

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2024:

Nordmenns evne til å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold – utdrag fra hovedrapport

I dette utdraget fra rapporten *Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2024* presenteres nordmenns forståelse av forskjellen mellom kommersielle og redaksjonelle avsendere. **Rapporten vil bli publisert i sin helhet høsten 2024.** Utdraget fra rapporten er basert på en test respondentene fikk hvor de skulle ta stilling til om eksemplene de ble presentert for var redaksjonelt eller kommersielt innhold. Testen inngår i kapitlet om mediebruk, digital brukerkompetanse og holdninger til ulike typer medier. Vi har tidligere publisert en delrapport om desinformasjon og bruk av KI fra samme hovedrapport. Nevnt under er noen sentrale funn fra delrapporten om desinformasjon og bruk av KI som kan være relevant å se i sammenheng med utdraget som presenteres i denne delrapporten:

- De eldste vurderer gjennomgående sin digitale brukerkompetanse betydelig lavere enn de yngre aldersgruppene.
- Kun 13 prosent synes det er lett å vurdere om informasjon på nett er sann eller usann.
- To tredeler har kommet over nyheter på nettet som de mistenkte var usanne, og av disse har 80 prosent sett disse sakene i sosiale medier. De eldre har i mindre grad enn de yngre kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne.
- Det er gjennomgående stor bekymring for at usann informasjon bryter ned tilliten i samfunnet. For eksempel er åtte av ti bekymret for at usann informasjon skal gå utover folks tillit til myndigheter og medier.
- Folk er i langt større grad bekymret for at andre skal la seg påvirke, enn at de selv blir påvirket.

Om undersøkelsen

Hovedhensikten med undersøkelsen *Kritisk Medieforståelse i den norske befolkningen* er å kartlegge ulike sider ved nordmenns kritiske medieforståelse, både når det gjelder erfaring og håndteringskompetanse. Denne innsikten er nyttig i flere sammenhenger, både i forbindelse med politikktutforming på området, og for å kunne sette i gang målrettede og riktige tiltak mot hele eller deler av den norske befolkningen for å øke den kritiske medieforståelsen og den digitale motstandskraften.

Medietilsynet har tidligere gjennomført to befolkningsundersøkelser om kritisk medieforståelse, i 2019¹ og 2021.² Denne rapporten sammenfatter resultatene fra den tredje spørreundersøkelse om samme temaer. Datainnsamlingen ble gjennomført i desember 2023.

¹ Medietilsynet, [Kritisk Medieforståelse i den norske befolkningen](#), 2019

² Medietilsynet, [Kritisk Medieforståing i den norske befolkninga](#), 2021

Undersøkelsen er gjennomført av Analyse & Tall SA på oppdrag fra og i samarbeid med Medietilsynet. Datagrunnlaget er ferdigstilt i mars 2024.

Hva er kritisk medieforståelse?

Kritisk medieforståelse er, slik Medietilsynet har definert det, den kunnskapen og de ferdighetene som folk trenger for å kunne ta informerte valg om medieinnhold som de konsumerer, lager eller deler. Ved å forstå hvordan ulike typer medier og innholdsprodusenter opererer, blir det enklere å kunne ha en kritisk tilnærming til innholdet, skille sant fra usant, utfordre ekstreme påstander og vite forskjellen på kommersielt og redaksjonelt innhold – for å nevne noe. Dette kan igjen bidra til å styrke befolkningens deltakelse i den offentlige samtalen og styrke den digitale motstandskraften, noe som er vesentlig for et velfungerende demokrati.

Metode og data

Spørreundersøkelsen er utviklet av analysebyrået Analyse & Tall SA i samarbeid med Medietilsynet. Norstat har innhentet besvarelser i tidsperioden desember 2023.

I forkant av utsendelse av invitasjoner til undersøkelsen ble det etablert en landsrepresentativ matrise kategorisert etter kjønn, aldersgrupper og landsdel. Innsamling av svar er utført med løpende blick på representativitet etter denne matrisen. I tillegg er det sendt ut påminnelser for å få responsraten så høy som mulig.

Ved endt datainnsamling er respondentene vektet på bakgrunn av samme matrise.

Høyere utdannede mennesker er ofte overrepresentert i undersøkelser. Dette gjelder også for denne undersøkelsen. Ifølge SSB har cirka 35 prosent av befolkningen høyere utdanning, og i denne undersøkelsen gjelder dette cirka 50 prosent av utvalget. Derfor er data ytterligere vektet på utdanning, uavhengig av matrisen.

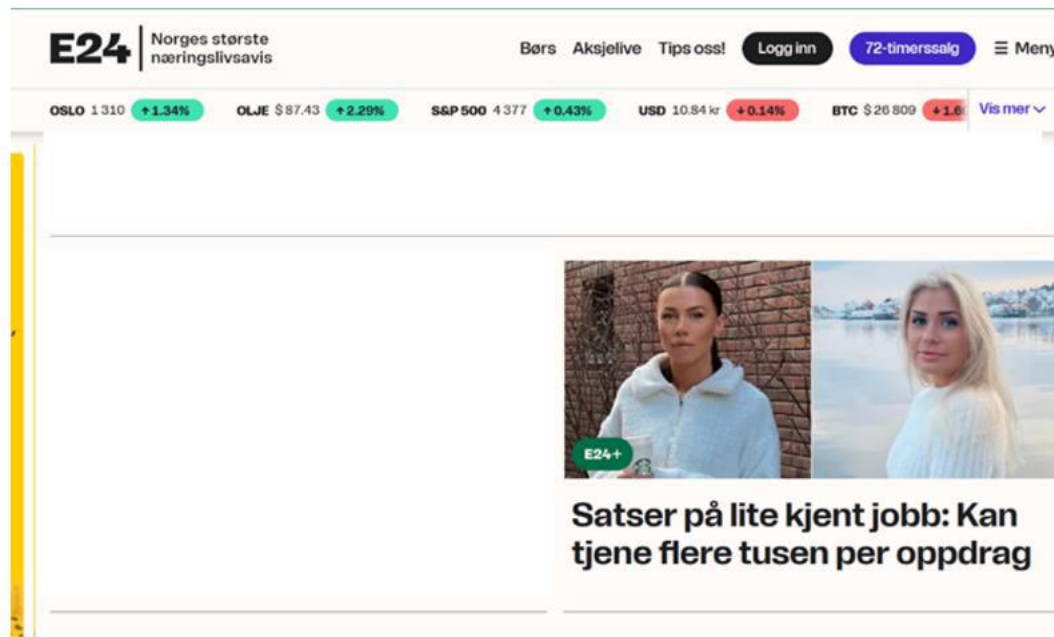
Resultatene fra en utvalgsbasert undersøkelse påvirkes av en feilmargin i prosent. Dette avhenger av antallet svar og fordelingen av svarene på de ulike svarkategorier. Når hele utvalget på 2.147 personer svarer på et spørsmål, ligger den statistiske usikkerheten mellom 1,0 og 2,1 prosentpoeng, avhengig av hvor nært resultatet er 0 eller 100 prosent. Et resultat på 50 prosent har en høyere feilmargin enn et resultat nær 0 eller 100 prosent.

For noen spørsmål rapporteres det med så få som 290 svar. Her kan den statistiske usikkerheten være opptil 5,9 prosentpoeng ved en svarandel på 50 prosent, og derfor er det enda viktigere å være oppmerksom på størrelsesforskjellene. Forskjeller er rapportert i tekst kun dersom de er statistisk signifikante.

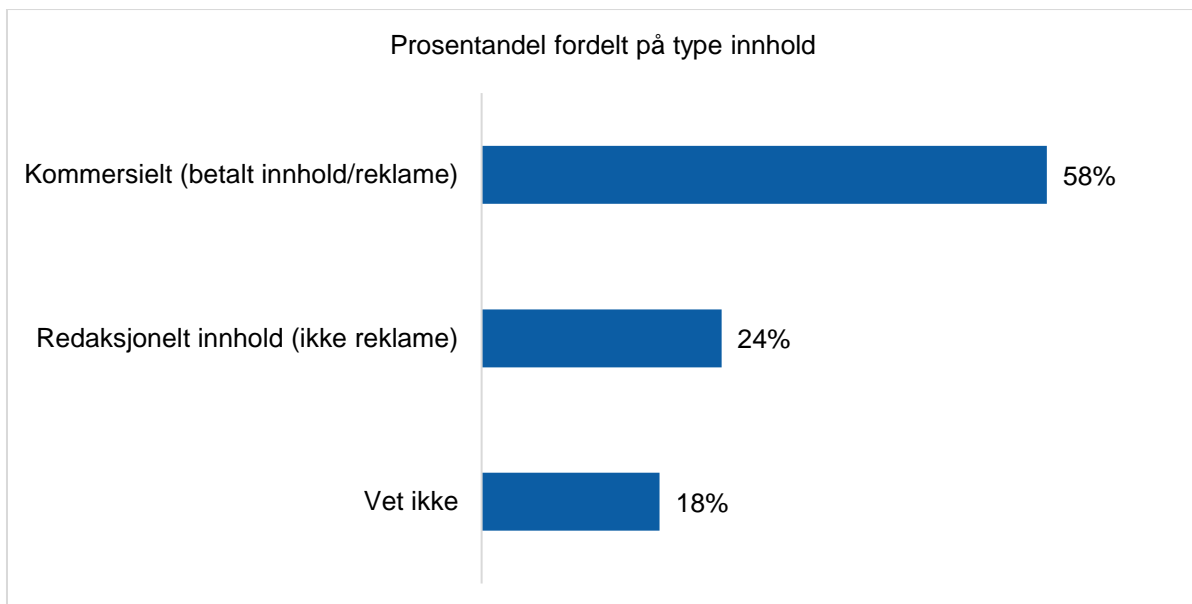
Mange har vanskeligheter med å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold

Folks forhold til kommersielt innhold på redaksjonelle nyhetsflater er undersøkt i dette utraget. I tre oppgaver ble respondentene bedt om å markere hva slags type innhold de ble presentert for. Resultatet viser at mange har vanskeligheter med å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Oppgave 1: redaksjonelt innhold innenfor betalingsløsning

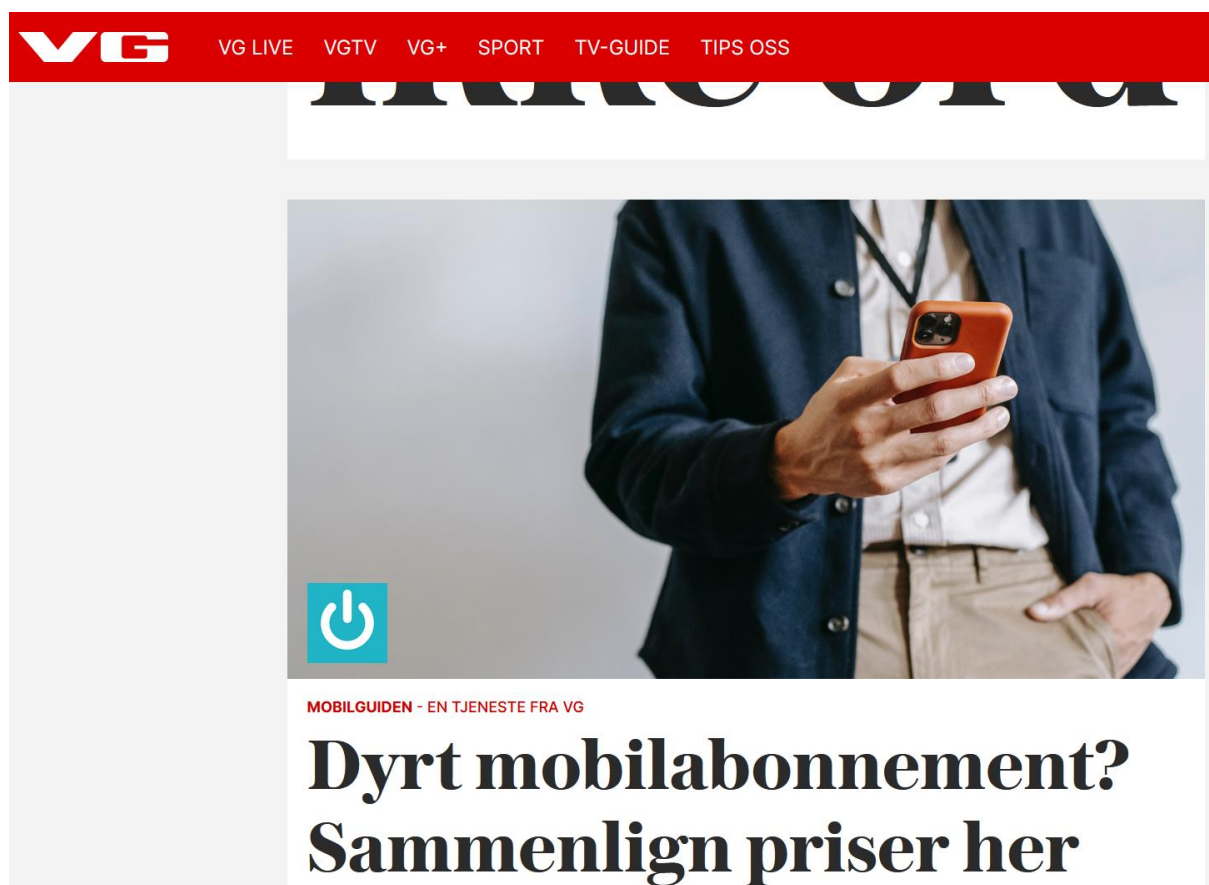


Figur 1: Her ser du en forside fra E24. Kryss av for hva slags type innhold du ser. N=2147

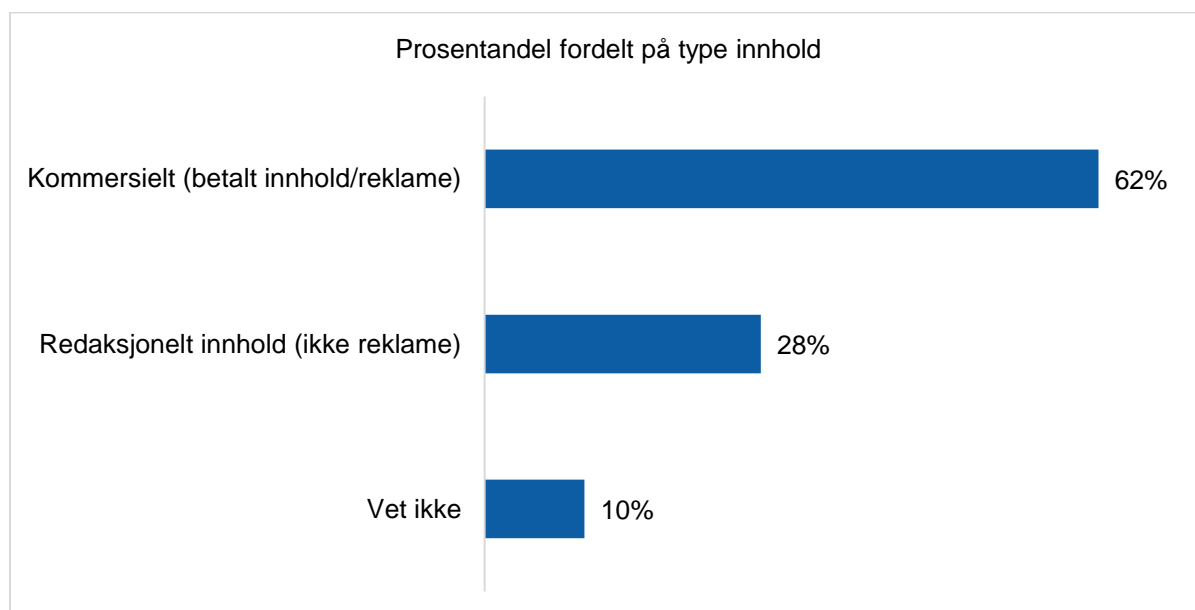


Den første saken som ble presentert, var en redaksjonell sak fra E24+. 58 prosent, altså over halvparten, trodde at dette var kommersielt innhold. Det er signifikante aldersforskjeller. De tre yngste aldersgruppene mestret i langt høyere grad enn de eldre å gjenkjenne oppslaget som redaksjonelt.

Oppgave 2: redaksjonelt innhold fra VGs tjeneste «mobilguiden»



Figur 2: Her ser du en forside fra VG. Kryss av for hva slags type innhold du ser. N=2147

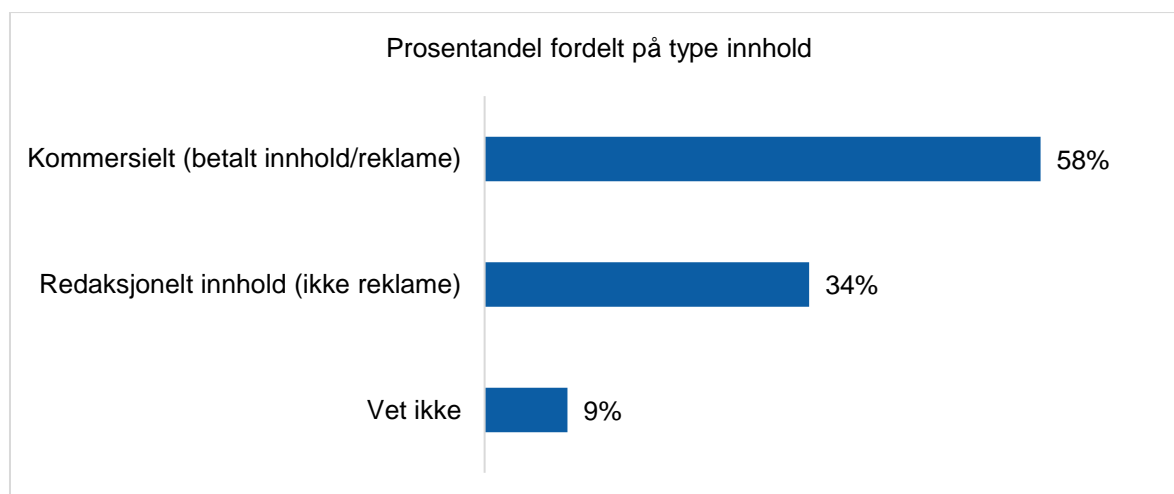


Den andre saken respondentene fikk presentert, var en redaksjonell sak fra VGs tjeneste «mobilguiden». 62 prosent av respondentene svarte feil, og mente at dette var kommersielt innhold.

Oppgave 3: kommersielt innhold fra Aftenposten, merket som «annonsørinnhold»

The screenshot shows the Aftenposten website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Aftenposten' and links for 'Nyheter', 'Oslo', 'Meninger', 'A-magasinet', 'Vink', and 'E-avis'. A 'Bli abonnent' button is visible on the right. Below the navigation bar, there are two news items. The first is titled 'Strømprisutvalget: - Strømprisene kan øke' and features a photo of a man. The second is titled 'For Eiga Høge er det som har var den suverene' and features a photo of Harald Stanghelle, labeled as 'Kommentator'. Below these items, there is a section for 'ANNONSØRINNHOLD' (Commercial Content) with the Telenor logo. The advertisement features a photo of a man and the headline 'Slik bruker svindlerne kunstig intelligens: Det har aldri vært enklere å lure deg'.

Figur 3: Her ser du en forside fra Aftenposten. Kryss av for hva slags type innhold du ser. N=2147



Den siste saken som ble presentert, var kommersielt innhold fra Telenor på frontsidene til Aftenposten.no. Saken var merket med «annonsørinnhold» og logoen til Telenor. På denne

oppgaven svarte 34 prosent av respondentene feil, og krysset av for at innholdet er redaksjonelt. Det var flest som svarte feil blant de yngste (16–24 år; 42%). Det var en betydelig større andel som svarte riktig på denne oppgaven enn på de øvrige. Dette indikerer at den tydelige merking av saken gjør at folk er betraktelig mer oppmerksomme. Tiltross for god merking er det allikevel en av tre som ikke har identifisert saken som kommersielt innhold.

Oppsummering:

Dette utdraget fra rapporten Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen viser at en stor andel av respondentene sliter med å se forskjell på redaksjonelt og kommersielt innhold. Resultatene tyder på at tydelig merking er avgjørende for å kunne skille ulike typer innhold fra hverandre.