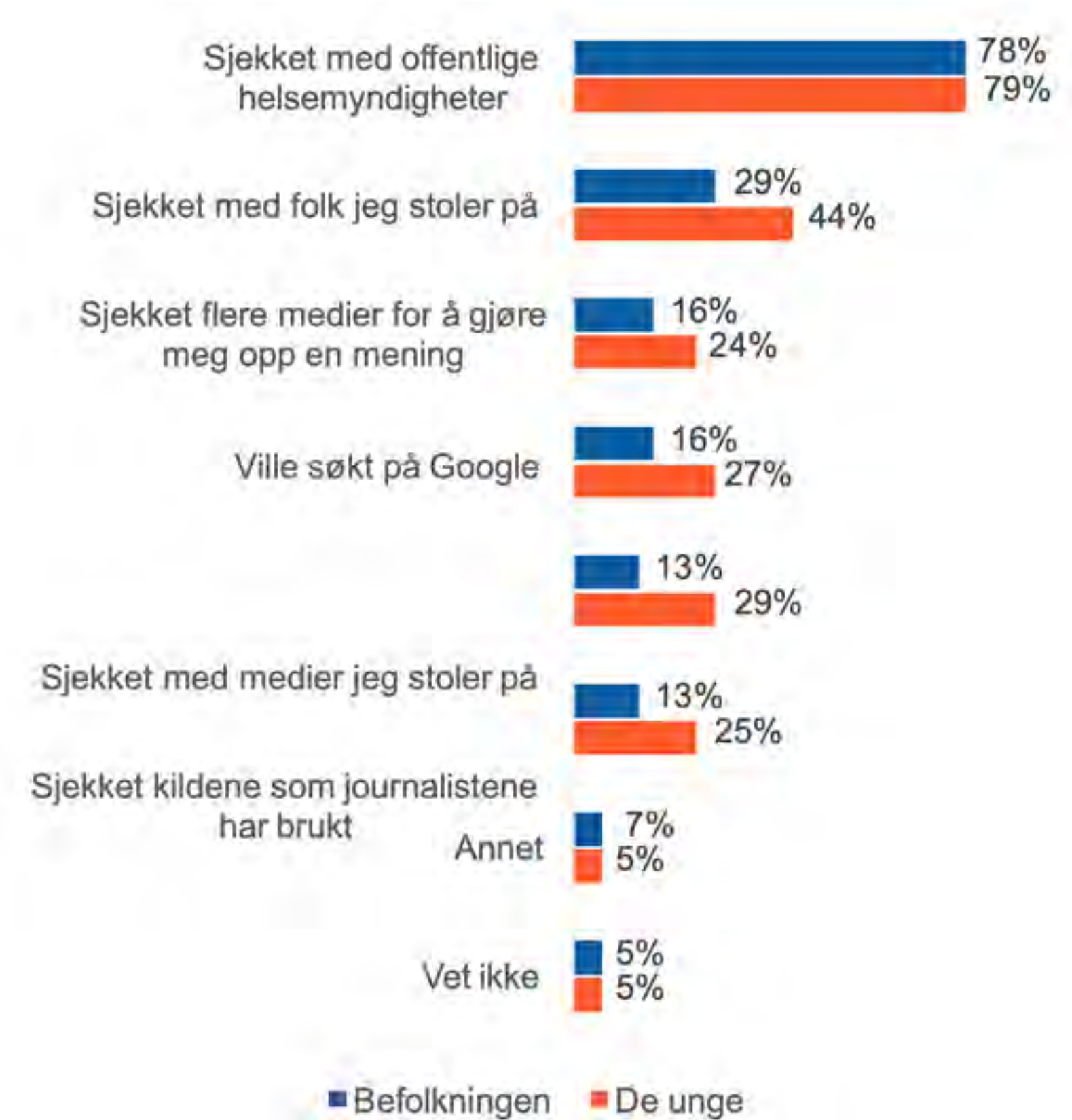
Benytter digitale metoder for å danne seg en mening om et fenomen

Ungdom bruker flere digitale metoder enn befolkningsnittet for å danne seg en mening om fenomener, som for eksempel bivirkninger med influensavaksine (se eksempel til høyre).

De unge synes mer digitalt trent og har dermed et større digitalt register av metoder for å finne ut hvordan man skal gå frem. De synes også mer «digitalt selvstendige» gjennom at de i sterkere grad drar nytte av mulighetene de digitale mediene gir til å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på egen hånd.

Selv om også de unge ville valgt «udigitale løsninger» som å sjekke med offentlige helsemyndigheter eller forhøre seg med folk de stoler på, ville det for en høyere andel av de unge også være naturlig å gjøre nettsøk, sjekket flere medier og gjerne også sjekket kildene brukt i sakene.

Spørsmål: Tenk at du vurderer å ta influensavaksine. Noen medier hevder at mange opplever bivirkninger av vaksinen, andre medier bestrider at det oppstår bivirkninger. Hva ville du gjort før du bestemte deg?



Negative hendelser på nett

Forsøk på pengesvindel er den vanligste negative opplevelsen på nett

4 av 10 av 16 – 20-åringer oppgir å ha hatt negative opplevelser på nett. Dette er mer enn for befolkningsnittet, hvor en tredjedel rapporterer om det samme.

En langt høyere andel unge har opplevd uønskede seksualiserte meldinger sammenlignet med befolkningen. Her er forskjellen stor mellom menn og kvinner. 21 % av unge kvinner rapporterer om uønskede seksualiserte meldinger mot 6 % av unge menn.

Forsøk på svindel er den vanligste negative opplevelsen på nettet både for de unge og befolkningen. Rundt en fjerdedel oppgir å ha opplevd dette.

Spørsmål: Har du opplevd følgende på internett siste 12 måneder?



Hva gjør de unge når de blir utsatt for forsøk på svindel, hatefulle ytringer, mobbing eller uønskede seksualiserte meldinger?

Jeg ble utsatt for identitetstyveri hvor vedkommende forsøkte å bruke min identitet på fakturaer. Anmeldte dette forholdet til politiet

Gutt, 18

Jeg blokkerte brukeren, gjorde ikke mer enn det

Jente, 19

Tok kontakt med politiet

Gutt, 20

Svarte at det ikke var greit

Jente, 20

Anmeldte de falske/stjålne brukerne i Facebook

Gutt, 18

Fjernet den personen som skrev slik til meg, og sa ifra til de som la ut bilde av meg at det ikke var greit, og de fjernet det

Jente, 18

Formål og metode

Hovedmålet med undersøkelsen er å etablere et rammeverk med relevante måleparametere som gjør det mulig å følge utviklingen i befolkningens kritiske medieforståelse over tid. Siden det er første gang Medietilsynet gjennomfører en slik undersøkelse, blir den å betrakte som en «nullpunktsmåling»; altså et startpunkt som framtidige undersøkelser kan måles opp mot.

I forkant av kommende undersøkelser vil vi vurdere hvordan de ulike spørsmål og parametere i den første undersøkelsen har fungert, og gjøre eventuelle justeringer der det vurderes hensiktsmessig og nødvendig.

Undersøkelsen er utviklet av Medietilsynet i samarbeid med Kantar Media og medieforskere ved Universitetet i Bergen, og er gjennomført av Kantar Media.

- **Feltperiode: 5. mars til og med 18. mars 2019**
- **Antall intervjuer: 1363**
- **Universet for undersøkelsene er befolkningen i Norge 16 år +**
- **Undersøkelsen er gjennomført via e-post**
- **Data på personnivå vektes på alder, kjønn og utdanning. 1 % av befolkningen tilsvarer 43 206 personer 15 år+**
- **Svarprosent: 42 %**
- **Alder: Undersøkelsen omtaler konsekvent de under 30 år som «unge» og de over 60 år som «eldre»**

Avgrensning: Indikatorer på kritisk medieforståelse

- Medietilsynet ønsker mer kunnskap om den kritiske medieforståelsen i ulike deler av befolkningen for å kunne målrette tiltak og se utviklingen over tid. Medietilsynet vil «...etablere et rammeverk med gode måleparametere, som kan bli en nasjonal standard for å måle kritisk medieforståelse i befolkningen».
- På bakgrunn av Medietilsynets intensjon med undersøkelsen, er det sentralt å se på hvilke grupper som skiller seg ut med lav eller høy forståelse. Mange av fenomenene vi snakker om er krevende å måle fordi de omfatter holdninger og kompetanse som kan framstå abstrakt og vanskelig å omsette i konkrete handlinger. Vi har derfor valgt å fokusere målingene rundt en rekke indikatorer. Følgende indikatorer inngår i undersøkelsen:

Evner å vurdere viktige nyhetskilder.

Evner å avdekke innholdsmarkedsføring.

Evner å vurdere tillit til ulike medier.

Bevissthet om algoritmer, og hvordan dette påvirker innholdet.

Evner å vurdere troverdigheten til ulike medier.

Evner å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Evner å vurdere tegn på troverdighet.

Bevissthet om hvordan mediene finansieres.

Evner å skille meninger og fakta.

Bevissthet om hvem som eier mediene.

Evner å bruke medier til å orientere seg i samfunnet.

Vet hvordan og hvor man går frem for å klage eller hente hjelp i relasjon til medier.

Evner å avdekke ulegitime måter å formidle nyheter (falske nyheter).

Evner å skille kilder/teksttyper fra hverandre.

Kjenner reglene for straffbare ytringer (potensiell pedagogisk rolle overfor andre, barn, omgivelser).

Evner å bruke mediene til å danne egen oppfatning om politikk/samfunn.

Bruker et variert utvalg av nyhetskilder.

Evner å publisere innhold uten å bryte opphavsretten..

Bruker nyhetskilder som har annerledes standpunkt eller kan utdype forståelse.

Evner å verne seg gjennom personverninnstillinger.

Evner å verne seg mot mobbing, trusler, trakassering, svindel etc. Evner å verne seg mot svindel.

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter via søk på nettet.

Evner og ser betydningen av å bruke flere ulike medier når man skal forstå en sak.

Evner og ser betydningen av å finne hvilke medier/kilder som er opphav til saker på internett.

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter før deling på internett.



Kontakt og ansvarlig

Undersøkelsen er gjennomført av Kantar på oppdrag fra Medietilsynet og i samarbeid med Universitetet i Bergen. Ansvarlig utgiver er Medietilsynet.

Kontaktpersoner:

Kristine Meek (Medietilsynet)
kristine.meek@medietilsynet.no

Salve Nergården Jortveit (Kantar)
salve.jortveit@kantar.no

Hallvard Moe (Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen)
hallvard.moe@uib.no