

# Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

En undersøkelse fra Medietilsynet

Delrapport 3:

- Debattdeltakelse i media

August 2019

# Forord

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

Med utbredelsen av internett, brukergenerert innhold i mediene og sosiale medier har flere fått enklere tilgang til å delta i det offentlige ordskiftet. Som en del av Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen, ble respondentene spurt om sin debatt deltakelse i media, nærmere bestemt om de deltar i debatter om politikk og samfunnsspørsmål via media. Resultatene fra disse spørsmålene er samlet i denne delrapporten (delrapport 3).

Tidligere delrapporter fra Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen: Delrapport 1: Mediebruk, ulike grupper kritisk medieforståelse i befolkningen og falske nyheter Delrapport 2: Kritisk medieforståelse blant de unge mellom 16 og 20: mediebruk, deltakelse i offentlig debatt, algoritmer og falske nyheter og negative hendelser på nett

*Fredrikstad, august 2019*

**Mari Velsand**

Direktør i Medietilsynet

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

# Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag

s.4

Debattdeltakelse i media

s.5

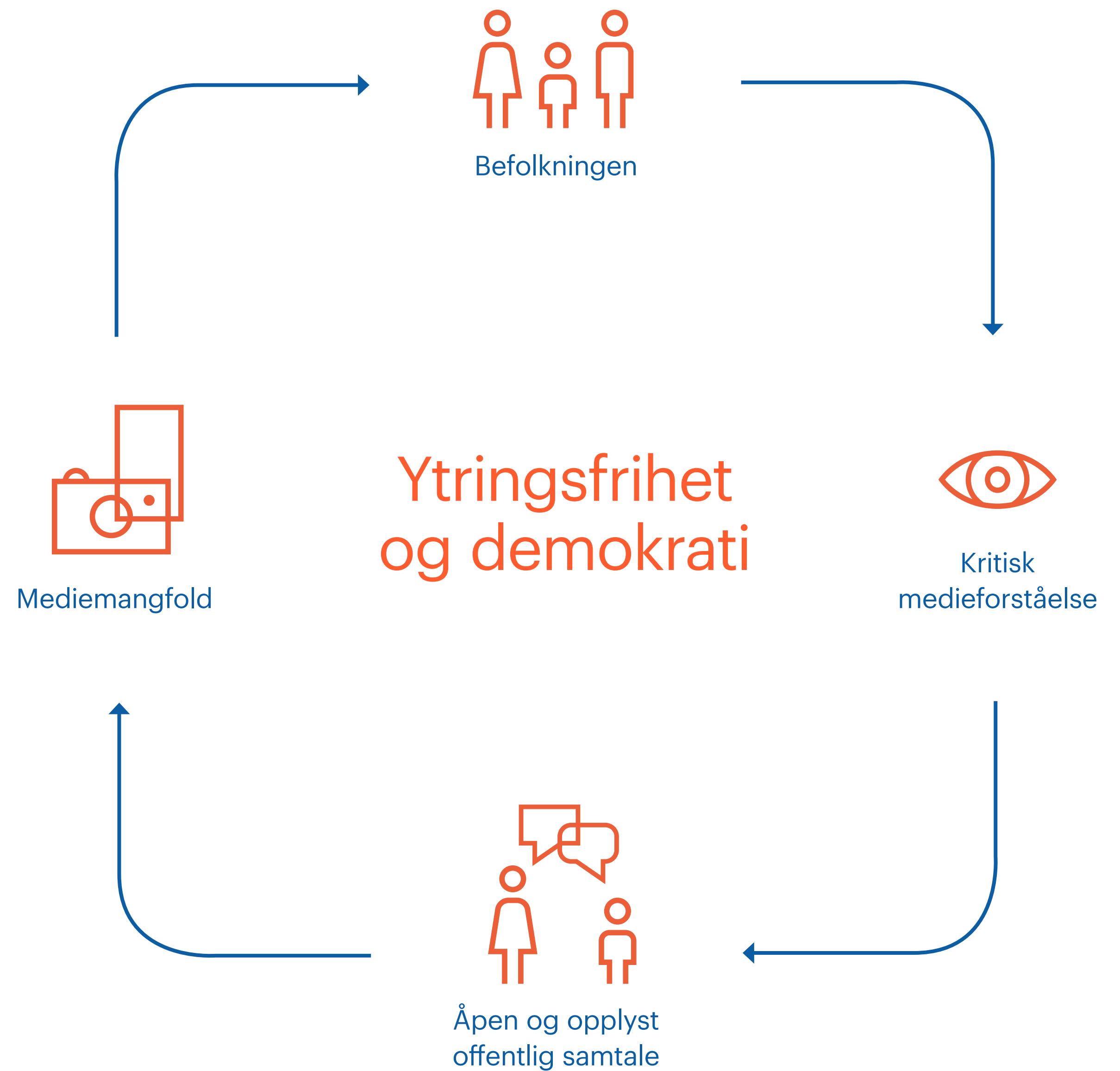
Formål og metode

s.11



# Medietilsynets samfunnsoppdrag

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



## Debattdeltakelse i media

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

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

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

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

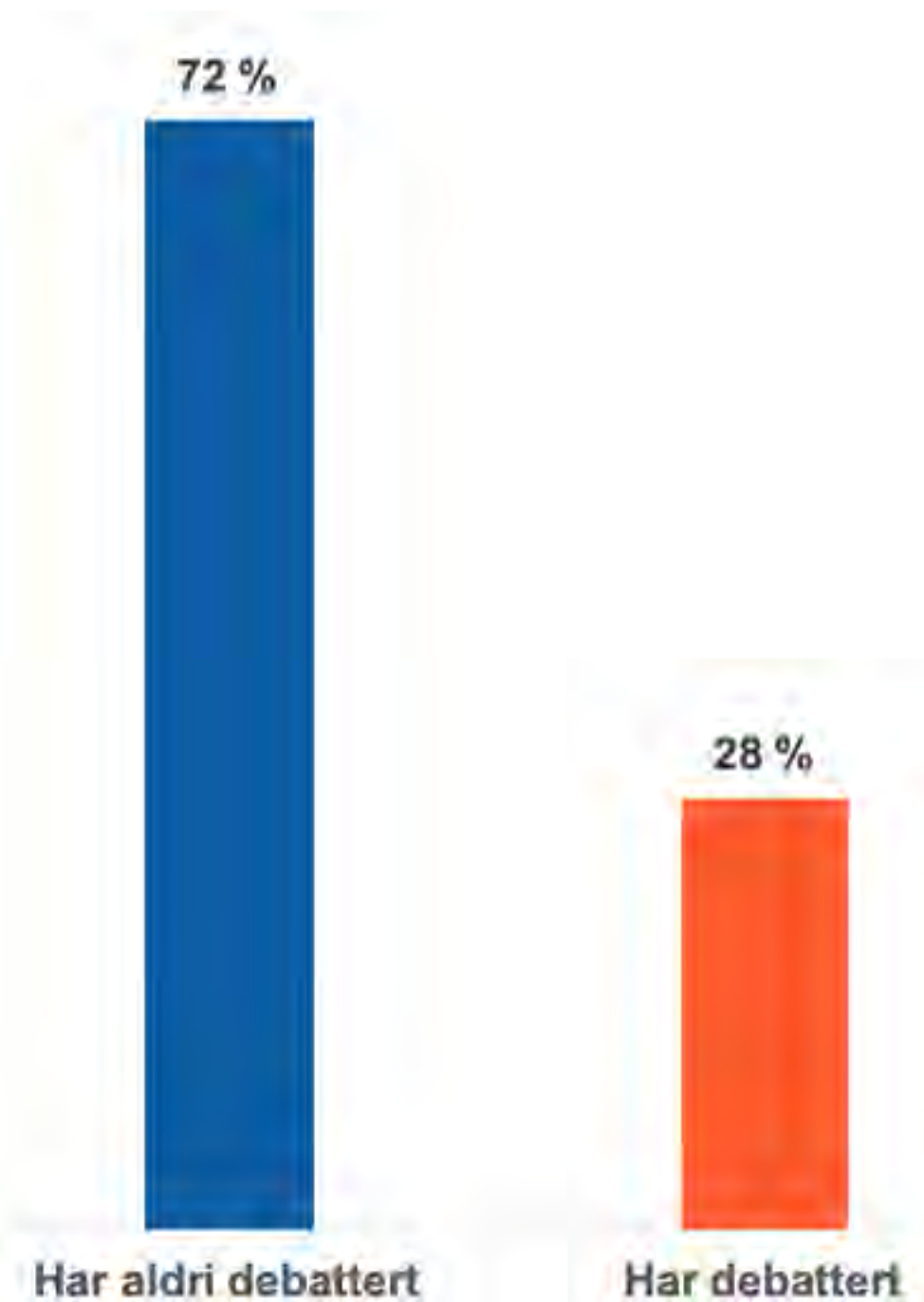
28 % av befolkningen har debattert politikk og samfunn via media. 2 % svarer at de gjør dette daglig, mens 8 % debatterer ukentlig. Blant dem som debatterer politikk og samfunn hyppig, er de under 30 år underrepresentert.

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

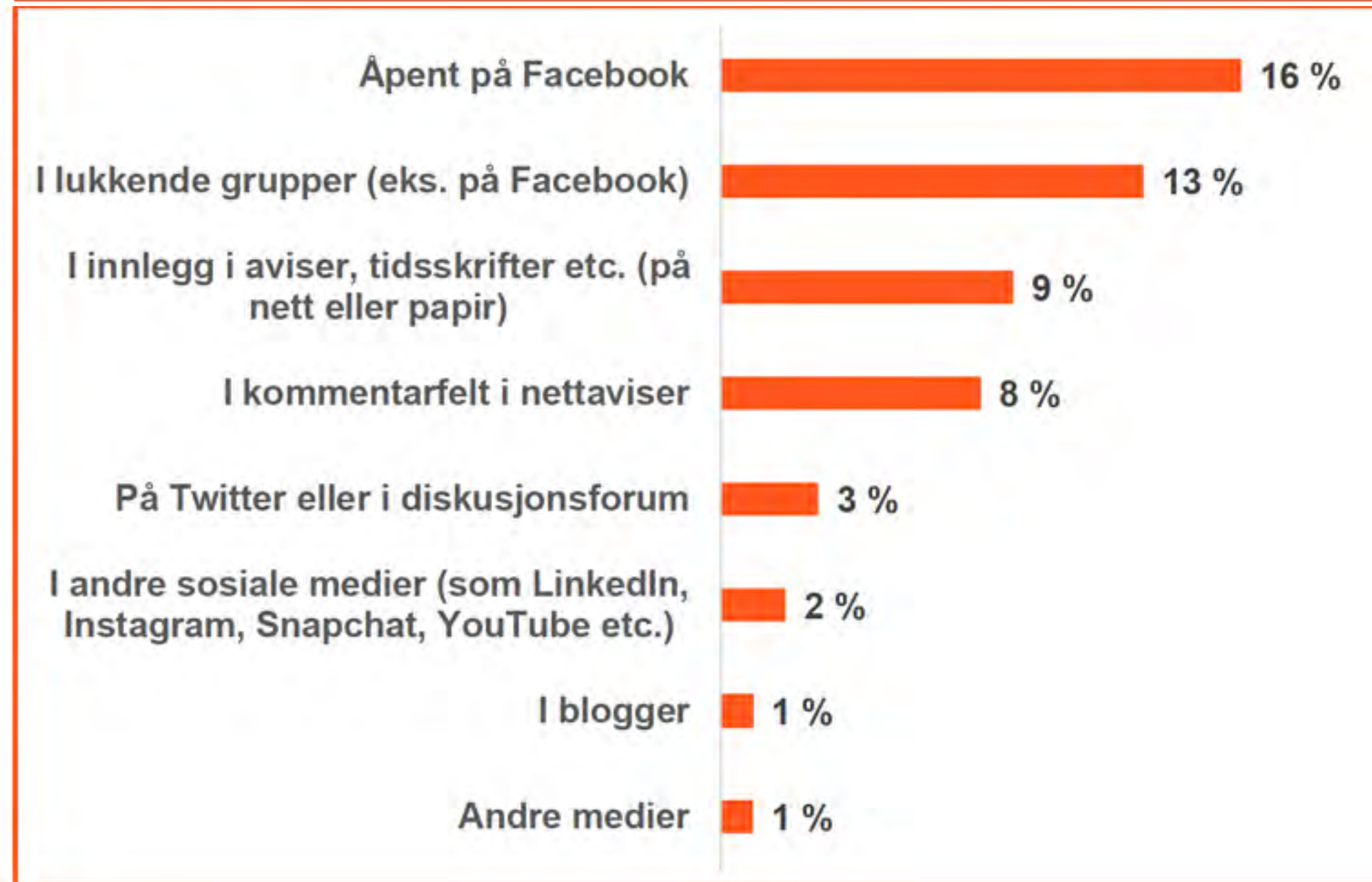


# Flest bruker Facebook som debattarena for politikk og samfunnsspørsmål

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



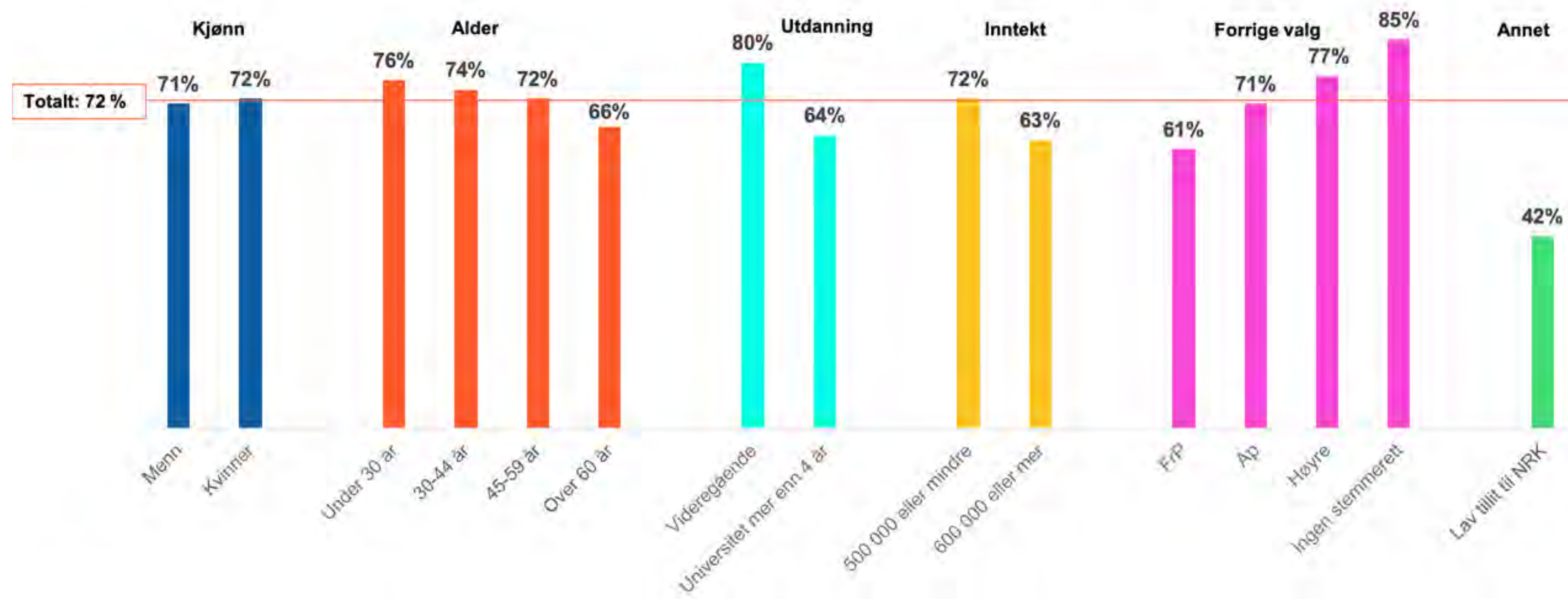
«Har debattert» oppdelt etter svaralternativer (flervalg). Prosenttallene viser andel i forhold til befolkningen (n=378)



# 7 av 10 har aldri debattert politikk og samfunnsspørsmål

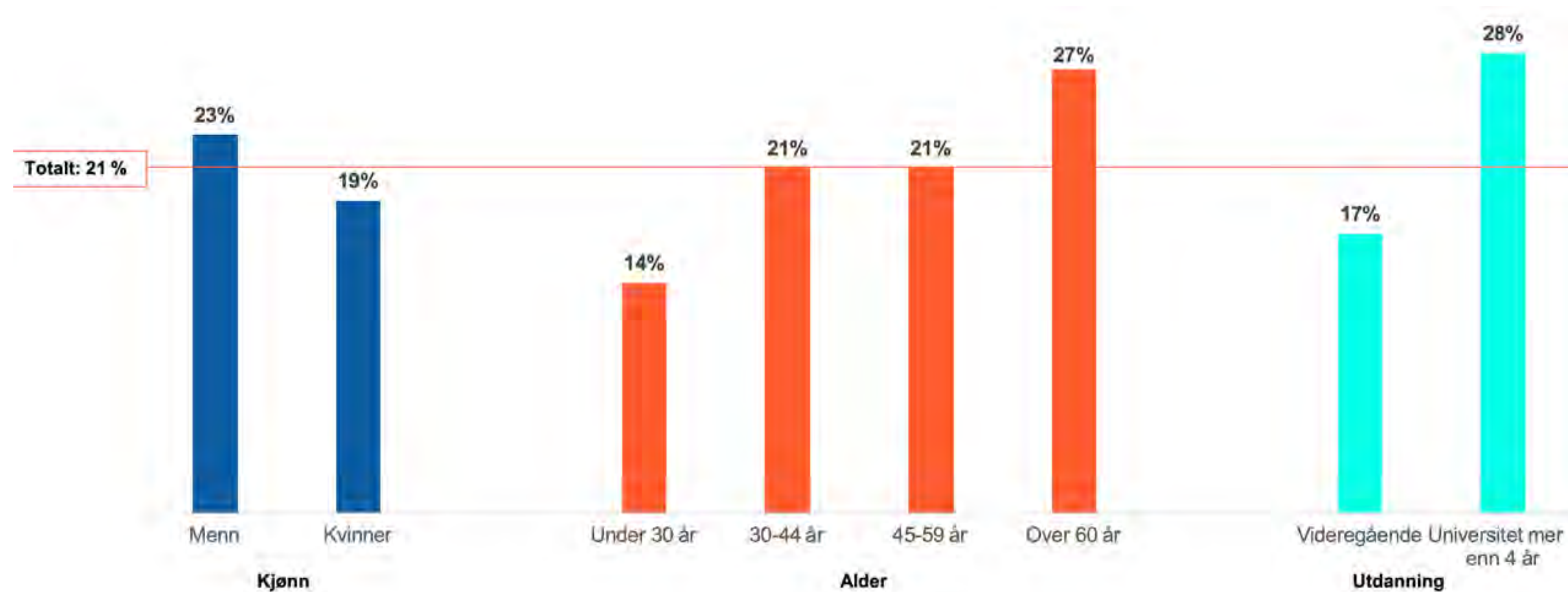
Bakgrunnsvariabler – kjennetegn på de som aldri har debattert politikk og samfunn i medier

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



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

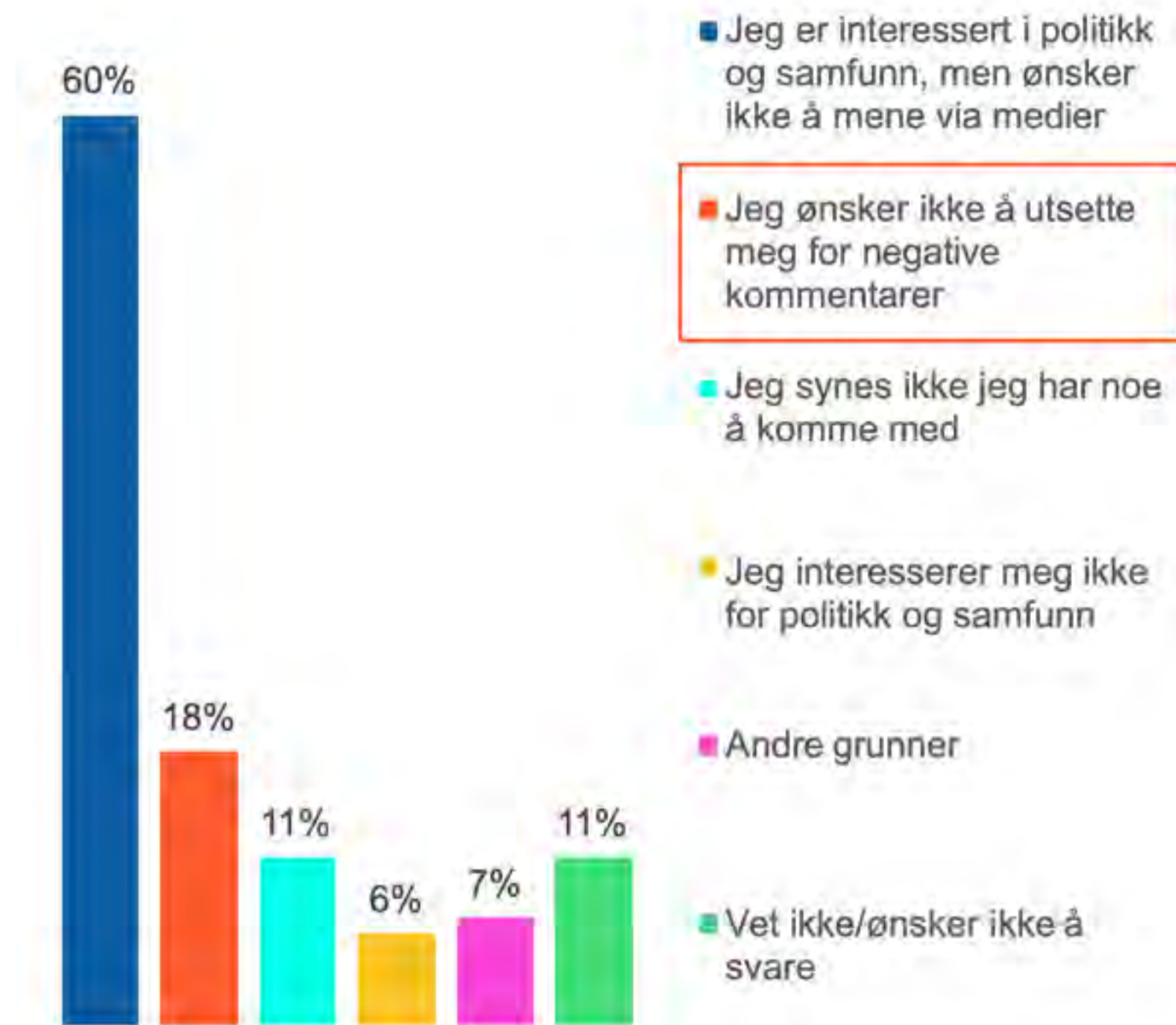
Andel som svarer «ja» brutt ned i ulike grupper



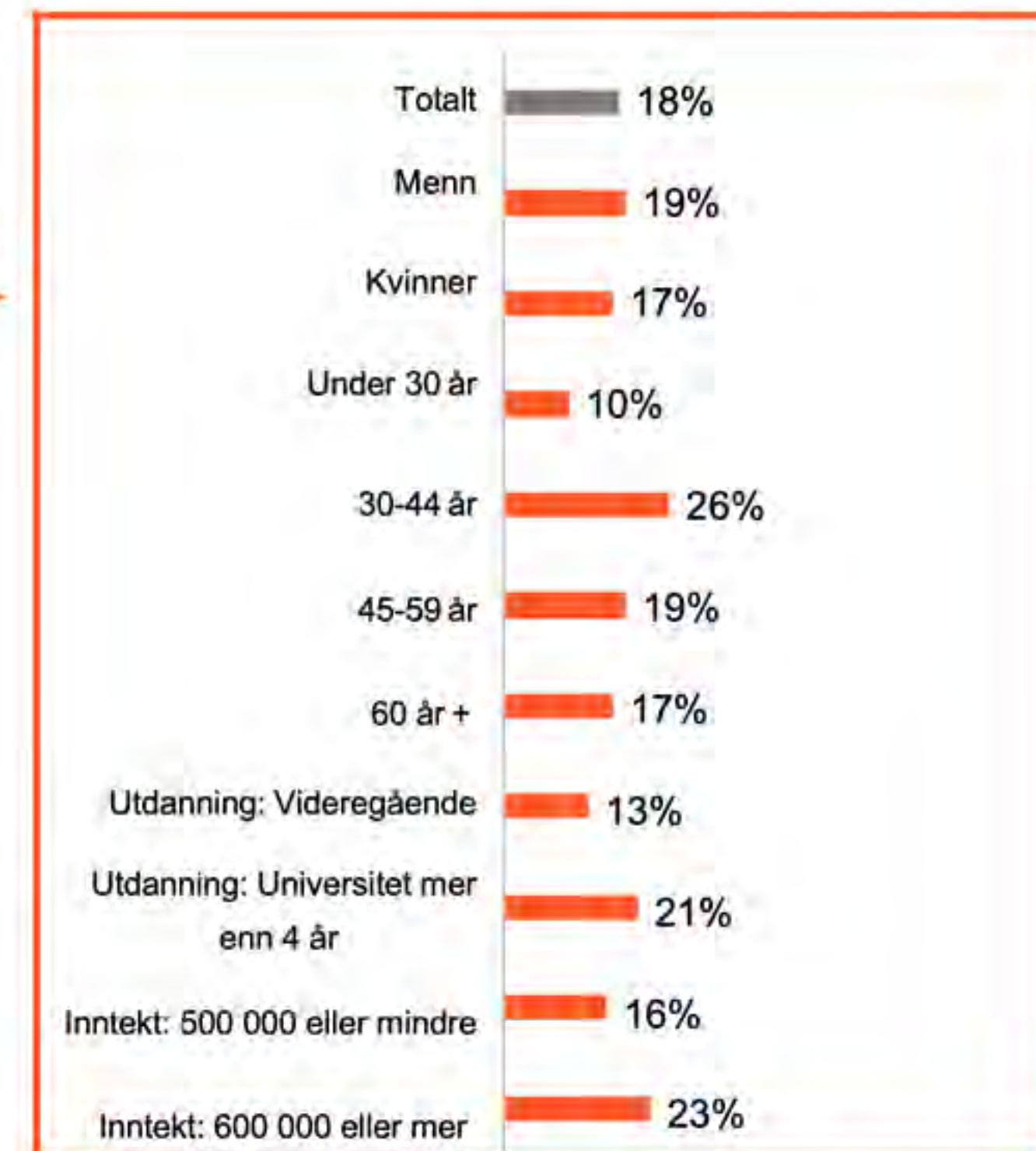


# Mange ønsker ikke å mene noe om politikk og samfunn i media

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



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



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

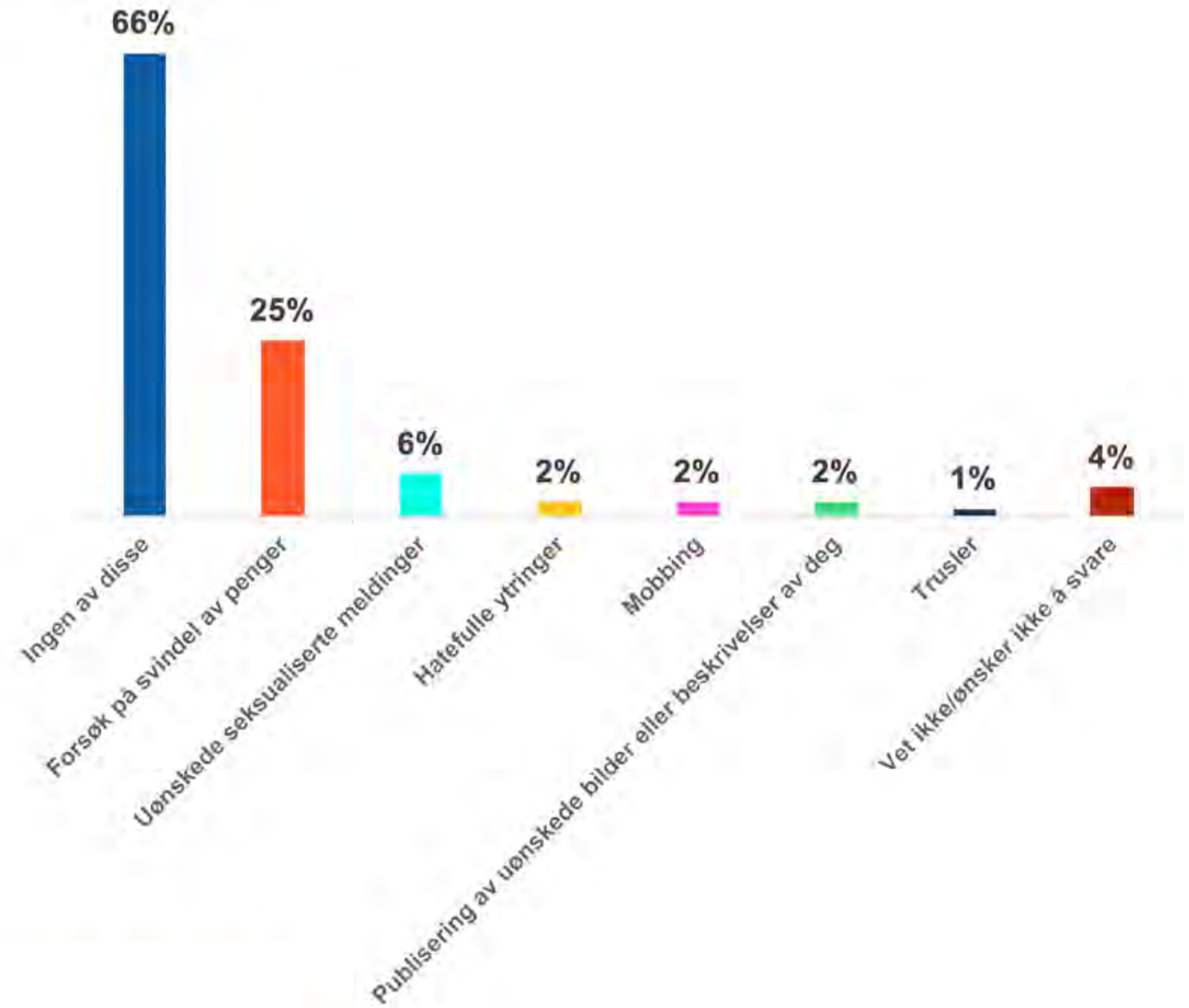
3 av 10 oppgir å ha opplevd en av de negative opplevelsene på internett siste 12 måneder.

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

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

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

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



# Formål og metode

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

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

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

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

# Avgrensning: Indikatorer på kritisk medieforståelse

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

Evner å vurdere viktige nyhetskilder.

Evner å avdekke innholdsmarkedsføring.

Evner å vurdere tillit til ulike medier.

Bevissthet om algoritmer, og hvordan dette påvirker innholdet.

Evner å vurdere troverdigheten til ulike medier.

Evner å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Evner å vurdere tegn på troverdighet.

Bevissthet om hvordan mediene finansieres.

Evner å skille meninger og fakta.

Bevissthet om hvem som eier mediene.

Evner å bruke medier til å orientere seg i samfunnet.

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

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

Evner å skille kilder/teksttyper fra hverandre.

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

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

Bruker et variert utvalg av nyhetskilder.

Evner å publisere innhold uten å bryte opphavsretten..

Bruker nyhetskilder som har annerledes standpunkt eller kan utdype forståelse.

Evner å verne seg gjennom personverninnstillinger.

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

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter via søk på nettet.

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

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

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter før deling på internett.



## Kontakt og ansvarlig

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

Kontaktpersoner:

Kristine Meek (Medietilsynet)  
[kristine.meek@medietilsynet.no](mailto:kristine.meek@medietilsynet.no)

Salve Nergården Jortveit (Kantar)  
[salve.jortveit@kantar.no](mailto:salve.jortveit@kantar.no)

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