

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

En undersøkelse fra Medietilsynet

Delrapport 5:

- Brukerferdigheter: Å kunne håndtere digitale funksjoner
- Publisering av bilder
- Kunnskap om ulovlige ytringer
- Bevissthet om ulovlig reklame
- Kjennskap til ulike aspekter ved medieregulering

Desember 2019

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.

Klarer vi å endre personverninnstillingene på Facebook? Sliter vi med å endre selvangivelsen på nett? Vet vi hvilke type ytringer som er ulovlige? Har vi kunnskap om bildedeling og opphavsrett? Er de fleste klar over at reklame for utenlandske pengespill er ulovlig?

Dette er spørsmål som besvares i delrapport 5 av Medietilsynets kvantitative undersøkelse om kritisk medieforståelse. Undersøkelsen er gjennomført i 2019.

Tidligere delrapporter fra Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen: Delrapport 1: Mediebruk, ulike grupper kritisk medieforståelse i befolkningen og falske nyheter, Delrapport 2: Kritisk medieforståelse blant de unge mellom 16 og 20, Delrapport 3: Debatt deltakelsen i media, Delrapport 4: Tillit til mediene og forståelse for medienes kommersielle, medienes inntektskilder - og kunnskap om medieeierskap.

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.*

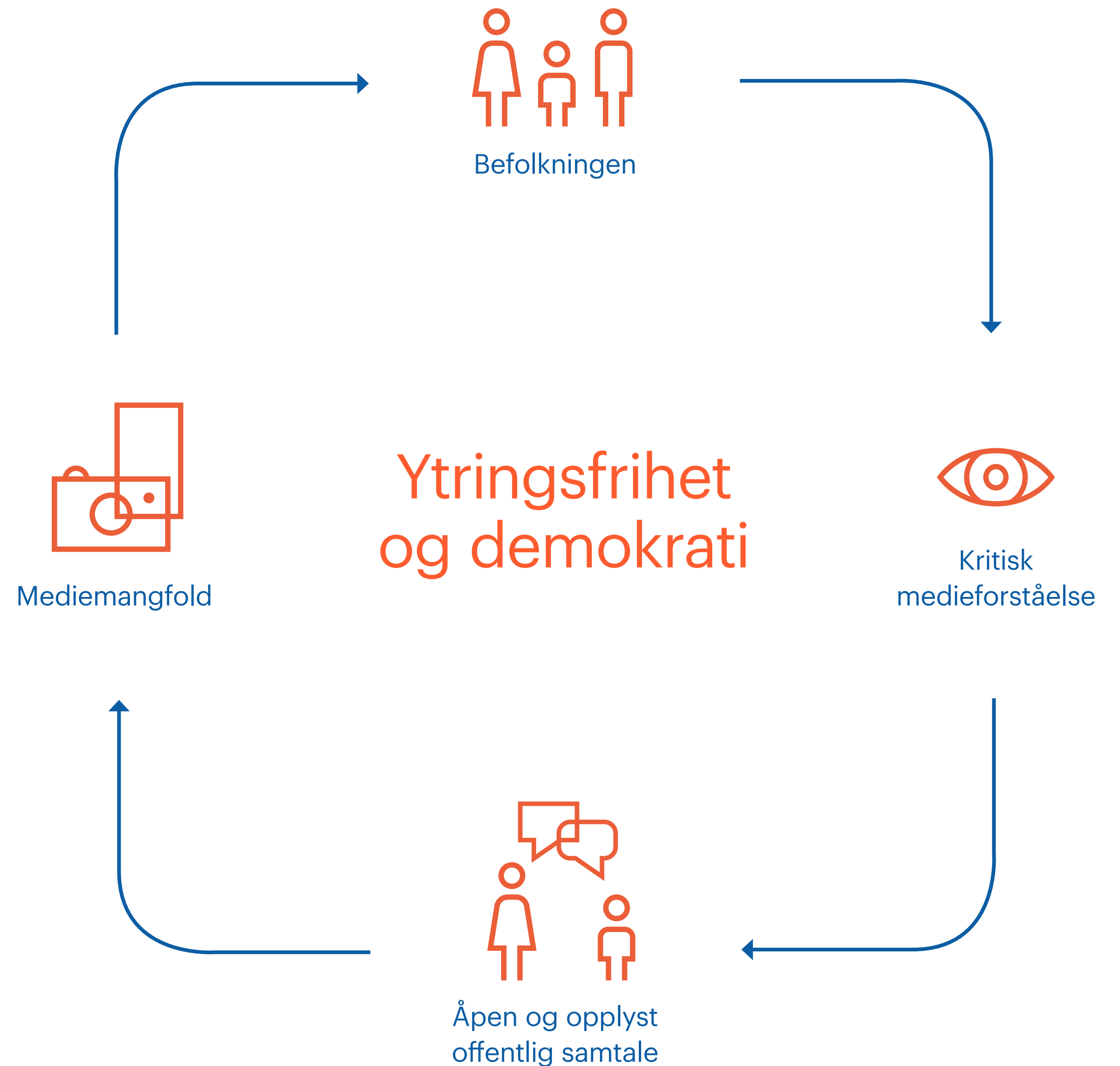
Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag	s.4
Brukerferdigheter: Å kunne håndtere digitale funksjoner	s.5
Publisering av bilder	s.7
Kunnskap om ulovlige ytringer	s.8
Bevissthet om ulovlig reklame	s.9
Kjennskap til ulike aspekter ved medieregulering	s.10
Formål og metode	s.17



Medietilsynets samfunnsoppdrag

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



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

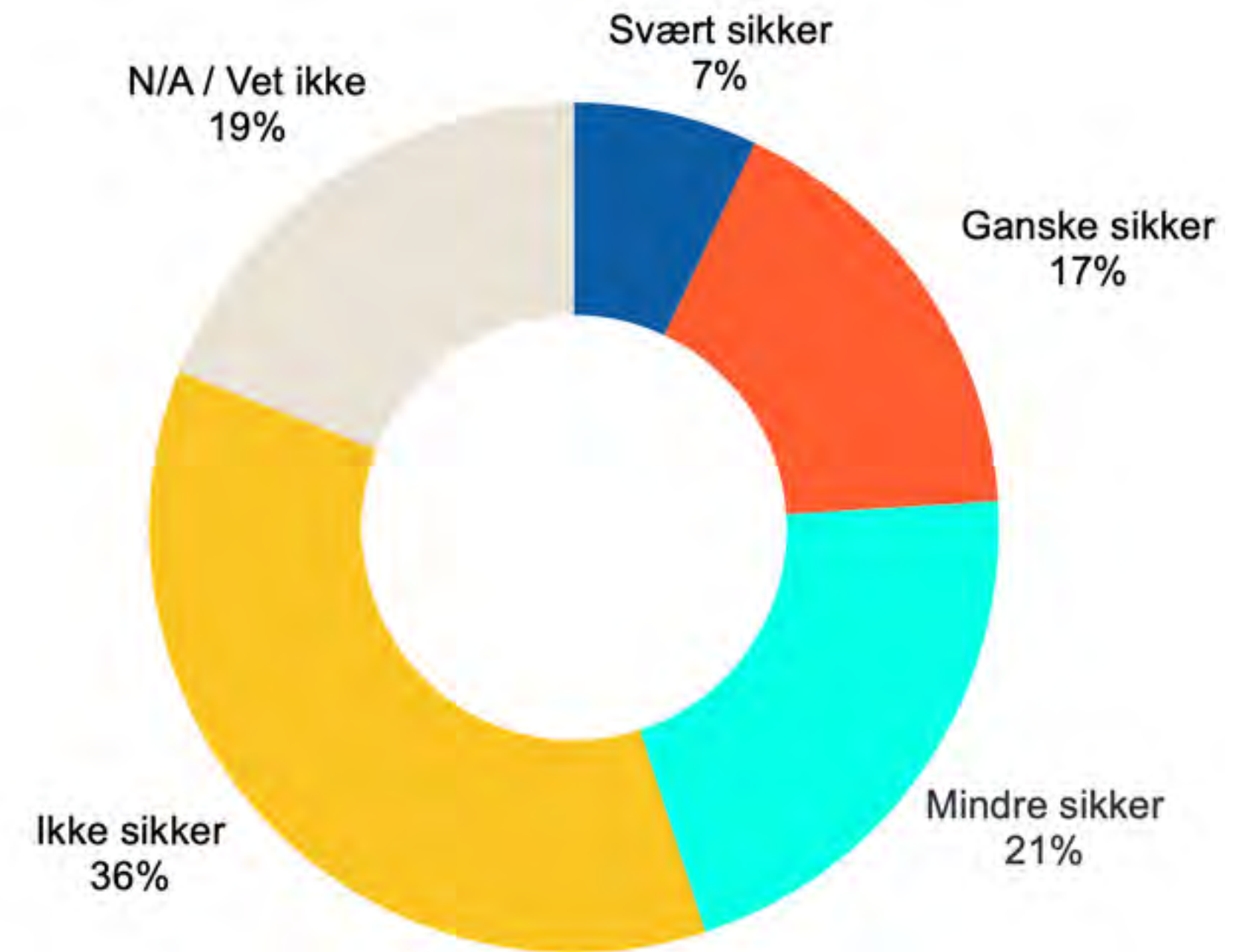
3 av 4 er usikre på reglene knyttet til opphavsrett og bildedeling

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

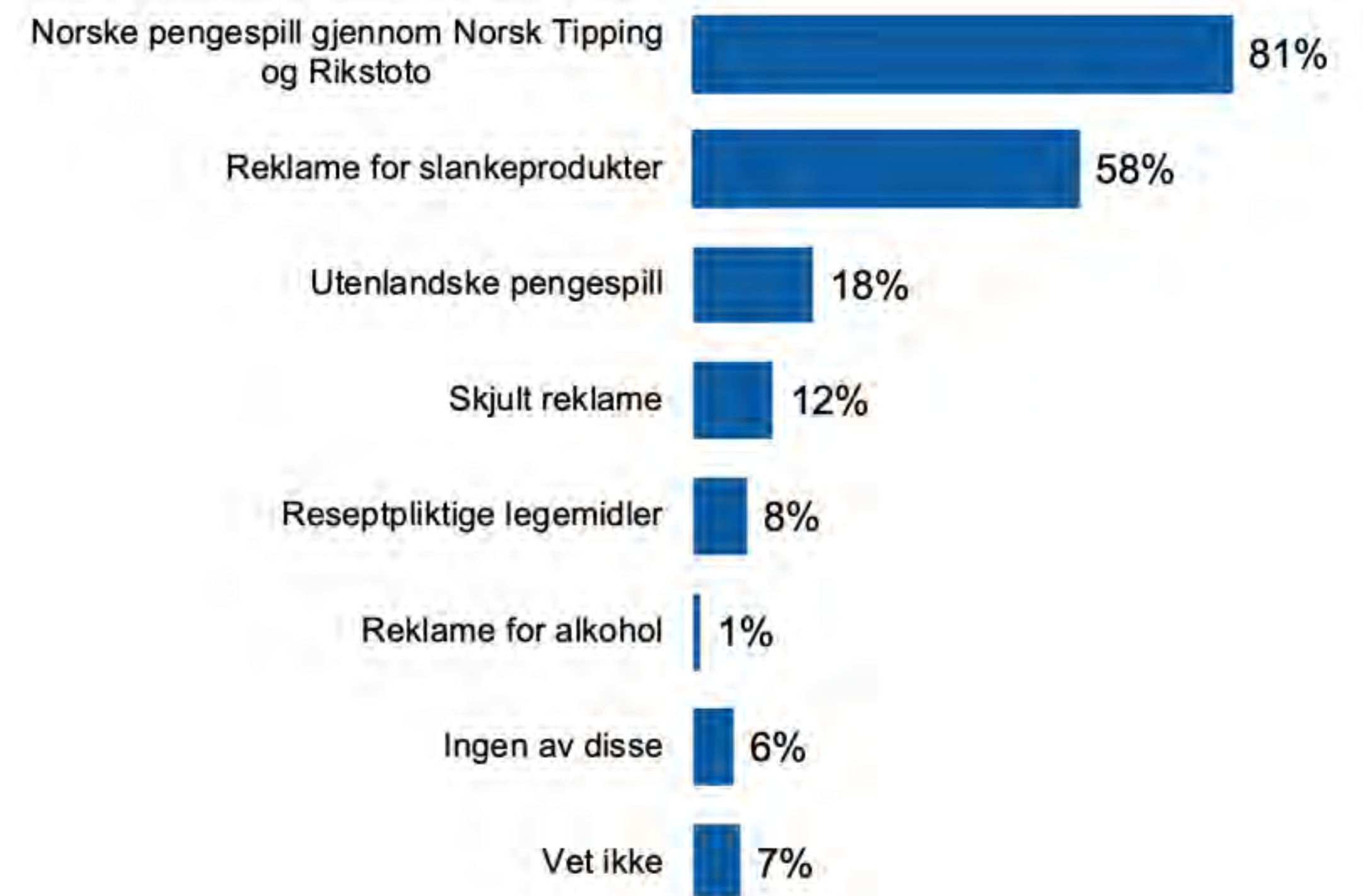
4 av 10 tror reklame for slankeprodukter er forbudt, noe som er feil

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).

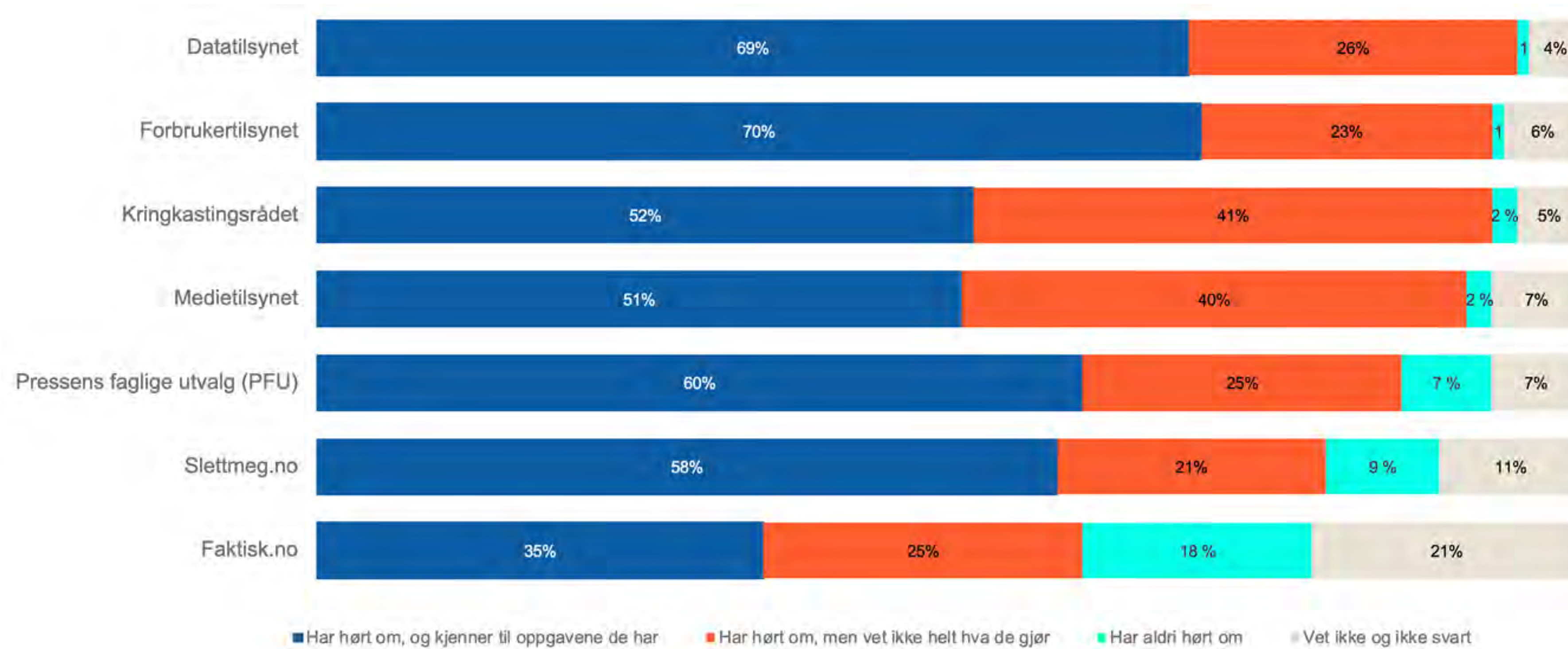
2 av 10 svarer at reklame for utenlandske pengespill er tillatt etter norsk lov (noe som ikke er riktig).

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?



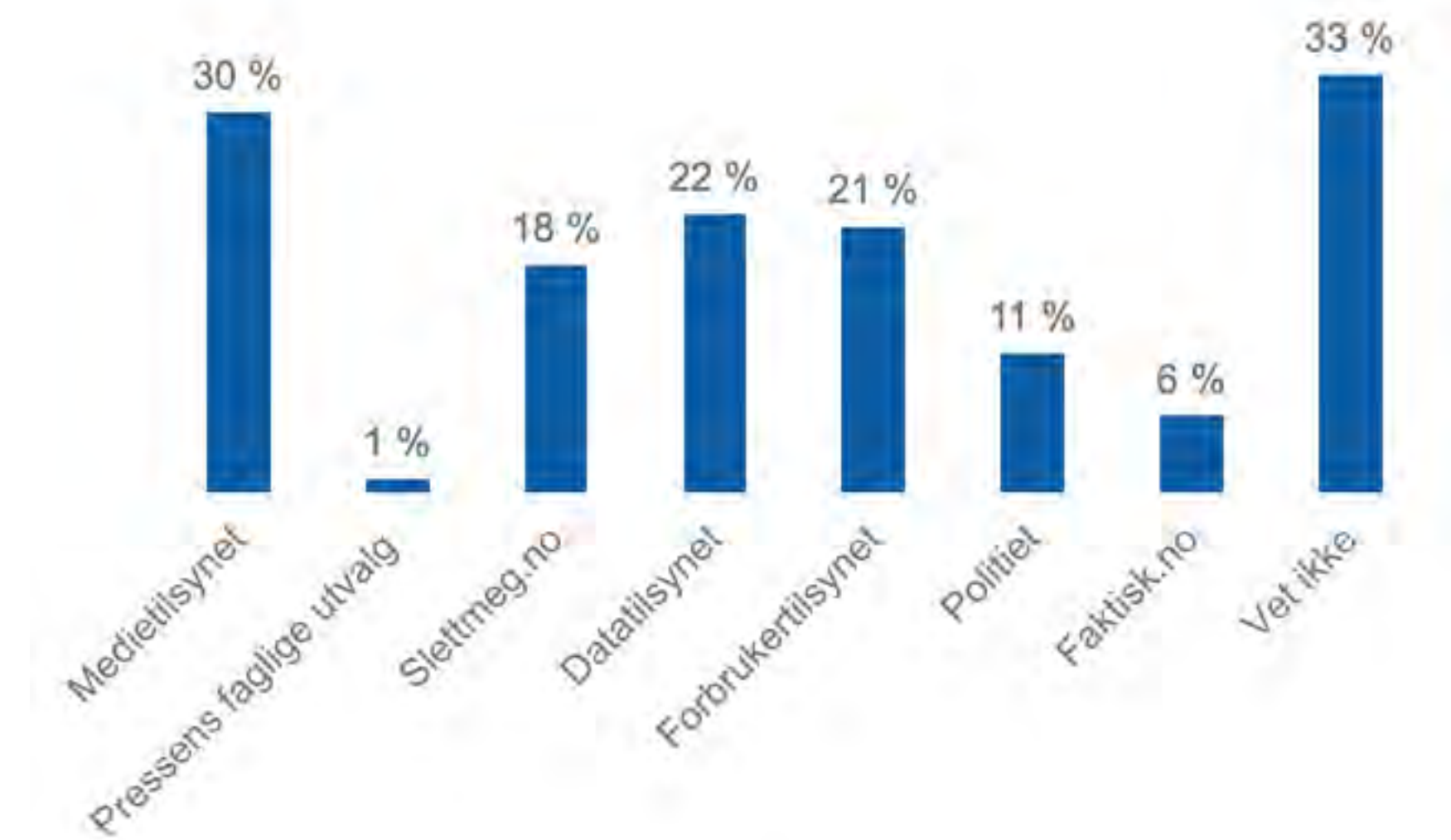
1 av 3 vet ikke hvem de skal kontakte for å få råd om barn og unges nettbruk

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?

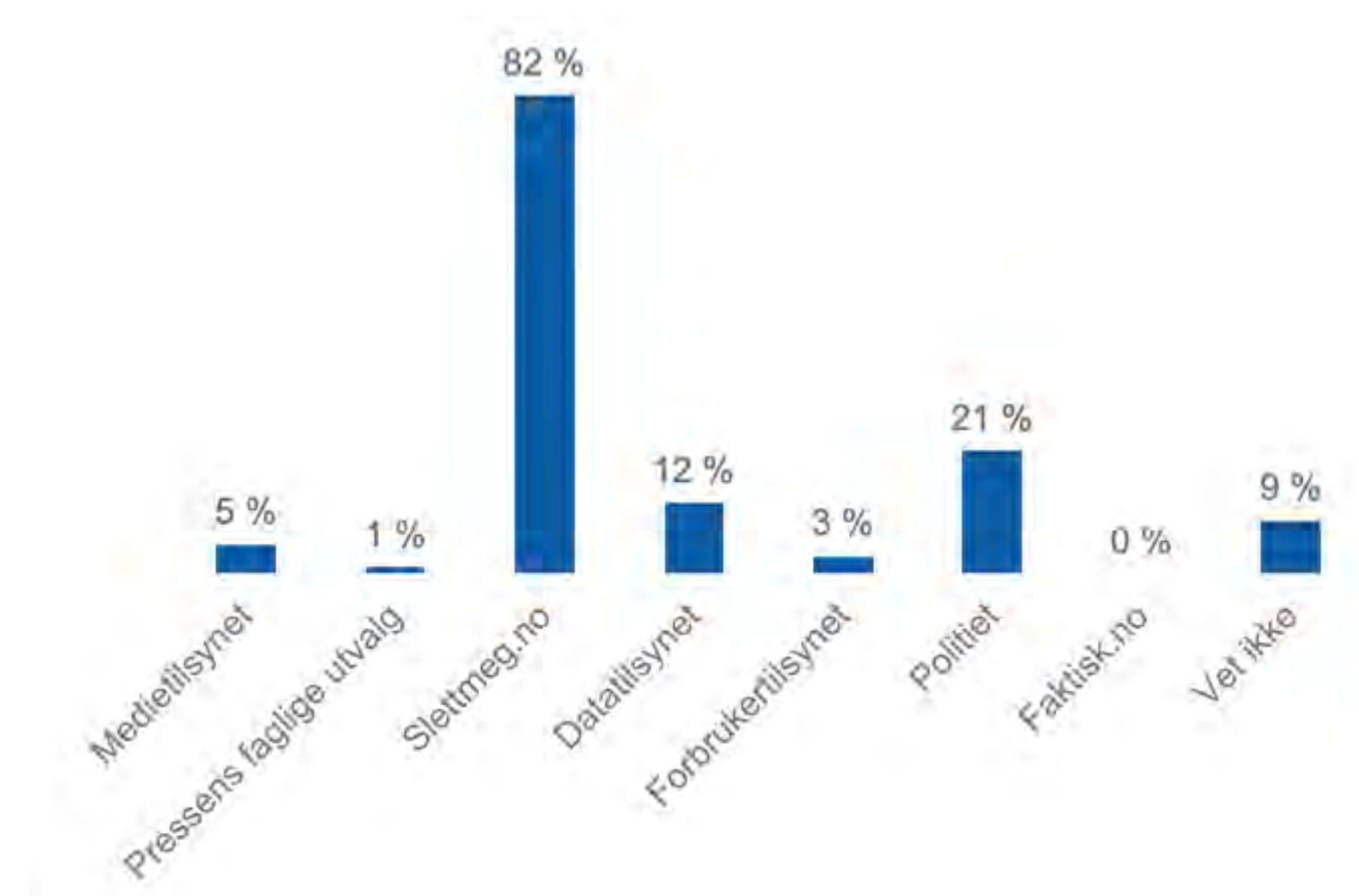


8 av 10 vet hvem man skal kontakte for å få slettet uønskede bilder

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?

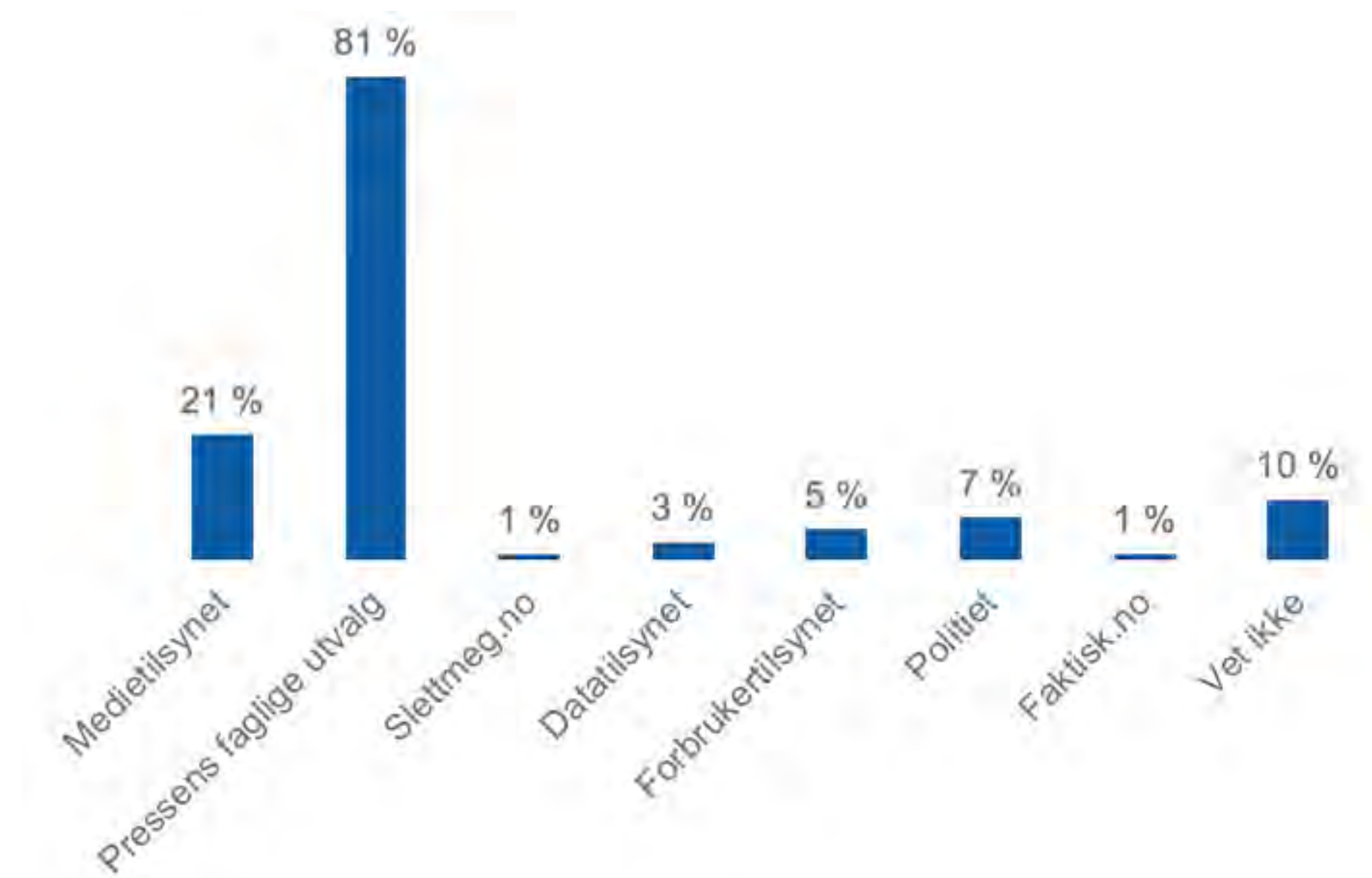


8 av 10 vet at man kan klage til PFU på innhold journalister har skrevet om deg

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?

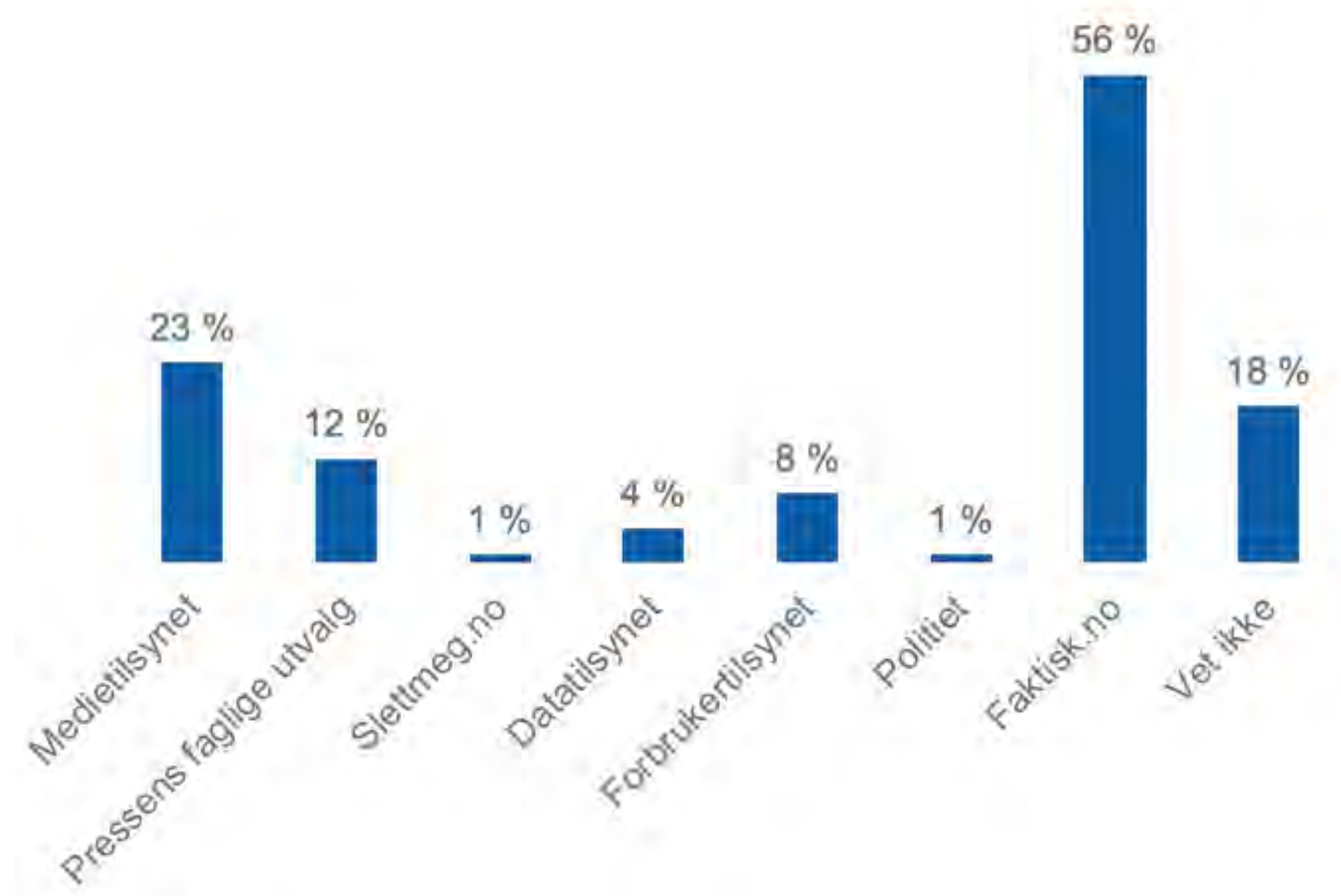


6 av 10 vet at faktisk.no faktasjekker påstander i media

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?

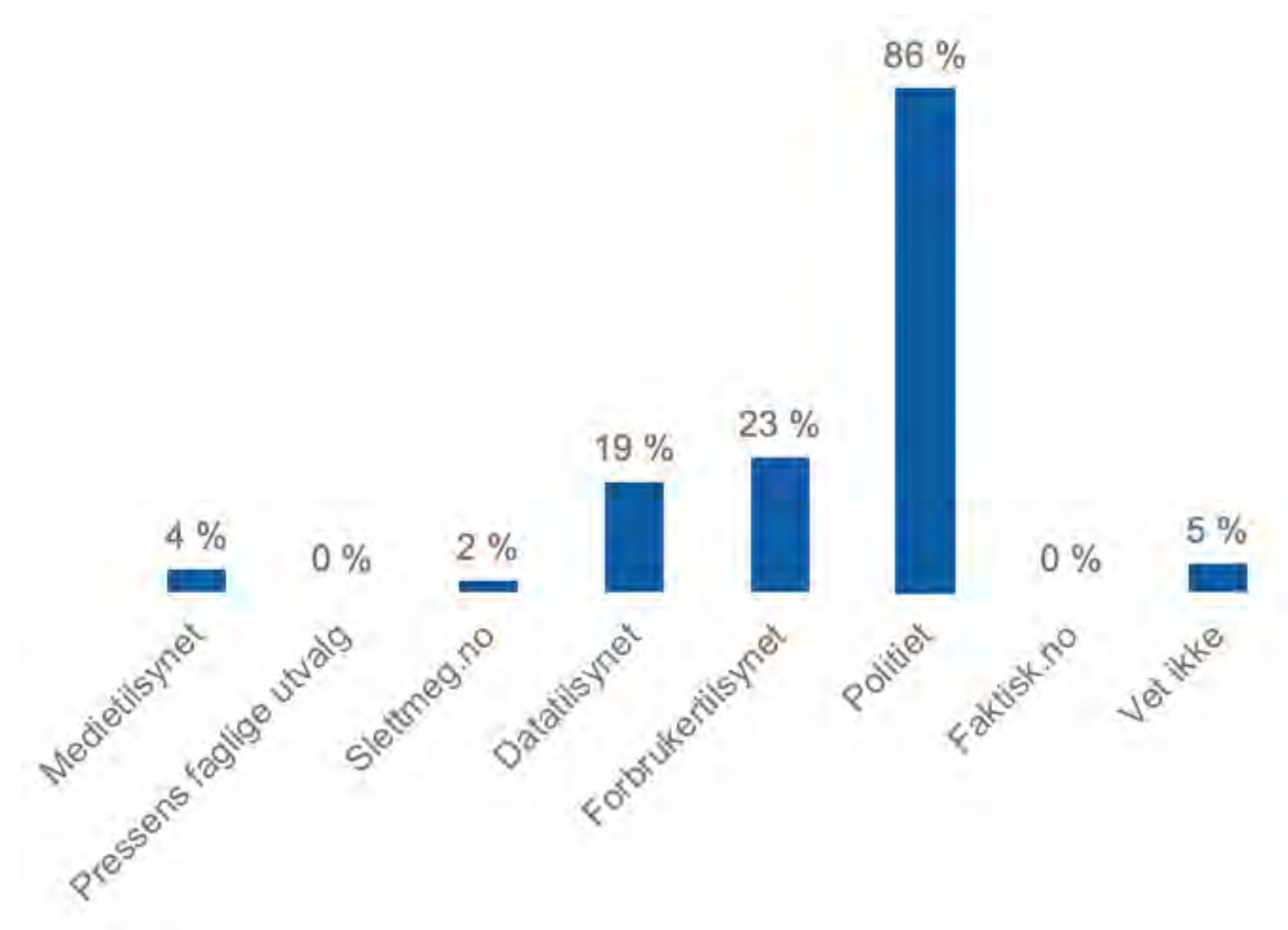


9 av 10 vet at de skal kontakte politiet ved svindel via internett

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.

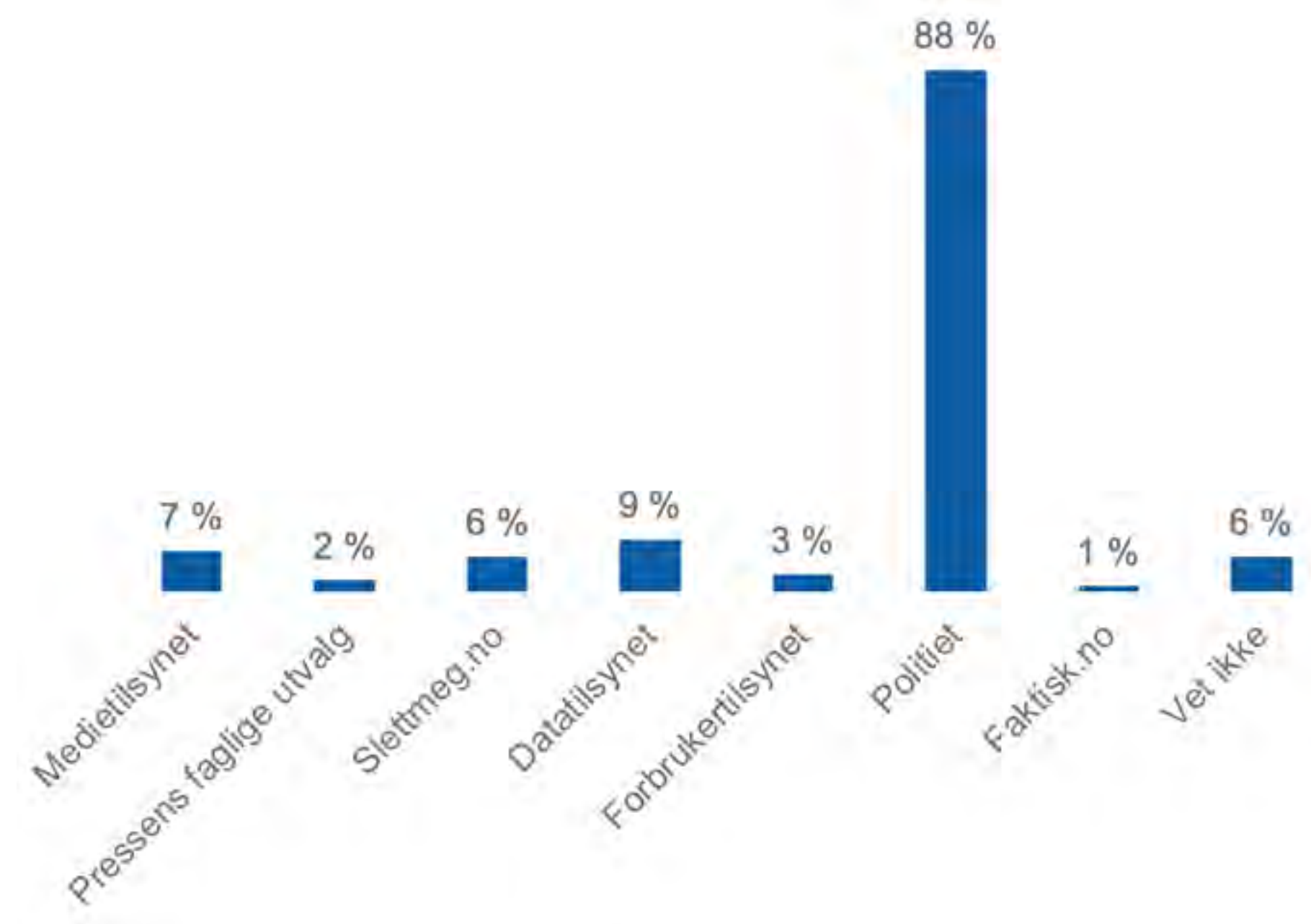
Spørsmål: Hvilke institusjoner kan man kontakte for å anmelde svindel via internett?



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.?



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 «null-punktsmåling»; 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