

Kritisk medieforståing i den norske befolkninga

Hovudrapport 2021



Utgitt av Medietilsynet, 2021

Tittel: Kritisk medieforståing i den norske befolkninga

Forfattarar:

Slaatta, Tore (professor, Oslomet / TSL Analytics)

Erstad, Ola (professor, UiO)

Jortveit, Salve (seniorrådgivar, Kantar)

Bidragssytarar Medietilsynet:

Thea Grav Rosenberg

Mari Velsand

Andre bidragssytarar:

Kantar AS har vore Medietilsynets avtalepart på oppdraget og har vore ansvarleg for koordinering, datainnsamling m.m.

ISBN elektronisk: 978-82-8428-019-6



Forord

I eit medielandskap i rivande utvikling blir det stilt stadig større krav til oss som mediebrukarar. Korleis skal vi navigere trygt i ei digital medieverkelegheit der vi blir fløymde over av informasjon i mange kanalar? Kva slags kunnskap og ferdigheiter treng vi for å ta informerte val, og korleis skal vi sørge for at alle har den nødvendige kompetansen?

Eit av dei viktigaste ansvarsområda for Medietilsynet er å bidra til å auke den kritiske medieforståinga i befolkninga – altså den kompetansen vi alle treng å ha for å sikre ei tilstrekkeleg kritisk tilnærming til det medieinnhaldet vi både konsumerer, produserer og deler.

For å setje i verk tiltak som treffer, er det avgjerande å skaffe fram fakta og innsikt om statusen for den kritiske medieforståinga i befolkninga. I 2019 gjennomførte vi derfor den aller første undersøkinga om dette. Eksponering for, og handtering av, falske nyheiter, kunnskap om kommersielt innhald, personvern, kjeldeforståing og tillit til media var blant områda som blei kartlagde. Medietilsynet ønsker å følge utviklinga over tid og har derfor gjennomført ei ny undersøking i år. Rapporten er utarbeidd av Salve Nergården Jortveit i Kantar AS, professor Tore Slaatta i TSL Analytics og professor Ola Erstad ved Universitetet i Oslo, på oppdrag frå Medietilsynet.

Resultata frå undersøkinga i år er presenterte gjennom fleire tematiske delrapportar. I februar blei den første rapporten publisert. Der var temaet falske nyheiter og desinformasjon. I april publiserte vi ein rapport om nettsjikanane og konsekvensane dette kan få for demokratisk deltaking. Tredje delrapport handla om kjeldekritikk og erfaringa befolkninga har med ulike former for kommersielt press på nett, som marknadsføring, innsamling av personlege data og evne til å skilje mellom ulike typar kjelder. Den fjerde delrapporten formidla resultat spesielt om eldre og korleis denne gruppa stiller seg til falske nyheiter, innsamling av personlege data og forståinga dei har av omgrep som *algoritmar* og *innhaldsmarknadsføring*. Denne samlerrapporten summerer opp undersøkinga som heilskap.

Medietilsynet vil bruke resultata frå denne undersøkinga som grunnlag for arbeidet med å utvikle nye tiltak som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståinga i befolkninga. Vi håper at fleire vil jobbe saman med oss om dette i tida som kjem, og at innsikta som undersøkinga gir, kan bidra til å auke bevisstheita om kor viktig kritisk medieforståing er. Til sjuande og sist handlar dette om å sikre at alle skal ha føresetnader for å ta aktivt del i ein open og opplyst offentleg samtale – noko som igjen er avgjerande for demokratiet vårt.

Fredrikstad, 14. desember 2021

Mari Velsand
Direktør i Medietilsynet

Innhald

Forord	2
Innhald	3
Samandrag	5
Summary: Media literacy levels in the Norwegian population	7
1. Bakgrunn, formål og teori	9
Kort om kritisk medieforståing	9
Modellen for undersøkinga: «risikosoner» og «nettutfordringar»	10
Metode og gjennomføring	12
Om sjølvrapportering.....	12
2. Desinformasjon og falske nyheiter	14
Samandrag	14
Erfaring med desinformasjon og falske nyheiter	14
Kompetanse om desinformasjon og falske nyheiter	16
Kva metodar blir brukte for å avsløre falske nyheiter?	17
Sporing av falske nyheiter om korona	23
3. Nettsjikaner og konsekvensar for demokrati og deltaking	24
Samandrag	24
Erfaring med sjikanering på nettet	25
Kor utsett for sjikanering på nettet?	27
Kompetanse på nettsjikaner	28
Kva metodar blir brukte for å handtere nettsjikaner?	29
Korleis blir vi påverka av hets i diskusjonar/debattar?	31
4. Kommersielt press på internett	34
Samandrag	34
Erfaring med kommersielt press.....	35
Kompetanse til å handtere det kommersielle presset	37
Kven føler seg utsette for innsamling av personlege data til kommersielle formål?	39
Kjennskap til algoritmar og innhaldsmarknadsføring.....	40
Korleis blir marknadsføring og reklame handtert på nett?.....	43
Evna befolkninga har til å skilje mellom tekstar på internett:.....	45
5. Personvern og kompetanse til å regulere eiga åtfærd på nettet Samandrag	54
Erfaring med angrep på personvernet	55
Kompetanse til å handtere angrep på personvernet	56
Erfaring med ulike former for kompetanse til å regulere eiga åtfærd på nett	57
Kompetanse til å handtere ulike former for sjølvregulering på nett	59



6. Kritisk medieforståing: erfaring, risikoforståing og kompetanse	61
Samandrag	61
Vurdering av kor utsette folk føler seg, og kompetanse til å handtere utfordringar på nettet.....	63
Problematiske nettutfordringar i befolkninga.....	65
Utfordringar for dei yngste	65
Problematiske nettutfordringar for seniorar.....	67
Problematiske nettutfordringar, låg og høg utdanning	69



Samandrag

Kapittel 1 presenterer bakgrunn, metodikk og formål med undersøkinga og relevant teori relatert til omgrepet for kritisk medieforståing.

Kapittel 2 tar for seg *desinformasjon og falske nyheiter*. Hovudfunn (spørsmål gjeld erfaringar dei siste 12 månadene):

- 44 prosent rapporterer at dei har fått «tilsendt eller har komme over falske eller usanne nyheiter» på nettet.
- Ein lågare andel av dei eldre enn av befolkninga generelt har sett falske nyheiter. Mens rundt halvparten av befolkninga under 59 år (16–59 år) svarer at dei har sett ei falsk nyheit, seier 30 prosent av dei eldre (60–79 år) det same.
- 68 prosent har opplevd «å komme over informasjon dei var i tvil om var sann». Cirka halvparten (51 prosent) rapporterer at dei har komme over falske nyheiter om koronapandemien. Éin av tre har sett falske nyheiter om korona på Facebook. Facebook og ikkje-redaksjonelle nettstader er dei vanlegaste kjeldene for falske nyheiter.
- Dei eldste (60 år +) og dei yngste (16–24 år) synest det er vanskelegare å handtere desinformasjon og falske nyheiter enn resten av befolkninga. Den vanlegaste metoden for å undersøke om ei nyheit er falsk, er å sjekke andre kjelder ein stoler på. Halvparten rapporterer at dei gjer dette. Vidare gjer ein høg andel «nettsøk for å sjekke om det er sant» (39 prosent), og 35 prosent «sjekkar adressa til nettstaden». 18 prosent svarte at «dei gjorde ingenting».

I kapittel 3 analyserer vi *nettsjikaner og konsekvensar for demokrati og deltaking*. Hovudfunna (spørsmåla gjeld erfaringar dei siste tolv månadene):

- Elleve prosent har opplevd ei eller anna form for sjikane på internett.
- Andelen som har opplevd sjikane, fell med alder. 20 prosent i alderen 16–24 år har opplevd minst éi av dei fire formene for sjikane som blir målte i undersøkinga (hatefulle ytringar, mobbing eller trakassering, truslar om vald eller hetsing eller latterleggjering i debattar/diskusjonar). Seks prosent i alderen 60–79 år har opplevd dette. Blant dei over 80 år har berre to prosent opplevd nettsjikaner.
- Hatefulle ytringar er den vanlegaste sjikaneforma, og sju prosent har opplevd dette.
- Menn vurderer seg generelt som meir kompetente til å handtere nettsjikaner enn kvinner. Den vanlegaste måten å handtere nettsjikaner på, er å «blokkere personar».
- Fem prosent svarer at dei er blitt hetsa i diskusjonar/debattar. Ein viss andel av desse uttrykker at hetsing påverkar fridommen deira til å ytre seg på nettet: I gruppa som er blitt hetsa, svarer fire av ti at dei er blitt meir forsiktige med å seie meininga si på internett. To av ti av dei hetsa svarer at dei har slutta heilt med å ta del i debattar på nettet.

Kapittel 4 tek for seg *kommersiell press på nettet*. Hovudfunn (spørsmål gjeld erfaringar dei siste tolv månadene):

- Fire av ti rapporterer at dei har trykt på det dei trudde var ei nyheitssak, men som viste seg å vere reklame.
- Vel éin av ti har betalt for ei digital teneste dei trudde dei hadde sagt opp.
- Nesten éin av ti i alderen 16–24 år svarer at dei er blitt lurte til å kjøpe noko på internett det siste året. For befolkninga generelt er det fire prosent som svarer at dei er blitt lurte til å kjøpe noko på internettet det siste året.



- 45 prosent har opplevd at selskap eller organisasjonar samlar inn data om dei som blir brukte til kommersielle formål. Dette er den utfordringa på nettet som flest føler seg utsette for og minst kompetente til å handtere.
- Dei over 60 år vurderer seg generelt som mindre kompetente til å handtere marknadsføring/reklame på nettet enn resten av befolkninga. Dei har også større utfordringar med å skilje kommersielle frå redaksjonelle tekstar enn dei under 60 år.
- 60 prosent av respondentane svarer at dei forstår kva «algoritmar» er. Éin av tre (32 prosent) forstår kva innhaldsmarknadsføring er.
- Nesten seks av ti har gjort grep for å handtere marknadsføring/reklame på nett. Det vanlegaste er å «blokkere selskap eller organisasjonar» (43 prosent).

Kapittel 5 handlar om angrep på *personvern og kompetanse til å regulere eiga atferd på nettet*. Hovudfunn (spørsmål gjeld erfaringar dei siste tolv månadene):

- To av ti rapporterer å ha opplevd forsøk på svindel av pengar på nettet (22 prosent). 25 prosent i aldersgruppa over 80 år rapporterer at dei har opplevd dette, mot 24 prosent blant dei yngste (16–24 år).
- 14 prosent har opplevd at nokon har prøvd å lure frå dei passord.
- Tre prosent har opplevd å få personleg informasjon stolen/hacka, to prosent har følt seg pressa til å sende bilete eller informasjon om seg sjølve til andre, og éin prosent har fått bilde av seg sjølv publiserte mot sin eigen vilje. I desse tre formene for angrep på personvernet er gruppa 16–24 år overrepresentert.
- Unge (særleg 16–34 år) vurderer seg som noko meir kompetente til å handtere personvernutfordringar på internett enn eldre (60 år +).
- 15 prosent har opplevd at dei sjølve, eller andre i husstanden deira, har brukt så mykje tid på internett og aktivitet som sosiale medium, dataspel og surfing at det her gått ut over kvardagslivet.
- Dei yngste (16–24 år) er overrepresenterte i denne gruppa (26 prosent).

I **kapittel 6** behandlar vi alle temaa samla. Det er særleg éi nettutfordring som skil seg ut: «At personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål». Rundt sju av ti føler seg utsette for dette, og under to av ti vurderer seg som kompetente til å handtere denne utfordringa. På dette området er det altså ein uheldig kombinasjon av låg kompetanse og høg grad av å vere utsett.

- Ein høg andel av befolkninga vurderer at dei har låg kompetanse til å handtere fleire av nettutfordringane vi finn innanfor risikosona «personvern». Særleg gjeld dette «å få personleg informasjon stolen/hacka» eller «å få bilde eller videoar av meg offentleggjorde mot min vilje». Likevel er det ein låg andel av befolkninga som vurderer at dei er i ein utsett posisjon for at dette skal skje.

Rapporten kan lesast heilt ut, eller han kan brukast som inngang til kunnskap og analyse av dei enkelte temaa.



Summary: Media literacy levels in the Norwegian population

Chapter 1 presents the background, methodology, and purpose of the survey, and the relevant theories related to media literacy.

Chapter 2 deals with *disinformation and fake news*. The main findings (questions apply to experiences made within the last 12 months) are:

- 44 percent report that they have been "*sent or seen false or untrue news*" online.
- A smaller portion of older people compared to the general population have seen fake news. While about half of the population under the age of 59 (16-59 years) answer that they have experienced fake news, 30 percent of the elderly (60-79 years) say the same.
- 68 percent have experienced "*to come across information that they doubted was true*"

About half (51 percent) report having come across fake news about the corona pandemic. One in three has seen fake news about the corona on Facebook. Facebook and non-editorial websites are the most common sources of fake news.

- The oldest (60 years +) and the youngest (16–24 years) find it more difficult to deal with disinformation and fake news than the rest of the population. The most common method of investigating whether a news story is fake, is to check other sources you trust. Around 50 percent report that they do this. Furthermore, a high share does "web searches to check if it is true" (39 percent) and 35 percent "check the address of the website". 18 percent answered that "they did nothing".

Chapter 3 analyzes online harassment and the consequences for democracy and participation. The main findings (questions apply to experiences made within the last 12 months) are:

- Eleven percent have experienced some form of harassment on the internet.
- The proportion who have experienced harassment decreases with age. 20 percent aged 16–24 have experienced at least one of the four forms of harassment measured in the survey (hate speech, bullying or harassment, threats of violence or incitement or ridicule in debates/discussions). Six percent of people between 60-79 have experienced this. Among those over the age of 80, only two percent have experienced online harassment.
- Hate speech is the most common form of online harassment, and seven percent have experienced this.
- Men generally consider themselves more competent at dealing with online harassment than women. The most common way to deal with online harassment is to "block people".
- Five percent answer that they have been harassed in discussions/debates. A certain proportion of these express that harassment affects their freedom to express themselves online: In the group that has been harassed, four out of ten answered that they have become more careful about expressing their opinion on the internet. Two out of ten of the people being harassed, respond that they have completely stopped participating in online debates.

Chapter 4 deals with *online commercial pressure*. The main findings (questions apply to experiences made within the last 12 months) are:

- Four out of ten reported that they have clicked on something they thought was news story, but then turned out to be advertising.
- Approximately one in ten have paid for a digital subscription they thought they had terminated.



- Almost one in ten aged between 16–24 answer that they have been tricked into buying something online in the last year. For the general population, four percent answer that they have been tricked into buying something on the internet in the last year.
- 45 percent have experienced that companies or organizations collect data about them that are used for commercial purposes. This online harm is what most people feel exposed to and are the least capable of handling online. Only about two out of ten consider themselves competent to handle this form of commercial pressure.
- Those over 60 years of age generally consider themselves less competent at handling online marketing/advertising than the rest of the population. It is also more challenging for them to distinguish commercial- from editorial texts, compared to those under 60 years of age
- 60 percent of the respondents answer that they understand what "algorithms" are. One in three (32 percent) understand what "content marketing" is.
- Almost six out of ten have taken actions to handle online marketing/advertising. The most common action is to "block companies or organizations" (43 percent).

Chapter 5 deals with attacks on *privacy and the competence to regulate one's behavior online*. The main findings (questions apply to experiences made within the last 12 months) are:

- Two out of ten report that they have experienced attempted fraud of money online (22 percent). 25 percent in the age group over 80 years report that they have experienced this, compared with 24 percent among the youngest (16- 24 years).
- 14 percent have experienced that someone has tried to steal their passwords.
- Three percent have experienced having personal information stolen/hacked, two percent have felt pressured to send photos or information about themselves to others, and one percent have had photos of themselves published against their will. In these three forms of invasion of privacy, the group 16 - 24 years is overrepresented.
- Young people (especially 16-34 years old) consider themselves more competent at dealing with privacy challenges on the internet than older people (60 years +).
- 15 percent have experienced that they, or others in their household, have spent so much time on the internet and activities such as social media, computer games, and surfing, that it has affected everyday life.
- The youngest (16 - 24 years) are overrepresented in this group (26 percent).

Chapter 6 deals with all the topics at once. There is one online harm that stands out: "That individuals and companies collect data about them for commercial purposes". About seven out of ten feels exposed to this, and less than two out of ten consider themselves competent enough to handle this online harm. In this area, there is thus an unfortunate combination of low competence and high vulnerability.

- A big portion of the population feel that they are lacking competency wise, when facing many of the online harms we find within the "privacy" risk zone. This especially applies to "having personal information stolen/hacked" or "having photos or videos of me published against my will". However, a small portion of the population considers themselves vulnerable regarding this occurrence.

The report can be read in its entirety or used as an introduction to the knowledge and analysis of each individual topic.

For enquiries regarding this survey, please contact Thea Grav Rosenberg

thea.grav.rosenberg@medietilsynet.no



1. Bakgrunn, formål og teori

Denne rapporten samanfatar resultatane frå ei undersøking om den kritiske medieforståinga i den norske befolkninga i 2021. Formålet med undersøkinga er å utvikle eit rammeverk med gode måleparametrar som gjer det mogleg å følgje utviklinga av den kritiske medieforståinga i befolkninga over tid. Årets undersøking er ei oppfølging av den første befolkningsundersøkinga, som blei gjennomført i 2019.¹

Rammeverket i årets undersøking er blitt vidareutvikla frå 2019. I årets undersøking har vi kartlagt erfaringane befolkninga her med ulike nettutfordringar, som blant anna falske nyheiter. Dette gjorde vi også i 2019. Dermed kan vi i årets rapport sjå korleis enkelte spørsmål har utvikla seg over tid, for eksempel om kva erfaring befolkninga har med falske nyheiter.

I årets undersøking har vi i tillegg for første gong inkludert spørsmål om i kva grad folk føler seg utsette for ulike nettutfordringar, og også bede folk om å vurdere eigen kompetanse til å handtere desse ulike nettutfordringane. Sjå nærare framstilling av modellen for undersøkinga på neste side. Fordi det er første gongen vi bruker denne modellen, som blant anna inkluderer korleis respondentane sjølve vurderer kor utsette dei er, og kva kompetanse dei har, får vi ikkje samanliknbare resultat frå 2019 om dette.

I løpet av 2021 har Medietilsynet publisert fire delrapportar baserte på årets undersøking. Tre av desse delrapportane er inkluderte som tre ulike kapittel i samlerrapporten. Den fjerde delrapporten tar for seg den kritiske medieforståinga blant seniorane og finst på Medietilsynets nettsider. Samlerrapporten gir i tillegg innsikt om personvern, sjølvregulering på nett og eit samla bilede av den kritiske medieforståinga i befolkninga.

Eit stadig større, meir komplekst og globalisert medietilbod inneber at medieforståinga, evna til kjeldekritikk og kompetanse til å handtere ulike digitale utfordringar blant mediebrukarane blir stadig viktigare. Kritisk medieforståing er nøkkelen til ferdigheiter og kunnskap om korleis media fungerer, og korleis vi som mediebrukarar kan navigere både aktivt og trygt i dagens dynamiske medieverkelegheit.

Målet for Medietilsynet er at innsikta frå desse undersøkingane skal gi eit betre kunnskapsgrunnlag for å kunne utvikle målretta tiltak som kan styrke den kritiske medieforståinga i befolkninga eller i enkelte grupper.

Kort om kritisk medieforståing

Undersøkinga er utvikla for norske forhold, men er inspirert av internasjonale studiar om «media literacy» i Europa.² Det å forstå, evaluere og vere kritisk til form og innhald i media er ein prosess som varer livet ut, og som følger medieutviklinga. For at den enkelte skal klare å halde seg oppdatert og gjere informerte val i mediebruken sin, er det viktig å ha dei riktige verktøya for å gjere denne vurderinga. Det er dette vi kallar kritisk medieforståing. Medietilsynet definerer kritisk

¹ [2019-Kritisk-medieforstaelse-rapport \(medietilsynet.no\)](https://medietilsynet.no)

² [EAVI Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels in Europe \(european-council.europa.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/eavi.eu)
[Study Testing and Refining criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe \(eavi.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/eavi.eu)
[MAPPING OF MEDIA LITERACY PRACTICES AND ACTIONS IN EU-28 \(coe.int\)](https://coe.int)
[Adults' media literacy - Ofcom](https://ofcom.gov.uk)



medieforståing som «kunnskap og ferdigheiter vi treng for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap og ta informerte val om medieinnhaldet vi konsumerer, lagar og deler».

Kritisk medieforståing styrker evna befolkninga har til å ta del i den offentlege samtalen, og er viktig for eit velfungerande demokrati. Kritisk medieforståing sørger for at du og eg forstår korleis media fungerer, og at vi evnar å bedømme innhald vi ser, kritisk. Da kan vi vakent vurdere kva som er sannferdig eller misvisande informasjon, forstå forskjellen på kommersielt og redaksjonelt innhald, styrke evna vår til å utfordre ekstreme og falske påstandar og stå imot interesser som prøver å lure eller utnytte oss.

Omgrepet kritisk medieforståing er ei innsnevring av det såkalla «media literacy»-omgrepet mot digitale medium. «Media literacy» er eit stort fagområde som har vakse fram over mange år, og der er det vanleg å skilje mellom *personlege ferdigheiter* som kunnskap og kompetanse og ytre faktorar og omgivnader som forklarar variasjonar i ferdigheitene til kvar enkelt. Individuelle ferdigheiter er ei personleg evne til å utøve grunnleggande ferdigheiter om:

- å skaffe seg tilgang til medieinnhald
- å kunne bruke media
- å kunne analysere og forstå det innhaldet ein blir eksponert for
- å kunne skape sitt eige innhald

Når vi utviklar desse ferdigheitene, får kvar enkelt ein aukande grad av bevisstheit og kritisk forståing, som også inneber ein kreativ, problemløysande kapasitet, ei evne til kjeldekritikk og evne til å skape og kommunisere med omverda. Det er fleire faktorar i samfunnet som ligg til grunn for korleis ei befolkning kan utvikle den kritiske medieforståinga si. Det gjeld blant anna tilgangen ein har til ulike medium, tilgangen til internett, den nasjonale og internasjonale mediepolitikken, tilgangen til utstyr og opplæring i mediefag i utdanningsløpet. Til saman har desse samfunnsmessige faktorane betydning for korleis barn, unge, vaksne og eldre kan utvikle den kritiske medieforståinga si.

Modellen for undersøkinga: «risikosoner» og «nettutfordringar»

Spørjeskjemaet er utvikla på bakgrunn av ein modell der den kritiske medieforståinga til kvar enkelt blir aktualisert i møtet med bestemte situasjonar der kunnskap og kompetanse blir mobilisert og utfordra. Desse situasjonane er breitt forstått som «risikosoner» der bestemte «nettutfordringar» kan finnast med tematiske og sosiale element.

Vi har identifisert **fem risikosoner** knytte til korleis befolkninga bruker og oppfører seg på internett:

- 1 Desinformasjon og falske nyheiter
- 2 Nettsjikaner og demokratisk deltaking
- 3 Kommersiell press
- 4 Personvern
- 5 Kompetanse til å regulere eiga åtfærd på nettet



Under kvar risikosone er det definert ei rekke nettutfordringar, som er følgde opp med individuelle spørsmål i undersøkinga. Utfordringane er utvikla med bakgrunn i undersøkinga av «media literacy» til den britiske medie- og telemyndigheita Ofcom.³

Ofcom bruker omgrepet «online harms», som vi på norsk omset til nettutfordringar.⁴

Totalt er det stilt spørsmål om **21 ulike nettutfordringar** fordelte på dei fem risikosonene:

Desinformasjon og falske nyheiter

- komme over informasjon eg var i tvil om var sann
- fått tilsendt eller komme over falske/usanne nyheiter
- innsett at eg hadde feil inntrykk av ein offentleg person på grunn av villeiande informasjon i media

Nettsjikkane og demokratisk deltaking:

- hatefulle ytringar
- mobbing eller trakassering
- truslar om vald
- hets eller latterleggjering i diskusjonar/debattar

Kommersielt press:

- at selskap og organisasjonar samlar inn data om meg til kommersielle formål
- trykt på det eg trudde var ei nyheitssak, som viste seg å vere reklame
- fått opp reklame for produkt eg allereie har kjøpt
- blitt lurt til å kjøpe noko
- betalt for ei teneste / eit abonnement eg trudde eg hadde sagt opp

Personvern

- fått personleg informasjon stolen/hacka
- forsøkt svindla for pengar
- fått bilde eller videoar av meg offentleggjorde/publiserte mot min vilje
- følt meg pressa til å sende bilde eller informasjon om meg sjølv til andre
- forsøkt lurt til å gi frå meg passord

Kompetanse til å regulere eiga åtfærd på nettet

- at eg eller ein annan i husstanden min har brukt så mykje tid på internett at det har gått ut over kvardagslivet
- at eg eller nokon i husstanden min har brukt for mykje pengar på tipping/betting via internett
- at eg eller nokon i husstanden min har brukt for mykje pengar på å handle via internett
- at eg har mista omgang med venner fordi dei ikkje lenger var i dei sosiale nettverka mine på internett

³ [Adults' media literacy - Ofcom](#)

⁴ Det er vanskeleg å finne ei god norsk omsetning av det engelske omgrepet «online harms». «Harms kan omsettast med skadar eller skadeverknader, men «harms» kan også bli brukt om ulemper og uheldige verknader. Ordet «skadeverknader» på norsk er meir knytt til ulykker og omfattande negative konsekvensar. Omgrepet «online» peiker også på at det er ei kommunikativ sosial handling som eksponerer deg for moglege skadeverknader på nettet. På norsk ville ein fort ende opp med å seie «digitale» eller «nettbaserte», eller også berre ha brukt det engelske omgrepet. Vurderinga er at omsettinga «nettutfordring» er den mest dekkande omsettinga i konteksten omgrepet blir brukt i her.



I undersøkinga undersøker vi tre nivå for kvar nettutfordring, knytte til:

- 1) Eksponering/erfaring:** i kva grad har du faktisk opplevd denne spesifikke nettutfordringa
- 2) Kor utsett er du:** i kva grad meiner du at du er utsett for denne spesifikke nettutfordringa
- 3) Kompetanse:** i kva grad meiner du sjølv at du har kompetanse til å handtere denne nettutfordringa

Modellen som er brukt i denne rapporten, gir ei overordna forståing av kor den kritiske medieforståinga i befolkninga ikkje er tilstrekkeleg, og kan vere eit utgangspunkt for å prioritere kvar innsats og tiltak bør settast inn. Når undersøkinga blir gjennomført neste gong, etter planen i 2023, er det også mogleg å sjå utviklinga over tid.

Metode og gjennomføring

- Datainnsamlinga til undersøkinga blei gjennomført i månadsskiftet november/desember 2020.
- Alle intervju er gjorde via spørjeskjema på internett, der respondenten blei kontakta via e-post.
- 2084 respondentar har svart på undersøkinga.
- Respondentane er trekte tilfeldig frå Kantars webpanel, GallupPanelet (det einaste ISO-sertifiserte panelet i Noreg, ISO 26362:2009). Undersøkinga er gjennomført i eit landsrepresentativt utval i alderen 16 år + (den eldste respondenten i utvalet er 102 år). Undersøkinga følger standard trekkprosedyrar etter normalfordelinga i befolkninga (etter kjønn, alder og geografi). I tillegg er det tatt høgde for forventa svarprosent innanfor dei ulike gruppene. Det vil seie at det er sendt ut forholdsmessig høgare tal på invitasjonar i grupper der vi ut frå erfaring veit at det er lågare svarprosent.
- For å få meir innsikt i mediebruken og den kritiske medieforståinga i dei eldste aldersgruppene er det intervjuet ekstra mange eldre i aldersgruppa 80 + i år. Undersøkinga er representativ for gruppa «over 80 år med tilgang til internett».
- Resultata er vekta etter kjønn, alder, landsdelar og utdanning.
- Svarprosent: 37
- Feilmargar i undersøkingar avheng av utvalsfordelinga og det talet på respondentar som ligg til grunn for berekninga. Eit utval på 2000 respondentar, som i denne undersøkinga, har statistiske usikkerheitsmargar på +/- 1,0–2,3 prosentpoeng, avhengig av kor nært resultatet ligg 0/100 prosent eller 50 prosent. Eit resultat på 50 prosent har ein feilmargin på +/- 2,3 prosent. Eit resultat på rundt 5 prosent / 95 prosent har ein feilmargin på +/- 1 prosent.

Om sjølvrapportering

I undersøkingar gir ulike metodar generelt ofte ulike resultat. Denne undersøkinga har i størst grad basert seg på sjølvrapportering eller eigenvurdering. Det vil seie at målinga bygger på at vi stiller spørsmål til «ekte menneske» om erfaringane dei har, og vurderingane dei gjer av kor kompetente og utsette dei er, om ei rekke tema. Dette inneber at vi for eksempel kan oppleve underrapportering i samband med tema som det er knytt «skam» til, og overrapportering i samband med «populære tema», der respondenten ønsker (overfor dei forventingane dei sjølv eller andre har) å «vere oppdaterte» eller ha ei «høg kritisk forståing». Respondentane kan også vere utsette for «bias» / ubevisste løgner, eller dei kan justere svara til det dei meiner er meir sosialt akseptabelt. Vi har



heller ingen garantiar mot at enkelte kan misforstå eller tolke spørsmåla feil. Feiltolkingar kan påverke resultat i større eller mindre grad.

I eit forsøk på å bevege oss ut av reint sjølvrapporterande målingar har vi derfor inkludert ei rekke testar i undersøkinga, der respondentane blir bedne om å plassere tekstar og bilde i riktige kategoriar, eller der dei blir eksponerte for bilde eller tekstar som dei må vurdere opp mot ulike kriterium.



2. Desinformasjon og falske nyheiter

Samandrag

- 44 prosent rapporterer at dei har fått «tilsendt eller komme over falske eller usanne nyheiter» på nettet dei siste tolv månadene. 68 prosent har opplevd «å komme over informasjon dei var i tvil om var sann».
- Ein lågare andel eldre har sett falske nyheiter samanlikna med resten av befolkninga. Mens rundt halvparten av befolkninga under 59 år (16–59 år) svarer at dei har sett ei falsk nyheit, seier 30 prosent av befolkninga under 59 år (60–79 år) det same.
- Over halvparten av befolkninga (51 prosent) har komme over falske nyheiter om koronapandemien. Éin av tre har sett falske nyheiter om korona på Facebook. Facebook og ikkje-redaksjonelle nettstader er dei desidert vanlegaste kjeldene for falske nyheiter.
- Dei eldste (60 år +) og dei yngste (16–24 år) synest det er vanskelegare å handtere desinformasjon og falske nyheiter enn resten av befolkninga.
- Den vanlegaste metoden for å undersøke om ei nyheit er falsk, er å sjekke andre kjelder ein stoler på. Halvparten av befolkninga rapporterer at dei gjer dette. Vidare gjer ein høg andel «nettsøk for å sjekke om det er sant» (39 prosent) og 35 prosent «sjekkar adressa til nettstaden». 18 prosent svarte at «dei gjorde ingenting».
- I undersøkinga fekk respondentane også ein test der dei blei eksponerte for ei falsk nyheitssak frå Twitter. Åtte av ti klarte å avsløre at dette var ei falsk nyheit.
- Respondentane som klarte å svare rett på testen, fekk spørsmål om korleis dei oppdaga at nyheitssaka var falsk. «Designen eller forma», «språket eller ordbruken», «konteksten» og «innhaldsrelaterte grunngevingar» var dei fire vanlegaste grunngevingane for korleis dei oppdaga at nyheitssaka dei blei eksponerte for i testen, var falsk.

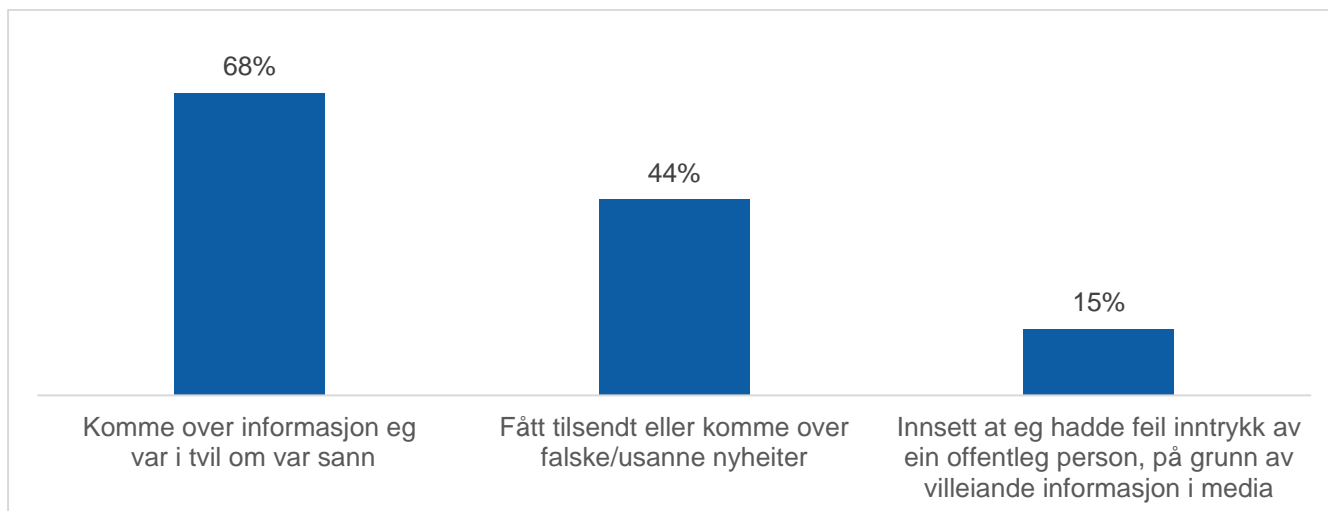
I dette kapittelet formidlar vi resultat frå spørsmåla i undersøkinga om erfaringane og kompetansen befolkninga har om desinformasjon og falske nyheiter. I tillegg presenterer vi resultat frå spørsmål om kor vanleg det er å sjå desinformasjon og falske nyheiter om korona, og kor mange som har komme over dette.

Erfaring med desinformasjon og falske nyheiter

Respondentane blei spurde om dei har opplevd ulike utfordringar knytte til desinformasjon og falske nyheiter på nettet, sjå figur 1.



Figur 1: Kva av følgjande hendingar har du opplevd på internett dei siste tolv månedane? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har opplevd dette. (N = 2084)

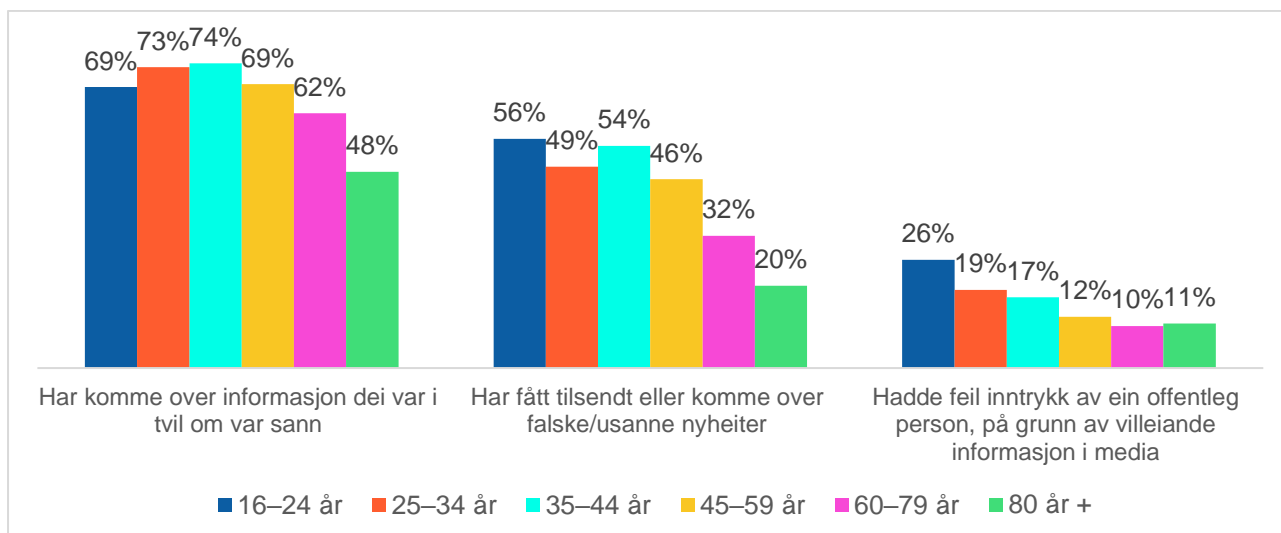


Nesten sju av ti har opplevd å komme over informasjon dei var i tvil om var sann. Fire av ti har fått tilsendt eller komme over falske/usanne nyheiter. Andelen som har opplevd å komme over falske/usanne nyheiter, er omtrent den same som i undersøkinga frå 2019.⁵ 47 prosent svarte at dei hadde komme over falske/usanne nyheiter i 2019, mot 44 prosent i 2021.

I årets undersøking blei respondentane også spurde om dei hadde komme over villeiande informasjon som har gjort at dei har fått eit feil inntrykk av ein offentleg person. 15 prosent svarte at dette har skjedd.

Alder spelar inn når det gjeld kva grupper i befolkninga som i høgast grad blir eksponerte for falske nyheiter. Dei under 45 år har meir erfaring med falske nyheiter enn eldre grupper. Likevel har nesten ein tredel i gruppa 60–79 år fått tilsendt eller komme over falske nyheiter, sjå figur 2.

Figur 2: Kva av følgjande hendingar har du opplevd på internett dei siste tolv månedane? Figuren viser andelen som har opplevd dette, i ulike aldersgrupper. (N = 2084)



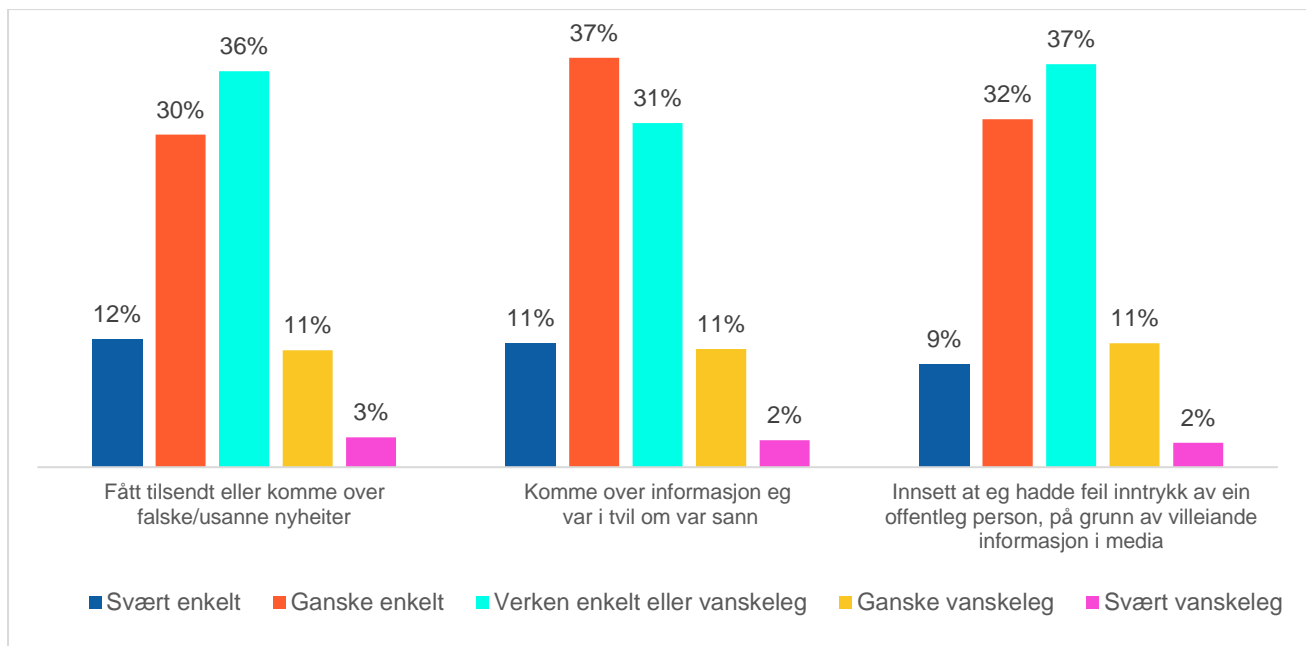
⁵ Medietilsynets undersøking om kritisk medieforståing i den norske befolkninga frå 2019: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/200326-kritisk-medieforstaelse-samlerapport-oppdateret-sidetall-27-mars.pdf>



Kompetanse om desinformasjon og falske nyheiter

Respondentane blei også spurde om i kva grad dei synest det er enkelt å avsløre ulike former for desinformasjon, sjå figur 3.

Figur 3: Kor enkelt eller vanskeleg vil det vere for deg å handtere om følgande skjer på nett? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som vurderer handteringa som «enkel» vs. «vanskeleg». (N = 2084)



Rundt halvparten meiner det er «svært enkelt» eller «ganske enkelt» å handtere digital informasjon som dei er usikre på om er sann. Fire av ti meiner at dei er kompetente til å handtere det om dei blir lurte av falske nyheiter.

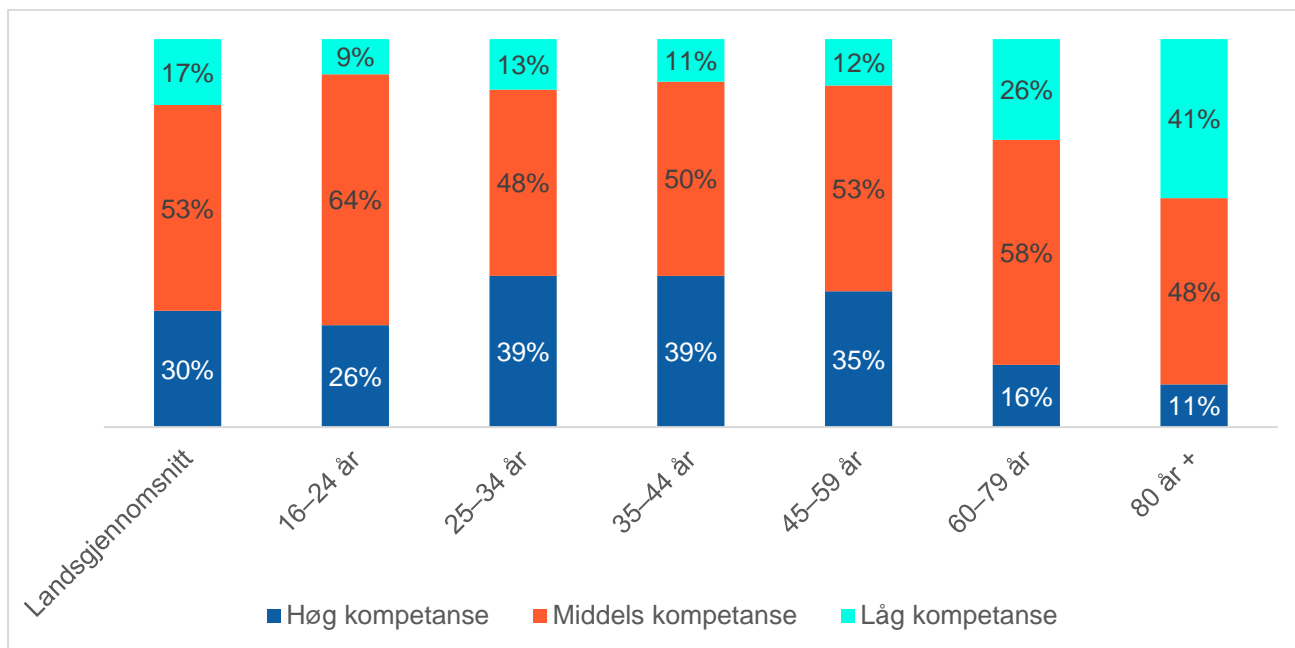
Under 15 prosent av befolkninga meiner det er «ganske vanskeleg» eller «svært vanskeleg» å handtere desinformasjon eller falske nyheiter. Det er eit relativt lågt tal, men likevel viktig å analysere nærmare. Kva grupper synest det er vanskeleg å handtere dette?

For å sjå nærmare på spørsmålet er det tatt utgangspunkt i to ytterpunktgrupper: dei med «høg kompetanse» og dei med «låg kompetanse». Dei «høgkompetente» har svart «svært enkelt» eller «ganske enkelt» på alle tre spørsmåla om kor enkelt det vil vere for dei å handtere dei tre ulike formene for desinformasjon og falske nyheiter dei har fått spørsmål om – sjå spørsmåla i figur 4. Dei «lågkompetente» har gjennomgåande svart «ganske vanskeleg» eller «svært vanskeleg» på desse spørsmåla.

Dei eldste (60–80 år +) og dei yngste (16–24 år) synest det er vanskelegare å handtere desinformasjon og falske nyheiter enn resten av befolkninga. Mens nærmare fire av ti i vaksengruppa (25–59 år) vurderer seg som høgkompetente, gir ein firedel blant dei yngste opp det same. Blant dei eldste (80 år +) er det berre i overkant av éin av ti som meiner dei har høg kompetanse.



Figur 4: Andelen høg, middels og låg kompetanse på desinformasjon, basert på dei tre spørsmåla om desinformasjon i figur 1, broten ned på alder (N = 2084)



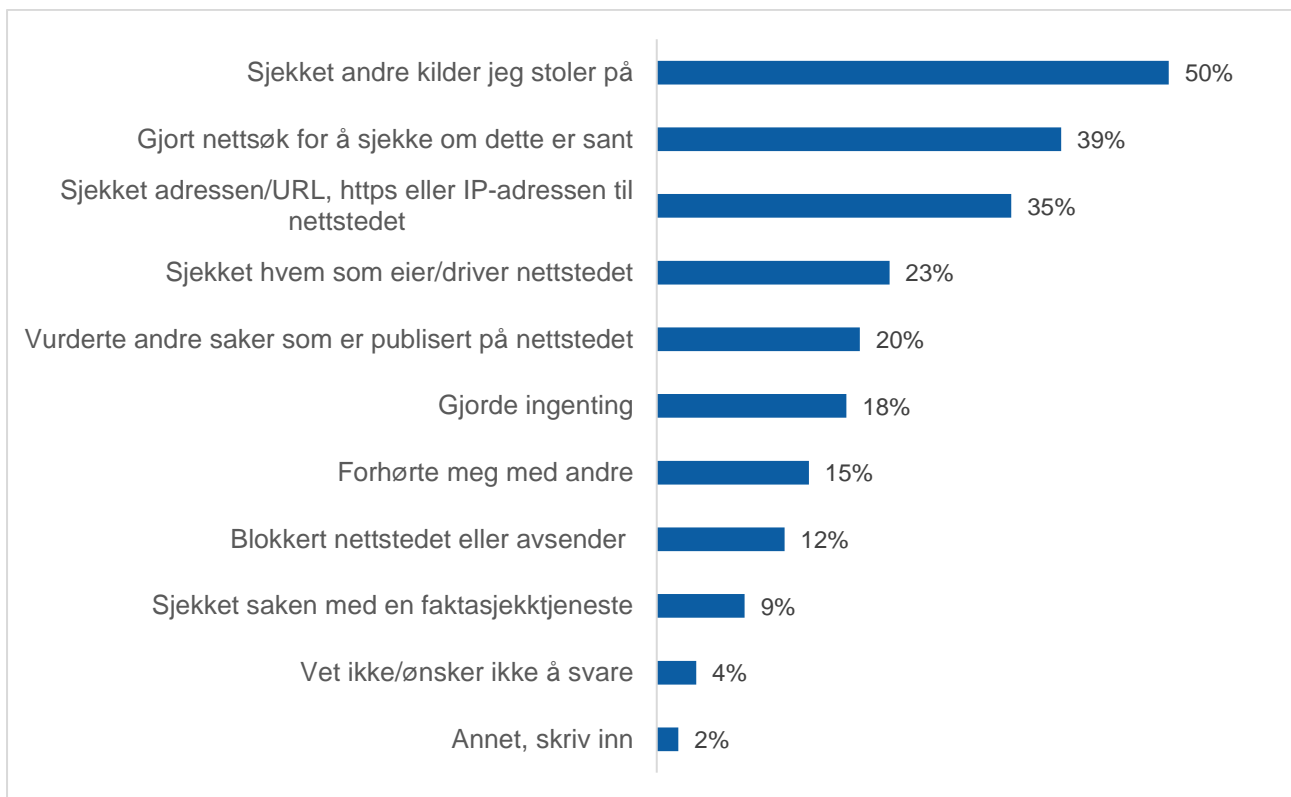
I spørsmåla det er referert til så langt, har respondentane gjort egne subjektive vurderingar av eigen kompetanse. For å supplere med andre typar vurdering av kompetanse er det også gjennomført to målingar: Det er undersøkt kva metodar respondentane tar i bruk for å handtere desinformasjon, og respondentane er eksponerte for ei falsk nyheit gjennom ein test.

Kva metodar blir brukte for å avsløre falske nyheiter?

Respondentane blei spurde om kva dei gjer når dei kjem over ei nyheit dei mistenker er falsk. I figur 5 er resultata frå årets undersøking samanlikna med tilsvarende spørsmål i 2019.



Figur 5: Tenk på siste gongen du kom over ei nyheit du mistenkte var usann/falsk. Gjorde du noko av følgande? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som bruker ulike metodar for faktasjekk. (N = 2084)



Den vanlegaste metoden å bruke for å undersøke om ei nyheit er falsk er å sjekke nyheiter mot andre kjelder ein stoler på. Halvparten rapporterer at dei gjer dette. Det er også ein høg andel som gjer nettsøk for å sjekke om saka er sann (39 prosent), og som sjekkar adressa til nettstaden (35 prosent). Dette er teknikkar som krev ei form for digital kompetanse. Det er mindre vanleg å forhøyre seg med andre. Berre 15 prosent svarer at dei gjorde dette førre gongen dei var i tvil om ei sak var sann. Denne metoden er mest vanleg i gruppa over 60 år.



Test: Fekk du mistanke om at denne nyheita var falsk?

I undersøkinga blei respondentane eksponerte for ei falsk nyheitssak frå Twitter⁶ – sjå saka i figur 6. Respondentane blei bedne om å ta stilling til om dei fekk mistanke om at denne nyheitssaka var falsk/usann. Den falske saka handla om suksessen ein norsk kjend skodespelar hadde hatt med å investere i bitcoins. Ved første augekast kan det verke som ei sak frå Dagbladet.no. Sjølv om saka er fiktiv, verkar konteksten forholdsvis seriøs. Ho har eit nyheitsliknande språk og inneheld mange av dei vanlege kjenneteikna vi finn i ein ordinær nyheitsartikkel frå eit redaktørstyrt medium. Likevel er det fleire trekk ved utforminga som skil seg frå ei vanleg Dagbladet-sak. I adresselinja øvst på nettlesaren ser ein at Dagbladet ikkje er avsendar. Ingen journalistar er krediterte, og skrifttypen er noko annleis enn den Dagbladet bruker. I tillegg har fanen på nettlesaren «Dalbgadet» som kjelde.

Figur 6: Respondentane i undersøkinga blei eksponerte for denne falske nyheitssaka frå Twitter og blei bedne om å vurdere om dei mistenkte at nyheitssaka var falsk/usann.

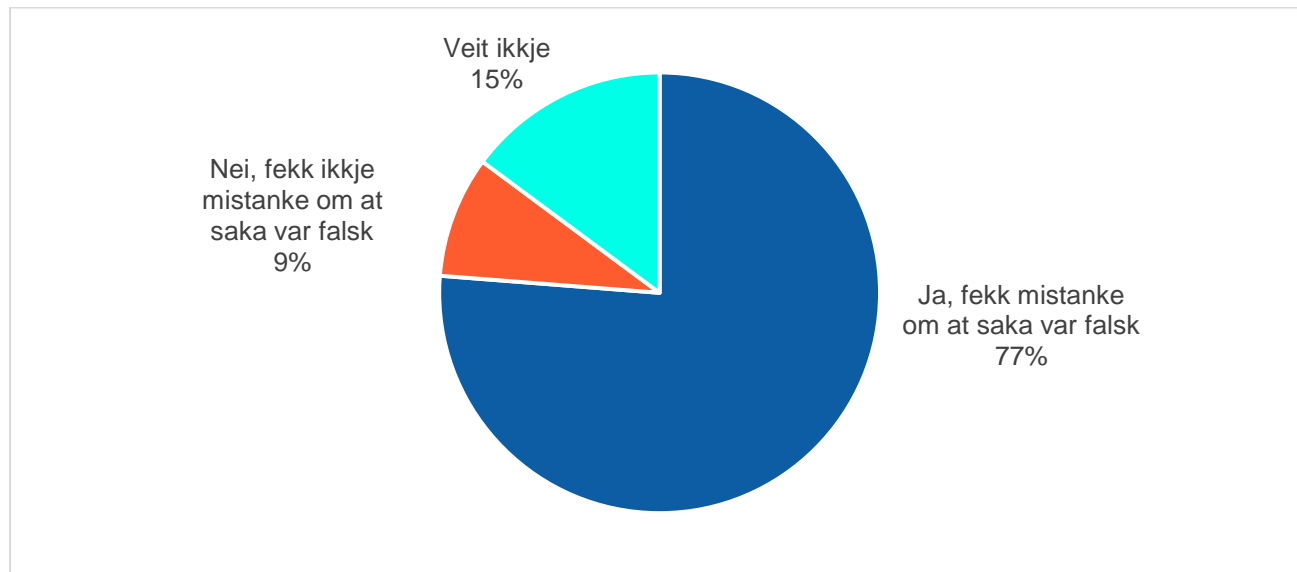
The screenshot shows a web browser window with a tab labeled "Dalbgadet". The address bar contains a URL from "mmvix.com". The page header features the "Dagbladet" logo and navigation links for "Nyheter", "Møte", "Kjendiser", and "Underholdning". The main headline reads "SPESIALREPORTASJE: Henrik Mestad investering imponerer eksperter og skremmer vettet av store banker". Below the headline is a sub-headline: "Nordmenn tjener allerede millioner av kroner hjemmefra takket være dette 'smutthullet til rikdom' - men er det lovlig?". A row of logos for "Tromsø", "Da", "E2", "VG", and "abc nyheter" is displayed. A portrait of Henrik Mestad is shown. Below the photo, a caption reads: "Henrik Mestad avslører en ny fremtidig investeringsmåte som har gjort hundrevis av nordmenn veldig rike". At the bottom, a text block states: "(Dalbgadet) - Norsk skuespiller Henrik Mestad er kjent for å være en som snakker rett fra levra, han neier ikke med å fortelle sannheten om hvordan han tjener penger."

⁶ Saka ble funnen på Twitter i oktober 2020. Saka er éi av fleire bitcoin-saker der norske kjendisar blir trekte inn, utan at dei har gitt løyve til dette. Både Petter Stordalen og Olav Thon er misbrukta i falske artikkelar om bitcoin på same måten, sjå eksempel her: <https://www.faktisk.no/faktasjekker/w7P/nei-petter-stordalen-har-ikke-blitt-rik-pa-bitcoin-billionaire>.



Åtte av ti avslørte at saka var ei falsk nyheit. Rundt éin av ti svarte at dei «ikkje fekk mistanke om at saka var falsk», og 15 prosent svarte «veit ikkje / usikker».

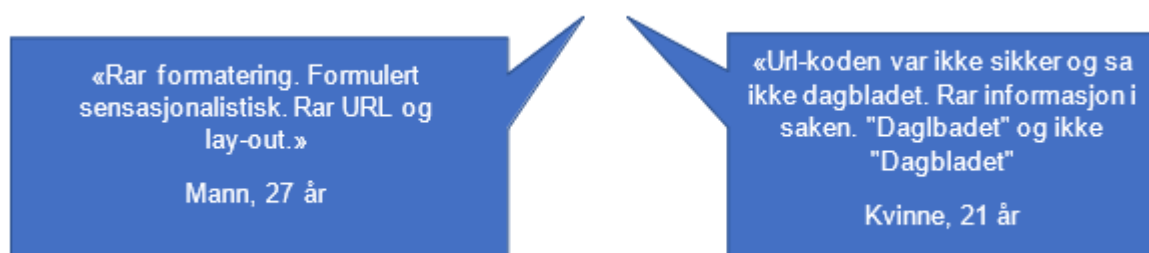
Figur 7: Fekk du mistanke om at nyheitssaka du las, var falsk/usann? Figuren viser andelen av befolkninga som avslører den falske nyheita. (N = 2084)



Respondentane som klarte å avsløre nyheita som falsk, fekk følgjande opne oppfølgings spørsmål: «Korleis oppdaga du at nyheitssaka var usann/falsk?» I dei opne kvalitative svara blir det gitt hovudsakleg fire ulike typar grunngevingar for korleis respondentane oppdaga at nyheitssaka var falsk: «Designen eller forma», «Språket eller ordbruken», «Konteksten» og «Innhaldsrelaterte grunngevingar». Under blir dei fire ulike grunngevingane forklarte og eksemplifiserte.⁷

Designen eller forma

19 prosent av dei som avslørte saka som falsk, trekker fram karakterisitikkar ved designen eller forma på nyheitsaka i grunngevinga. Grunngevingar knytte til trekk som URL, eller nettadresse, design på sida, skrifttype, bilde, oppsett, inga kreditering, layout/utsjånad eller liknande blei registrerte i denne kategorien. Her følgjer to eksempel på svar knytte til design eller form:

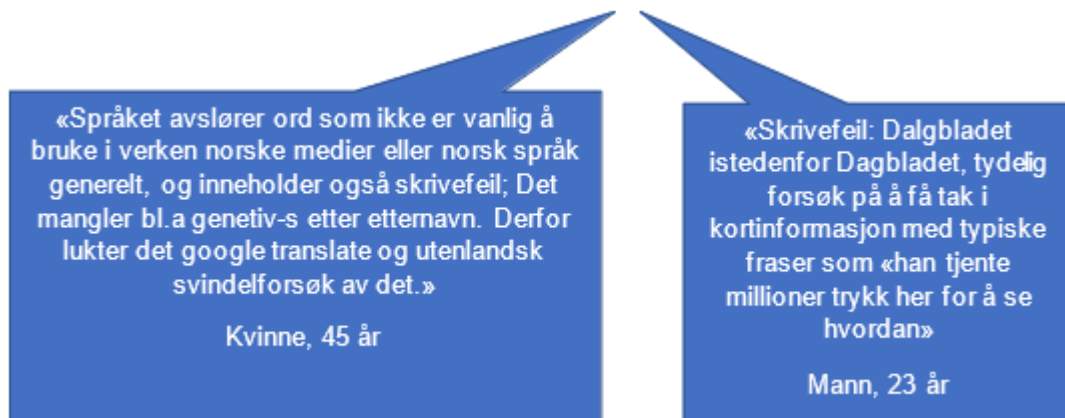


⁷ 1465 opne svar er koda på ei rekke kategoriar i analysen. I denne rapporten er det gjort greie for fire kategoriar.



Språket eller ordbruken

17 prosent av dei som avslørte saka som falsk, gir opp språket eller ordbruken som grunn til at dei skjønnte at dette var ei falsk nyheitssak. Respondentar som viser til språklege trekk ved teksten, skrivefeil, ordbruk eller formuleringar eller liknande, blei registrerte i denne kategorien. Sjå eksempel her:



Konteksten

17 prosent relaterer grunngevinga si til kontekst, altså korleis saka skil seg frå andre nyheitssaker som respondenten har tillit til. Mange blir mistenksame fordi avsendaren er utydeleg. Vidare kjem det fram at svært mange har sett ei tilsvarande sak tidlegare, men med andre kjendisar, noko som vitnar om at dei har generell kunnskap og erfaring med denne typen svindel frå før. Enkelte viser medieforståing ved å vise til at dette ville ha vore ei større sak også i andre medium om det hadde vore sant. Andre viser til kor viktig det er med kjeldesjekk og verifisering av fakta ved å sjekke med andre medium, noko eksempla nedanfor viser.



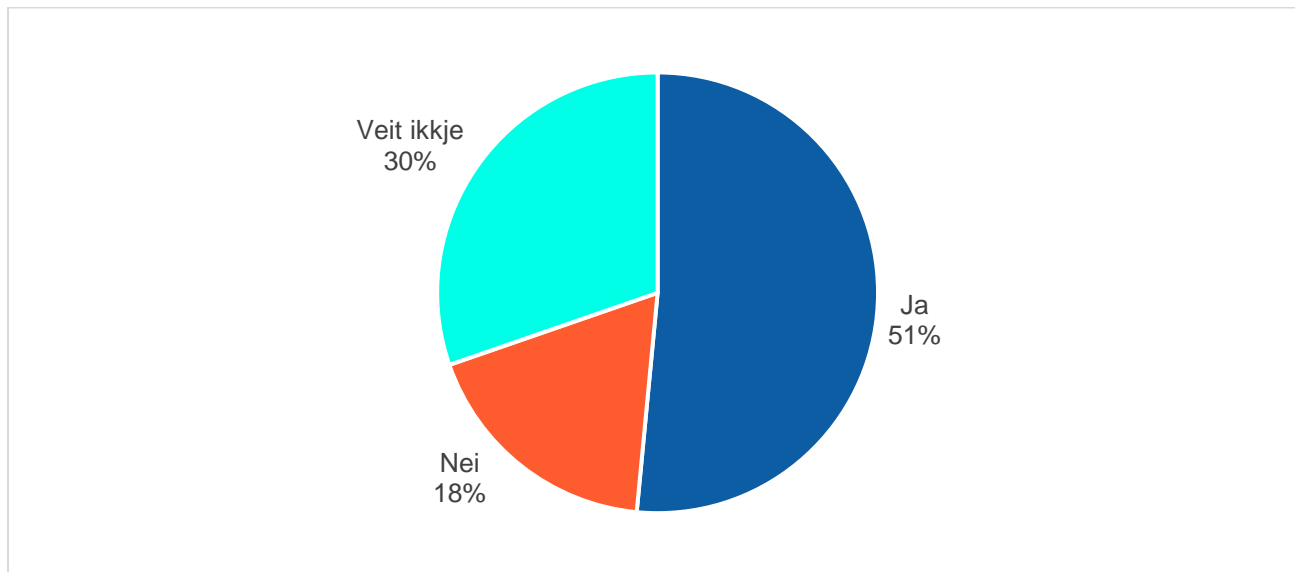
Innholdsrelaterte grunngevingar

60 prosent gir opp generelle innhaldsrelaterte grunngevingar – for eksempel at saka er usannsynleg, urealistisk, lite troverdig eller for god til å vere sann, og at lettente pengar som oftast er lureri. Intuisjon, kjensla ein får av at saka er usann, eller at det blir referert til at saka i seg sjølv skil seg frå saker ein er van med å lese, er eksempel på svartypar som er registrerte i denne kategorien.



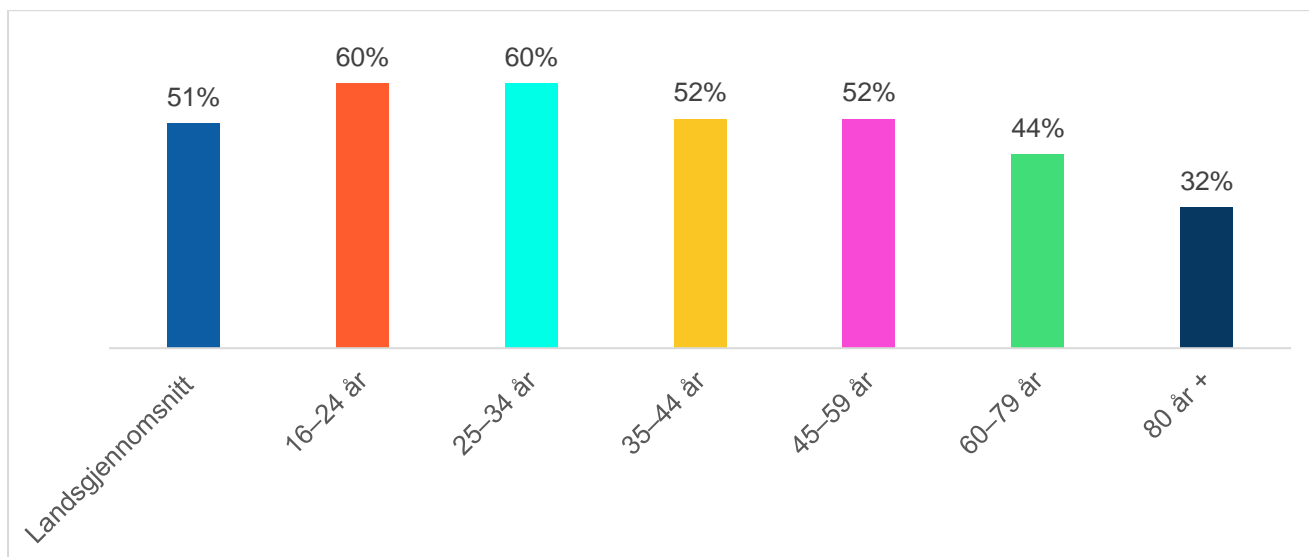
I undersøkinga blei respondentane også spurde om dei hadde sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett.

Figur 8: Har du sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett? Figuren viser andelen av befolkninga som har sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett. (N = 2084)



Halvparten svarte at dei hadde sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett, tre av ti svarte at dei var usikre, mens to av ti svarte «nei». Også her har alder noko å seie for svara, sjå figur 9. Ein lågare andel eldre (60 år +) enn yngre (16–59 år) har sett usanne nyheiter om korona. Likevel har fire av ti i gruppa 60–79 år og tre av ti i gruppa over 80 år komme over falske nyheiter om koronapandemien.

Figur 9: Har du sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett? Figuren viser andelen av befolkninga som har sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett, broten ned på alder. (N = 2084)

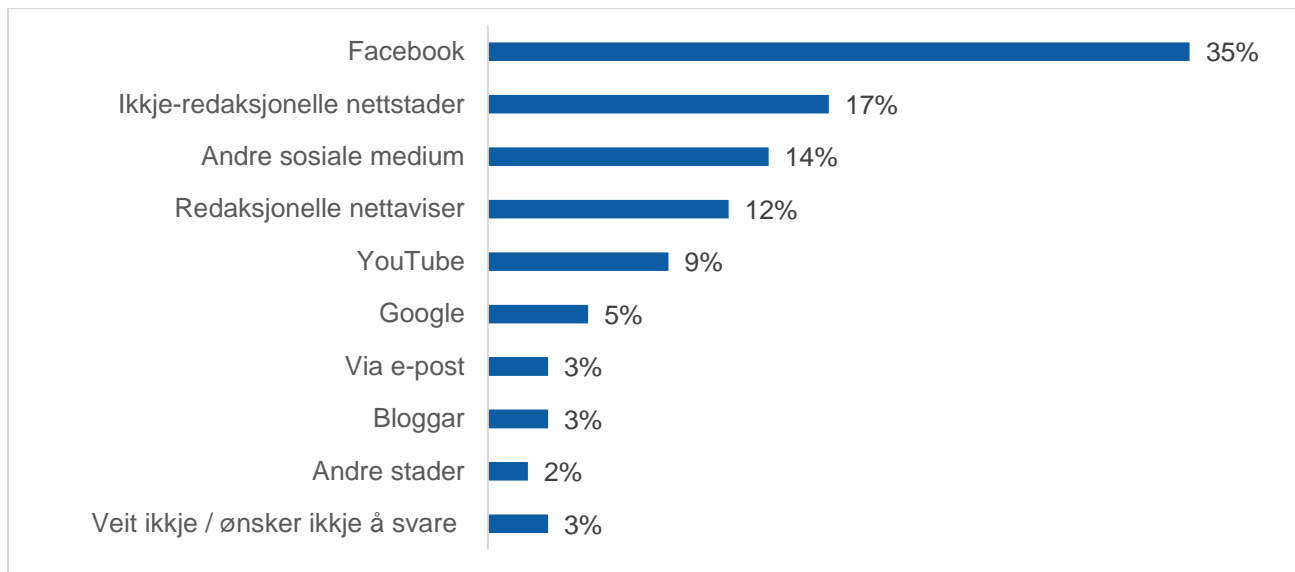




Spring av falske nyheiter om korona

Respondentane som svarte at dei hadde sett falske nyheiter om korona, fekk oppfølgingsspørsmål om kvar dei hadde sett desse. Som vi såg i figur 9, hadde omtrent halvparten av befolkninga sett usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett. I figur 10 viser vi dei vanlegaste kjeldene for usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett, berekna ut frå kor stor andel dette utgjer av befolkninga.

Figur 10: Kvar kom du over usanne/falske nyheiter om koronapandemien? Figuren viser de vanlegaste kjeldene for usanne/falske nyheiter om koronapandemien på internett. (N = 2084)



Facebook er den vanlegaste kjelda for falske nyheiter og desinformasjon om korona. Éin av tre i befolkninga gir opp at dei har sett falske nyheiter om korona på Facebook. Vidare er ikkje-redaksjonelle nettstader (17 prosent) og «andre sosiale medium» (14 prosent) oftast oppgitt som dei kanalane der respondentane har komme over falske nyheiter om koronapandemien.



3. Nettsjikane og konsekvensar for demokrati og deltaking

Samandrag

- Elleve prosent av befolkninga har opplevd ei eller anna form for sjikane på internett dei siste tolv månadene.
- Andelen som har opplevd sjikane, fell med alder. 20 prosent i alderen 16–25 år har opplevd minst éi av dei fire formene for sjikane som blir målte i undersøkinga (hatefulle ytringar, mobbing eller trakassering, truslar om vald eller hetsing eller latterleggjering i debattar/diskusjonar) siste året. Seks prosent i alderen 60–79 år har opplevd dette. Blant dei over 80 år har berre to prosent opplevd nettsjikane.
- Hatefulle ytringar er den vanlegaste sjikaneforma: Sju prosent av befolkninga har opplevd dette dei siste tolv månadene.
- Menn vurderer seg generelt som meir kompetente til å handtere nettsjikane enn kvinner. Ein dobbel så høg andel menn vurderer seg som «høgkompetente» samanlikna med kvinner, og andelen menn som vurderer seg som «lågkompetente», er halvparten så høg som blant kvinner.
- Den vanlegaste måten å handtere nettsjikane på, er å «blokkere personar». Nesten halvparten av dei elleve prosentane av befolkninga som har opplevd nettsjikane, har gjort dette. Omtrent ein firedel har sletta tenester/appar, og 15 prosent har tatt kontakt med dei som sette fram nettsjikanen. Tolv prosent klaga eller melde personar til myndigheitene, og ti prosent har åtvare andre om personar som driv med nettsjikane. 23 prosent har ikkje gjort noko.
- Fem prosent av befolkninga svarer at dei er blitt hetsa i diskusjonar/debattar. Ein høg andel av desse uttrykker at hetsing påverkar fridommen deira til å ytre seg på nettet. I gruppa som er blitt hetsa, svarer fire av ti at dei er blitt meir forsiktige med å seie meininga si på internett. To av ti dei av dei hetsa svarer at dei har slutta heilt å ta del i debattar, og to av ti svarer at dei heller diskuterer meir i lukka grupper. 16 prosent av dei hetsa svarer at dei er blitt meir engasjerte. 23 prosent svarer at dei ikkje er blitt påverka.

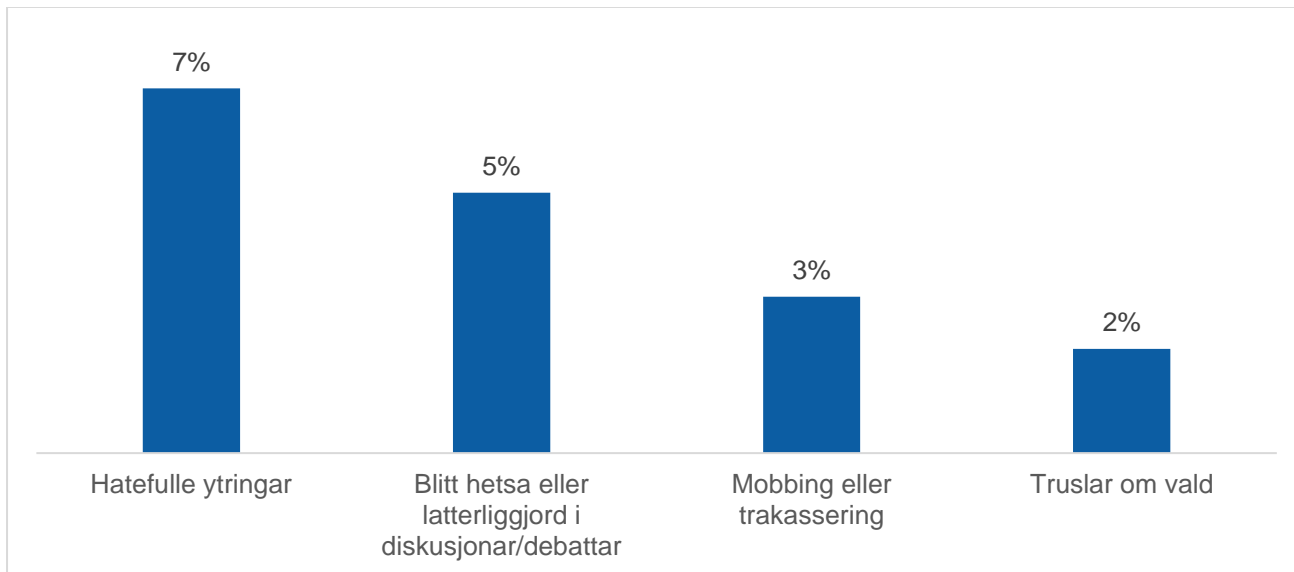
Dette kapitlet rapporterer resultat frå undersøkinga om temaet sjikanering på internett og konsekvensar av dette. Vi er opptatt av å få kjennskap til kor høg andel som har opplevd ulike former for sjikane, kor utsette folk vurderer å vere, korleis dei vurderer kompetansen sin til å handtere sjikanering, og kva grep dei tar for å handtere eller unngå slike opplevingar.



Erfaring med sjikanering på nettet

Respondentane blei spurde om dei har vore utsette for ulike former for sjikanering på internett, som hetsing, mobbing, latterleggjering hatefulle ytringar, truslar osv., sjå figur 11.

Figur 11: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har opplevd ulike former for sjikanering på nettet. (N=2084)



Elleve prosent av befolkninga har opplevd minst éi av sjikaneringsformene som det blir vist til i figur 11, dei siste tolv månadene. Fem prosent har opplevd to eller fleire av sjikaneringsformene.

Flest svarer at dei har vore utsette for hatefulle ytringar (sju prosent). Fem prosent gir opp å ha blitt hetsa eller latterleggjorde i diskusjonar/debattar, og tre prosent har opplevd mobbing og trakassering dei siste tolv månadene. To prosent svarer at dei har vore utsette for truslar om vald. Det er ikkje særlege kjønnsforskjellar i opplevd sjikane.

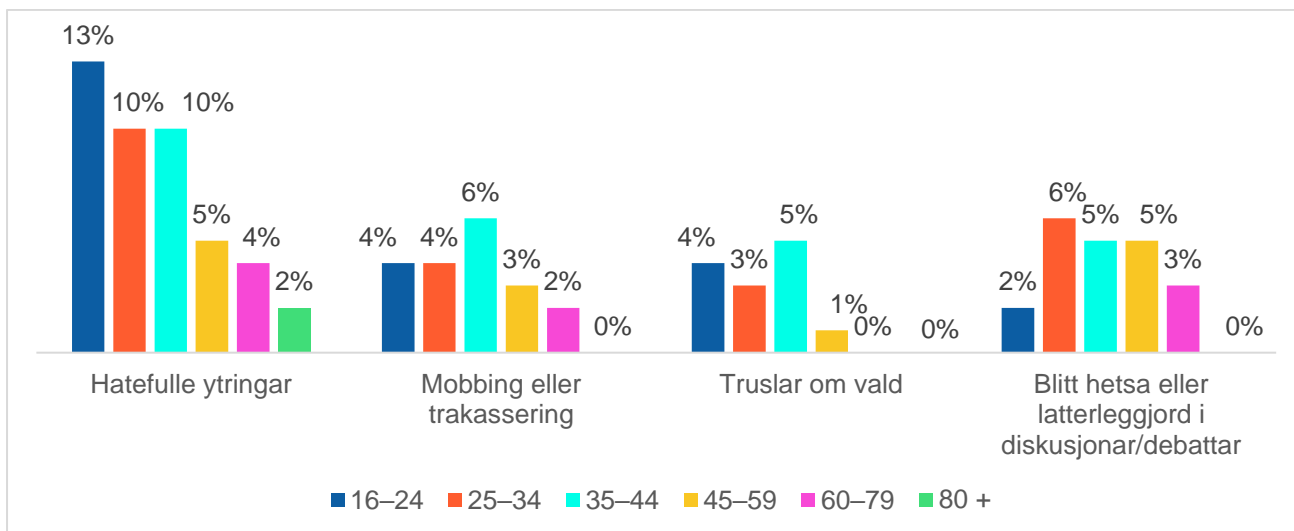
Samanlikna med undersøkinga i 2019, der det blei stilt spørsmål om respondentane hadde opplevd «hatefulle ytringar» og «mobbing», er det tendensar til ein liten auke. For to år sidan hadde to prosent av befolkninga opplevd hatefulle ytringar, og ein tilsvarande andel hadde opplevd mobbing. I undersøkinga frå 2021 har tala auka til høvesvis sju og tre prosent.⁸

Det er eit signifikant aldersskilje når det gjeld kva grupper i befolkninga som i størst grad blir utsette for sjikane av andre på internett, der skiljet går ved 45-årsalderen. Det gjeld særleg gruppa som har vore utsett for hatefulle ytringar det siste året, sjå figur 12.

⁸ I 2019 var alternativet berre «mobbing». I 2021 er alternativet formulert som «mobbing og trakassering».



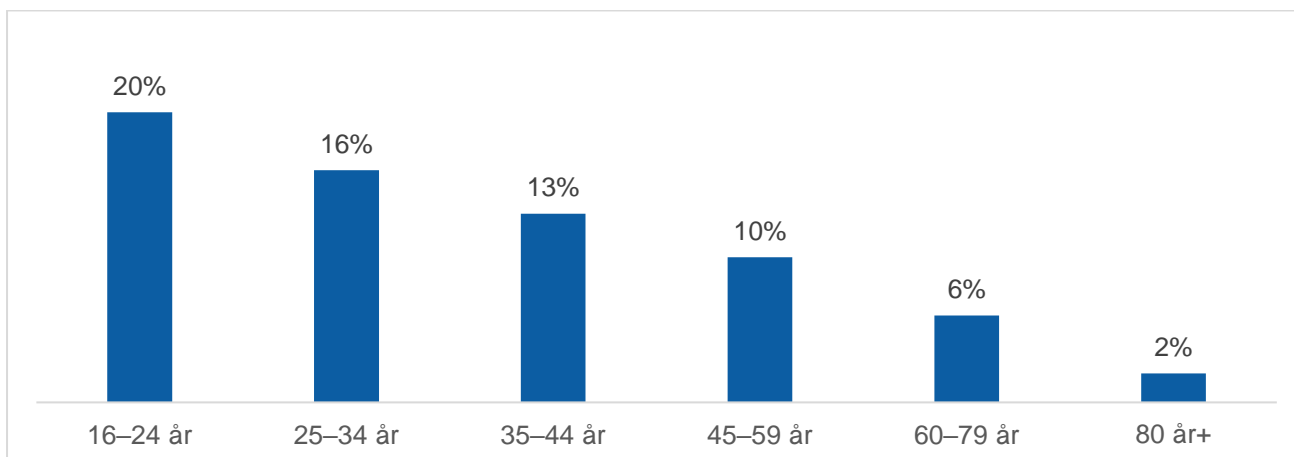
Figur 12: Kva av følgjande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen som har opplevd dette i ulike aldersgrupper. (N=2084)



Mobbing/trakassering og truslar om vald blir opplevd oftast i «vaksengruppa», i alderen 25–44 år. Hatefulle ytringar er vanlegast i den yngste gruppa, dei i alderen 16–24 år. Hetsing eller latterleggjering i diskusjonar/debattar er det flest i alderen 25–29 år som har opplevd.

Likevel, andelen som er blitt utsett for minst éi form for nettsjikaner, er fallande med alderen. Mens to av ti i alderen 16–24 år har vore utsette for minst éi av dei fire sjikaneformene, er det berre seks prosent i alderen 60–79 år og to prosent over 80 år, sjå figur 13.

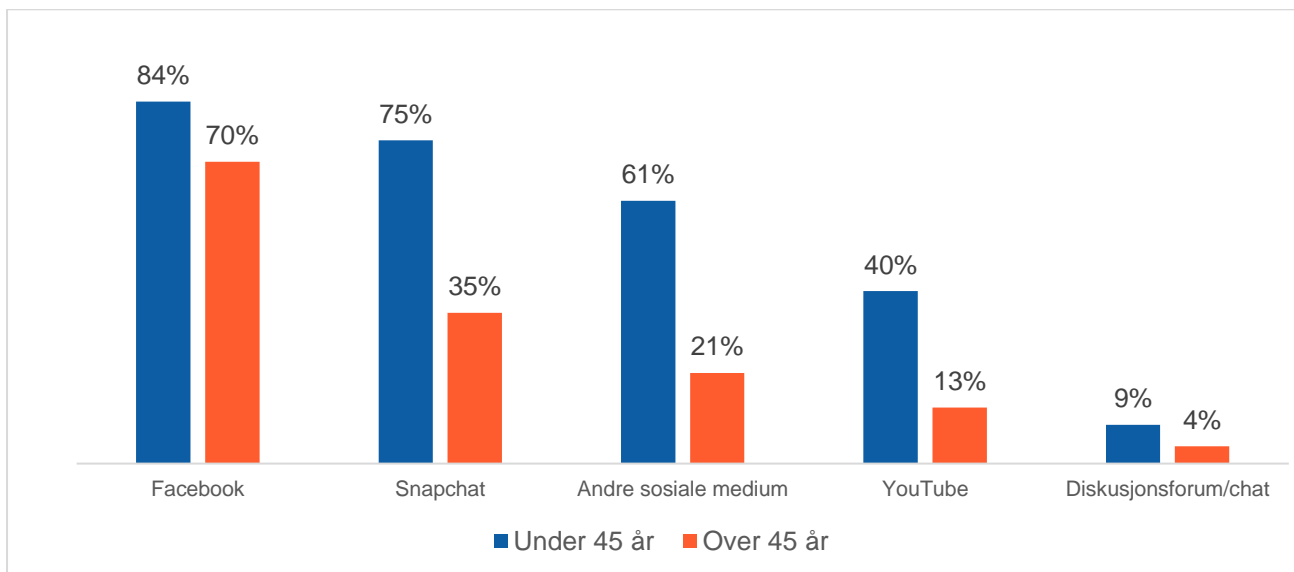
Figur 13: Kva av følgjande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Andelen av ulike aldersgrupper som har opplevd minst éi form for nettsjikaner dei siste tolv månadene. (N=2084)



Ei vesentleg årsak til forskjellane mellom aldersgruppene er truleg at gruppa under 45 år oftare bruker nettmedium, der risikoen for å møte denne typen sjikanering er høgare enn i andre typar medium. Figur 14 viser andelen som dagleg bruker medium der det er mogleg med sosial interaksjon, innanfor dei to grovdelte aldersgruppene. Sett bort frå Facebook, som alle aldersgrupper bruker mykje, er det over dobbelt så høg andel i gruppa under 45 år som bruker andre typar sosiale medium, YouTube og diskusjonsforum/chat dagleg, som i gruppa over 45 år.



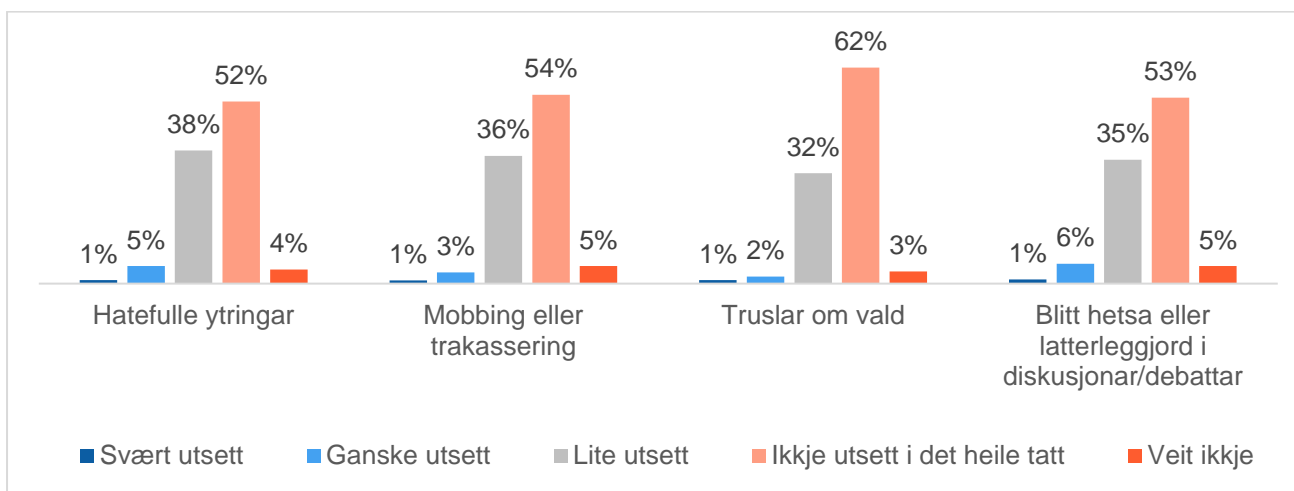
Figur 14: Kor ofte bruker du vanlegvis følgande tenester? Dagleg bruk av sosiale nettmedium, fordelt på alder. (N=2084)



Kor utsett for sjikanering på nettet?

Når respondentane blir bedne om å vurdere kor utsette dei opplever at dei er for sjikanering på nett, svarer mellom tre og sju prosent at dei ser på seg sjølve som utsette, avhengig av kva sjikaneringsform det dreier seg om. Sju prosent vurderer seg som utsette når det gjeld hetsing eller latterleggjering i diskusjonar/debattar, og tre prosent vurderer seg som utsette for meir alvorleg nettsjikanerane, som truslar om vald, sjå figur 15.

Figur 15: Kor utsett føler du deg for følgande hendingar når du er på internett?» Figuren viser til kor stor grad befolkninga føler seg utsett for nettsjikanerane. (N=2084)

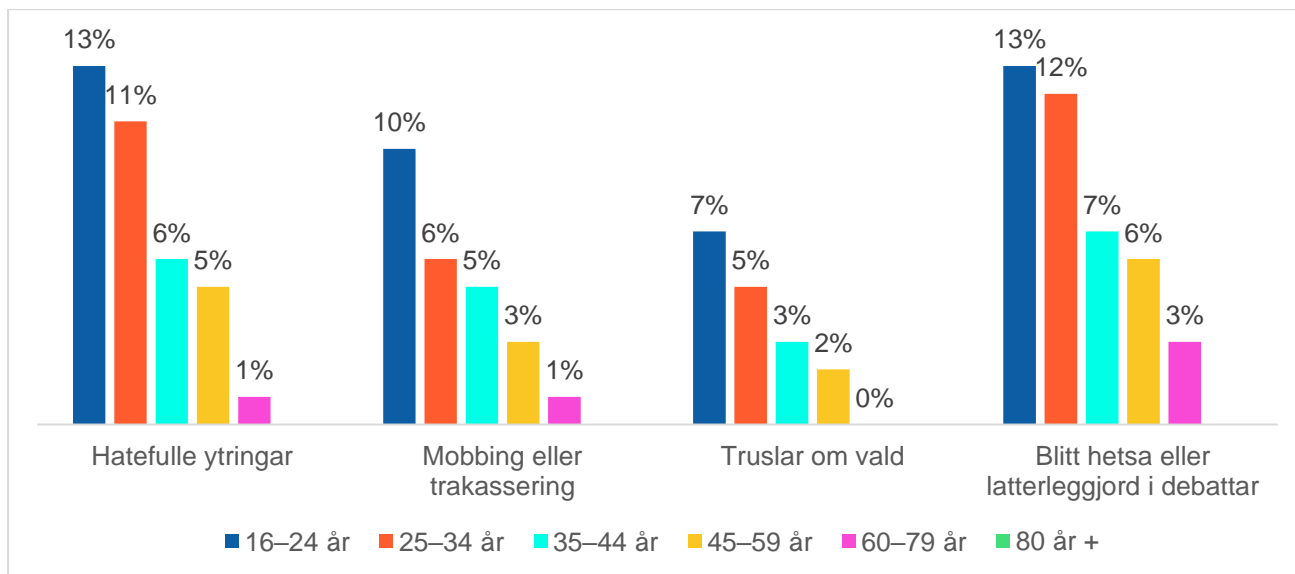


Figur 16 viser at andelen som vurderer at dei er i ein usett posisjon når det gjeld dei ulike formene for nettsjikanerane, fell med alderen. Mens 13 prosent i alderen 16–24 år vurderer at dei er utsette for hetsing i diskusjonar/debattar og hatefulle ytringar, opplever berre éin til tre prosent over 60 år det same. Ingen over 80 år vurderer seg som utsette for nokon former for nettsjikanerane, derfor er ikkje denne gruppa synleg i figur 16. Kvinner opplever seg noko meir utsette enn menn.



I figur 14 ser vi at aldersgruppene under 45 år har høgare bruk av tenester som Facebook, Snapchat, YouTube og diskusjonsforum/chat og andre sosiale medium enn aldersgruppene over 45 år. Det er grunn til å gå ut frå at aldersgruppa under 45 år føler seg meir utsett for nettsjikanering, fordi denne aldersgruppa har mykje høgare bruk av sosiale medium enn dei over 45 år. Dette er eit tema Medietilsynet vil gjere ei kvalitativ undersøking på i 2022.

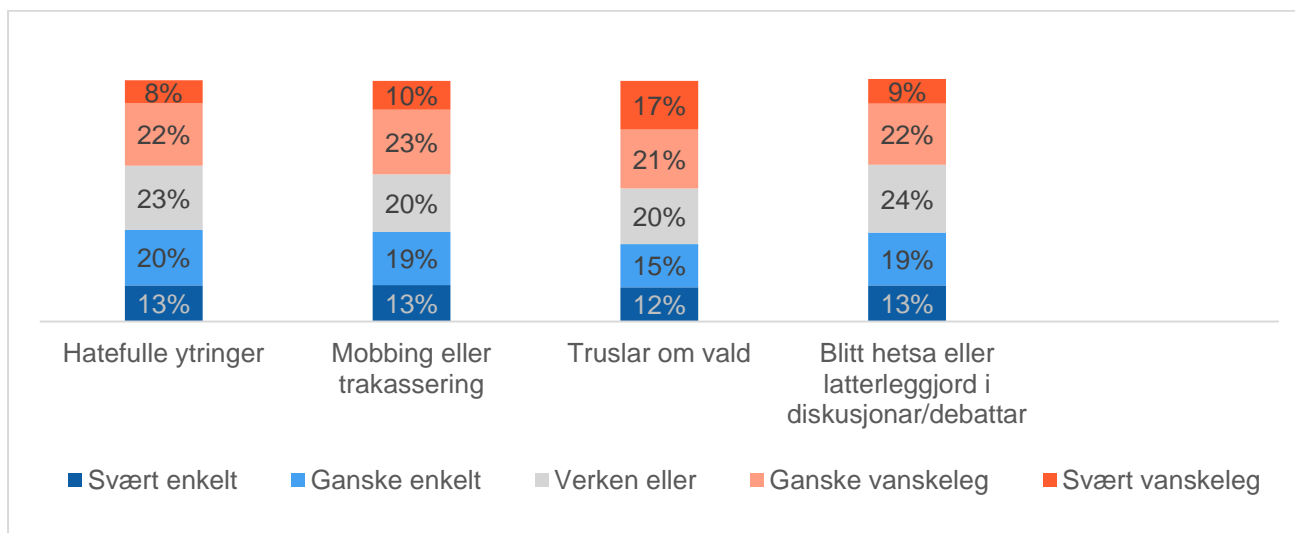
Figur 16: Kor utsett føler du deg for følgande hendingar når du er på internett? Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper som føler seg «svært-» eller «ganske utsett» for ulike sjikaneformer (N=2084)



Kompetanse på nettsjikaner

I undersøkinga er respondentane spurde om kor enkelt eller vanskeleg dei synest det er å handtere ulike former for nettsjikaner, sjå figur 17.

Figur 17: Kor enkelt eller vanskeleg vil det vere for deg å handtere om følgande skjer på nett? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som vurderer handteringa av nettsjikaner «enkel» vs. «vanskeleg». (N=2084). «Veit ikkje» er fjerna frå figuren.

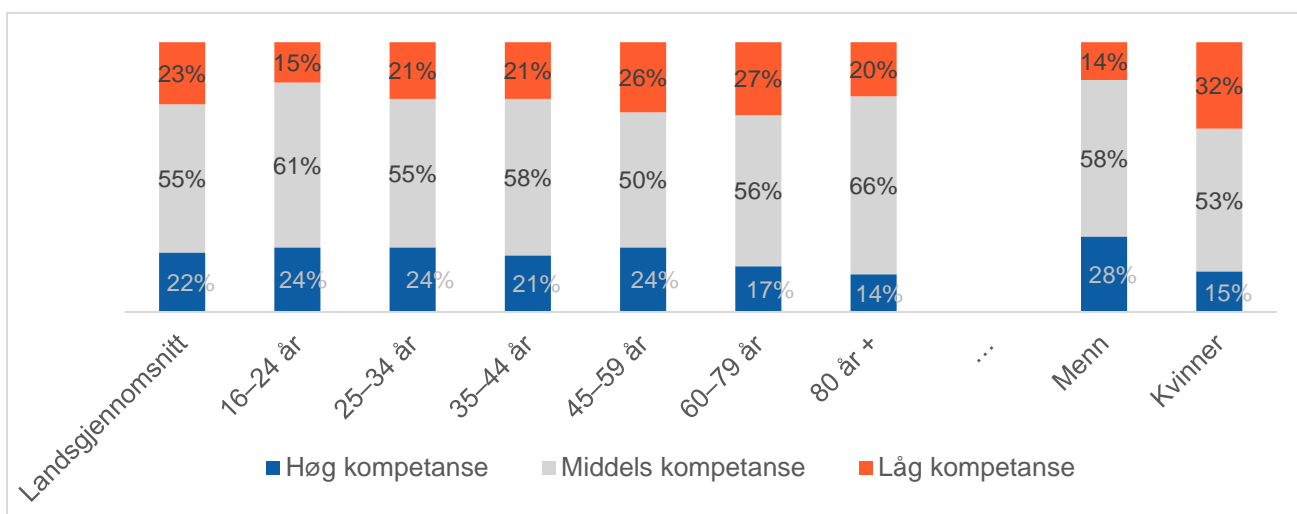


Omtrent ein tredel meiner det er 'svært enkelt' eller 'ganske enkelt' å handtere kvar av dei fire nettsjikanerformene som undersøkinga omfattar. Den nettsjikanen flest vurderer som vanskelegast å handtere, er truslar om vald, der nesten fire av ti svarer at dei synest dette er 'svært vanskeleg' eller 'ganske vanskeleg' å handtere.



For å analysere nærare kva grupper som skil seg ut, har vi laga oss to ytterpunktgrupper: Dei som vurderer at dei sjølve har «høg kompetanse» og «låg kompetanse». Dei «høgkompetente» har svart «svært enkelt» eller «ganske enkelt» på alle fire spørsmåla om nettsjikane. Denne gruppa har bevisstheit om, og evne til å unngå, nettsjikane, eller evnar å handtere nettsjikane om dei blir utsette for dette. Dei «lågkompetente» har svart gjennomgåande «ganske vanskeleg» eller «svært vanskeleg». Denne gruppa har ikkje same evnene til å unngå nettsjikane, eller handtere nettsjikane om dei blir utsette for dette, sjå figur 18.

Figur 18: Andelen høg, middels og låg kompetanse på nettsjikane, basert på dei tre spørsmåla, broten ned på alder (N=2084)



Det er ikkje svært store aldersforskjellar, men tendensar til at det er ein noko høgare andel som vurderer at dei ikkje er kompetente til å handtere sjikane på nettet, blant dei aller yngste og dei eldste. Det er ikkje klare forskjellar ut frå andre sosialdemografiske variablar som utdanning, inntekt, bustad, mediebruk osv.

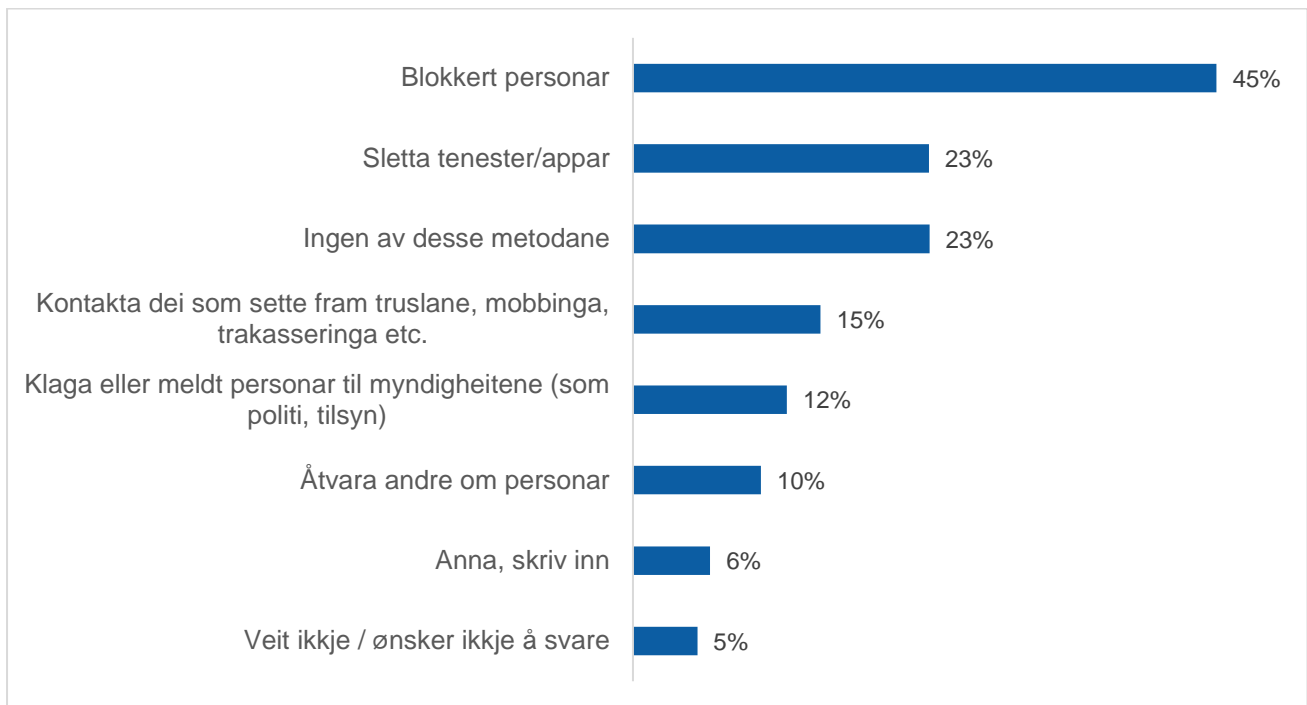
Gjennomgåande er det ein signifikant høgare andel blant menn enn blant kvinner som vurderer at dei er kompetente til å handtere nettsjikane. Ein dobbelt så høg andel menn samanlikna med kvinner vurderer seg som «høgkompetente», og halvparten så høg andel blant menn enn blant kvinner vurderer seg som «lågkompetente», sjå figur 18.

Kva metodar blir brukte for å handtere nettsjikane?

Gruppa som har opplevd minst éi av formene for nettsjikane (elleve prosent av respondentane), blei spurde om kva dei gjorde etter å ha opplevd nettsjikanen.



Figur 19: Har du siste tolv månader gjort noko av følgande for å handtere hatefulle ytringar, mobbing, trakassering eller hetsing på internett? Figuren viser andelen av dei som har vore utsette for nettsjikanane som bruker ulike metodar (fleirval mogleg)



Nesten halvparten i gruppa svarer at dei har blokkert personar. Vidare svarer nesten ein firedel at dei har sletta tenester eller appar. 15 prosent har aktivt tatt kontakt med dei som sette fram nettsjikanen, og ti prosent har åtvare andre om slike personar. Tolv prosent har vurdert nettsjikanen som så alvorleg at dei har kontakta myndigheiter som politi eller tilsyn.

23 prosent av dei som har vore utsette for nettsjikanane, svarte at dei ikkje brukte nokon av alternativa, mens seks prosent svarte at dei gjorde noko anna, det kan for eksempel vere å oversjå hendinga, eller å gå i dialog. Nokre svarte at dei gjekk til motangrep:

«Stort sett ignorerer eg berre slikt tull» (kvinne, 37 år).

«Eg forsøker å gå i dialog» (mann, 56 år).

«Eg merkar at eg modererer meg sjølv temmeleg nøye, for å unngå trolla» (mann, 48 år).

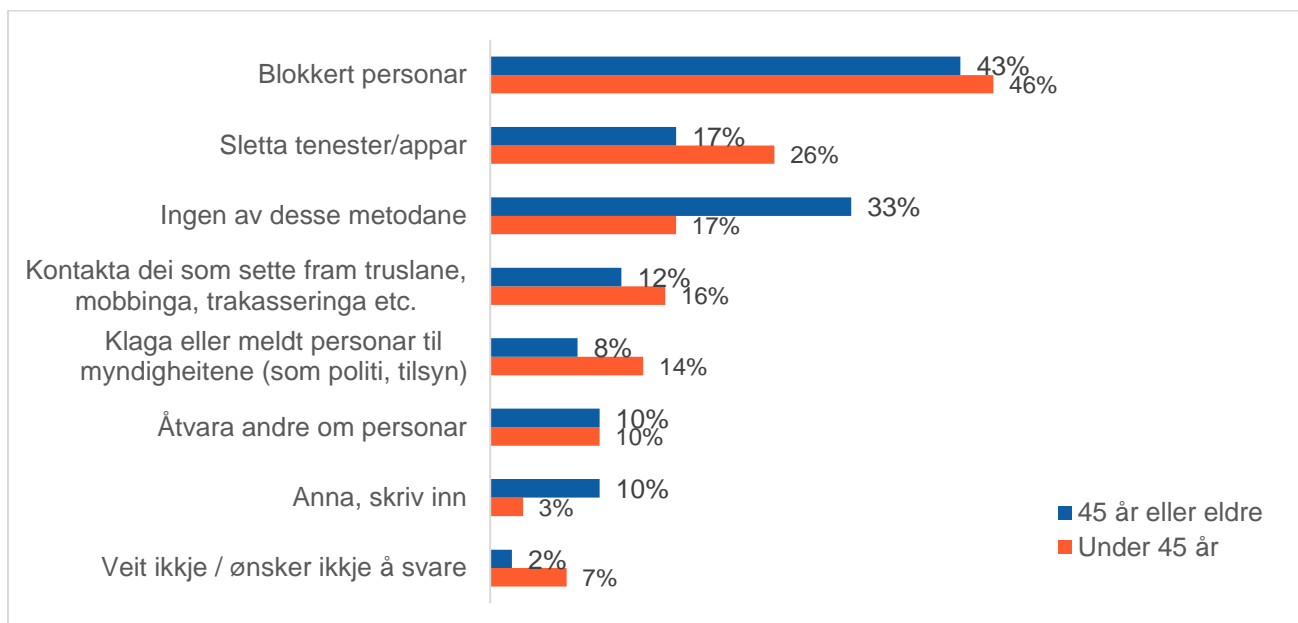
«Som regel tar eg det ikkje så tungt og mobbar dei berre tilbake» (kvinne, 33 år).

«Tar igjen med same mynt!» (kvinne, 65 år).

Det er tydeleg at gruppa under 45 år er meir tilbøyeleg til å ta i bruk nokre av metodane som blir nemnde, enn dei eldre. Ein høgare andel i gruppa over 45 år enn dei yngre svarer at dei ikkje har brukt nokon av dei nemnde metodane. Ein høgare andel i gruppa under 45 år har tatt grep som å slette tenestene, kontakte dei som sette fram truslane, eller dei har klaga inn dei som har sett fram nettsjikanen, til myndigheitene.



Figur 20: Har du siste tolv månader gjort noko av følgande for å handtere hatefulle ytringar, mobbing, trakassering eller hetsing på internett? Figuren viser andelen av dei som har vore utsette for nettsjikaner, som bruker ulike metodar, fordelt på alder.



Korleis blir vi påverka av hets i diskusjonar/debattar?

Gruppa som har opplevd å bli hetsa i diskusjonar/debattar (fem prosent av respondentane, n=95), har fått spørsmål om korleis hetsinga har påverka dei.

Figur 21: Har hetsinga/latterleggjinga påverka deg i diskusjonar/debattar? Figuren viser korleis dei som har vore utsette for hetsing/latterleggjing i debattar/diskusjonar, blir påverka av dette (OBS! Låg base. n=95. Spørsmålet er fleirval.)





Utvalet som svarer på korleis hetsinga/latterleggjeringa i diskusjonar/debattar har påverka dei, er lågt (n=95). Ein bør vere varsam når ein vurderer resultatane (sjå feilmargintabell på side 11). Om temaet skal utforskast ytterlegare i seinare undersøkingar, bør det rekrutterast fleire til å svare på korleis dei opplever å møte på hets i samband med nettdebattar/-diskusjonar. Det er likevel ingen tvil om at hetsing faktisk påverkar fridommen mange føler til å ytre seg på nettet. Sjølv om vi berre har 95 respondentar i utvalet, er det ei klar overvekt av desse som svarer at hets påverkar ønska deira om å ta del i debattar. Og på eit overordna nivå kan dette føre til demokratiske problem, ved at enkelte grupper unngår å ta del i debattar. Fire av ti svarer at dei er blitt meir forsiktige med å seie meininga si på internett. To av ti svarer at dei har slutta heilt med å ta del i diskusjonar/debattar. Berre to av ti svarer at dei ikkje blir påverka. Sjølv om dei fleste blir negativt påverka av hets, finn vi også ei gruppe som svarer at hetsen fører til noko «positivt». 16 prosent svarer at hetsing tvert om skaper større engasjement for debatt.

Ein stor andel av dei som er blitt hetsa, flyttar seg over på andre og tryggare arenaer, anten ved at dei «diskuterer meir i lukka grupper» (21 prosent), eller ved at dei «diskuterer meir med andre som er einige med meg» (14 prosent). Dette er ikkje heldig i eit demokratisk perspektiv.

Åtte prosent svarer at dei er blitt påverka på andre måtar. Responsen her varierer frå at hetsinga fører til reaktive strategiar (at dei trekker seg tilbake), til meir proaktive strategiar (at dei skal ta igjen). Flest viser til reaktive strategiar:

Ein kvinneleg respondent på 42 år svarer at ho har «avvikla den politiske aktiviteten min fordi eg ikkje orkar meir hets og nettkrangling».

«Hetsen har gjort meg mindre aktiv i diskusjonar» (mann, 53 år).

«Eg blir mykje sint og grublar, sjekkar varslar oftare. Derfor begynte eg med skjermtidavgrensing på appen» (kvinne, 25 år).

Hos andre tvingar det seg fram strategiar for å handtere hets. Det verkar som om somme lærer seg å handtere hetsen og ikkje lar han gå inn over seg:

«Eg vel mine kampar og ensar betre no kven som er ute etter bråk» (kvinne, 67 år).

Eg er blitt tøffare og meir herda» (kvinne, 50 år).

Hos den meir proaktive gruppa verkar det som om det er viktig å «ta igjen»:
«Eg tar igjen x 100 %» (mann, 50 år).

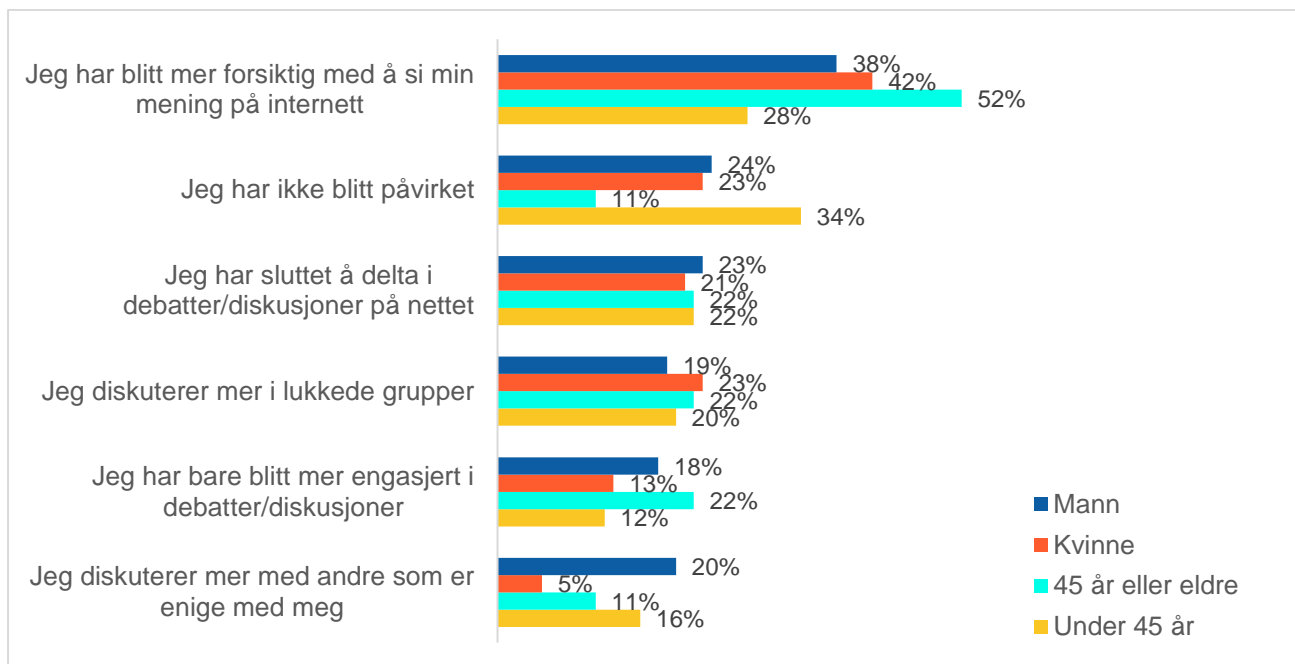
Vi finn dei største forskjellane i korleis ein bli påverka, når vi ser på variablane alder og kjønn. Andre sosiodemografiske variablar skil i mindre grad.

For eksempel er det ein mykje høgare andel i gruppa under 45 år enn dei eldre som ikkje vurderer at dei er påverka av hetsing. 30 prosent i denne aldersgruppa som har opplevd hets i diskusjonar/debattar, svarer at dei ikkje lar seg påverke av hets. Berre elleve prosent i gruppa over 45 år vurderer at dei er upåverka. Det er også fleire i gruppa over 45 år enn under 45 år som svarer at dei er blitt meir forsiktige med å seie meininga si på internett, etter å ha blitt hetsa, så figur 22.

Blant dei som har opplevd å bli hetsa, er det ein klart høgare andel blant menn enn blant kvinner som svarer at dei vel å diskutere med andre som er einige med dei.



Figur 22: Har hetsinga/latterleggjeringa påverka deg i diskusjonar/debattar? Figuren viser korleis dei som har vore utsette for hetsing/latterleggjering i debattar/diskusjonar, blir påverka av dette, brote ned på alder og kjønn. (n=95. Låg base!)





4. Kommersielt press på internett

Samandrag

- Fire av ti har trykt på dei dei trudde var ei nyheitssak, men som viste seg å vere reklame.
- Over éin av ti har betalt for ei digital teneste dei trudde dei hadde sagt opp.
- Nesten éin av ti i alderen 16–24 år svarer at dei er blitt lurt til å kjøpe noko på internett det siste året. Andelen er dobbelt så høg i den unge aldersgruppa samanlikna med gjennomsnittet i befolkninga.
- 45 prosent har opplevd at selskap eller organisasjonar samlar inn data om dei som blir brukt til kommersielle formål. Dette er den utfordringa på nettet som flest føler seg utsette for og minst kompetente til å handtere. Berre ca. to av ti vurderer seg som kompetente til å handtere denne forma for kommersielt press.
- Dei over 60 år vurderer seg generelt som mindre kompetente til å handtere marknadsføring/reklame på nettet enn resten av befolkninga. Dei er også svakare til å skilje kommersielle frå redaksjonelle tekstar enn dei under 60 år.
- 60 prosent av respondentane svarer at dei forstår kva «algoritmar» er. 32 prosent forstår kva «innhaldsmarknadsføring» er. Forståinga av desse to nettbaserte omgrepa er tydeleg høgare i aldersgruppa 25–44 år enn hos yngre og eldre grupper. Gruppa med høg utdanning har signifikant høgare forståing for omgrepa enn befolkninga generelt.
- Ein test på søkeresultat på Google viser at vaksne i alderen 25–59 år har ein høgare kompetanse enn yngre og eldre aldersgrupper i å definere kva type kjelder søkeresultat leier til (kommersielle, redaksjonelle og offentlege kjelder).
- Ein test på VG.no si frontside viser at dei vaksne i alderen 25–59 år også skårar best i ein test av evna til å skilje det kommersielle frå det redaksjonelle innhaldet. Redaksjonelle saker som forbrukartestar og serieomtalar blir av fleire feiltolka som kommersielt innhald.
- Nesten seks av ti har gjort grep for å handtere marknadsføring/reklame på nettet. Det vanlegaste er å «blokkere selskap eller organisasjonar» (43 prosent). Ni prosent svarer at dei har åtvåra andre om reklame/annonsar dei føler seg lurte av, mens fire prosent har klagt eller meldt reklame/annonsar inn til myndighetene (politiet og tilsyn).

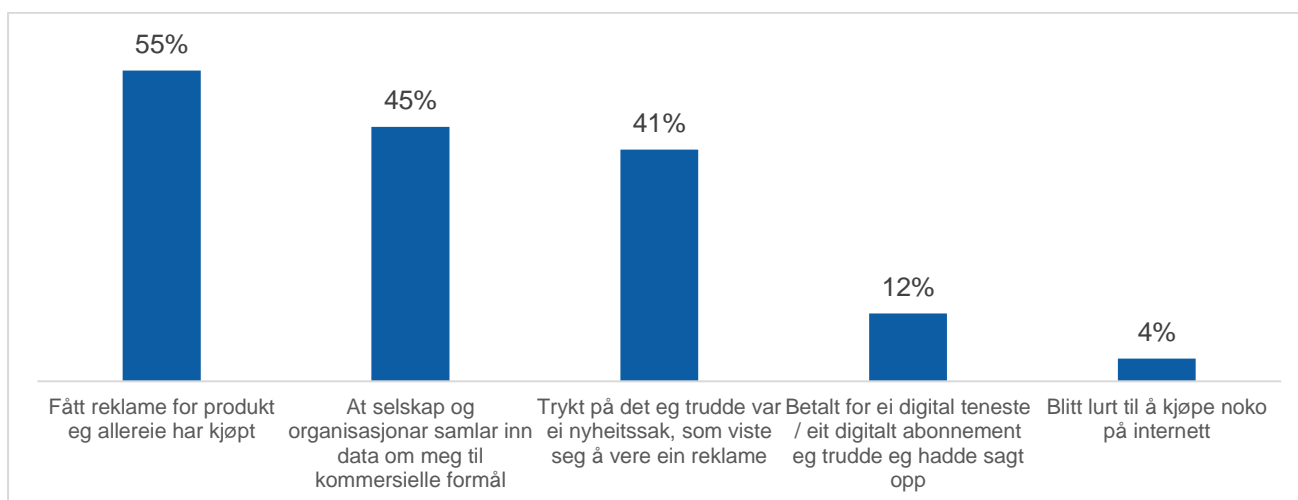


Dette kapitlet formidlar resultat om temaet *kommersielt press og svindel* via internett. Internett har ført med seg ei rekke nye former for marknadsføring, reklame og regelrett svindel. For å finne ut korleis ulike grupper i befolkninga opplever og stiller seg til det kommersielle innhaldet dei blir eksponerte for, tar undersøkinga utgangspunkt i fem typar kommersielle problemstillingar som det er vanleg å møte på når ein ferdast på nettet, sjå figur 23. Undersøkinga kartlegg kor stor andel av befolkninga som opplever slike problemstillingar, kor utsette dei føler seg, og korleis dei vurderer kompetansen sin til å handtere dei ulike forholda. Vidare er det kartlagt kva grep folk tar for å handtere, dempe eller unngå det kommersielle presset på nettet. Evna respondentane har til å skilje kommersielle tekstar på nettet frå andre typar tekstar, er også kartlagt.

Erfaring med kommersielt press

Respondentane blei spurde om dei har opplevd følgande former for kommersielt press på internett: at selskap har samla inn personlege data om dei, at dei er blitt lurte til å trykke på reklame, at dei har fått reklame for produkt dei allereie har kjøpt, at dei er blitt lurte til å kjøpe noko eller har betalt for ei digital teneste dei trudde var sagt opp, sjå figur 23.

Figur 23: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har opplevd ulike former for kommersielt press på internett. (N=2084).

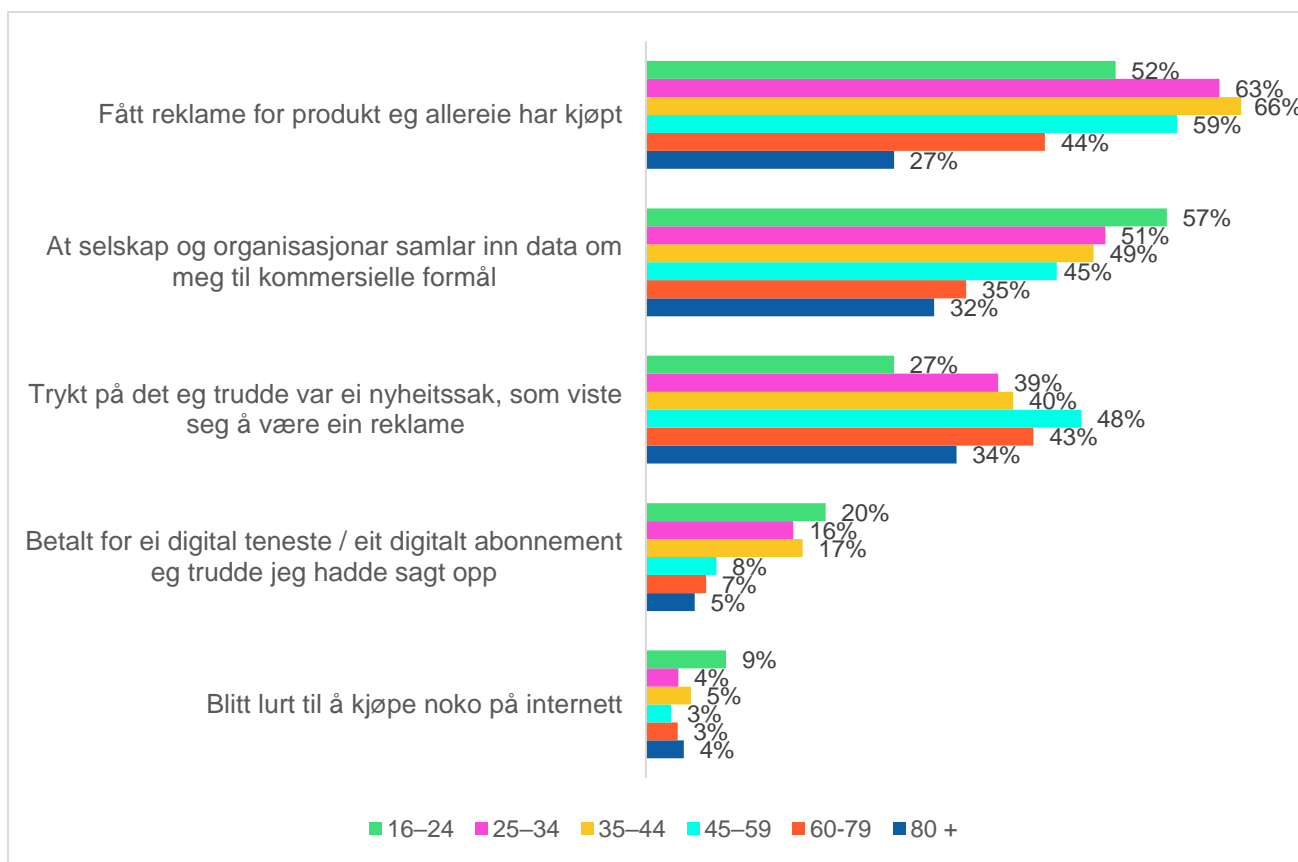


Over halvparten (55 prosent) svarte at dei har fått reklame for produkt dei allereie har kjøpt. 45 prosent har opplevd at selskap eller organisasjonar samlar inn data om dei som blir brukte til kommersielle formål. 41 prosent har trykt på det dei trudde var ei nyheitssak, men som viste seg å vere reklame. Tolv prosent har opplevd å betale for eit digitalt abonnement dei trudde dei hadde sagt opp, mens fire prosent er blitt lurte til å kjøpe noko på internett.

Som tala i figur 23 viser, opplever ein høg andel av befolkninga ulike former for kommersielt press når dei ferdast på internett. Det er signifikante aldersskilje når det gjeld kva grupper som i størst grad blir utsette for dei ulike formene for kommersielt press, sjå figur 24.



Figur 24: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen som har opplevd dette i ulike aldersgrupper. (N=2084)



Den yngste aldersgruppa er hyppigast representert blant dei som gir opp å ha betalt for ei teneste dei trudde dei hadde sagt opp (20 prosent).

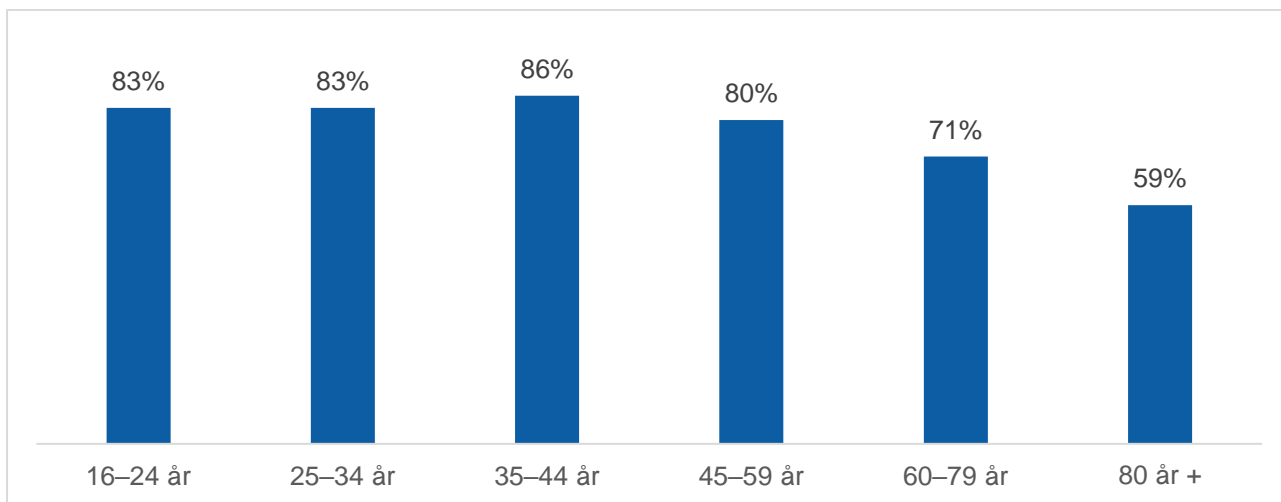
Det er også klart flest av dei unge som har opplevd å blir lurt til å kjøpe noko: Nesten éin av ti i alderen 16–24 år svarer at dei er blitt lurte til å kjøpe noko på nettet det siste året. Andelen er dobbelt så høg som gjennomsnittet i befolkninga.

Men også blant dei i ein etablert livsfase (35–59 år) har ein høg andel opplevd ulike former for kommersielt press. For eksempel svarte 48 prosent av 45–59-åringane at dei har trykt på ei nyheitssak som viste seg å vere reklame.

Blant dei som har opplevd minst éi av dei fem formene for kommersielt press, er andelen noko lågare i dei to eldste gruppene, figur 25. Likevel har rundt sju av ti i alderen 60–79 år og rundt seks av ti over 80 år opplevd minst éi av dei fem formene for kommersielt press på nettet.



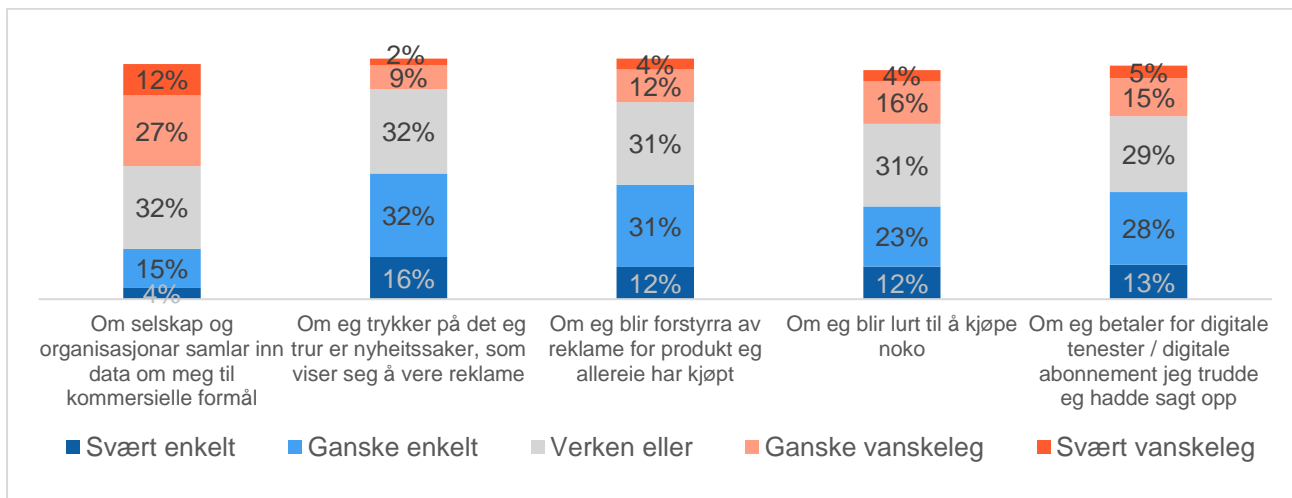
Figur 25: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Andelen av ulike aldersgrupper som har opplevd minst éi form for kommersielt press dei siste tolv månadene. (N=2084)



Kompetanse til å handtere det kommersielle presset

I undersøkinga blei respondentane spurde om kor enkelt eller vanskeleg dei synest det er å handtere ulike former for kommersielt press. I figur 26 er andelen som synest det er «enkelt», markert med graderingar av blått, mens andelen som synest det er «vanskeleg», er markert med graderingar av oransje. Det grå feltet indikerer at respondentane ikkje har tatt stilling, eller at dei verken synest det er vanskeleg eller enkelt å handtere denne problemstillinga.

Figur 26: Kor enkelt eller vanskeleg vil du seie at det er for deg å handtere om følgande skjer på nett? Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som vurderer handteringa av kommersielt press som «enkelt» vs. «vanskeleg». (N=2084). «Veit ikkje» er fjerna.

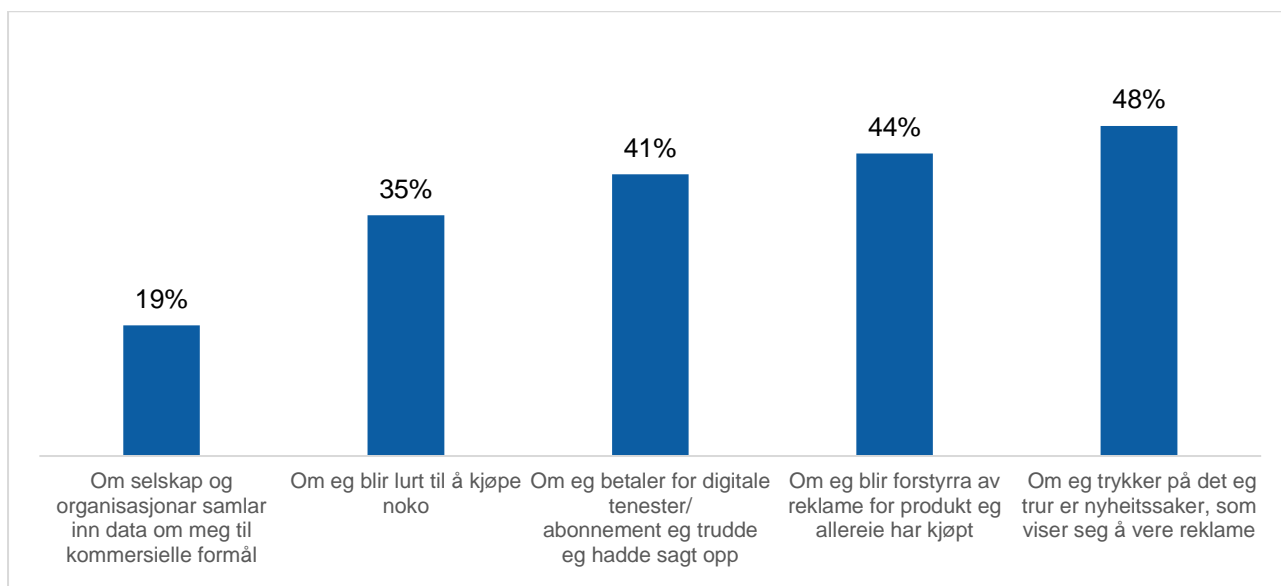


Av dei fem formene for kommersielt press som er kartlagde, synest klart flest at det er vanskelegast å handtere «selskap og organisasjonar som samlar inn data om dei til kommersielle formål», sjå figur 26. Det er berre rundt to av ti som vurderer dette som enkelt å handtere, mens heile fire av ti vurderer det som vanskeleg.

41 prosent vurderer at dei er kompetente til å handtere «om dei betaler for digitale tenester/abonnement dei trudde dei hadde sagt opp». 44 prosent svarte at dei er kompetente til å handtere «om dei blir forstyrra av reklame for produkt dei allereie har kjøpt».



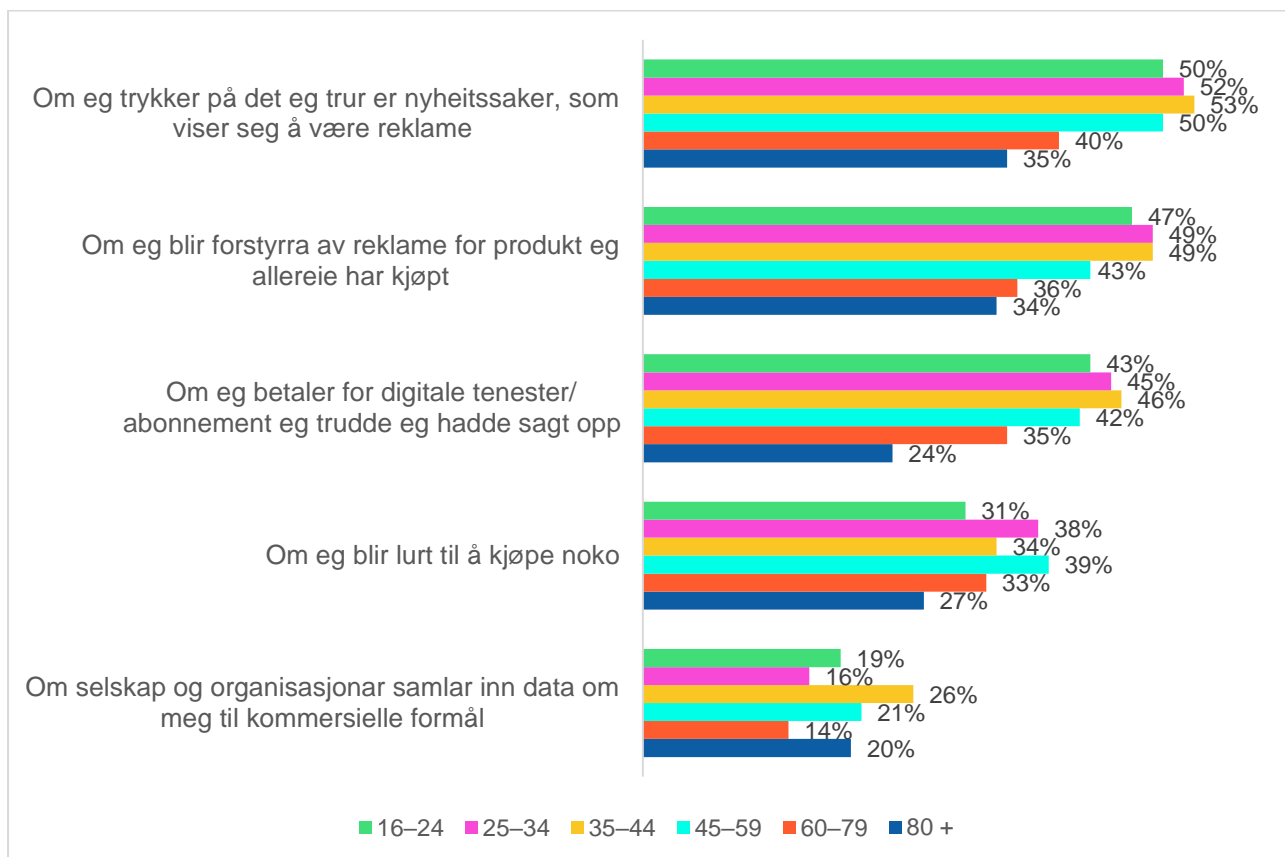
Figur 27: Kor enkelt eller vanskeleg vil du seie at det er for deg å handtere om følgande skjer på internett. Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som vurderer handteringa av ulike former for kommersielt press som «svært enkelt» eller «ganske enkelt». (n=2084)



I aldersgruppa 60+ vurderer ein lågare andel enn i befolkninga elles seg som kompetente til å handtere det kommersielle presset på nettet, sjå figur 28.



Figur 28: Kor enkelt eller vanskeleg vil du seie at det er for deg å handtere om følgande skjer på internett. Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som vurderer seg som kompetente til å handtere ulike former for kommersielt press på nettet. (N=2084)



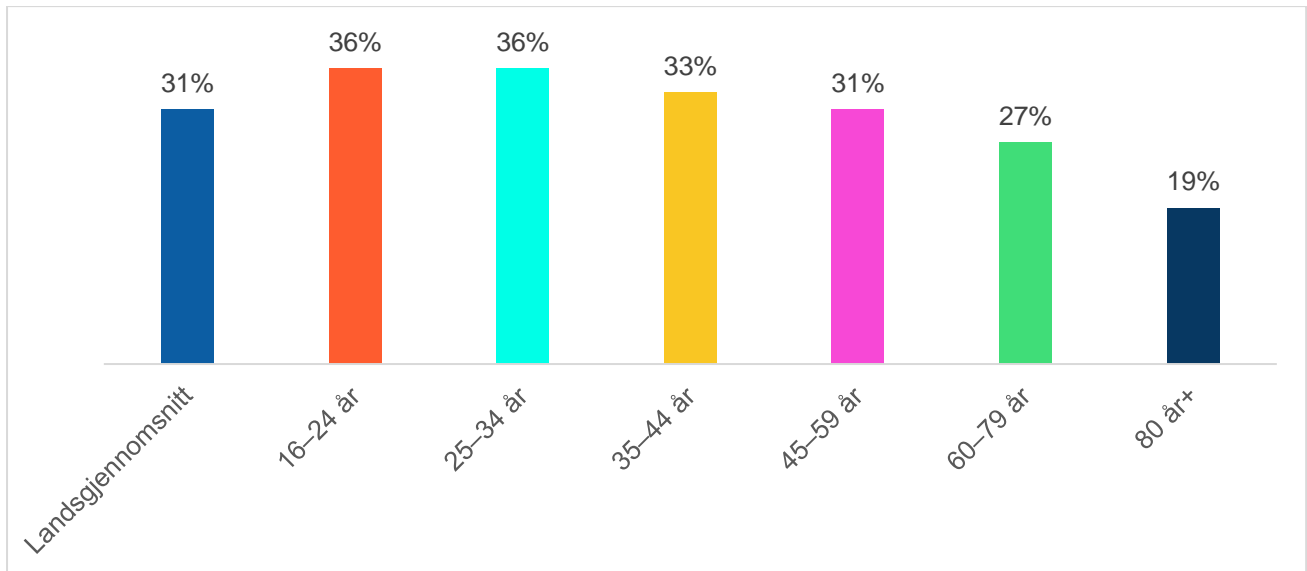
Kven føler seg utsette for innsamling av personlege data til kommersielle formål?

Figur 27. viser at 19 prosent av befolkninga definerte seg som kompetente (svarte «svært enkelt» eller «ganske enkelt») til å handtere at selskap eller organisasjonar samlar inn data om dei til kommersielle formål. Motsett vurderer 39 prosent av befolkninga seg som ikkje-kompetente (svarte «svært vanskeleg» eller «ganske vanskeleg å handtere»).

Når vi i tillegg finn at heile to av tre (65 prosent) svarte at dei føler seg utsette (svarte at dei anten føler seg «svært» eller «ganske utsette») for at selskap eller organisasjonar samlar inn data om dei, er dette den forma for kommersielt press flest både føler seg utsette for og samtidig føler seg minst kompetente til å handtere. Figur 29 viser andelen av befolkninga og ulike aldersgrupper som både vurderer seg som utsette og ikkje tilstrekkeleg kompetente til å handtere denne typen nettutfordring.



Figur 29: «Kor enkelt eller vanskeleg vil du seie at det er for deg å handtere om følgande skjer på nett?» og «Kor utsett føler du deg for følgande hendingar når du er på internett?» Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper som vurderer seg BÅDE som utsette OG ikkje tilstrekkeleg kompetente til å handtere innsamlinga av kommersielle data om dei. (N=2084)



31 prosent av utvalet vurderer seg både som utsette og ikkje tilstrekkeleg kompetente til å handtere innsamling av kommersielle data om seg. Vi finn ikkje store aldersforskjellar. Unntaket er gruppa over 80 år, der ein lågare andel føler seg både utsett og ikkje-kompetent. Seniorar over 80 år vurderer seg både mindre utsette og mindre kompetente.

Kjennskap til algoritmar og innhaldsmarknadsføring

I undersøkinga blir respondenten spurde om kjennskapen sin til omgrep som «algoritmar og «inhaldsmarknadsføring». Dette er verkemiddel som kommersielle aktørar brukar for å styre det kommersielle innhaldet vi blir eksponerte for på nettet. Verkemidla blir brukte både av redaksjonelle medium, sosiale medium og søkemotorar. Medietilsynet stilte fleire av dei same spørsmåla i ei tilsvarande undersøking i 2019 og kan dermed sjå utviklinga dei siste to åra.

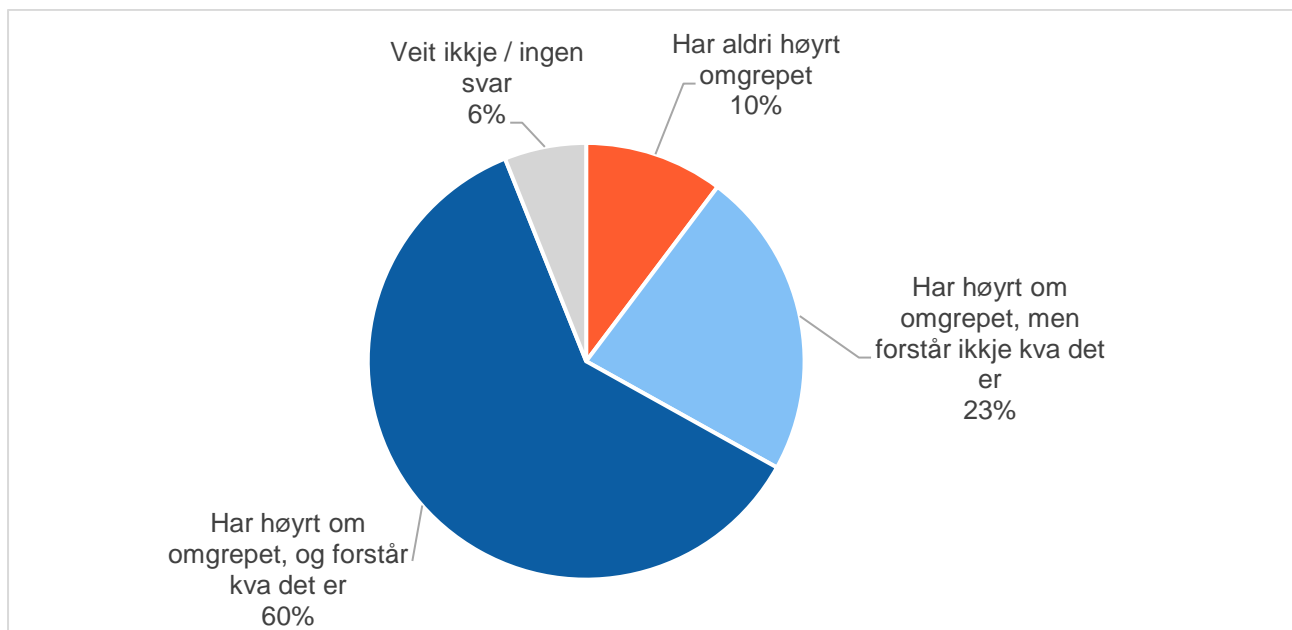
Algoritmar blir for eksempel brukte til å styre resultat av nettsøk via Google eller til å tilpasse kva slags innhald vi får i sosiale medium. Formålet kan vere å få fram dei mest relevante søkeresultata og visningane for brukarane. Dette blir bestemt ut frå tidlegare søkehistorikk eller innlegg i sosiale medium. Likevel kan algoritmar også utnyttast av kommersielle aktørar til å samle tilleggsinformasjon (metadata) om potensielle kjøparar av produkt.

Ut frå søkehistorikk på nettet og tidlegare medieinnlegg kan medieaktørar skreddarsy visingar av annonsar og medieinnhald til kvar enkelt ut frå kva algoritmane definerer at brukarane er mest interesserte i.

Som figur 30 viser, har rundt åtte av ti kjennskap til omgrepet «algoritmar», men berre seks av ti svarte at dei «forstår» kva algoritmar er.



Figur 30: «Kor godt kjenner du til bruken av algoritmar i samanheng med korleis medieselskap tilpassar innhald på internett?» Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har ulik grad av kjennskap til algoritmar. (N=2084).

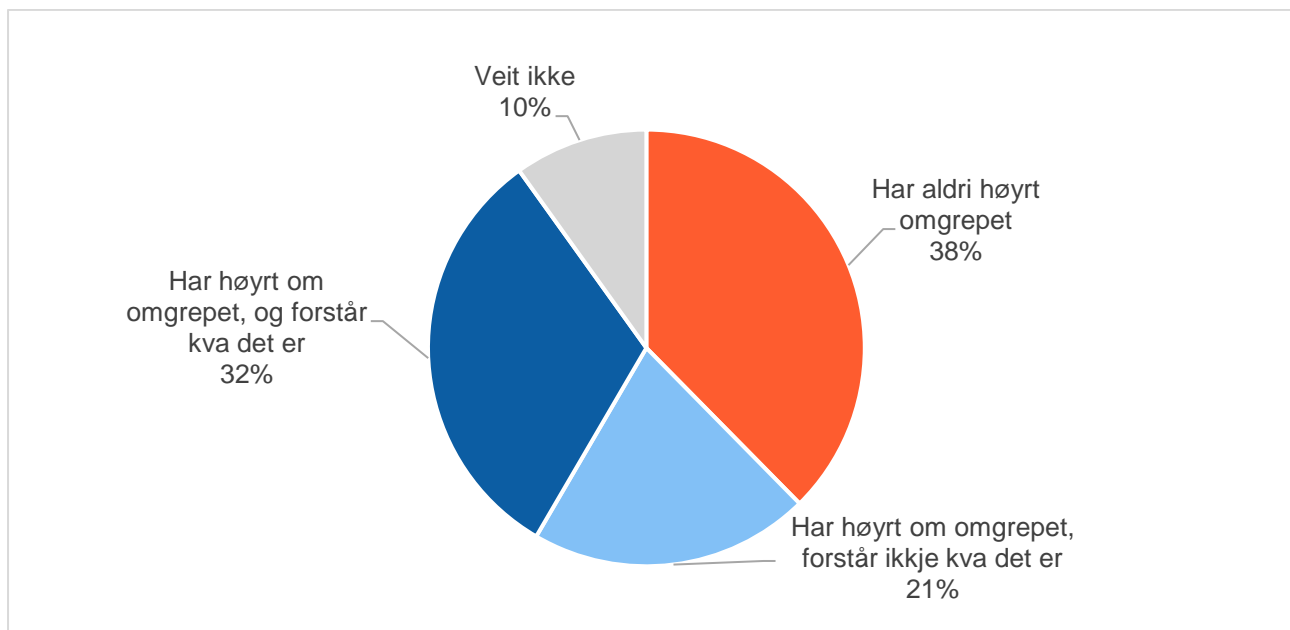


I 2019 svarte 53 prosent at dei «forstår kva algoritmar er». Det er altså ein auke i kjennskapen til algoritmar på sju prosentpoeng frå 2019 til 2021. 16 prosent svarte «veit ikkje» eller «aldri høyrte om» i undersøkinga i år, mot 22 prosent i 2019. Det ser altså ut til at det har blitt fleire som forstår algoritmeomgrepet, sjølv om det ikkje nødvendigvis betyr at dei veit korleis algoritmane faktisk fungerer i alle konkrete tilfelle.

Innhaldsmarknadsføring, ofte omtalt som *content marketing*, skil seg frå tradisjonell reklame ved å likne på journalistisk innhald og mindre grad vere salsorientert. Dermed kan det vere utfordrande å kjenne att denne typen innhald som marknadsføring. Som figur 31 viser, har litt over halvparten av befolkninga kjennskap til omgrepet «innhaldsmarknadsføring», men berre litt over tre av ti svarte at dei også forstår kva det er.



Figur 31: «Kjenner du til omgrepet innhaldsmarknadsføring, ofte omtalt som content marketing?» Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har ulik grad av kjennskap til innhaldsmarknadsføring. (N=2084)



Kjennskapen til innhaldsmarknadsføring er relativt lik det som kom fram i undersøkinga for to år sidan. Også da svarte i underkant av halvparten «veit ikkje» eller «aldri høyrte om omgrepet». Stadig fleire av dei store mediehusa har etablert sine egne avdelingar som handterer annonsørinnhald på publiseringsflatene deira.

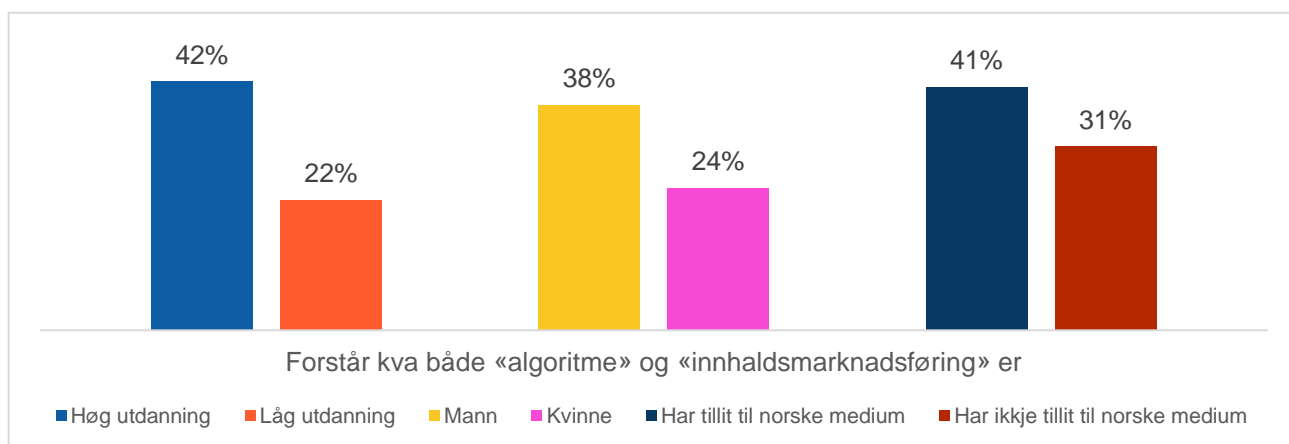
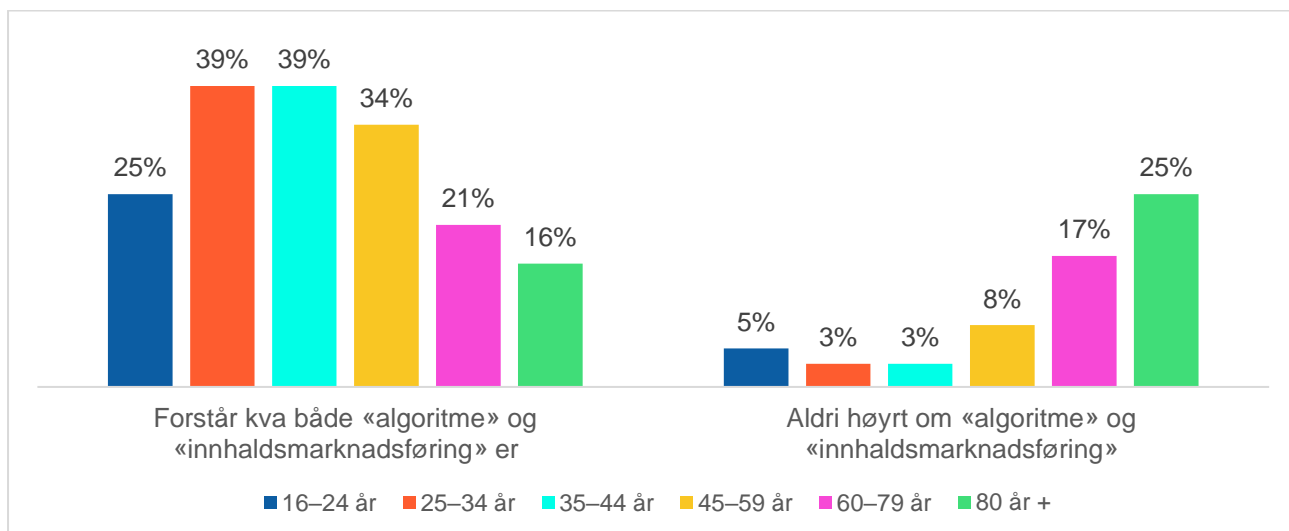
Figur 32 viser kva grupper som har den høgaste forståinga for omgrepa «algoritmar» og «inhaldsmarknadsføring», og kva aldersgrupper som aldri har høyrte om omgrepa. Aldersgruppa 25–44 år har høgare forståing for omgrepa algoritme og inhaldsmarknadsføring enn dei andre aldersgruppene. Nesten fire av ti i denne gruppa forstår begge omgrepa, og berre tre prosent har aldri høyrte om dei. I gruppene med eldre (60–79 år og 80 år +) er det til samanlikning rundt to av ti som forstår omgrepa, og høvesvis 17 prosent og 25 prosent som aldri har høyrte om dei.

Variablane utdanning og kjønn skil også signifikant i forståinga av omgrepa. Mens rundt fire av ti med høg utdanning forstår begge omgrepa, svarer to av ti med låg utdanning det same. 38 prosent av mennene svarer at dei har forståing for begge omgrepa, mens tilsvarende tal for kvinner er 24 prosent.

Gruppa som svarer at dei har tillit til norske medium, har ein signifikant høgare andel forståing for omgrepa enn gruppa som ikkje har tillit til norske medium.



Figur 32: «Kor godt kjenner du til bruken av [algoritmar] [innhaldsmarknadsføring], i samanheng med korleis medieselskap tilpassar innhald på internett?» Figuren viser andelen av ulike demografiske grupper (16 år +) som «har forståing av» eller «ikkje høyrte om» de to omgrepa. (N=2084)

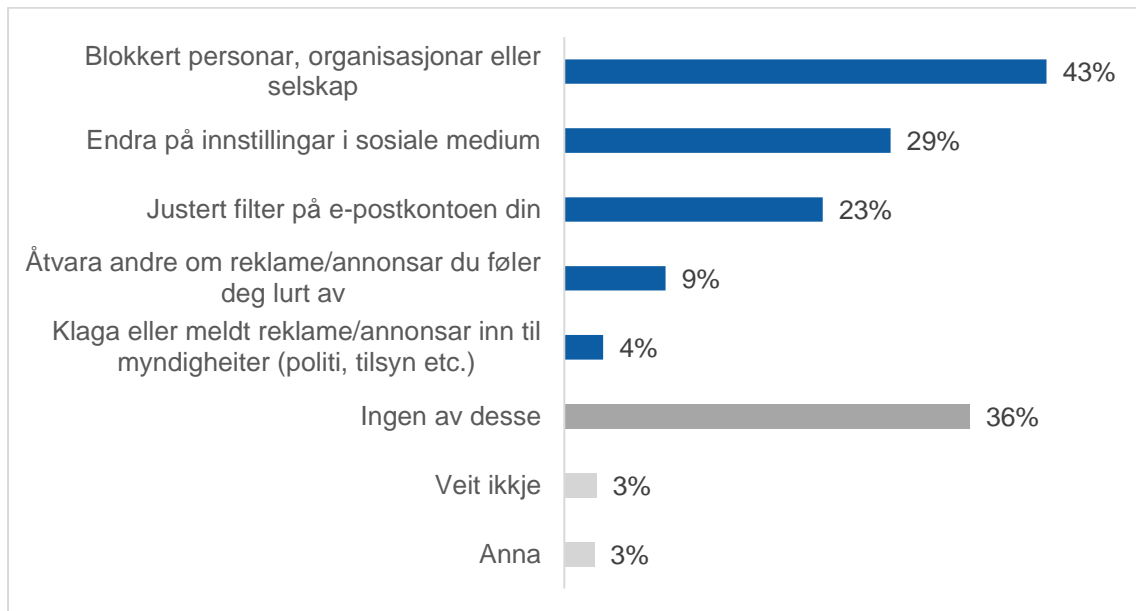


Korleis blir marknadsføring og reklame handtert på nett?

Nye former for marknadsføring og reklame blir ein stadig vanlegare del av innhaldet på nettet. Det finst likevel ei rekke grep vi kan ta for å kontrollere kva vi blir eksponerte for. Det vanlegaste grepet er å «blokkere personar, organisasjonar eller selskap», sjå figur 33. 43 prosent av befolkninga har gjort dette dei siste tolv månadene.



Figur 33: «Har du dei siste tolv månadene gjort noko av det følgande for å handtere marknadsføring/reklame på nett?»
Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har brukt ulike grep for å handtere marknadsføring/reklame på nettet.
(N=2084)



29 prosent har endra innstillingar på profilen sin i sosiale medium, og 23 prosent har justert filter på e-postkontoen sin. Ni prosent svarte at dei har åtvara andre om reklame dei følte seg lurte av, mens fire prosent har klaga eller meldt reklame/annonsar til myndigheiter (politi, tilsyn). Ei overvekt av yngre og unge vaksne (16–34 år) har åtvara andre eller har klaga/meldt reklameannonsar til myndigheitene. 18 prosent blant dei unge har gjort dette. Til samanlikning er gjennomsnittet tolv prosent i befolkninga. I gruppa over 60 år har berre åtte prosent gjort det same.

Under «anna» er det fleire som trekker fram det å melde seg av nyheitsbrev eller medlemskap:

«Det skjer vel omtrent dagleg at eg melder meg av aggressive ‘nyheitsbrev’ som eg ikkje eigentleg ønsker å få» (kvinne, 48 år).

Somme meiner at det er viktig å slutte å besøke stader der ein har erfaring med uønskt reklame:

«Eg forlèt grupper som har blitt for kommersielle» (mann, 65 år).

Den mest nemnde metoden for å forhindre marknadsføring og reklame er likevel ulike tekniske løysingar for å blokkere reklame, som adblock⁹ eller å bruke nettlesarar som har funksjonalitet for å avgrense reklame.

«Eg har installert uBlock Origin¹⁰ på alle nettlesarane eg bruker» (kvinne, 43 år).

«Har gått inn på Microsoft og Google-innstillingar og justert ned alt eg kan om personleg info og sporing» (mann, 44 år).

⁹ Undersøkinga har ikkje med konkrete spørsmål som går på bruken av adblock-teknologi. Tal frå Kantars medieundersøking, Forbruker & Media (21/1), viser at 31 prosent av befolkninga bruker adblock eller andre liknande tenester for å unngå annonsar på internett.

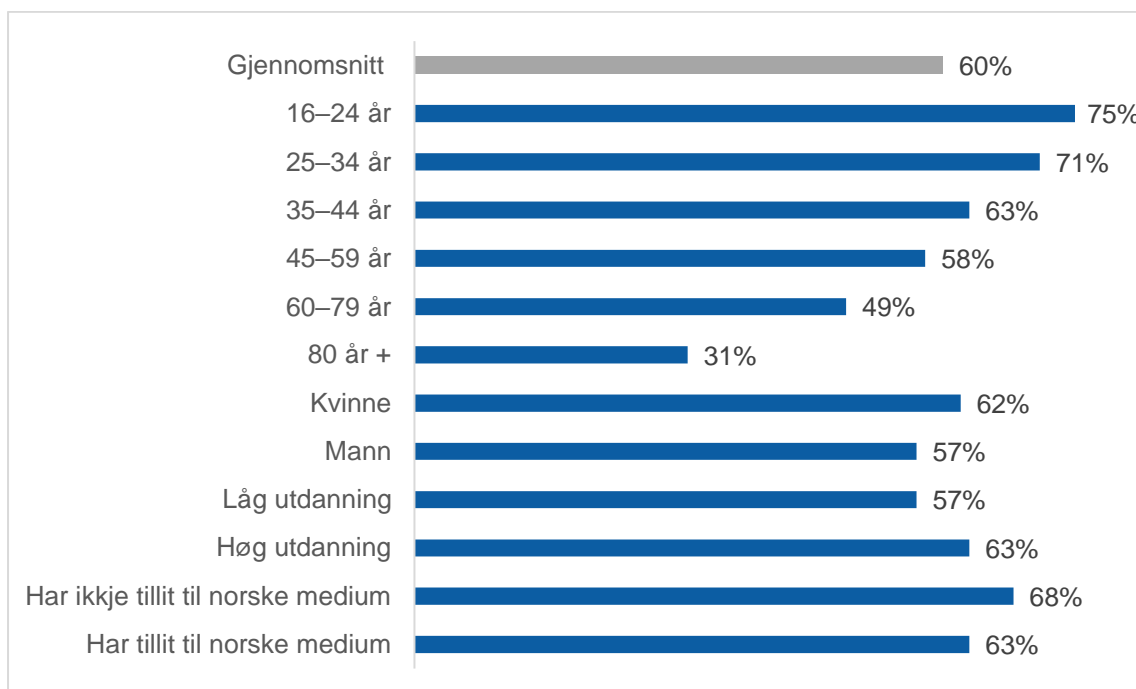
¹⁰ uBlock Origin er eit program som kan lastast inn på enkelte nettlesarar, for innhaldsfiltrering og annonseblokkering.



«Bruke Firefox som nettlesar og DuckDuckGo som søkemotor. Begge programma jobbar på forbrukarens side med å hindre utlevering av personlege data» (mann, 70 år).

Seks av ti har gjort minst eitt av grepa nemnde i figur 33 for å handtere marknadsføring/reklame på nett. Det vil seie at ein høg andel av befolkninga har gjort tiltak for å styre marknadsføringa dei får på nettet, sjå figur 34. Bruken av tiltaka fell med alderen: Mens 75 prosent i alderen 16–24 år har gjort minst eitt av desse grepa, er talet 49 prosent i aldersgruppa 60–79 år. Det kan tyde på at dei yngste har meir erfaring enn dei eldre med å bruke teknikkar for å styre det kommersielle innhaldet dei får på nettet.

Figur 34: «Har du siste tolv månader gjort noko av det følgande for å handtere marknadsføring/reklame på nettet?» Figuren viser andelen av ulike grupper som har brukt minst eitt av grepa nemnde ovanfor for å handtere marknadsføring eller reklame på nettet. (N=2084)



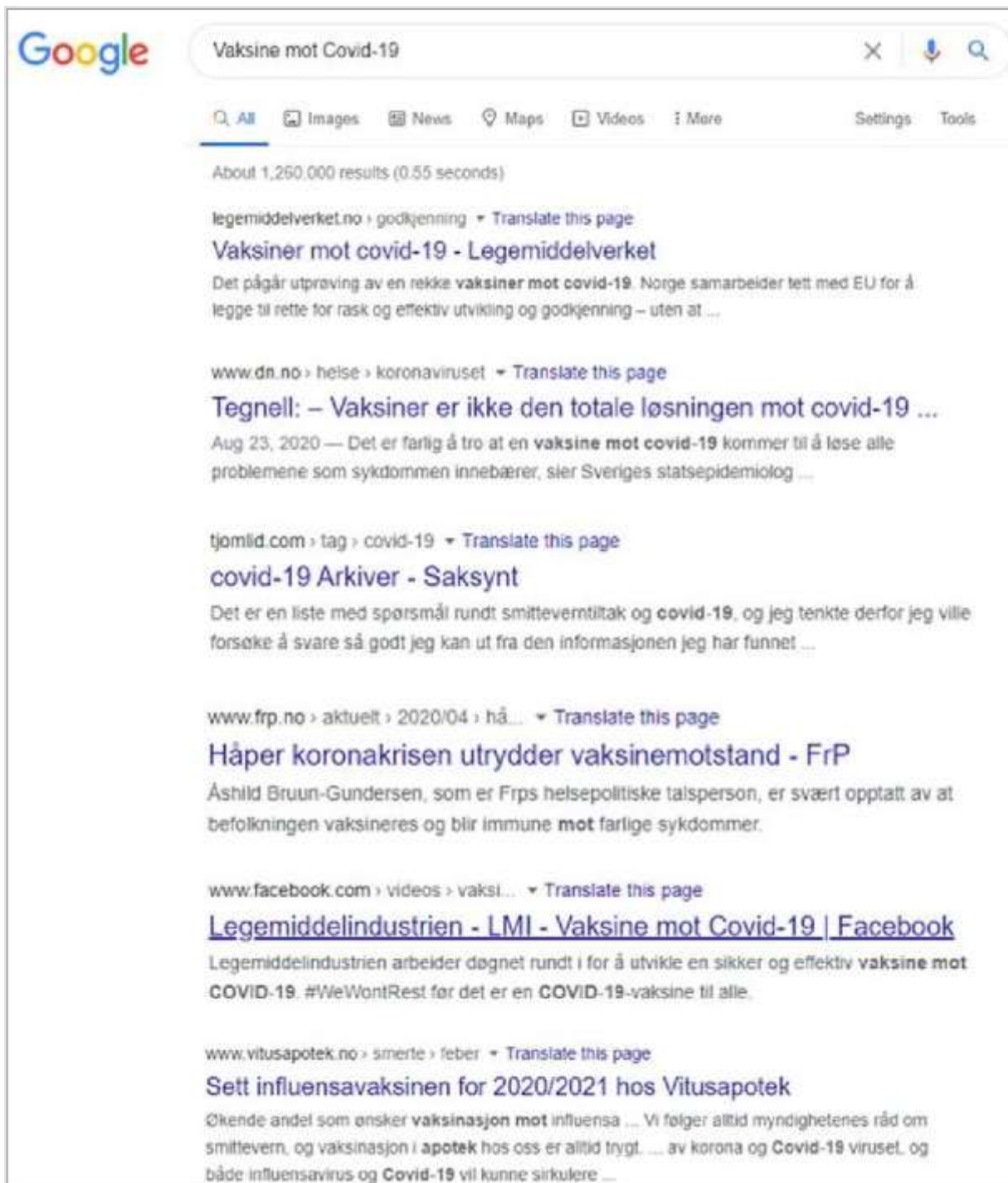
Evna befolkninga har til å skilje mellom tekstar på internett:

Undersøkinga bygger i stor grad på sjølvrapportering. For å kunne trekke inn meir objektive indikatorar blei det gjennomført to testar som målte kompetansen respondentane har til å skilje mellom ulike tekstar på internett. Testane målte 1) evna respondentane hadde til å definere rett tekstkategori på ulike søkeresultat i Google, og 2) evna respondentane hadde til å skilje kommersielle frå redaksjonelle saker på ei VG.no-frontside.

Test: Søkeresultat i Google

Respondentane fekk først sjå bilde av eit søkeresultat i Google. Det blei i neste omgang delt opp i eitt og eitt søkeresultat, der respondentane blei bedne om å markere rett kjelde-/teksttype for dei ulike søkeresultata: om teksten var 1) redaksjonelt nyheitsinnhald (ikkje reklame/kommersielt), 2) kommersielt innhald, annonse eller reklame, 3) blogg, 4) sosiale medium, 5) frå eit politisk parti og 6) informasjon frå det offentlege / myndigheitene.

Figur 35: Bilde av eit søkeresultat på «Vaksine mot covid-19» i Google



Respondentane fekk gitt opp avgrensa med informasjon som grunnlag for å vurdere og kategorisere teksttype: ein URL / ei nettadresse, ei overskrift og delar av ein ingress. Med andre ord kravde testen ein viss grad av bakgrunnsforståing og evne til å kjenne att særtrekka ved dei ulike teksttypene for å svare rett.



Redaksjonelt nyheitsinnhald (ikkje reklame/kommersielt):

65 prosent av respondentane svarte rett på at følgande søkeresultat viser til ein redaksjonell tekst:

www.dn.no › helse › koronaviruset ▼ [Translate this page](#)
Tegnell: – Vaksiner er ikke den totale løsningen mot covid-19 ...
 Aug 23, 2020 — Det er farlig å tro at en vaksine mot covid-19 kommer til å løse alle problemene som sykdommen innebærer, sier Sveriges statsepidemiolog ...

I gruppa 25–59 år svarte over sju av ti rett, mot litt over halvparten blant dei yngste (16–24 år) og blant 60–79-åringane. I gruppa over 80 år svarte under halvparten rett. Blant dei som svarte feil, forveksla åtte prosent teksten med ein tekst frå det offentlege, og fem prosent tolka teksten som kommersielt innhald. 15 prosent svarte «veit ikkje».

Kommersielt innhald, annonse eller reklame:

76 prosent av respondentane svarte rett på at følgande søkeresultat viser til kommersielt innhald:

www.vitusapotek.no › smerte › feber ▼ [Translate this page](#)
Sett influensavaksinen for 2020/2021 hos Vitusapotek
 Økende andel som ønsker vaksinasjon mot influensa ... Vi følger alltid myndighetenes råd om smittevern, og vaksinasjon i apotek hos oss er alltid trygt. ... av korona og Covid-19 viruset, og både influensavirus og Covid-19 vil kunne sirkulere ...

Igjen hadde gruppa 25–59 år den høgaste andelen som svarte rett, med åtte av ti. I gruppa 16–24 år og blant 60–79-åringane svarte rundt sju av ti rett. Flest forveksla søkeresultatet med ein redaksjonell tekst (fire prosent). Tolv prosent svarte «veit ikkje».

Informasjon frå det offentlege / myndigheitene

64 prosent av respondentane svarte rett på at følgande søkeresultat viser til informasjon frå det offentlege / myndigheitene:

legemiddelverket.no › godkjenning ▼ [Translate this page](#)
Vaksiner mot covid-19 - Legemiddelverket
 Det pågår utprøving av en rekke vaksiner mot covid-19. Norge samarbeider tett med EU for å legge til rette for rask og effektiv utvikling og godkjenning – uten at ...

Tolv prosent tok dette for å vere redaksjonelt innhald, 19 prosent svarte «veit ikkje». Mens rundt halvparten i gruppene 16–24 år og over 80 år svarte rett, var talet nærare sju av ti i gruppa 25–59 år. I gruppa 60–79 år svarte rundt seks av ti rett.



Sosiale medium

66 prosent av respondentane svarte rett på at følgande søkeresultat viser til treff frå sosiale medium:



Rundt 75 prosent i gruppa under 45 år svarte rett, mot halvparten i alderen 60–79 år og 31 prosent i gruppa over 80 år. Ni prosent forvekslar søkeresultatet med blogginnhald, mens 14 prosent svarte «veit ikkje».

Frå politiske parti

76 prosent av respondentane svarte rett på at følgande søkeresultat viser til treff frå politiske parti.



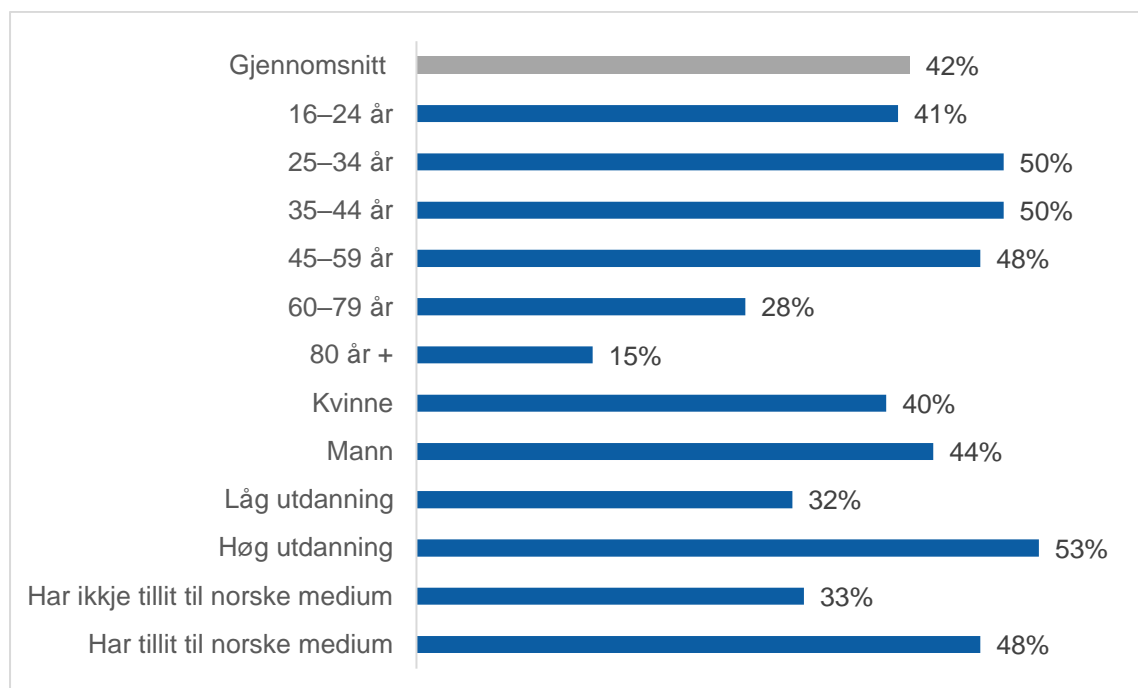
Rundt åtte av ti i aldersgruppa 25–59 år svarte rett. I den yngste gruppa (16–24 år) og i gruppa 60–79 år svarte rundt sju av ti rett. Blant dei over 80 år svarte vel seks av ti riktig. Fire prosent forveksla søkeresultatet med redaksjonelt innhald, mens elleve prosent svarte «veit ikkje».

42 prosent av respondentane definerte rett teksttype for alle søkeresultata, sjå figur 36. Aldersgruppa 25–59 år hadde den klart høgaste andelen med alle søkeresultata rett (halvparten). Blant 16–24-åringane definerte rundt fire av ti alt rett, rundt tre av ti i alderen 60–79 år gjorde det same, og 15 prosent av dei over 80 år hadde alt rett.

Det var ein langt høgare andel blant dei med høg enn låg utdanning som definerte alle søkeresultata rett, 53 prosent mot 32 prosent. Også blant dei som svarte at dei har høg tillit til norske medium, var det ein mykje høgare andel som definerte alle søkeresultata rett, enn blant dei som ikkje har tillit til norske medium, 48 prosent mot 33 prosent.



Figur 36: «Under ser du resultatet av Google-søket 'Vaksine mot covid-19'. Kva av søkerresultata som kjem opp, er høvesvis ...» Figuren viser andelen av ulike grupper som definerer alle søkerresultata med rett teksttype. (N=2084)



Test: Frontside på VG.no

I den andre testen blei respondentane eksponerte for ei frontside på VG.no. Dei blei bedne om å definere kva for saker som var kommersielle, og kva for saker som var redaksjonelle.¹¹

Respondentane blei først presenterte for eit totalbilde av VG.no-frontsida. Deretter blei framsida delt opp i seks ulike saker. Respondentane fekk sjå dei ulike sakene enkeltvis og blei bedne om å ta stilling til om sakene var kommersielle eller redaksjonelle. I testen fekk respondentane berre sjå frontsidetilvisinga til saka.

Redaksjonell sak 1, toppsaka:



Dei aller fleste definerte toppsaka rett som redaksjonell (84 prosent). Berre seks prosent markerte saka som kommersiell, mens elleve prosent svarte «veit ikkje».

¹¹ Spørsmålsteksten var: «Under kjem dei ulike delane på frontsida på VG-nett. Marker for om saka er redaksjonell eller kommersiell.»

AnnONSE 1, frå Prisjakt:

ANNONSØRINNHold 



Spar store summer på dine favoritt-produkter:

Kjenner du til disse Prisjakt-triksene?

Den første kommersielle saka respondentane blei presenterte for, var ei innhaldsmarknadsføringssak, markert med annonsørinnhald og logoen til Prisjakt. 80 prosent definerte saka rett, mens ni prosent svarte feil. Dei siste elleve prosentane svarte «veit ikkje».

AnnONSE 2, frå Fagmøbler:

ANNONSØRINNHold 



Unngå denne vanlige feilen når du kjøper sofa

Den neste kommersielle saka respondentane fekk sjå, var også markert med «annonsørinnhald» og bar preg av å vere ei innhaldsmarknadsføringssak. 85 prosent definerte saka rett, mens fem prosent svarte feil. Dei siste ti prosentane svarte «veit ikkje».

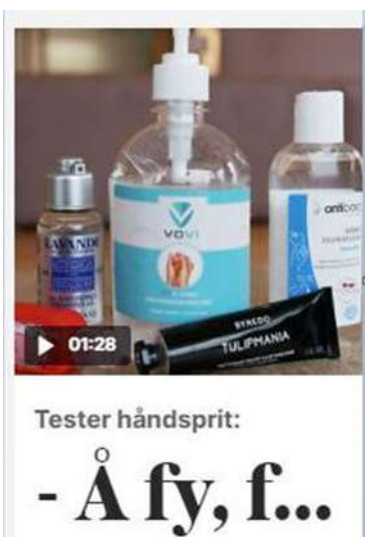
AnnONSE 3, frå Norsk Tipping og Rikstoto:

Den siste kommersielle saka respondentane blei presenterte for, skilde seg noko frå dei to andre kommersielle sakene. Saka har både VG-logoen og logoane til Norsk tipping og Rikstoto øvst. Med mindre skrift står det oppgitt at saka er eit «kommersielt samarbeid med [bilde av logo til Norsk tipping og Rikstoto]». Med andre ord peiker VG-logoen i retning av ei redaksjonell sak, mens teksten likevel viser at saka er kommersiell. 77 prosent definerte saka rett som kommersiell, mens elleve prosent svarte feil. Dei siste tolv prosentane svarte «veit ikkje».



Redaksjonell sak 2, «test av handsprit»:

Av dei seks sakene i testen var respondentane mest usikre på «test av handsprit». 43 prosent av respondentane definerte saka rett som redaksjonell, mens 40 prosent svarte feil. Dei siste 17 prosentane svarte «veit ikkje». Flest i alderen 16–24 år definerte saka rett. Berre 26 prosent i denne gruppa svarte feil, mot for eksempel 46 prosent i gruppa 60–79 år.



Play-knappen og tidsvisinga i bildet indikerer at dette er ei videosak. Saka har få opplysningar som respondentane kan bruke i vurderinga: berre overskrifta «testar handsprit:», som indikerer at dette er ein forbrukartest, og ein referanse til utsegna «– Å fy, f...». Lite informasjon kan ha vore utslagsgivande for at det er denne saka flest har misforstått eller vore usikre på. Like fullt er saka ikkje merkt med «reklame», «annonse» eller logo frå selskap, og vi bør derfor forstå henne som redaksjonell. Det kan også hende at mange mistolkar forbrukarsaker og trur at det er betalt innhald.



Redaksjonell sak 3, «film på Netflix»:

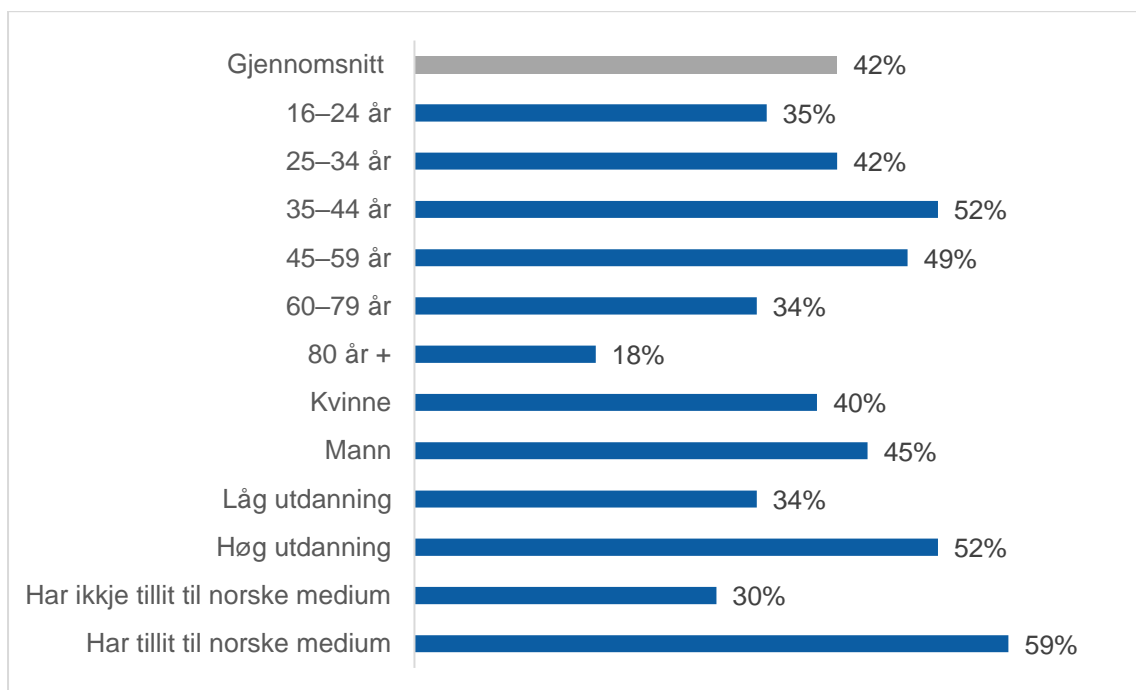
Den siste redaksjonelle saka som respondentane fekk sjå, var ei såkalla plussak, som blir indikert med eit «+-symbol». 55 prosent definerte saka rett som redaksjonell, mens 29 prosent svarte feil. Dei siste 17 prosentane svarte «veit ikkje».



Generelt svarte dei aller fleste rett om saker som var openbert redaksjonelle, som toppsaka på nettsida, og om kommersielle saker som var merkte med «annonsørinnhald» og hadde logoen til selskapet som står bak produktet/tenesta som blei omtalt i saka. Fleire var usikre på om ein produkttest og ein serieomtale er kommersielle artiklar eller ikkje.

Tilsvarande test blei gjennomført i 2019. I testen i 2019 feiltolka ein høg andel av respondentane ei restaurantmelding som kommersiell. I årets undersøking sleit flest med å definere ein forbrukartest. Det ser med andre ord ut til at det er vanskelegare å definere enkelte typar saker som kommersielle enn andre. Forbrukarsaker og meldingar er dei sjangrane som flest er usikre på og feiltolkar.

Figur 37: «Under kjem dei ulike delane på frontside på VG.no. Marker om saka er redaksjonell eller kommersiell (kommersielt innhald betyr dei sakene som VG får betalt for å publisere).» Figuren viser andelen av ulike grupper som definerer alle sakene rett (n=2084).





Oppsummert er resultatet frå denne testen likt som i søkeresultat-testen.¹² 42 prosent av respondentane svarer rett på alle spørsmåla om sakene dei får sjå, er kommersielle eller redaksjonelle. Som for søkeresultattesten er aldersgruppa 25–59 år overrepresentert blant dei som har alt rett. Høgast andel rett svar har gruppa 35–44 år, der 52 prosent definerer alt rett. Blant 16–24-åringane svarer 35 prosent rett på alt, mot 34 prosent i aldersgruppa 60–79 år og 18 prosent blant dei over 80 år.

Ein klart høgare andel blant dei med høg enn låg utdanning definerte alle søkeresultata rett, 52 prosent mot 34 prosent. Også blant dei som har høg tillit til norske medium, definerte ein mykje høgare andel alle sakene rett, enn blant dei som ikkje har tillit til norske medium, 59 mot 30 prosent.

¹² 42 prosent av utvalet hadde alt rett på både søkeresultat-testen og VG-front-testen.



5. Personvern og kompetanse til å regulere eiga åtferd på nettet

Samandrag

Personvern

- To av ti (22 prosent) har opplevd forsøk på økonomisk svindel på nettet. I aldersgruppa over 80 år er andelen noko høgare, 25 prosent, og det same gjeld i gruppa 25–32 år, med 26 prosent.
- 14 prosent har opplevd at nokon har prøvd å lure frå dei passord. Andelen er høgare i gruppa under 60 år (16–16 prosent), og noko lågare blant dei over 60 år (11 prosent).
- Tre prosent har fått personleg informasjon stolen/hacka, to prosent har følt seg pressa til å sende bilde eller informasjon om seg sjølve til andre, og éin prosent har fått bilde av seg sjølv publiserte mot sin eigen vilje. Gruppa 16–24 år er overrepresentert.
- Aldersgruppa 16–34 år vurderer seg som noko meir kompetente til å handtere personvernsutfordringar på internett enn eldre grupper (særleg 60 år +).

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

- 15 prosent har opplevd at dei sjølve eller andre i husstanden har brukt så mykje tid på internett og aktivitetar som sosiale medium, dataspel og surfing at det har gått ut over kvardagslivet. Den yngste aldersgruppa (16–24 år) er overrepresentert (26 prosent).
- Åtte prosent har opplevd at dei sjølve eller andre i husstanden har brukt for mykje pengar på å handle via internett. Gruppa 16–34 år er klart overrepresentert (16 prosent).
- To prosent rapporterer at dei sjølve eller andre i husstanden har brukt for mykje pengar på tipping/betting på nett. Gruppene 16–24 år og 35–44 år er overrepresenterte.
- I aldersgruppa 60–79 år vurderer flest seg som kompetente til å regulere eiga åtferd på nettet, mens færrest gjer det i den yngste gruppa (16–24 år). Det er likevel ikkje store forskjellar mellom dei ulike aldersgruppene.

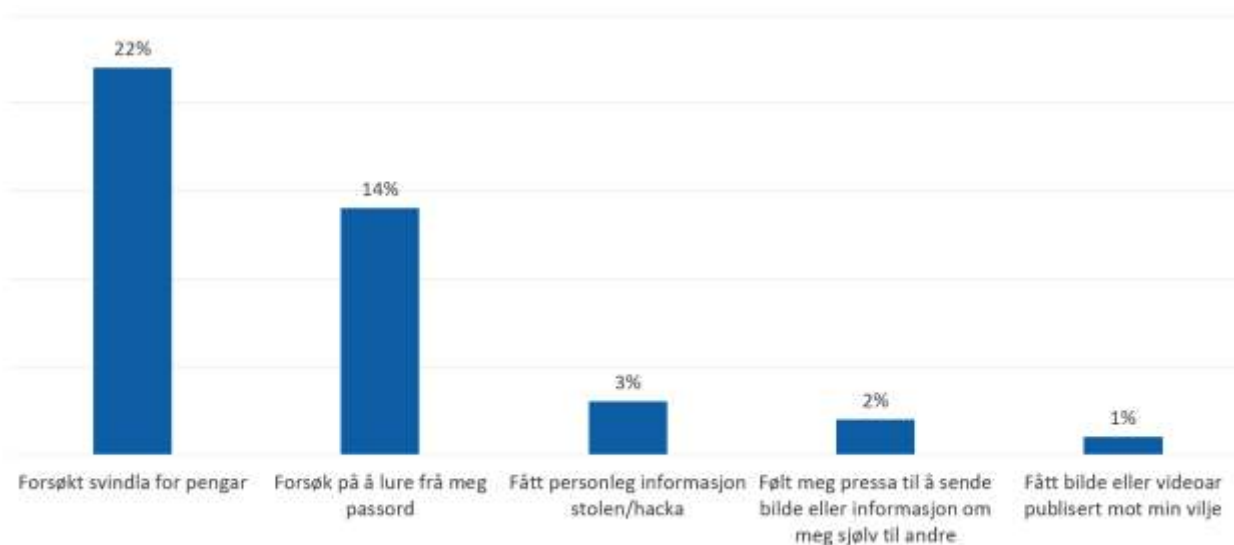


Dette kapitlet handlar om dei to siste risikozonene *personvern* og *kompetanse til å regulere eiga åtfærd nett*. *Personvern* handlar blant anna om evna til å handtere personleg informasjon og beskytte seg mot blant anna økonomisk svindel og tjuveri av eigen identitet. Med *kompetanse til å regulere eiga åtfærd på nett* meiner vi evna til å regulere eigen tidsbruk og pengebruk på nett (for eksempel surfing, dataspel og sosiale medium), slik at det ikkje går ut over kvardagslivet.

Erfaring med angrep på personvernet

Respondentane blei spurde om dei har opplevd ulike former for angrep på internett: Om dei er blitt forsøkt svindla for pengar, har opplevd at nokon har forsøkt å lure frå dei passord, har fått personleg informasjon stolen/hacka, har følt seg pressa til å sende bilde eller informasjon om seg sjølve til andre, eller om dei har fått bilde eller videoar av seg sjølve offentleggjorde mot sin vilje, sjå figur 38.

Figur 38: Kva av følgande hendingar har du opplevd gjennom bruken din av internett, siste tolv månader?
Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har opplevd ulike former for angrep på personvernet via internett dei siste tolv månedene. (N=2084)



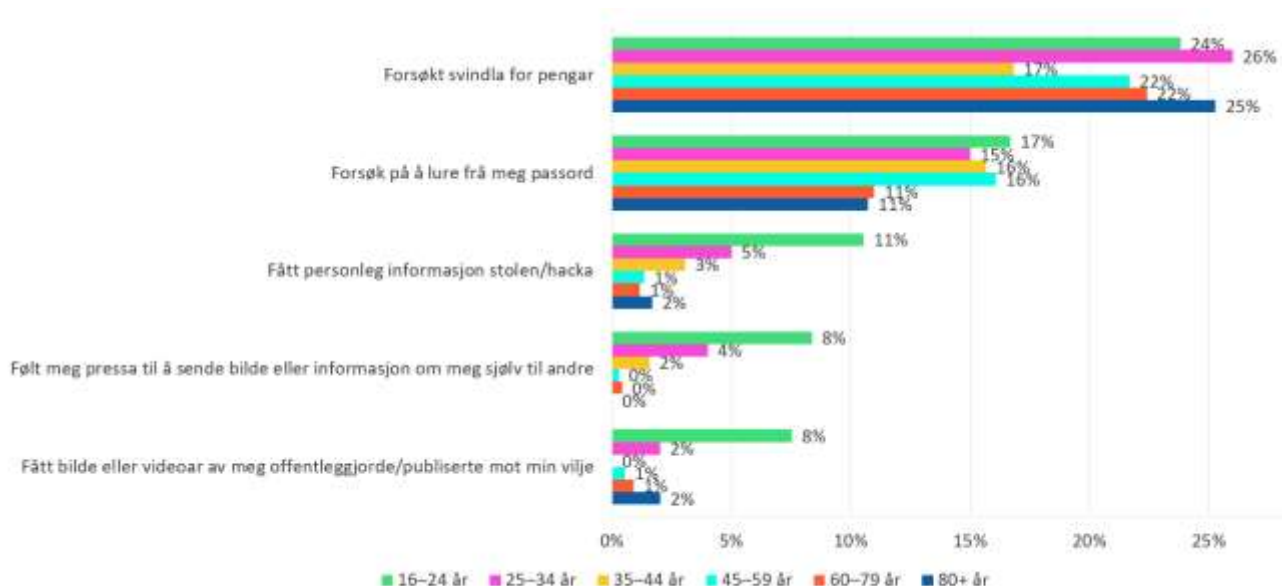
Over to av ti (22 prosent) svarer at dei er blitt forsøkt svindla for pengar via internett dei siste tolv månedene. 14 prosent har opplevd forsøk på å bli frålurt passord. Mens dei to første hendingane dreier seg om forsøk på angrep, dreier dei tre neste seg om *faktiske angrep*, der det har skjedd ein skade: Tre prosent svarer at dei har fått personleg informasjon stolen/hacka dei siste tolv månedene, to prosent har følt seg pressa til å sende bilde eller informasjon om seg sjølve til andre, og éin prosent har fått bilde eller videoar av seg sjølve publiserte mot sin vilje.

Som tala i figur 38 viser, opplever ein viss andel av befolkninga ulike former for angrep på personvernet når dei ferdast på internett.

Figur 39 viser at det varierer kva aldersgrupper som blir utsette for kva former for angrep. 16–24-åringane har i størst grad møtt på alle dei ulike typene angrep. Unntaket er forsøk på økonomisk svindel, der gruppene 25–34 år og dei over 80 år oftast opplever angrep. 25 prosent i den eldste gruppa svarer at dei har opplevd forsøk på økonomisk svindel dei siste tolv månedene. Omtrent like stor andel av 16–24-åringane (24 prosent) har opplevd det same.



Figur 39: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper (16 år +) som har opplevd ulike former for angrep på personvernet via internett dei siste tolv månadene. (N=2084)



Dei yngste (16–24 år) er overrepresenterte når det gjeld dei tre formene for angrep der faktisk skade har skjedd (stole/hacka, følt seg pressa, fått publisert mot sin vilje). Rundt éin av ti i denne gruppa (elleve prosent) har fått personleg informasjon stolen, følt seg pressa til å sende bilde eller informasjon om seg sjølv til andre (åtte prosent) eller fått bilde eller videoar publiserte mot sin vilje (8 prosent). I dei andre aldersgruppene har null til fem prosent opplevd denne typen angrep.

Ein noko høgare andel menn enn kvinner har opplevd slike angrep. Særleg gjeld dette forsøk på økonomisk svindel. Det er små forskjellar knytte til andre variablar som utdanning, inntekt og geografi.

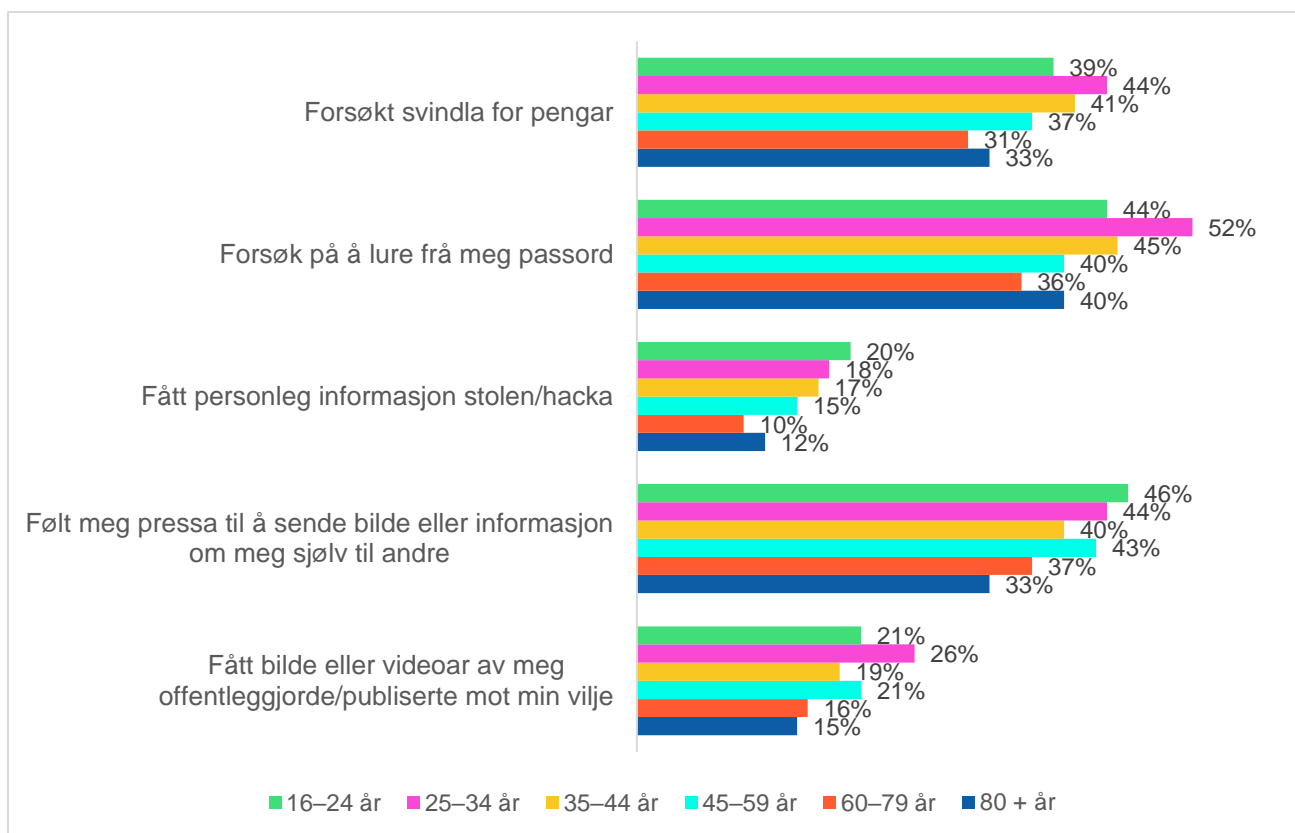
Kompetanse til å handtere angrep på personvernet

I undersøkinga blei respondentane spurde om kor enkelt eller vanskeleg dei synest det er å beskytte seg sjølve mot angrep på personvernet. Figur 40 viser at det gjennomgåande er flest i dei to yngste aldersgruppene (16–24 år og 25–34 år) som vurderer at dei har kompetanse til dette.

For eksempel vurderer rundt fire av ti i dei to yngste gruppene seg som kompetente til å handtere forsøk på økonomisk svindel. I dei to eldste gruppene meiner rundt tre av ti det same. Tilsvarende bilde er det for dei andre formene for angrep på personvernet. Ein noko lågare andel av dei eldste enn dei to yngste gruppene vurderer seg som kompetente til å handtere slike angrep.



Figur 40: Kor enkelt eller vanskeleg vil det vere for deg å handtere om følgjande skjer på internett? Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper (16 år +) som vurderer seg som kompetent (svarer «ganske enkelt» eller «svært enkelt») til å handtere dei ulike angrepa. (N=2084)



Erfaring med ulike former for kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

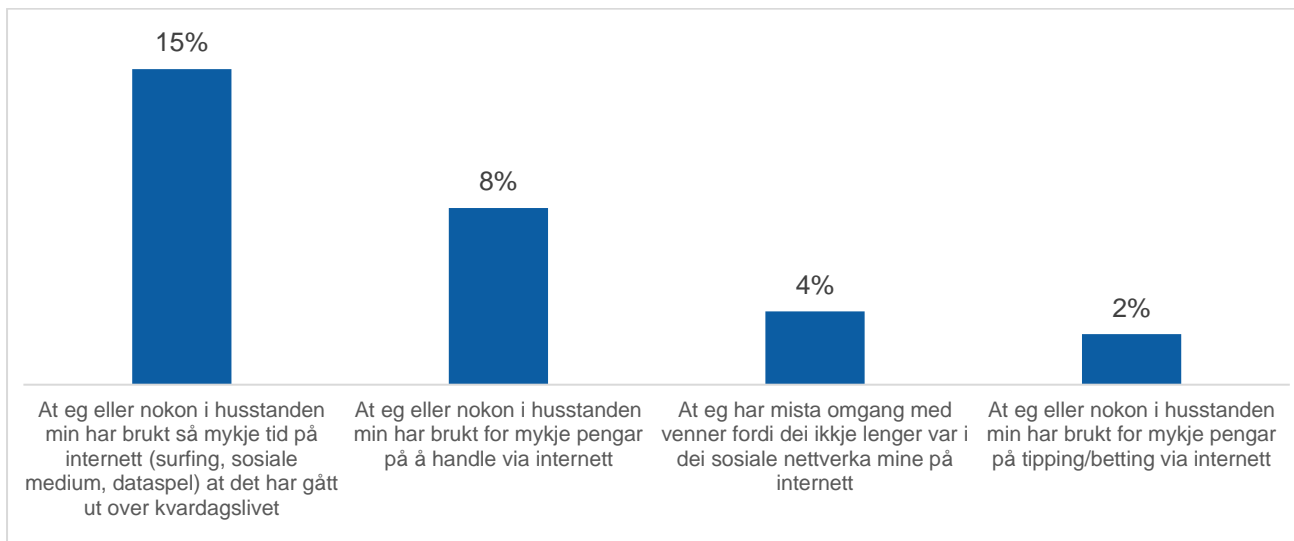
Respondentane blei spurde om dei har brukt så mykje tid på internett (sosiale medium, dataspel, surfing etc.) at det har gått ut over kvardagslivet, om dei har brukt for mykje pengar på å handle på nett eller på tipping/betting, og om dei har opplevd å miste venner fordi dei ikkje lenger var på same sosiale nettverket på internett, sjå figur 41.

15 prosent svarer at dei har brukt så mykje tid på internettenester (som surfing, dataspel, sosiale medium etc.) at det har gått ut over kvardagslivet. Nesten éin av ti (åtte prosent) svarer at dei sjølve eller nokon i husstanden deira har brukt for mykje pengar på å handle via internett, og to prosent har brukt for mykje pengar på betting/tipping. Fire prosent svarer at dei har mista omgang med venner fordi dei ikkje lenger var i det sosiale nettverket deira på internett.

Totalt har 24 prosent erfaring med minst éin av dei nemnde formene for manglande sjølvregulering.



Figur 41: Kva av følgjande hendingar har du opplevd gjennom bruken din av internett, siste tolv månader. Figuren viser andelen av befolkninga (16 år +) som har opplevd ulike former for mangel av sjølvregulering dei siste tolv månadene. (N=2084)



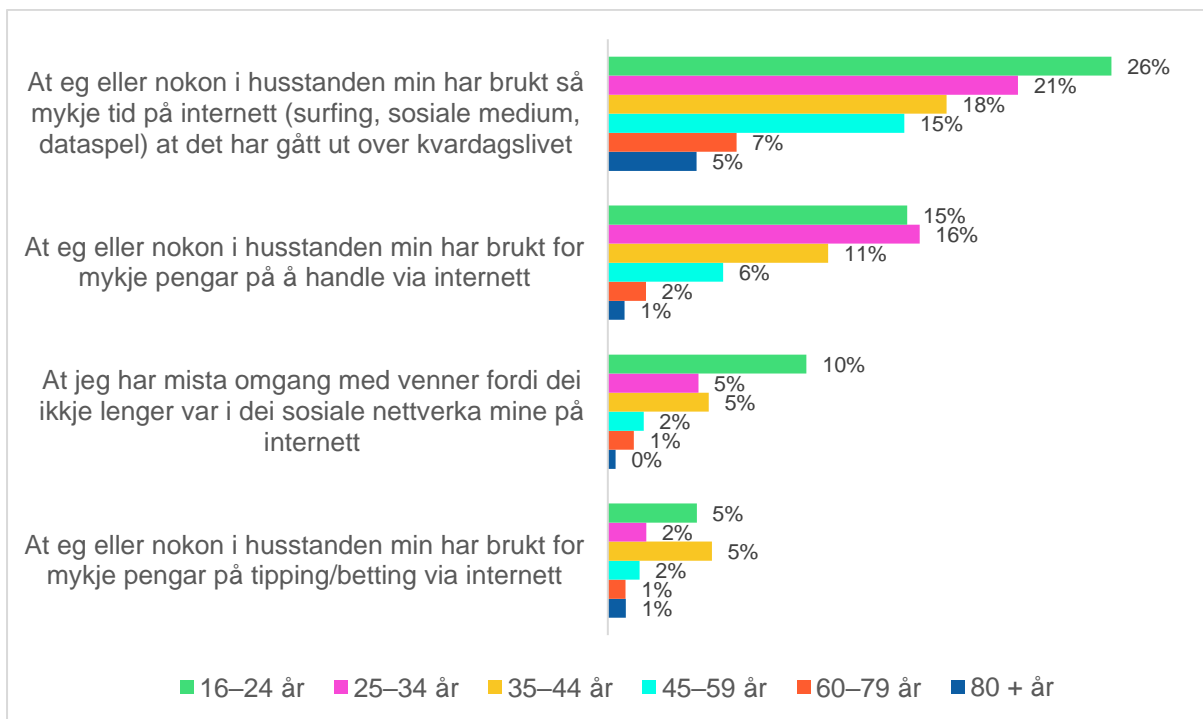
Figur 42 viser at det er store forskjellar i kva aldersgrupper som har opplevd manglande sjølvregulering. Særleg dei yngste (16–24 år) er sterkt overrepresenterte: I denne gruppa har nesten tre av ti (26 prosent) brukt så mykje tid på internett (som surfing, sosiale medium og spel) at det har gått ut over kvardagslivet. Også i den nest yngste gruppa (25–34 år) har ein forholdsmessig høg andel opplevd dette (21 prosent).

Flest i dei to yngste gruppene rapporterer at dei sjølve eller nokon i husstanden deira har brukt for mykje pengar på å handle på internett (høvesvis 15 og 16 prosent). Andelen blir redusert med alder, men også i alderen 35–44 år har ein del opplevd dette (elleve prosent). Det store skiljet er mellom dei over og dei under 45 år.

I dei to eldste gruppene har ein forholdsvis låg andel opplevd problem med manglande sjølvregulering av internettbruk. Dette gjeld alle dei fire formene det er spurt om. Likevel gir sju prosent i alderen 60–79 år og fem prosent blant dei over 80 år opp at dei sjølve eller nokon i husstanden deira har brukt internett så mykje at det har gått ut over kvardagslivet. Andelen er mellom null og to prosent i dei to eldste gruppene for dei andre utfordringane.



Figur 42: Kva av følgande hendingar har du opplevd på internett, siste tolv månader? Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper (16 år +) som har opplevd ulike former for mangel av sjølvregulering via internett dei siste tolv månedene. (N=2084)



Ei svak overvekt av kvinner (17 prosent, mot 14 prosent menn) svarer at dei sjølve eller nokon i husstanden deira har brukt så mykje tid på internett at det har gått ut over kvardagslivet. Ein høgare andel kvinner (ti prosent, mot sju prosent menn) gir også opp at dei har brukt for mykje pengar på å handle via internett.

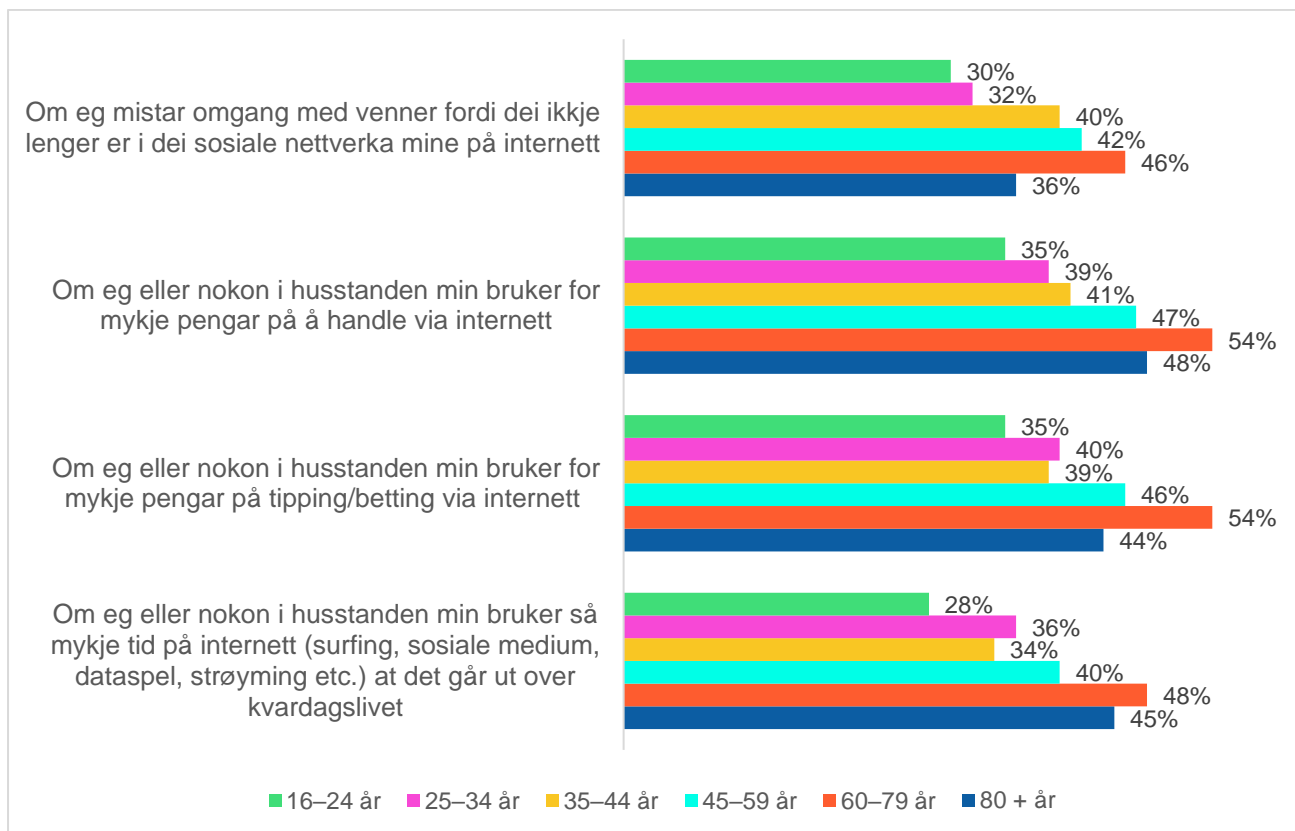
Kompetanse til å handtere ulike former for sjølvregulering på nett

I undersøkinga blei respondentane spurde om kor enkelt eller vanskeleg dei synest det er å handtere ulike former for sjølvregulering. Figur 43 viser at det gjennomgåande er *flest* i dei to *ynge* aldersgruppene (16–24 år og 25–34 år) som vurderer seg som *minst* kompetente til å handtere desse formene for manglande sjølvregulering.

For eksempel vurderer rundt tre av ti (28 prosent) i den yngste gruppa (16–24 år) seg som kompetente til å handtere situasjonen dersom dei sjølve eller nokon i husstanden deira bruker for mykje tid på internett, mens snittet er fire av ti (39) prosent. Gruppa 60–79 år har flest som vurderer seg som kompetente til å handtere dette (48 prosent). Den nest eldste gruppa er gjennomgåande den aldersgruppa der flest vurderer seg kompetente til å handtere alle fire former for sjølvregulering. Gjennomgåande synest menn at desse formene for sjølvregulering er enklare å handtere enn det kvinner gjer.



Figur 43: Kor enkelt eller vanskeleg vil det vere for deg å handtere om følgande skjer på internett? Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper (16 år +) som vurderer seg som kompetent (svarer «ganske enkelt» eller «svært enkelt») til å handtere dei ulike formene for sjølvregulering. (N=2084)





6. Kritisk medieforståing: erfaring, risikoforståing og kompetanse

Samandrag

- Når det gjeld kva nettutfordringar som befolkninga opplever som mest problematiske, er det særleg éi nettutfordring som skil seg ut: «At personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål». Det er rundt sju av ti i befolkninga som føler seg utsette for dette, og under to av ti vurderer seg som kompetente til å handtere denne utfordringa. Ein høg andel av befolkninga vurderer at dei har låg kompetanse til å handtere denne typen utfordringar, samtidig som dei i høg grad føler seg utsette.
- Ein høg andel av befolkninga vurderer at dei har låg kompetanse til å handtere fleire av nettutfordringane vi finn innanfor risikosona «personvern». Særleg gjeld dette «å få personleg informasjon stolen/hacka» eller «å få bilde eller videoar av meg offentleggjorde mot min vilje». Likevel er det ein låg andel av befolkninga som vurderer at dei er i ein utsett posisjon for at dette skal skje.

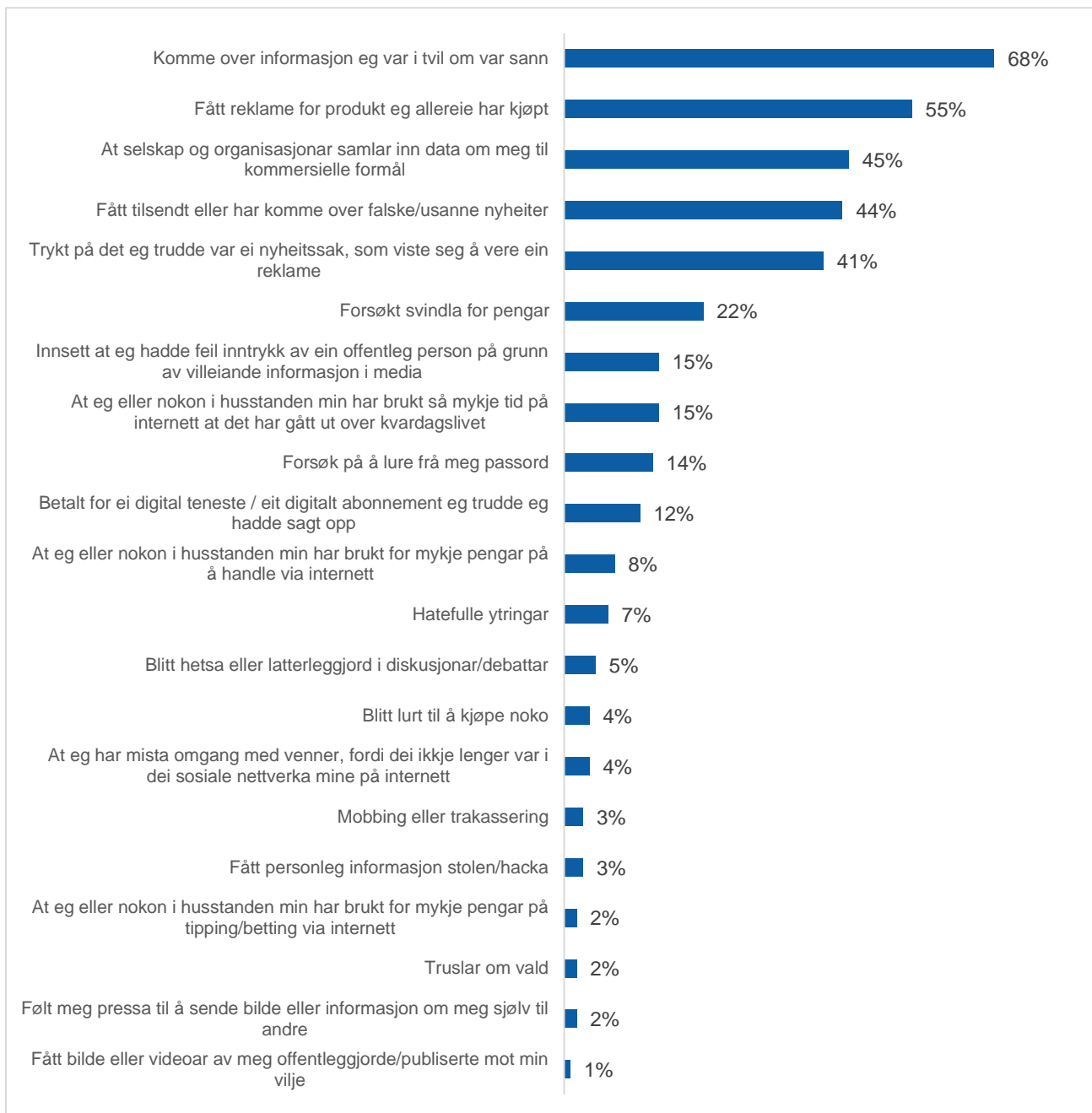
Før du startar med å lese det følgande kapittelet, rår vi til at du les kapittel 1 om *modellen for undersøkinga: «Risikosoner og nettutfordringar»*.

Rapporten har så langt formidla resultat om fem ulike risikosoner delte inn i 21 utfordringar som kan oppstå ved nettbruk. I dette kapittelet vurderer vi samanhengen mellom «erfaring», «risikoforståing» og handteringskompetanse». Dette gjer det mogleg å sjå på kva for digitale utfordringar folk føler seg mest utsette for, og eventuelle aldersforskjellar når det gjeld handteringskompetanse.

Oversikta i figur 44 viser dei 21 ulike nettutfordringane vi har kartlagt i denne undersøkinga. Figuren viser andelen som har «opplevd» eller «har erfaring med» dei ulike utfordringane på nettet dei siste tolv månadene.



Figur 44: Andel av befolkninga som har opplevd nettutfordringar innanfor dei ulike risikosonene dei siste tolv månadene.



Desinformasjon er den nettutfordringa flest har erfaring med: 68 prosent av befolkninga har «komme over informasjon eg var i tvil om var sann», mens 44 prosent har «fått tilsendt eller komme over falske/usanne nyheiter». Men også risikosona *kommersielt press* er utbreidd: 55 prosent har «fått reklame for produkt eg allereie har kjøpt», og 45 prosent har opplevd at «selskap og organisasjonar» samlar inn data om meg til kommersielle formål». Utfordringar relaterte til *nettsjikanane* blir ikkje opplevde like ofte: Sju prosent svarer at dei har vore utsette for ei hatefull ytring dei siste tolv månadene, mens fem prosent gir opp at dei er blitt hetsa eller latterleggjorde i diskusjonar/debattar.



Vurdering av kor utsette folk føler seg, og kompetanse til å handtere utfordringar på nettet

For å vurdere kor utsette folk føler seg i møte med dei 21 nettutfordringane i undersøkinga, er vurderinga av eigen kompetanse kryssa med vurdering av kor utsette dei føler seg. Der kompetansen er låg og dei føler seg sterkt utsette, er det mogleg å identifisere område der meir kritisk medieforståing kan avhjelpe problem og utfordringar. Med andre ord kan undersøkinga brukast til å identifisere kvar det er behov for å sette inn tiltak for å auke den kritiske medieforståinga i befolkninga. Dei statistiske køyningane er sette inn i ein firefeltstabell, der dei ulike felte viser ulike nivå av det å kjenne seg som utsett og ulike nivå av kompetanse.

Figur 45, 46, 47, 48 og 49 formidlar fire ulike felt, kategoriserte etter kor problematisk respondentane opplever dei ulike nettutfordringane. I det følgande vil vi trekke fram dei mest og minst problematiske nettutfordringane.

Mest problematisk: Dersom ei utfordring fell innanfor dette feltet, vurderer ein høg andel at dei *både* er i ein utsett posisjon og at dei har låg kompetanse til å handtere utfordringa. Da må vi gå ut i frå at dette er svært alvorleg.

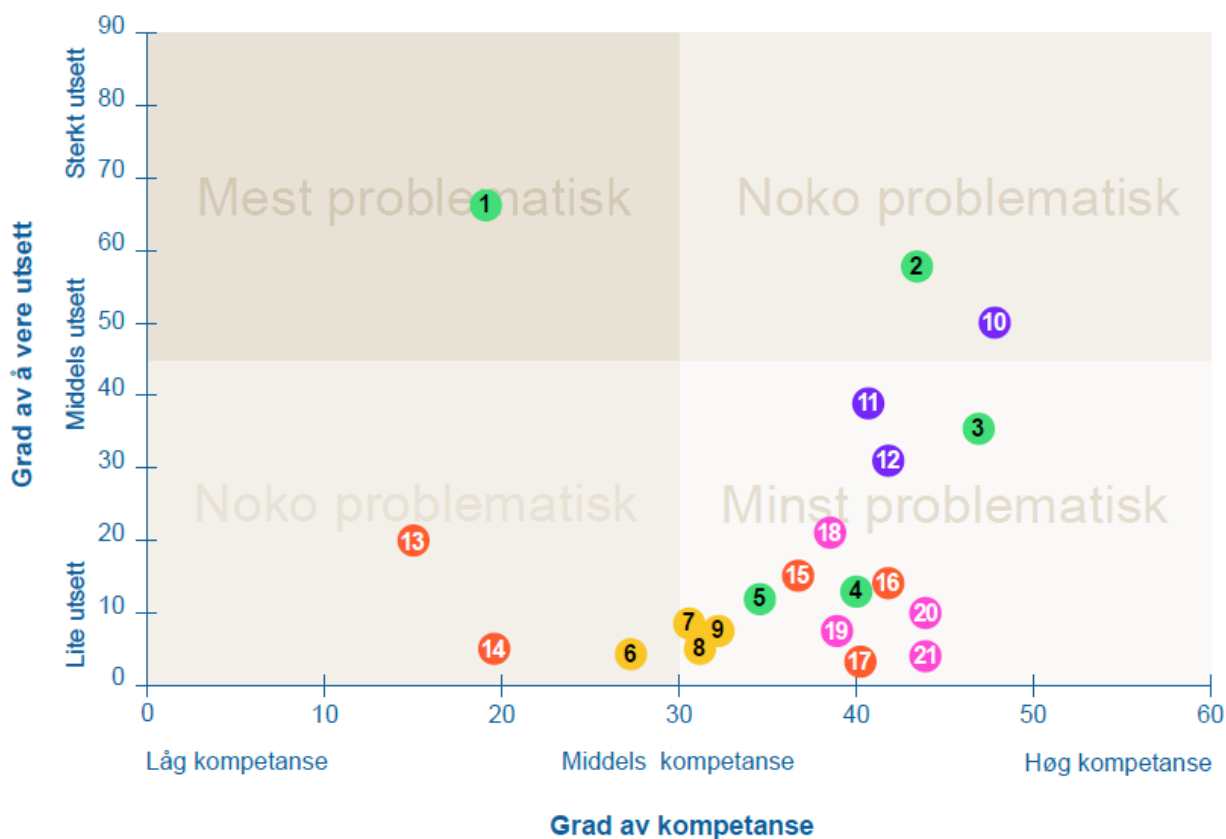
I feltet *noko problematisk nedst til venstre* er det nettutfordringar som kan vere problematiske fordi ein andel av befolkninga har låg kompetanse til å handtere desse. Dess høgare nettutfordringa er plassert inn i dette feltet, dess høgare er kjensla av å vere utsett og å ha låg kompetanse til å handtere denne utfordringa.

I feltet *noko problematisk øvst til høgre* er det utfordringar som kan vere problematiske fordi ein høg andel opplever at dei i høg grad er utsette. I motsetning til nettutfordringane i feltet *mest problematisk*, vurderer respondentane at dei har ein relativ høg kompetanse til å handtere utfordringane i feltet øvst til høgre.

Minst problematisk: I feltet nedst til høgre er dei nettutfordringane respondentane vurderer som minst problematiske. Ein høg andel meiner at dei har høg kompetanse til å handtere desse nettutfordringane, samtidig som ein låg andel vurderer at dei er utsette for desse.



Figur 45: Andel av befolkninga som vurderer at dei er utsette vs. kompetanse

**Kommersielt press**

- 1 Samlar inn data om meg til kommersielle formål
- 2 Fått reklame for ting eg har kjøpt
- 3 Trykt på ei nyheitssak som var reklame
- 4 Betalt for teneste eg trodde eg hadde sagt opp
- 5 Lurt til å kjøpe noko

Nettsjikaner og hatefulle ytringar

- 6 Truslar om vad
- 7 Hetsa i diskusjonar/debattar
- 8 Mobbing eller trakassering
- 9 Hatefulle ytringar

Desinformasjon og falske nyheter

- 10 Fått info eg var i tvil om var sann
- 11 Innsett feil inntrykk av en offentleg person
- 12 Fått tilsendt falske/usanne nyheiter

Personvern

- 13 Fått personlig informasjon stolen/hacka
- 14 Fått bilde eller video offentliggjorde
- 15 Forsøkt svindla for penger
- 16 Forsøk på å lure frå meg passord
- 17 Pressa til å sende bilde eller informasjon

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

- 18 Brukt så mykje tid på internett at det påverka kvardagslivet
- 19 Mistet omgang med venner pga utanfor sosiale nettverk
- 20 Brukt for mykje penger på internetthandel
- 21 Brukt for mykje penger på tipping/betting



Problematiske nettutfordringar i befolkninga

Figur 45 viser at særleg éi nettutfordring skil seg ut frå dei andre: «at personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål». Rundt sju av ti føler seg i ein utsett posisjon overfor denne nettutfordringa, og under to av ti vurderer seg kompetente til å handtere henne. Dette er den einaste nettutfordringa som fell i det mest problematiske feltet, med både høg grad av å kjenne seg som utsett og låg handteringskompetanse.

Fem andre nettutfordringar opptre i dei to felta *noko problematisk*, der ein relativt høg andel føler seg utsett og/eller lite kompetent. Tre nettutfordringar opptre i feltet *noko problematisk* nedst til venstre:

- «Å få personleg informasjon stolen/hacka»
- «Å få bilde eller videoar av meg offentleggjorde/publiserte mot min vilje»
- «Truslar om vald»

Dette indikerer at ein høg andel har låg kompetanse til å handtere desse nettutfordringane, men på den andre sida vurderer ein låg andel seg som utsett for dette. Det vil seie at ein høg andel gir opp at dei ikkje er tilstrekkeleg rusta til å handtere truslar om vald, stolen/hacka personleg informasjon eller at dei får bilde publiserte mot sin vilje. Sjølv om det er ein låg andel som vurderer at dei er i ein utsett posisjon, er dette alvorlege utfordringar der det kan vere behov for å sette inn tiltak for å auke den kritiske medieforståinga og handteringskompetansen.

I feltet *noko problematisk* øvst til høgre i figur 45 kjem det fram at ein høg andel av befolkninga vurderer at dei er i ein utsett posisjon for å bli lurt av usann informasjon eller forstyrre av reklame. Ikkje desto mindre vurderer ein høg andel av befolkninga at dei er kompetente til å handtere desse utfordringane. Dette gjeld altså nettutfordringane.

- «Å komme over informasjon eg er i tvil om er sann»
- «Å bli forstyrre av reklame for produkt eg allereie har kjøpt»

På denne bakgrunnen bør det vurderast om det er behov for å setje inn tiltak for å skape høgare kritisk medieforståing knytt til desse to nettutfordringane.

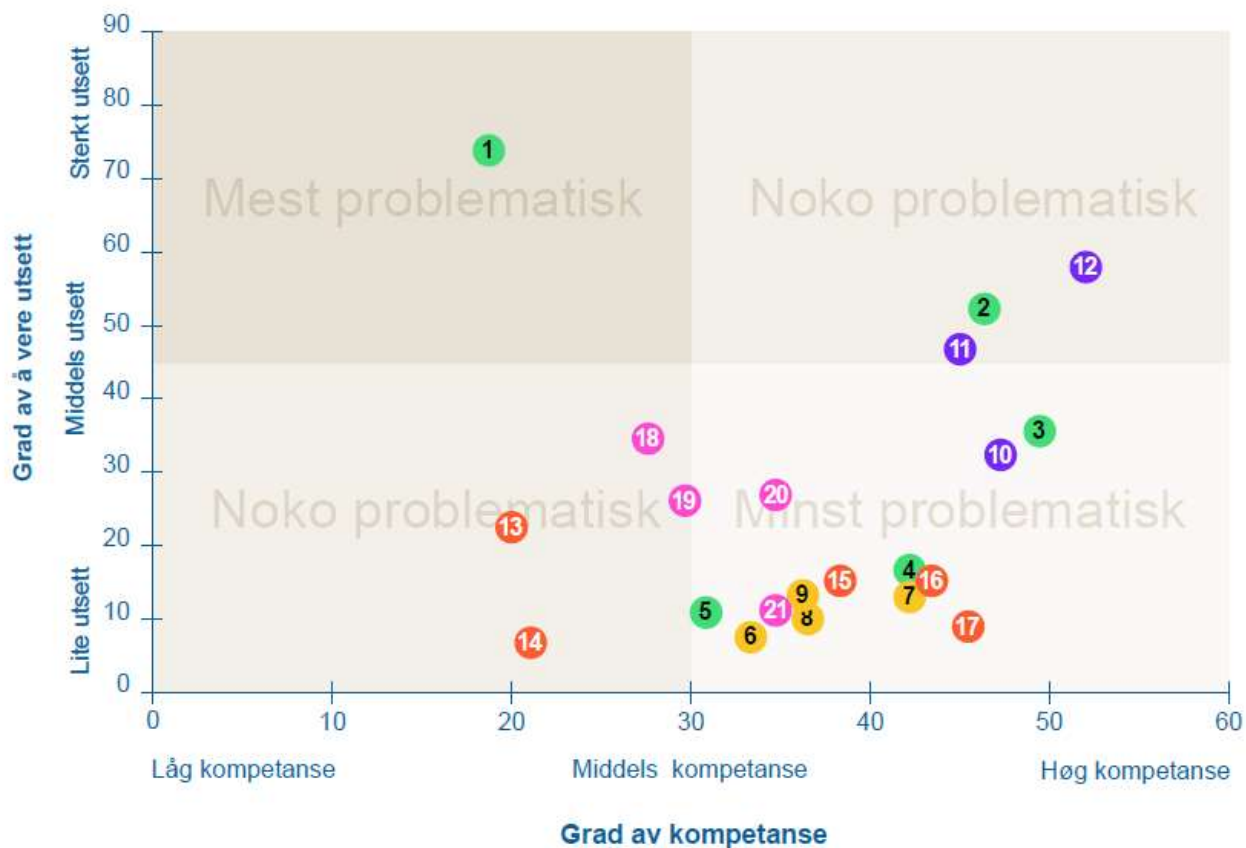
På befolkningsnivå er altså ikkje dei nettutfordringane som opptre i feltet nede til høgre, *minst problematisk*, like problematiske som dei som opptre i dei to felta *noko problematisk*. Dei mest problematiske nettutfordringane er dei der ein høg andel av befolkninga BÅDE vurderer seg som utsett for, og meiner at dei har låg kompetanse til å handtere. Men kjensle av å vere utsett og grad av kompetanse varierer også mellom ulike grupper i befolkninga. I det følgande gjer vi greie for kva nettutfordringar som vi kan sjå på som «problematiske» blant ulike grupper, med utgangspunkt i alder og utdanning.

Utfordringar for dei yngste

For den yngste gruppa (16–24 år) skil utfordringa «at personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål» seg ut i feltet *mest problematisk*. Dei unge vurderer seg som meir utsette enn befolkninga generelt.



Figur 46: Andel av dei i alderen 16–24 år som vurderer seg som utsette vs. kompetanse



Kommersielt press

- 1 Samlar inn data om meg til kommersielle formål
- 2 Fått reklame for ting eg har kjøpt
- 3 Trykt på ei nyheittsak som var reklame
- 4 Betalt for teneste eg trodde eg hadde sagt opp
- 5 Lurt til å kjøpe noko

Personvern

- 13 Fått personlig informasjon stolen/hacka
- 14 Fått bilde eller video offentliggjorde
- 15 Forsøkt svindla for pengar
- 16 Forsøk på å lure frå meg passord
- 17 Pressa til å sende bilde eller informasjon

Nettsjikaner og hatefulle ytringar

- 6 Truslar om vad
- 7 Hetsa i diskusjonar/debattar
- 8 Mobbing eller trakassering
- 9 Hatefulle ytringar

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

- 18 Brukt så mykje tid på internett at det påverka kvardagslivet
- 19 Mistet omgang med venner pga utanfor sosiale nettverk
- 20 Brukt for mykje pengar på internetthandel
- 21 Brukt for mykje pengar på tipping/betting

Desinformasjon og falske nyheter

- 10 Fått info eg var i tvil om var sann
- 11 Innsett feil inntrykk av en offentlig person
- 12 Fått tilsendt falske/usanne nyheiter



Elles er det seks andre nettutfordringar som opptrer i dei to felta *noko problematisk*, som indikerer at nivået på den kritiske medieforståinga er noko problematisk, det vil seie at ein relativt høg andel av dei unge føler seg utsett og/eller lite kompetent i møte med desse nettutfordringane.

To av tre nettutfordringar i feltet nedst til venstre (låg kompetanse / låg grad av å kjenne seg som utsett) er dei same hos dei yngre som hos befolkninga generelt:

- «Å få personleg informasjon stolen/hacka»
- «Å få bilde eller videoar av meg offentleggjorde/publiserte mot min vilje»

I motsetning til i befolkninga generelt hamnar ikkje «truslar om vald» i dei problematiske felta hos dei unge. Det gjer likevel «at eg eller nokon i husstanden min bruker så mykje tid på internett (surfing, sosiale medium, dataspel, strøyming etc.) at det går ut over kvardagslivet». Fleire unge enn i befolkninga generelt vurderer seg lite kompetente til å regulere tida dei sjølve eller nokon i husstanden bruker på internettaktivitetar som dataspel, surfing og sosiale medium.

To av dei same nettutfordringane som opptrer i feltet øvst til høgre (*høg grad av å kjenne seg som utsett / høg kompetanse*) i figur 46, er dei same som hos befolkninga generelt:

- «Å komme over informasjon eg er i tvil om er sann»
- «Å bli forstyrra av reklame for produkt eg allereie har kjøpt»

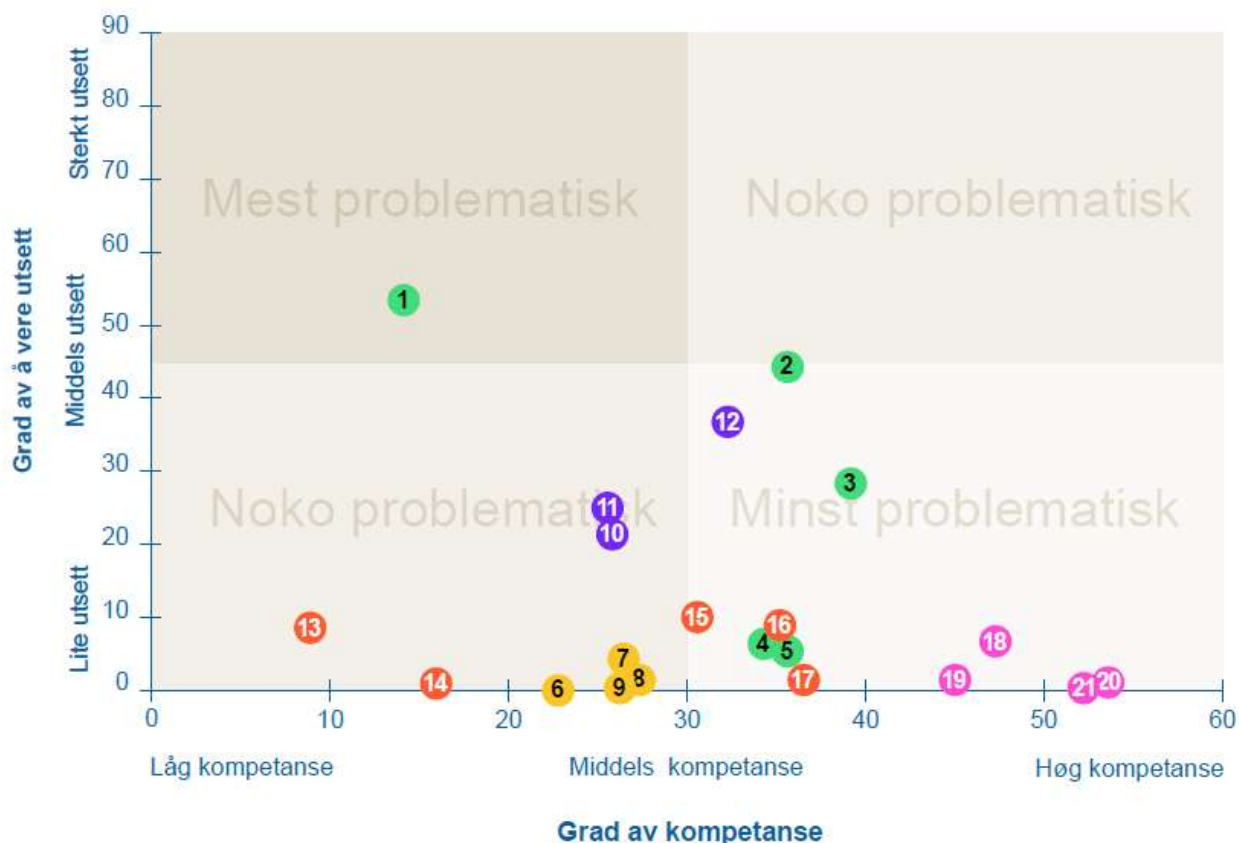
I tillegg opptrer nettutfordringa «innsett at eg hadde feil inntrykk av ein offentleg person på grunn av villeiande informasjon i media» også i det problematiske feltet øvst til høgre hos dei yngste. Samanliknar vi befolkninga generelt (sjå over), ser vi at dei yngste vurderer seg meir utsette for å «få feil inntrykk av offentlege personar» enn befolkninga generelt.

Problematiske nettutfordringar for seniorar

For aldersgruppa 60–79 år er det utfordringa «at personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål» som skil seg ut (figur 47). Graden av å kjenne seg som utsett er likevel ikkje kritisk som blant dei unge og i befolkninga generelt.



Figur 47: Andel av dei i alderen 60–79 år som vurderer seg som utsette vs. kompetanse.



Kommersielt press

- 1 Samlar inn data om meg til kommersielle formål
- 2 Fått reklame for ting eg har kjøpt
- 3 Trykt på ei nyheitssak som var reklame
- 4 Betalt for teneste eg trodde eg hadde sagt opp
- 5 Lurt til å kjøpe noko

Personvern

- 13 Fått personlig informasjon stolen/hacka
- 14 Fått bilde eller video offentliggjorde
- 15 Forsøkt svindla for pengar
- 16 Forsøk på å lure frå meg passord
- 17 Pressa til å sende bilde eller informasjon

Nettsjikaner og hatefulle ytringar

- 6 Truslar om vad
- 7 Hetsa i diskusjonar/debattar
- 8 Mobbing eller trakassering
- 9 Hatefulle ytringar

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

- 18 Brukt så mykje tid på internett at det påverka kvardagslivet
- 19 Mistet omgang med venner pga utanfor sosiale nettverk
- 20 Brukt for mykje pengar på internetthandel
- 21 Brukt for mykje pengar på tipping/betting

Desinformasjon og falske nyheter

- 10 Fått info eg var i tvil om var sann
- 11 Innsett feil inntrykk av en offentlig person
- 12 Fått tilsendt falske/usanne nyheiter



Sju nettutfordringar opptre i feltet nedst til venstre, som indikerer at få seniorar vurderer at dei har kompetanse til å handtere situasjonar der dei møter på desse nettutfordringane, men at dei likevel vurderer graden av å kjenne seg som utsett som låg. Med andre ord: Ein høg andel av seniorane ville ikkje ha evna å handtere nettutfordringane om dei var blitt eksponerte for desse, men dei ser det som lite sannsynleg at dette skulle skje. Særleg framstående blant seniorar er nettutfordringar knytte til nettsjikane, som følgande:

- «Truslar om vald»
- «Mobbing eller trakassering»
- «Å bli hetsa eller latterleggjord i diskusjonar/debattar»
- «Hatefulle ytringar»

Seniorane vurderer seg som lite utsette for desse nettutfordringane. I tillegg er det to nettutfordringar relaterte til «desinformasjon» i feltet for låg kompetanse / låg grad av å kjenne seg som utsett

- «Å komme over informasjon eg er i tvil om er sann»
- «Å få feil inntrykk av offentlege personar på grunn av villeiande informasjon i media»

Seniorar vurderer seg som mindre kompetente enn befolkninga elles til å avdekke informasjon som falsk eller til å kritisk kunne vurdere sanningsinnhaldet i omtalen av offentlege personar i media.

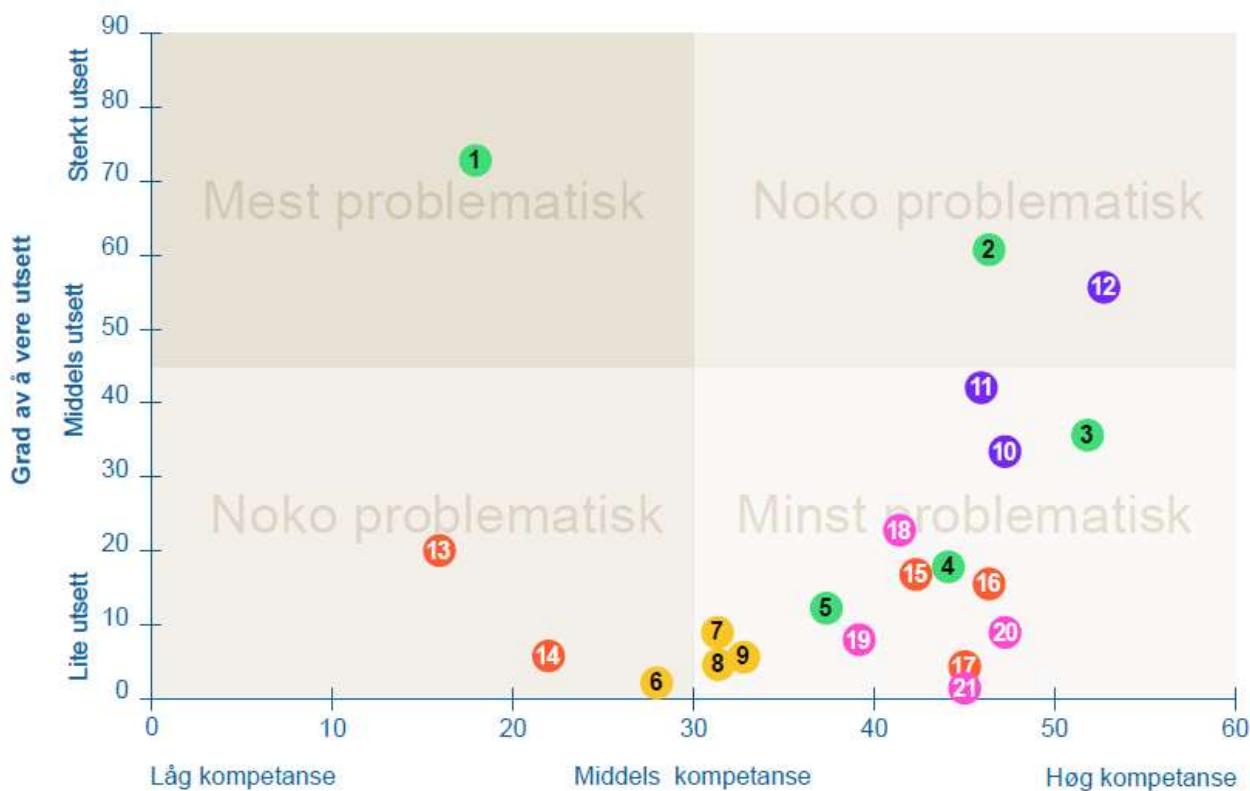
Seniorane vurderer at dei har låg kompetanse / låg grad av å kjenne seg som utsette når det gjeld nettutfordringa «å få bilde eller videoar av meg offentleggjorde/publiserte mot min vilje». Dei vurderer det som lite sannsynleg at dei skal bli utsette for ei slik nettutfordring, men om det skulle ha skjedd, ville dei ha hatt problem med å handtere dette.

Problematiske nettutfordringar, låg og høg utdanning

For å kunne seie noko om korleis utdanning påverkar korleis respondentane vurderer om dei er utsette for digitale utfordringar, og kva kompetanse dei har til å handtere dei, har vi samanlikna dei med *låg utdanning* (grunnskole eller vidaregåande skole som høgaste utdanning) med dei med *høg utdanning* (universitet/høgskoleutdanning).



Figur 48: Andel av dei med HØG utdanning som vurderer seg som utsette vs. kompetanse



Grad av kompetanse

Kommersielt press

- 1 Samlar inn data om meg til kommersielle formål
- 2 Fått reklame for ting eg har kjøpt
- 3 Trykt på ei nyheitssak som var reklame
- 4 Betalt for teneste eg trodde eg hadde sagt opp
- 5 Lurt til å kjøpe noko

Nettsjikane og hatefulle ytringar

- 6 Truslar om vad
- 7 Hetsa i diskusjonar/debattar
- 8 Mobbing eller trakassering
- 9 Hatefulle ytringar

Desinformasjon og falske nyheter

- 10 Fått info eg var i tvil om var sann
- 11 Innsett feil inntrykk av en offentleg person
- 12 Fått tilsendt falske/usanne nyheiter

Personvern

- 13 Fått personlig informasjon stolen/hacka
- 14 Fått bilde eller video offentliggjorde
- 15 Forsøkt svindla for penger
- 16 Forsøk på å lure frå meg passord
- 17 Pressa til å sende bilde eller informasjon

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

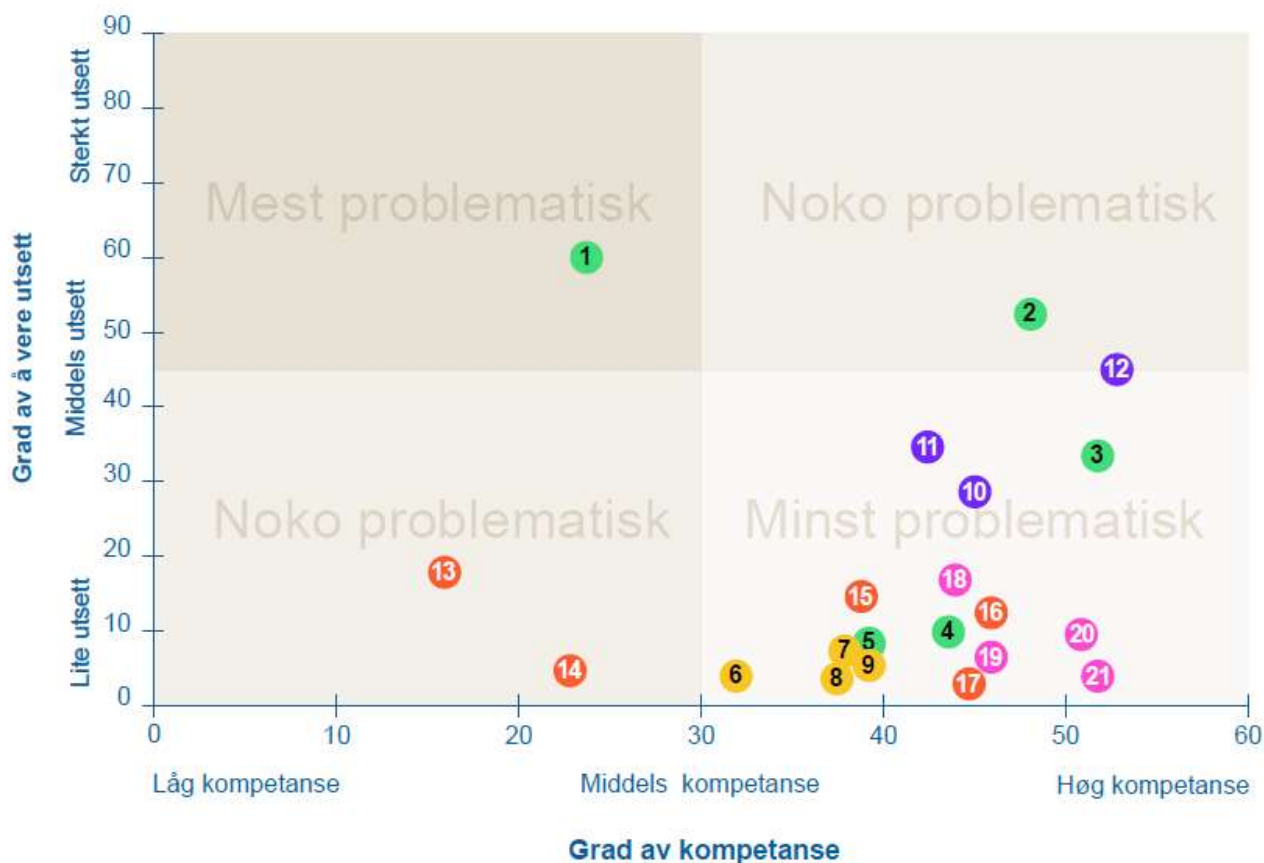
- 18 Brukt så mykje tid på internett at det påverka kvardagslivet
- 19 Mistet omgang med venner pga utanfor sosiale nettverk
- 20 Brukt for mykje penger på internetthandel
- 21 Brukt for mykje penger på tipping/betting



Blant respondentane med høg utdanning skil nettutfordringa «at personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål» seg ut (figur 48). Dei med høg utdanning vurderer seg som meir utsette enn befolkninga generelt. Vurderinga av kompetanse til å handtere dette er på det same nivået. Dei med låg utdanning (figur 49) vurderer seg som mindre utsette og noko meir kompetente til å handtere denne nettutfordringa «at personar og selskap samlar inn data om dei til kommersielle formål» enn dei med høg utdanning. Sjølv om det er visse skilje ut frå utdanningsnivå, ser det ikkje ut til at utdanning spelar vesentleg inn på korleis respondentane vurderer i kva grad dei er utsette knytt til nettutfordringa dei er spurde om.



Figur 49: Andel av dei med LÅG utdanning som vurderer seg som utsette vs. kompetanse

**Kommersielt press**

- 1 Samlar inn data om meg til kommersielle formål
- 2 Fått reklame for ting eg har kjøpt
- 3 Trykt på ei nyheitssak som var reklame
- 4 Betalt for teneste eg trodde eg hadde sagt opp
- 5 Lurt til å kjøpe noko

Nettsjikane og hatefulle ytringar

- 6 Truslar om vad
- 7 Hetsa i diskusjonar/debattar
- 8 Mobbing eller trakassering
- 9 Hatefulle ytringar

Desinformasjon og falske nyheter

- 10 Fått info eg var i tvil om var sann
- 11 Innsett feil inntrykk av en offentlig person
- 12 Fått tilsendt falske/usanne nyheiter

Personvern

- 13 Fått personlig informasjon stolen/hacka
- 14 Fått bilde eller video offentliggjorde
- 15 Forsøkt svindla for penger
- 16 Forsøk på å lure frå meg passord
- 17 Pressa til å sende bilde eller informasjon

Kompetanse til å regulere eiga åtferd på nett

- 18 Brukt så mykje tid på internett at det påverka kvardagslivet
- 19 Mistet omgang med venner pga utanfor sosiale nettverk
- 20 Brukt for mykje penger på internetthandel
- 21 Brukt for mykje penger på tipping/betting



Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no
facebook.com/medietilsynet
twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-019-6