

# Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

En undersøkelse fra Medietilsynet

Delrapport 4:

- Tillit til mediene
- Forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring
- Forståelse for medienes inntektskilder
- Kunnskap om medieeierskap

Oktober 2019

# Forord

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

Ett av Medietilsynets viktigste ansvarsområder er å bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen – altså den kompetansen vi alle bør ha for å sikre en tilstrekkelig kritisk tilnærming til det medieinnholdet vi både konsumerer, produserer og deler.

Informasjonsstrømmen fra internett, sosiale medier og tradisjonelle medier er enorm. Men hvilke medier stoler vi mest på? Vet folk hvem som eier mediene? Og hva vet befolkningen om hvordan mediene tjener penger? Klarer vi å skille kommersielle saker fra redaksjonelle saker? Og kjenner vi til begrepet innholdsmarkedsføring?

I denne delrapport 4 viser vi hva befolkningen svarer på disse spørsmålene: Tillit til mediene, evne til å skille kommersielt fra redaksjonelt og kunnskap om medienes finansiering og eierskap. Tidligere (delrapport 4) er fra en kvantitativ undersøkelse om kritisk medieforståelse Medietilsynet har gjennomført i 2019.

Tidligere delrapporter fra Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen: Delrapport 1: Mediebruk, ulike grupper kritisk medieforståelse i befolkningen og falske nyheter, Delrapport 2: Kritisk medieforståelse blant de unge mellom 16 og 20, Delrapport 3: Debatt deltakelsen i media.

*Fredrikstad, oktober 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.*

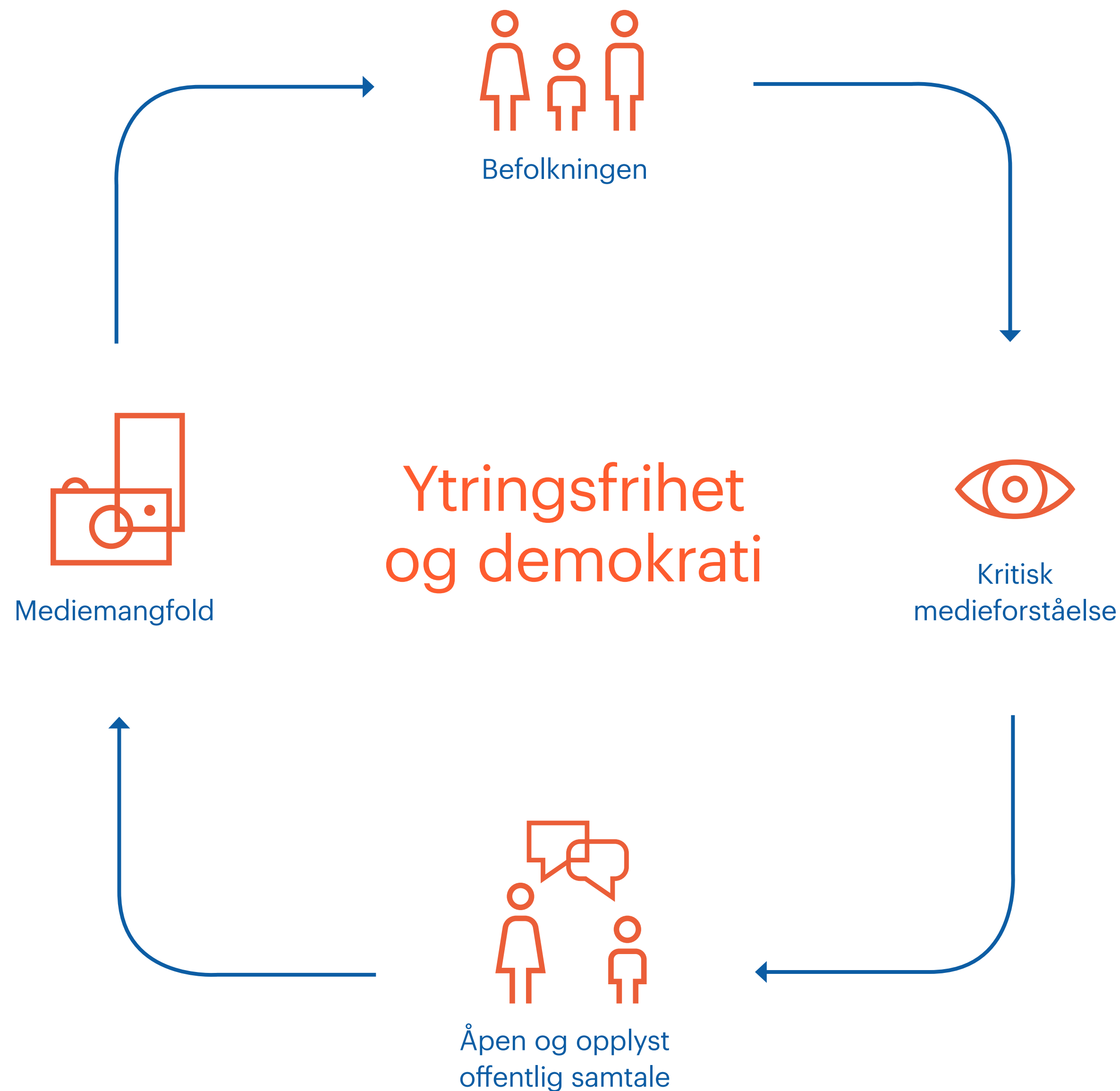
# Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag	s.4
Tillitt til mediene	s.5
Forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring	s.10
Forståelse for medienes inntektskilder	s.13
Kunnskap om medieeierskap og medieinstutisjoner	s.20
Formål og metode	s.23



# Medietilsynets samfunnsoppdrag

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



# Måling av tillit

Å måle tillit til mediene er krevende fordi det er vanskelig å vite hva respondentene legger i spørsmålene som blir stilt. For å gjøre spørsmålene om tillit mest mulig konkrete for respondentene er det stilt spørsmål om enkeltmedier, som NRK1, TV2, VG osv. og ikke kategorier av medier, som for eksempel lokalaviser og TV-kanaler. Vi har valgt å ha med enkeltmedier da det er mulig å ha tillit til noen medier innenfor en kategori, men ikke til andre innenfor samme kategori. Dette er også årsaken til at det er spurt om tillit til NRK1, ikke NRK generelt, da noen kan ha høy tillit til NRK1, men lav tillit til NRK P2.

Vi valgte å ha med de største norske mediene i utvalget, i tillegg til å dekke spekteret av redaktørstyrte medier. Derfor er det i tillegg til de største titlene spurt om enkelte nisje-publikasjoner, som for eksempel Document.no og Klassekampen, som representerer ulike politiske ståsted.

Spørsmålet «Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?» er stilt befolkningen på tre ulike tidspunkt i 2019: mars, april og september.

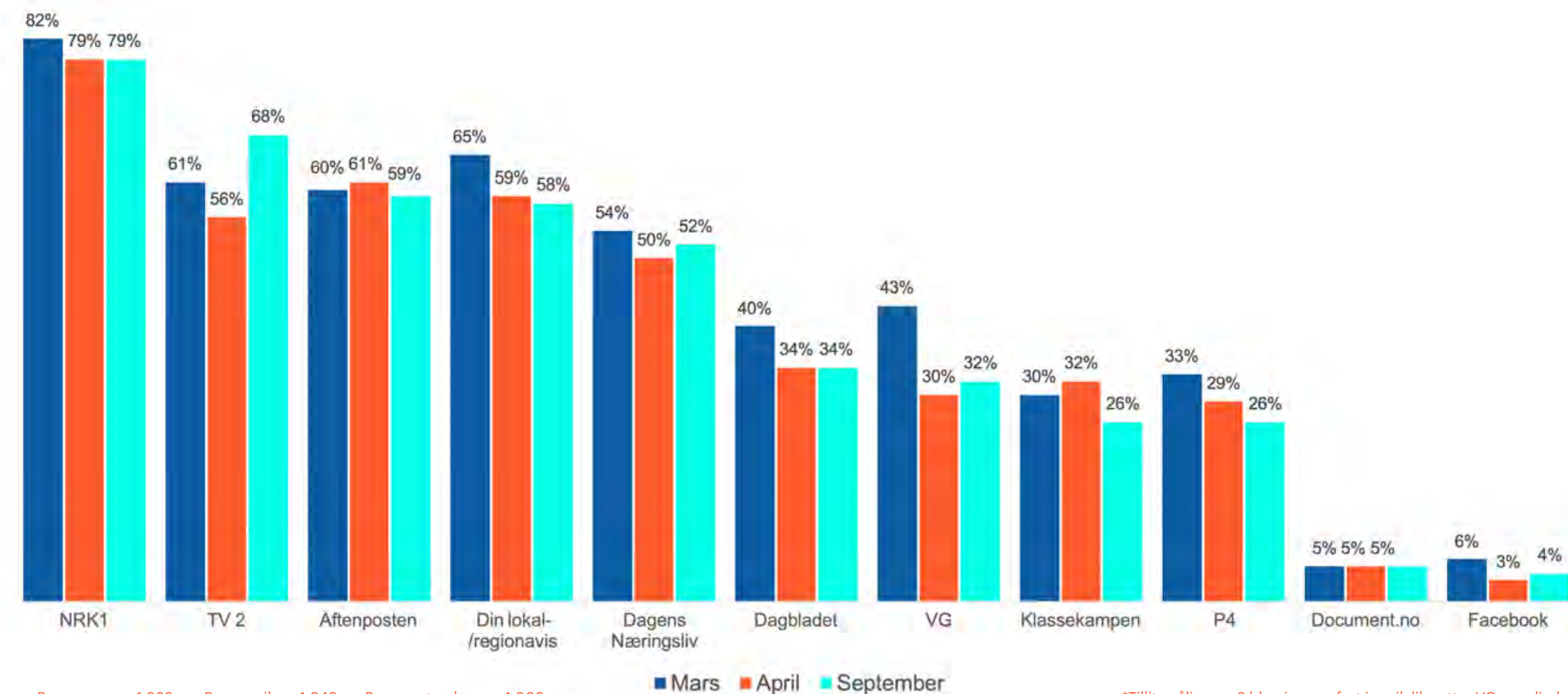


# Tillit til mediene: Størst tillitsfall for VG i perioden mars - september 2019

Nyhetene fra NRK1, TV 2, Aftenposten og «din lokal/regionavis» har høyest tillit.

Tilliten til de fleste mediene i undersøkelsen har holdt seg ganske stabil i perioden, men tilliten til nyhetene fra VG\* har falt mest, mens tilliten til nyhetene fra TV2 har økt mest.

*Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?. Andel som svarer «svært-» eller «ganske høy tillit».*



Base mars: n= 1 363 Base april: n= 1 049 Base september: n= 1 009

Kilde: Medietilsynet - Kritisk medieforståelse: en undersøkelse i den norske befolkningen 2019

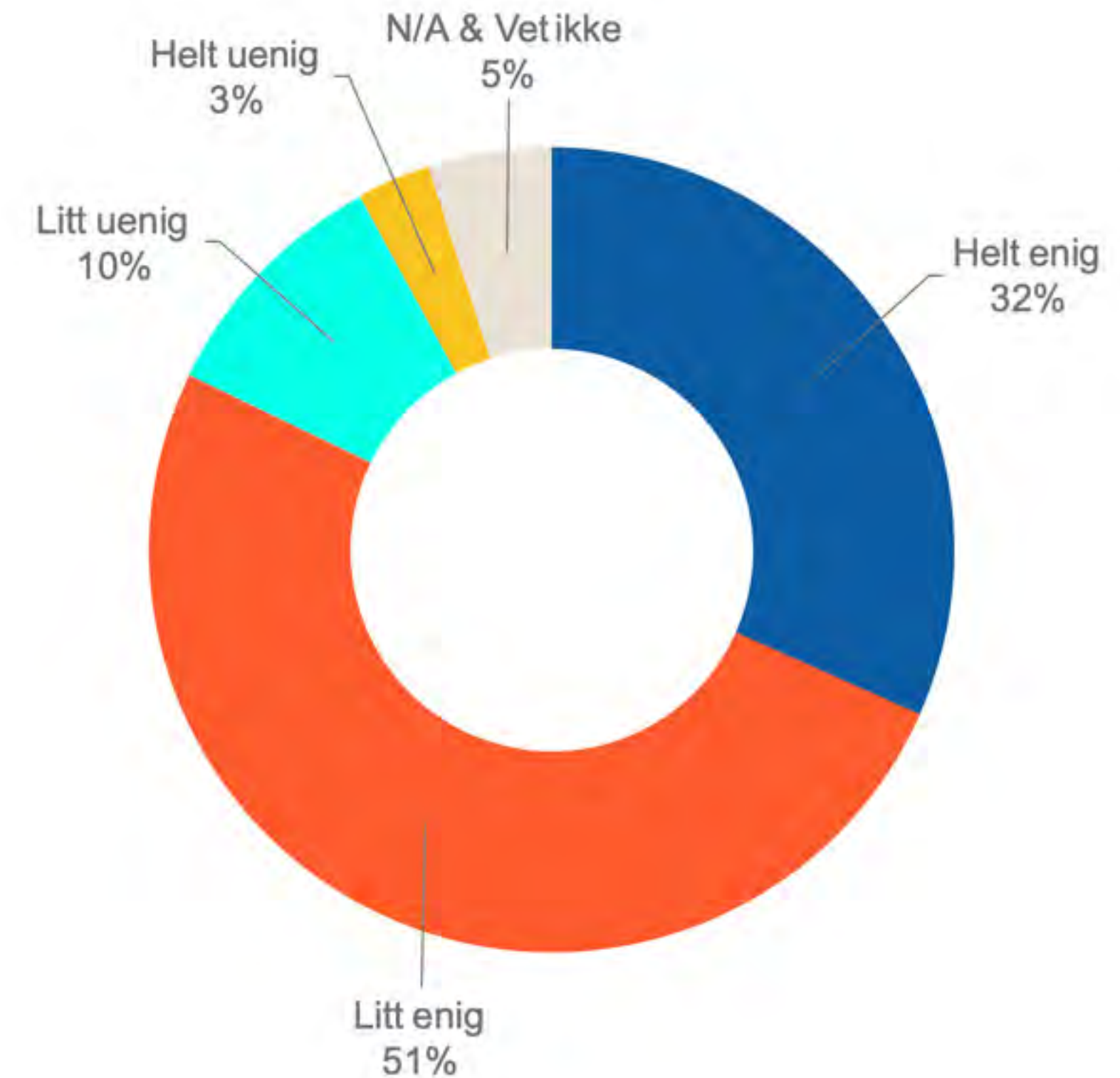
\*Tillitsmåling nr. 2 ble gjennomført i april, like etter VGs mediedekning av den mye omtalte «dansevideoen» med Trond Giske.

## 8 av 10 har tillit til norske medier

Mer enn 8 av 10 svarer at «norske medier i hovedsak er til å stole på», og tilliten til norske medier generelt er dermed relativt stor.

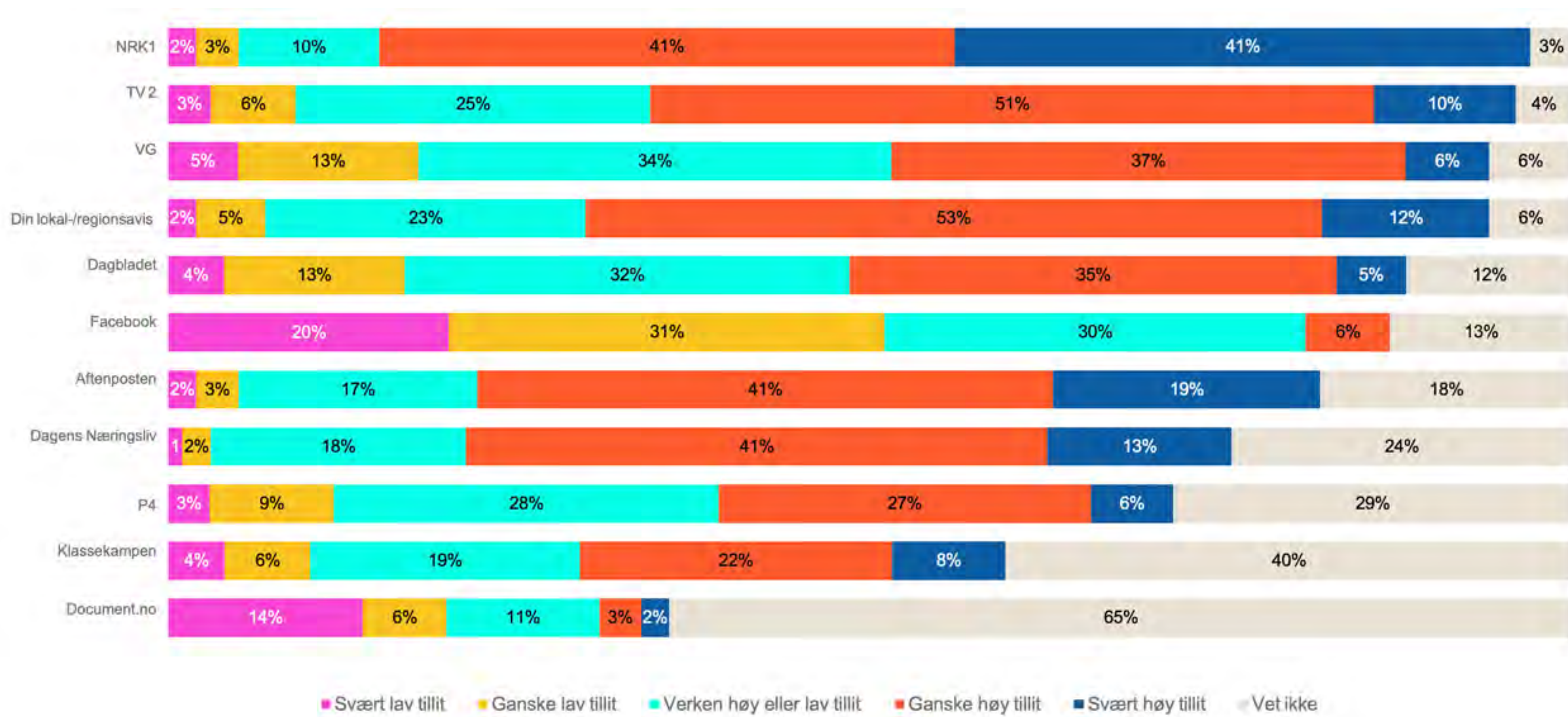
Kvinner gir uttrykk for høyere tillit til norske medier enn menn. Mens 9 % av kvinnene er litt eller svært uenige i påstanden «norske medier er i hovedsak til å stole på», er tilsvarende tall blant menn 17 %.

Spørsmål: Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?  
Påstand: Norske medier er i hovedsak til å stole på



# Svært mange har tillit til nyheter fra NRK1

Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?





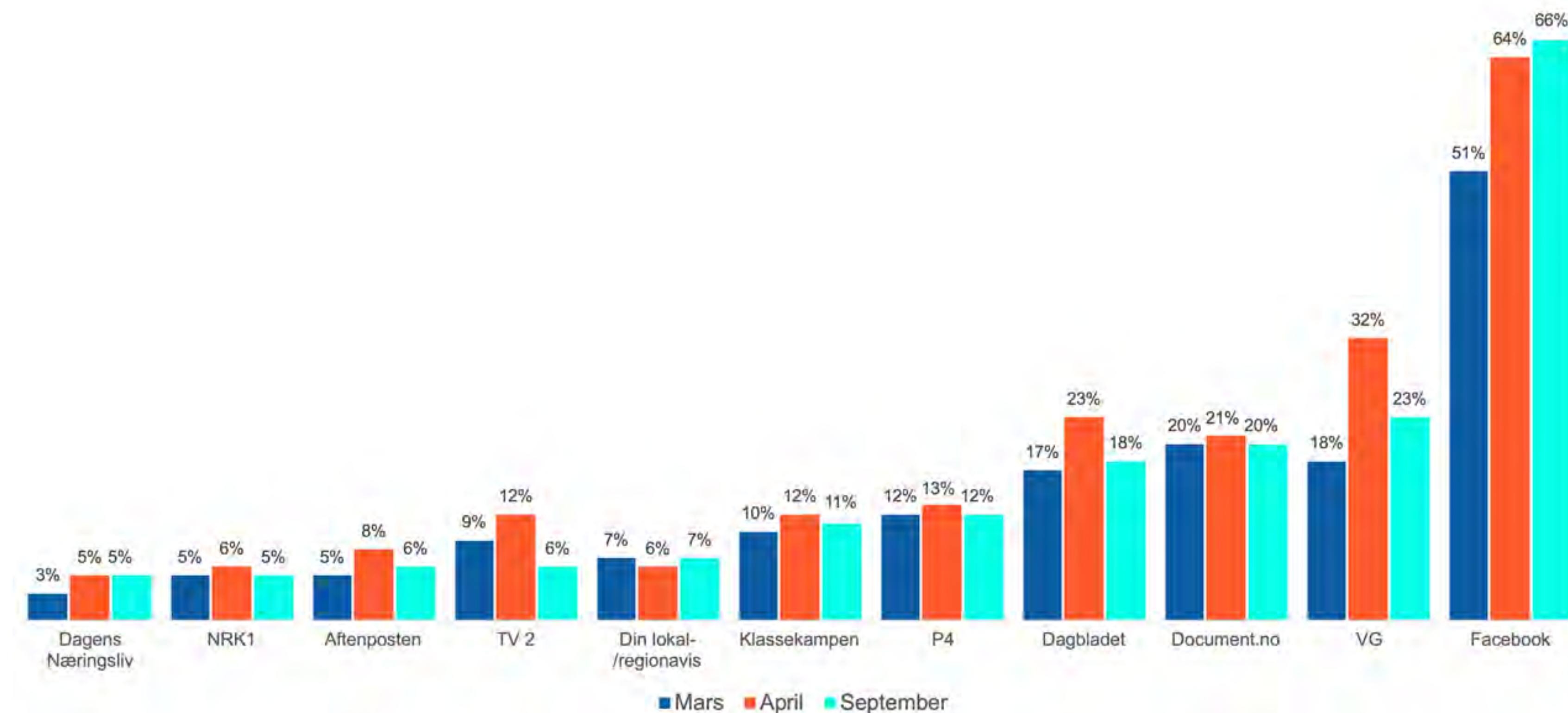
# Befolkningen har lavest tillit til nyheter fra/på Facebook

Nyheter fra/på Facebook scorer klart lavest på spørsmål om tillit (66 %).

Facebook har hatt et tillitsfall (15 prosentpoeng) siden første måling i mars.

Færre har lav tillit til VG i september (23 %) enn i april (32 %).

*Spørsmål: Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?. Andel som svarer «svært-» eller «ganske lav tillit».*



# Forståelse for mediens kommersielle sider og innholdsmarkedsføring

## Kunnskapstest: Klarer folk å identifisere de kommersielle sakene?

I testen ba vi respondentene ta utgangspunkt i et bilde av VGs frontside på nett og klikke på de artiklene de mente var kommersielt innhold, det vil si de sakene som VG får betalt for å publisere. Respondentene kunne klikke på tre ulike saker, men de fikk ikke oppgitt antall tilgjengelige klikk.

*Spørsmål: Under ser du en frontside på VG- nett: Klikk på de sakene som er kommersielt innhold, det vil si de sakene som VG får betalt for å publisere.*

The screenshot shows the VG news website front page. At the top, there is a navigation bar with 'VG' and links for 'SPORTEN', 'VG LIVE', 'TV-GUDE', 'VG+', and 'TIPS OSS'. Below the navigation bar, there is a 'TIPS OSS' section with a search bar and a list of news items. The main headline is 'Brukte Tinder-svindleren som barnevakt: - Vi var naive'. Below this, there are several smaller articles and advertisements. One advertisement is for Buskerud Fylkeskommune, seeking teachers. Another is for 'Smakene er like strålende som prisene er lave'. There are also articles about 'Solskjær-grepene som kan knekke Liverpool' and 'Frykter flere dødsbranner'. The bottom right corner shows a real estate advertisement for 'Enebolig med sentral og barnevennlig beliggenhet - God...'. The VG logo and contact information are visible in the bottom right corner.

## 8 av 10 klarer å identifisere de kommersielle sakene

Bildet viser hvor respondentene har klikket når de fikk i oppgave å identifisere de kommersielle sakene på VGs forside. De fleste klarer å identifisere de kommersielle sakene (blå bobler), men noen tror også at de kommersielle sakene er redaksjonelle (røde bobler).

85 % har evnet å skille ut annonse 1 og 84 % har evnet å skille ut annonse 2 (se illustrasjon til høyre).

Samtidig er det noe usikkerhet knyttet til skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold: 47 % av utvalget har gjort tre klikk til tross for at det kun er to artikler som kan defineres som kommersielle. Følgende redaksjonelle saker ble i høyest grad oppfattet som kommersielle:

*Restaurantanmeldelsen (24 %)*

*Reisesaken (18 %)*

*Artikkel om «årets Paradise- deltagere» (16 %)*

Flere i aldersgruppen 60+ (42 %) klarer ikke å peke ut begge artiklene som regnes som kommersielle på frontsidene til VG, sammenlignet med aldersgruppen under 30 år – der 10 % ikke klarte å peke ut begge artiklene.



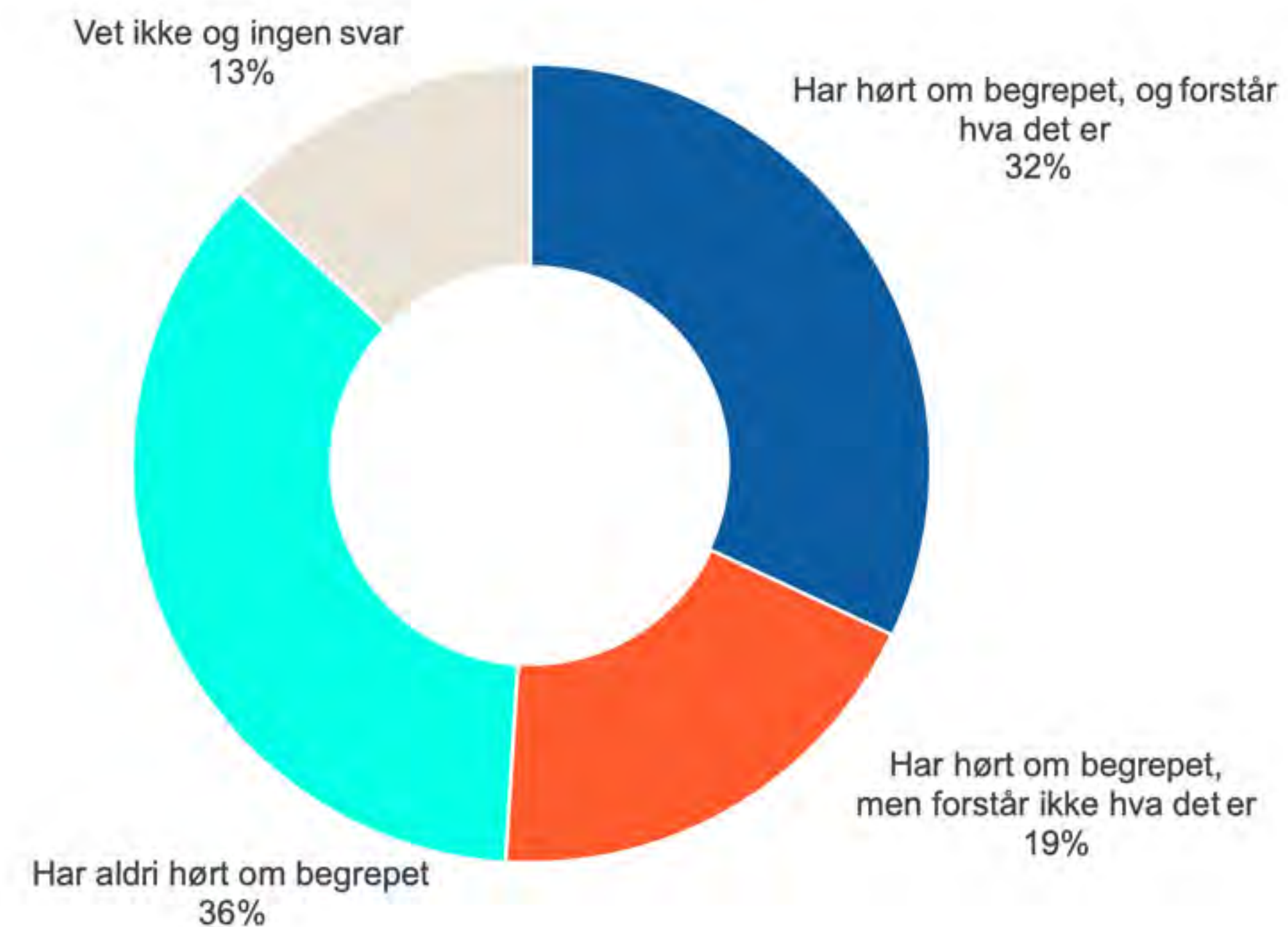
## 4 av 10 har aldri hørt om innholdsmarkedsføring

36 % av befolkningen har aldri hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (content marketing).

For de over 60 år er andelen større og tallene viser at over halvparten i denne gruppen ikke har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring.

Tilsvarende oppgir 2 av 10 under 45 år at de aldri har hørt om begrepet.

Spørsmål: Kjenner du til begrepet innholdsmarkedsføring, ofte omtalt som content marketing?



# Forståelse for mediernes inntektskilder

## Kunnskapstest: Vet folk hvordan mediene er finansiert?

Respondentene fikk følgende spørsmål: Kryss av for de måtene følgende medier tjener penger på. Flere kryss mulig.

	Abonnement	Annonsering/reklame	Løssalg	Pressestøtte	Lisens	Innholdsmarkedsføring/ content marketing	Sponsing	Vet ikke/ kjenner ikke til hvordan de tjener penger
NRK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalaviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

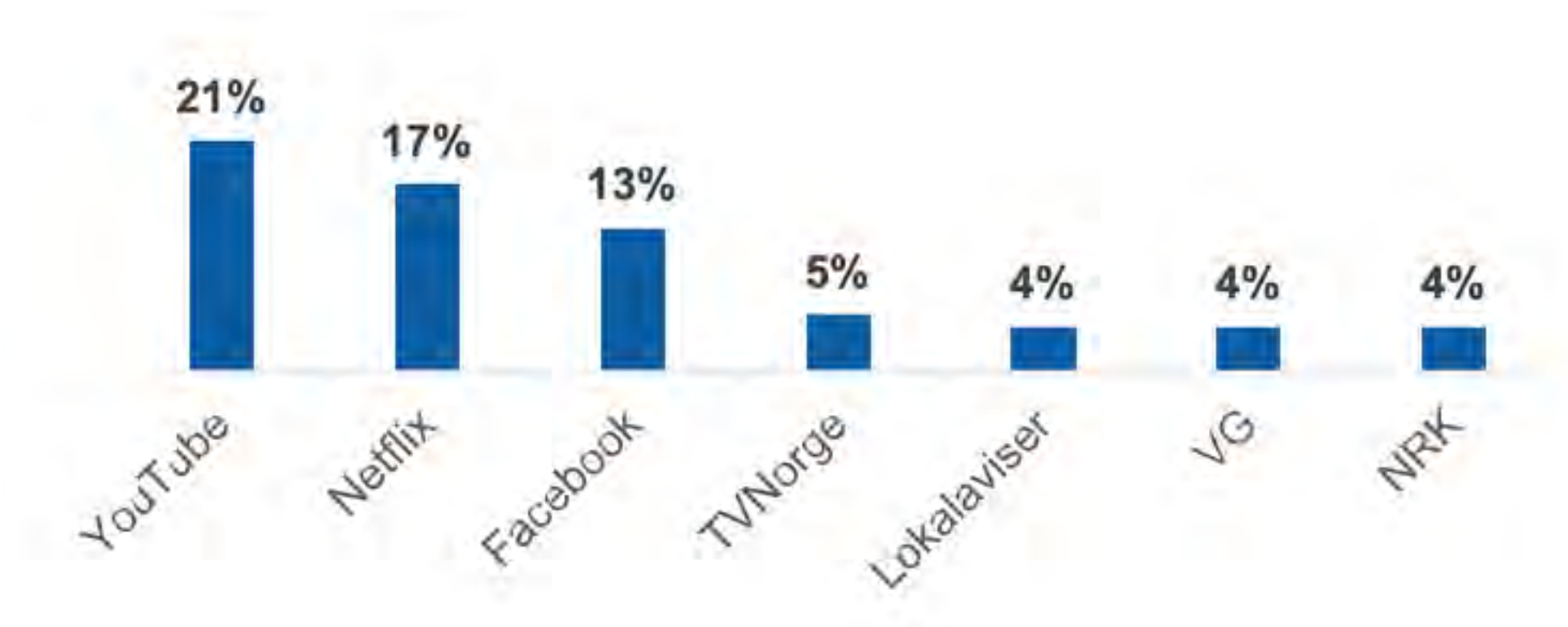
## Størst usikkerhet om hvordan YouTube finansieres

Samlet sett er det høyere usikkerhet knyttet til hvordan Youtube, Netflix og Facebook tjener penger enn inntektskildene for tradisjonelle medier som VG og NRK.

Eldre er overrepresentert i gruppen med lav forståelse for hvordan Youtube er finansiert (43 %), sammenlignet med gruppen under 30 år (8 %). Eldre er også overrepresentert i gruppen med høy forståelse for hvordan lokalaviser er finansiert.

Unge bruker Youtube og Facebook i større grad enn eldre. Flest eldre leser lokalaviser. Dette tyder på at det er en sammenheng mellom bruksmønster og forståelse for mediets finansiering.

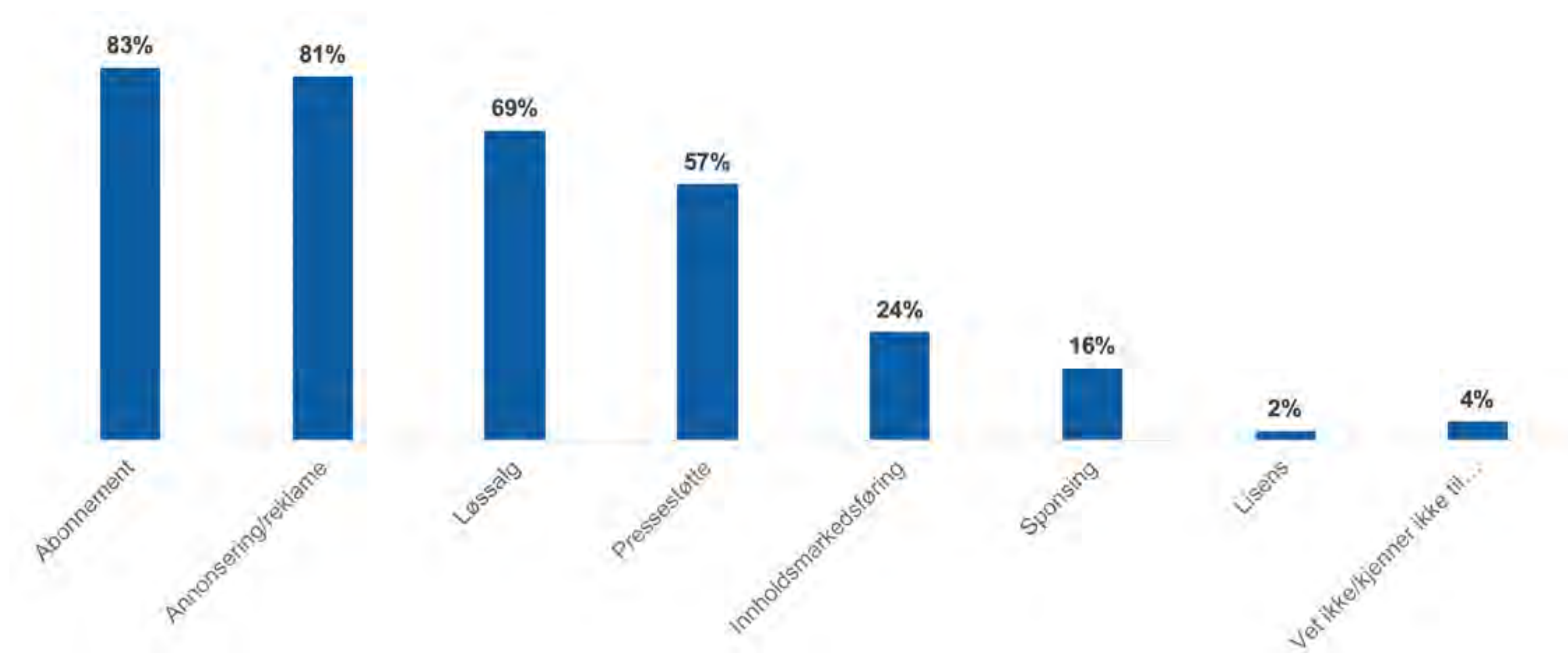
Spørsmål: Kryss av for de måtene følgende medier tjener penger på.  
Flere kryss mulig.



Andel som svarer: Vet ikke/kjenner ikke til hvordan de tjener penger

## Mange kjenner til hvordan lokalaviser finansieres

Spørsmål: Kryss av for de måtene lokalaviser tjener penger. Flere kryss mulig.



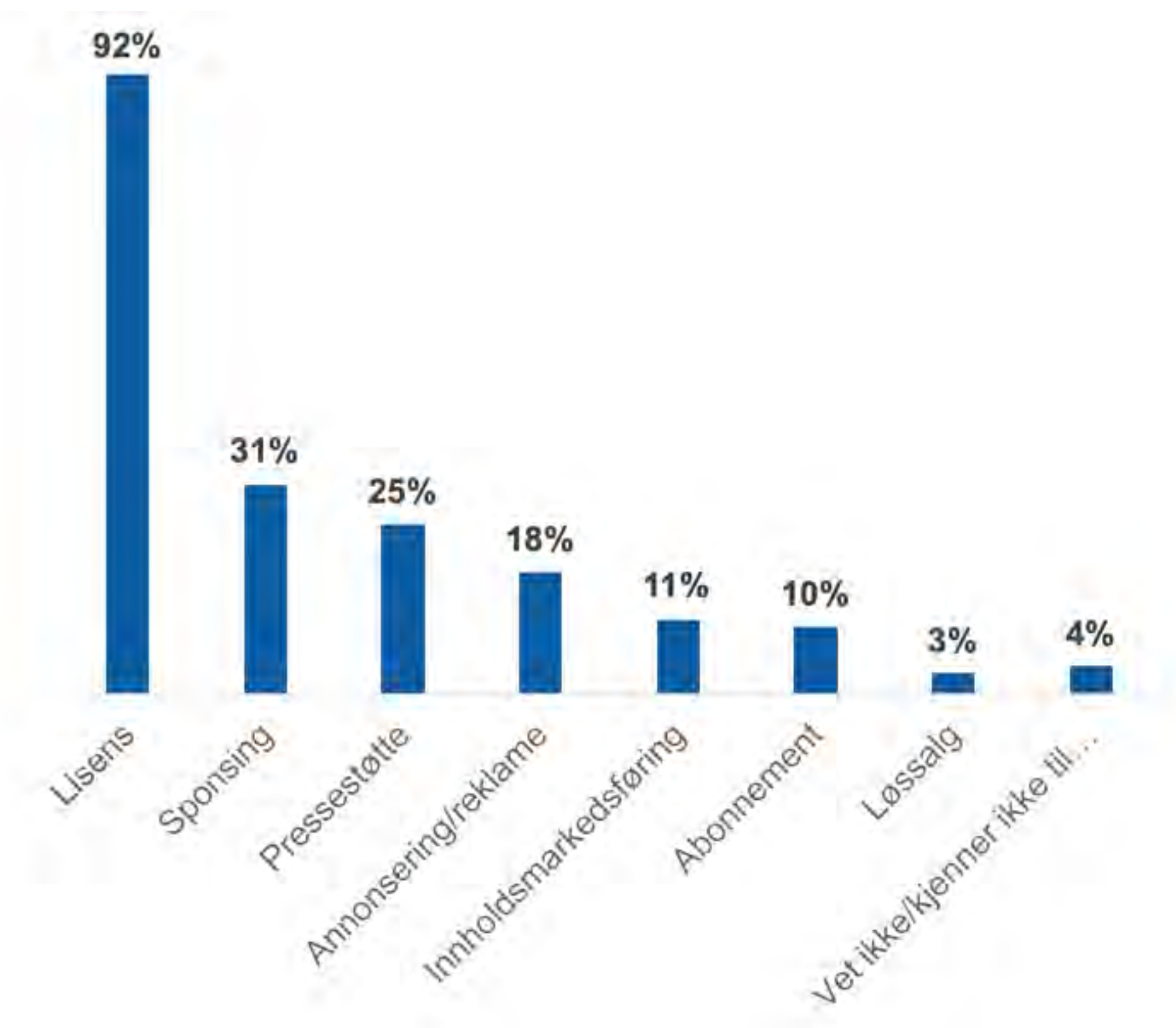
## Svært mange vet at NRK finansieres med lisens

92 % kjenner til at NRK finansieres med lisens.

Generelt sett er det relativt høy forståelse for hva som er viktige inntektskilder for de fleste mediene i undersøkelsen.

De unges forståelse av hvordan NRK finansieres er lavere enn i resten av befolkningen.

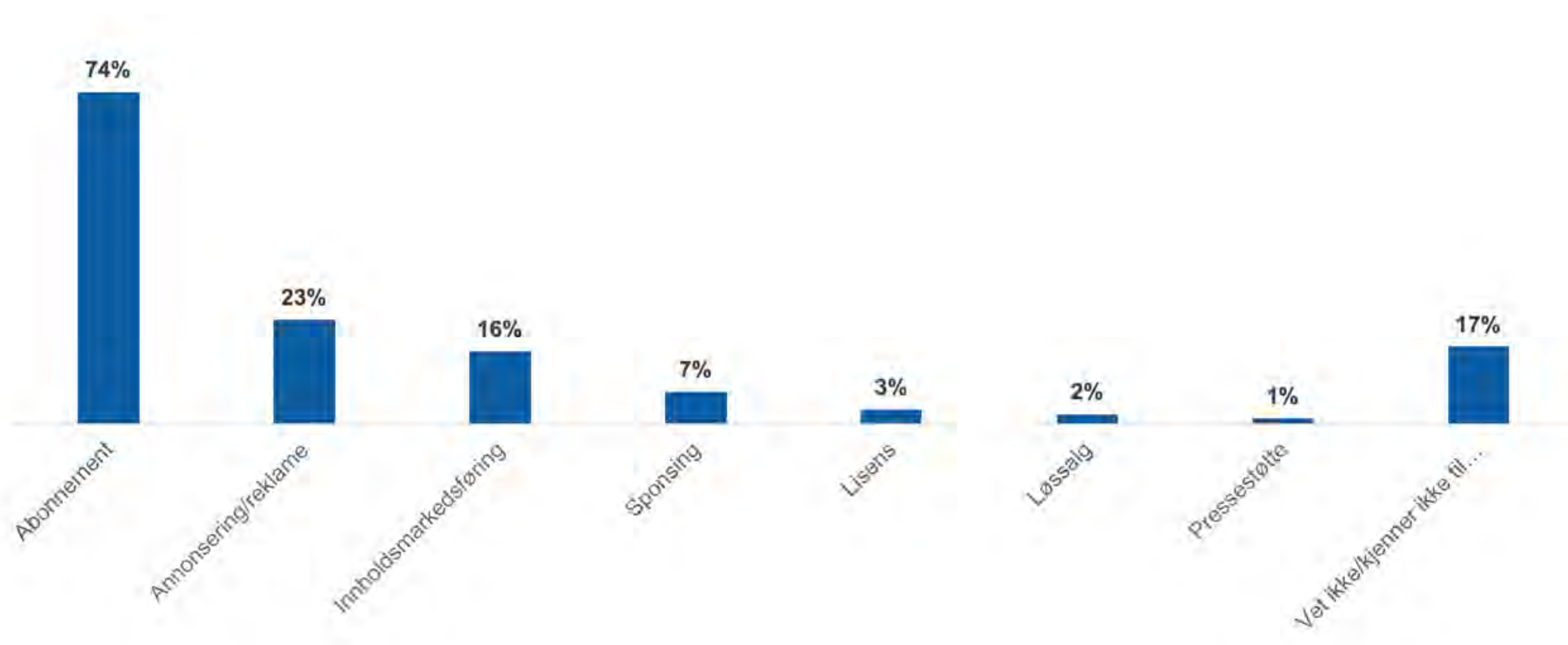
Spørsmål: Kryss av for de måtene NRK tjener penger.  
Flere kryss mulig.





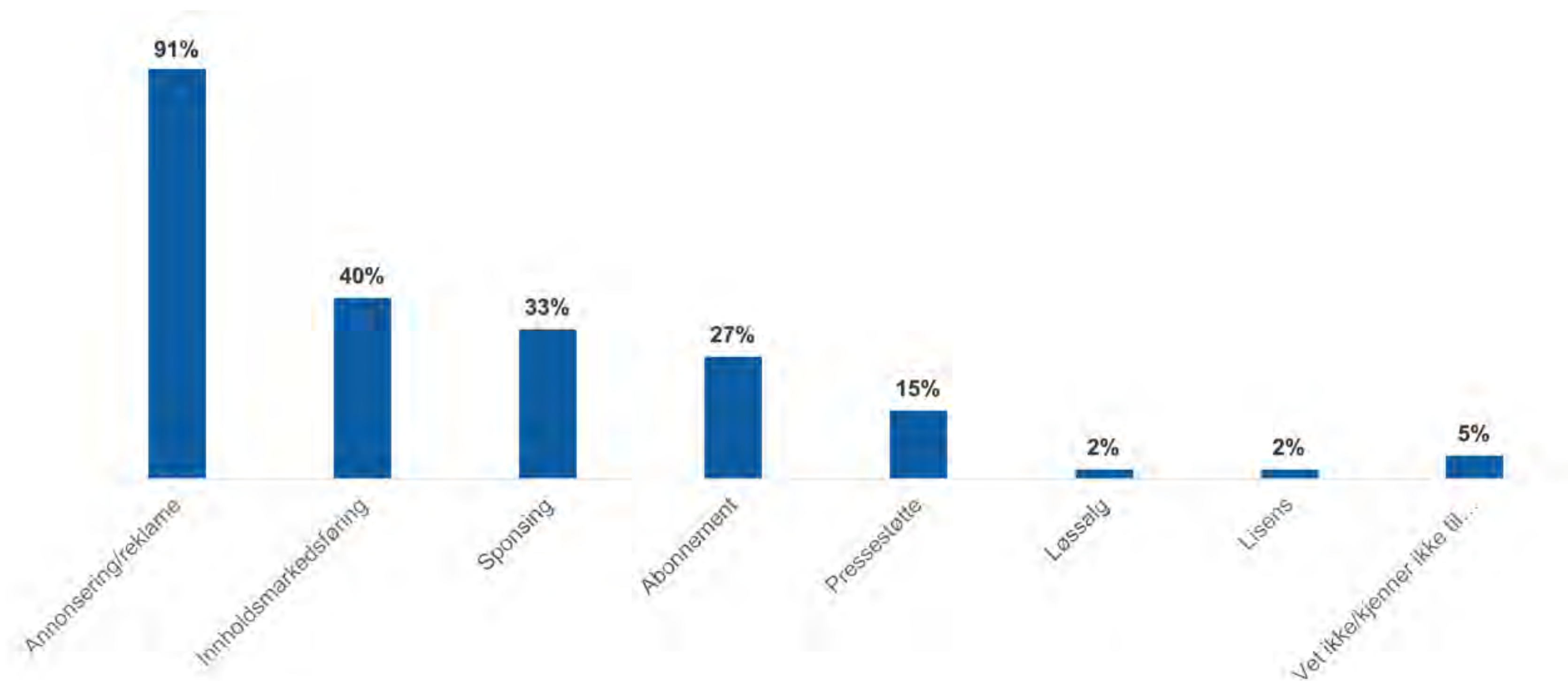
## 3 av 4 vet hvordan Netflix finansieres

Spørsmål: Kryss av for de måtene Netflix tjener penger på. Flere kryss mulig.



## 9 av 10 vet at TVNorge finansieres med reklameinntekter

Spørsmål: Kryss av for de måtene TVNorge tjener penger. Flere kryss mulig.



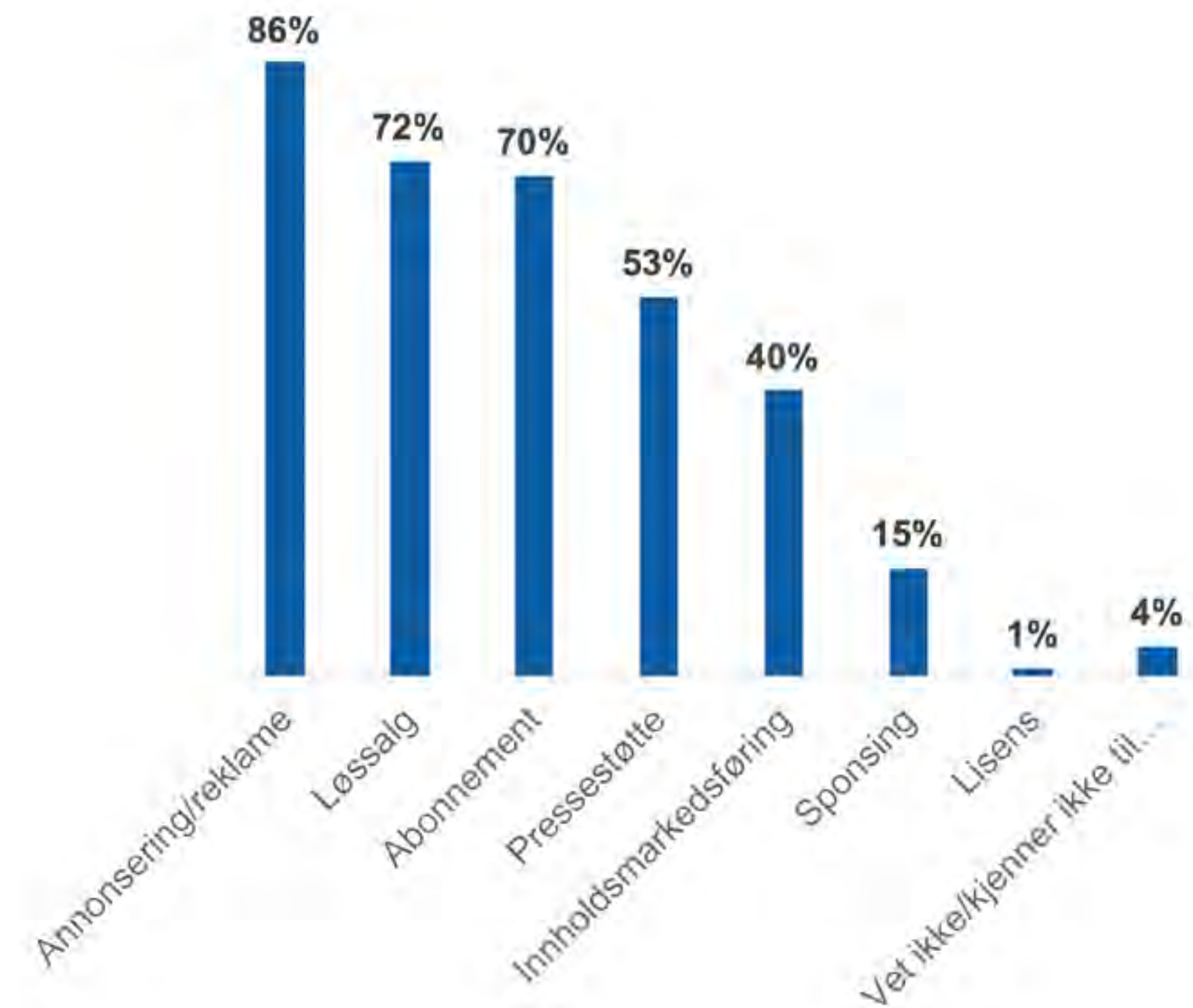
## Flere yngre enn eldre vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder

Gruppen under 45 år har høyere bevissthet om nye finansieringsformer (som innholdsmarkedsføring) enn aldersgruppen 60+.

40 % av befolkningen vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder.

Kun 27 % i gruppen 60+ vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder, mot halvparten i gruppen 30-44 år.

Spørsmål: Kryss av for de måtene VG tjener penger på. Flere kryss mulig.



# Kunnskap om medieeierskap og medieinstitusjoner

## Kunnskapstest: Vet folk hvem som eier de ulike mediene?

Respondentene fikk følgende spørsmål: Kryss av på hvem som eier hvilke medier.

	Den norske stat	Schibsted	Google	Amedia	Discovery	Netflix	Vet ikke
VG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVNorge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NRK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drammens Tidende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finn.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9 av 10 vet at NRK er statlig eid

Svært mange vet hvem som eier NRK (92 %) og VG (60 %).

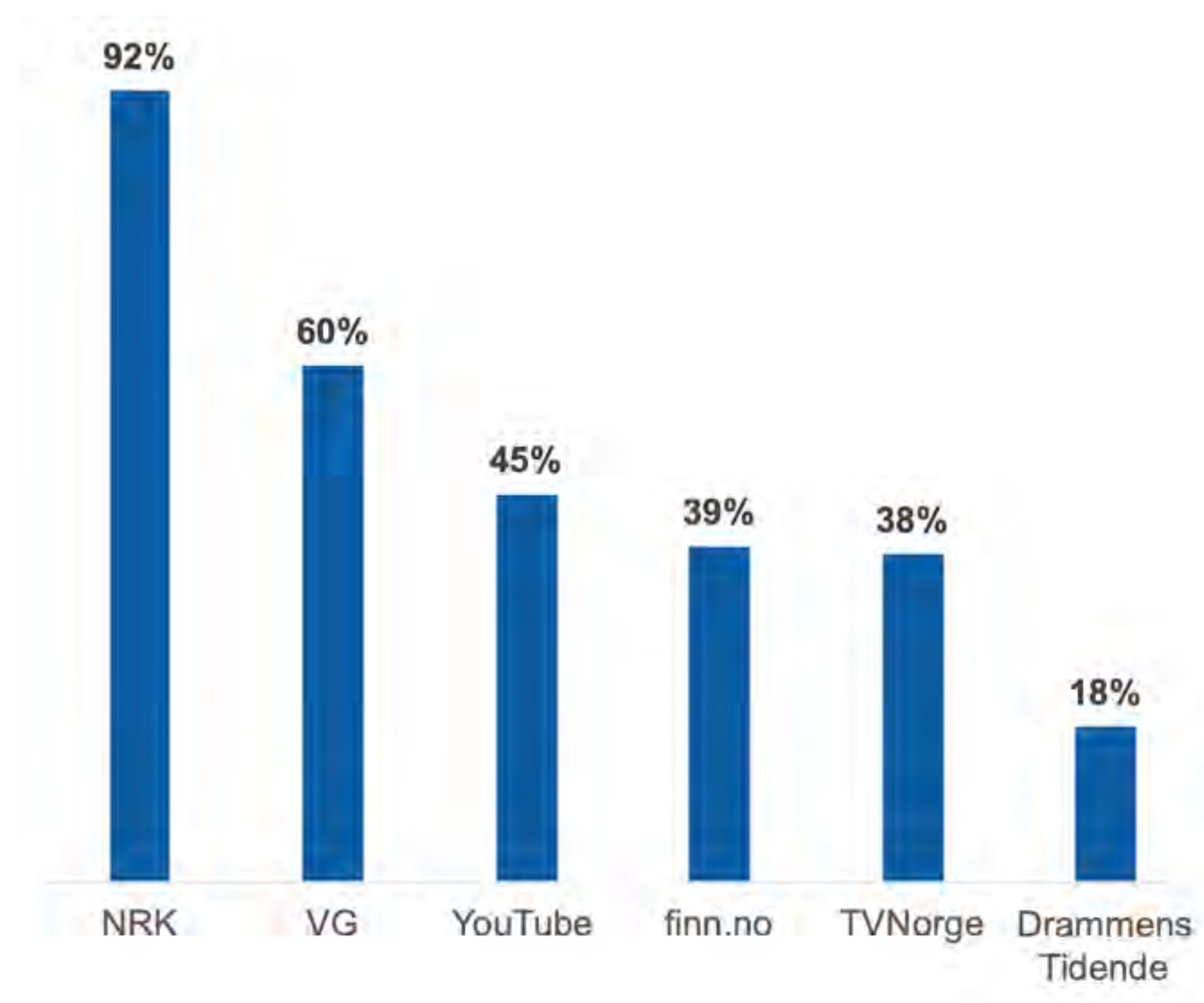
18 % vet at Amedia eier Drammens Tidende.

Kun 8 % plasserer riktig eier for samtlige medier.

Flere unge enn eldre vet at Google eier Youtube. 6 av 10 under 45 år vet at Google eier Youtube, mot 3 av 10 i gruppen 60+.

Alder og bruk er viktige faktorer for kunnskap om medieieierskap.

Spørsmål: Vet du hvem som eier hvilke medier? Oppgi de du kjenner til:  
Andel som oppgir riktig eier:



## Alder har betydning for kunnskap om medieinstitusjoner

Eldre har i større grad kjennskap til offentlige institusjoner med lang historie, mens yngre i større grad kjenner til nettbaserte aktører (som slettmeg.no og faktisk.no).

Nesten 7 av 10 blant de unge vet hvilken institusjon som sjekker om påstander i mediene er sanne (faktisk.no).

*Kun 45 % over 60 år vet det samme*

Nesten 9 av 10 over 60 år vet hvilken institusjon som håndterer klager på saker journalister har skrevet (PFU).

*Kun 6 av 10 under 30 år vet det samme*

# 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 vektet 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)