

Informasjon om undersøkelsen

«Barn og medier 2020»

Undersøkelsen *Barn og unges medievaner 2020* er gjennomført av Sentio Research Norge på oppdrag fra Medietilsynet. Undersøkelsen bygger på tilsvarende undersøkelser gjennomført av Medietilsynet i årene 2003, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 og 2018.

Formålet med undersøkelsen er å gi en samlet framstilling av barn og unges bruk av ulike digitale medier. Dette omfatter barn og unges digitale deltakelse, kompetanse og dømmekraft, i tillegg til foreldres deltakelse og regulering av barn og unges mediehverdag. Inn under disse temaene kartlegger undersøkelsen blant annet barns medievaner (sosiale medier, spill, tv), aktiviteter og opplevelser på nett (mobbing, seksuelle kommentarer, porno), kildekritikk og holdninger til medieregulering.

Medietilsynet samarbeider med et bredt nettverk av aktører, og har et særskilt opplysnings- og informasjonsarbeid med fokus på trygg bruk av digitale medier for barn og unge. I den forbindelse bidrar undersøkelsen med et empirisk kunnskapsgrunnlag basert på barn og unges egen rapportering om deres faktiske bruk, erfaringer, holdninger, opplevelser og følelser knyttet til nettbruk.

Medietilsynet er faglig ansvarlig for undersøkelsen både når det gjelder spørsmål og spørsmålsutforming, metode, gjennomføring og rapportering. Datainnsamling og databearbeiding er gjennomført av Sentio Research Norge i nært samarbeid med Medietilsynet.

Parallelt med denne undersøkelsen rettet mot barn er det gjennomført en undersøkelse med fokus på foreldre til barn i alderen 1 – 17 år. Dette både for å avdekke gap mellom barn og foreldre i digital mediebruk, kompetanse og holdninger, samt foreldrenes kunnskaper om barnas nettbruk og erfaringer. Resultatene fra denne foreldreundersøkelsen er presentert i en egen rapport.

Om gjennomføringen

Det er samlet inn svar fra totalt 3 395 barn i alderen 9 – 18 år. Undersøkelsen ble gjennomført ved at Sentio rekrutterte et utvalg skoler til å delta. For å oppnå et mest mulig representativt utvalg, ble rekrutteringen basert på klyngeutvalg. Resultatene ble deretter vektet etter fordelingen i befolkningen for kjønn, alder og landsdel. Datainnsamlingen ble gjennomført på skoler i løpet av en klassesstime, ved bruk av elektronisk spørreskjema. Feltarbeidet foregikk i desember 2019 og januar 2020.

Skolene kunne selv velge når de ønsket å gjennomføre undersøkelsen, innenfor den oppsatte datainnsamlingsperioden. Ved alle skolene ble det opprettet en kontaktperson som var ansvarlig for undersøkelsen, og som mottok instruks fra Sentio om praktisk gjennomføring. Hver skole fikk et informasjonsskriv fra Medietilsynet med bakgrunnsinformasjon om undersøkelsens gjennomføring og formål. Skolene fikk også et brev til barnas foresatte med informasjon om

undersøkelsen. Det var mulig å reservere seg mot å delta. Det er ulik praksis for hvordan skolene håndterte dette, da det eksisterer mange forskjellige plattformer for å kommunisere med foresatte.

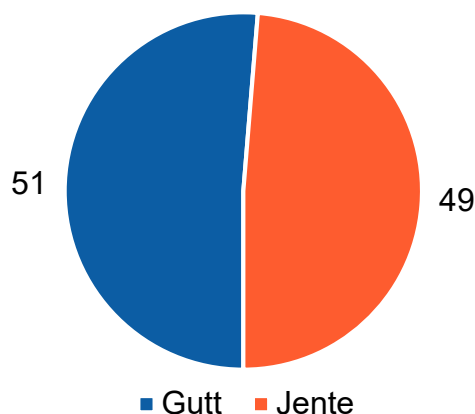
Det ble også informert ved oppstart av undersøkelsen om at det var frivillig å fylle ut skjemaet. Dette ble opplyst av lærer og i selve spørreskjemaet. Dette gjaldt også enkeltspørsmål. Det var ingen obligatoriske spørsmål knyttet til undersøkelsen.

Alle skolene har fått tilsendt en egen rapport med skolens overordnede resultater dersom det var tilstrekkelig antall svar.

Om utvalget

I det følgende beskrives utvalget nærmere med tanke på fordelingen av kjønn og aldersgrupper. Statistisk signifikante og ellers interessante forskjeller mellom gutter og jenter og ulike aldersgrupper, vil bli kommentert gjennomgående i rapporten. Resultatene er vektet etter fordelingen i befolkningen for kjønn, alder og landsdel.¹

Figur 1: **Bakgrunn: Kjønn.** N=3395. Prosent.

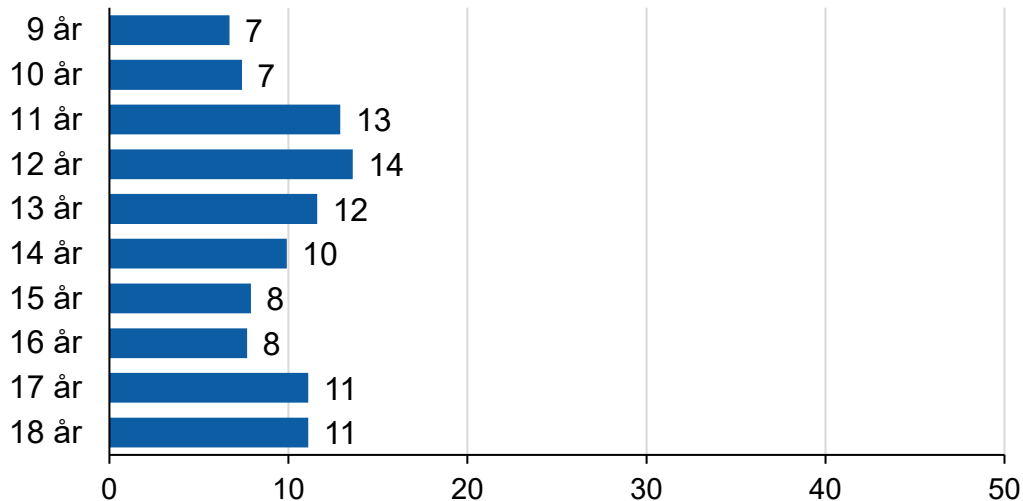


51 prosent av utvalget er gutter i alderen 9 –18 år, mens 49 prosent er jenter i samme aldersgruppe.

¹ Befolkningsdata benyttet i vektningen er hentet fra <https://www.ssb.no/befolkning>.

Figuren 2 viser utvalgets aldersmessige sammensetning.

Figur 2: **Bakgrunn: Alder.** N=3369. Prosent.²



Til sammen 14 prosent av barna er i alderen 9-10 år; syv prosent er 9 år, og syv prosent er 10 år. Videre utgjør 11- og 12-åringene henholdsvis 13 og 14 prosent av utvalget.

Henholdsvis 12 og ti prosent er 13-åringene og 14-åringene. Åtte prosent er 15 år, og like mange er 16 år.

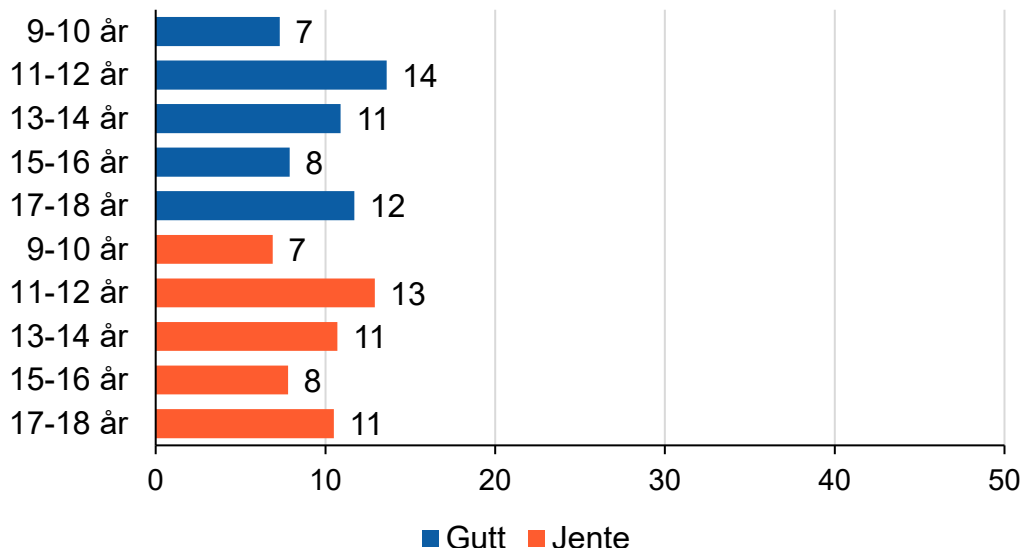
17- og 18-åringene ble for første gang inkludert i målgruppen for Barn og medierundersøkelsen i 2018. I årets undersøkelse utgjør denne aldersgruppen til sammen 22 prosent av utvalget (begge elleve prosent).

² Spørsmålet stilt i undersøkelsen, var «Hvor gammel er du?».

Elever ved barneskoler fikk et tilpasset spørreskjema, som hadde noe færre spørsmål enn spørreskjemaet for elever ved ungdomsskole og videregående skole. Det var mulig å svare at man er yngre enn 9/13 år, samt eldre enn 12/18 år. Disse kategoriene er kodet til sin nærmeste referanseverdi, for at barna det gjelder, skal bli plassert i samme kategori som sine klassekamerater.

Figur 3 viser utvalgets aldersspredning fordelt på jenter og gutter.

Figur 3: *Bakgrunn: Kjønn og aldersgrupper. N=3359. Prosent.*



Gutter i alderen 9 – 10 år utgjør syv prosent av utvalget, og det samme gjelder jentene i samme aldersgruppe. 14 prosent av respondentene gutter i 11 – 12-årsalderen, og 13 prosent er jenter i alderen 11-12 år.

Gutter i alderen 15 – 16 år og 17 – 18 år utgjør henholdsvis åtte og 12 prosent av utvalget, mens henholdsvis åtte og elleve prosent er jenter i tilsvarende aldersgrupper.

Tidligere undersøkelser og sammenligning over tid

Spørsmålsmålene tar utgangspunkt i erfaringer fra tilsvarende undersøkelser gjennomført av Medietilsynet i 2003, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 og 2018. Barn og unges digitale mediebruk er imidlertid i så rask utvikling at det kreves vesentlige endringer for hver undersøkelse. Ved utviklingen av årets undersøkelse har det vært en avveining mellom behov for å måle utvikling over tid, mot behov for å fange opp nye vaner.

Det har blitt gjennomført til dels store endringer i spørreskjemaet, både i enkelte formuleringer av spørsmål og i svarskalaer. Dette gjør at vi ikke kan sammenligne alle resultater over tid. I tillegg er det i årets undersøkelse tatt inn en rekke nye spørsmål knyttet til tematikk som personvern, reklame og nettkjøp, samtidig som andre, mindre relevante spørsmål er tatt ut. Dette medfører nødvendigvis at færre spørsmål kan sammenlignes over tid, samtidig som enkelte sammenligninger må gjøres med forbehold om til dels store endringer.