

Feed, fornuft og følelser

Ungdoms refleksjoner om politikk, medier og påvirkning





Innhold

Forord	3
Sammendrag	4
Om rapporten	6
1. Feedens makt	7
TikTok-skam og dopaminbevissthet	9
2. Tillit er en magefølelse	11
Venner, foreldre og lærere	12
Redaktørstyrte medier	13
Politikere og offentlige profiler	14
Influensere	14
Nærhet skaper troverdighet	16
“Jeg tror på det fordi det gir mening”	17
3. Sjangerblanding og forvirring	18
Flytende sjangre og utydelige avsendere	19
“Det er bare masse clickbait”	21
“Hvis jeg kan leve med at det ikke er sant, gidder jeg ikke sjekke”	22
4. Unge velgere i et uoversiktlig landskap	23
Ønsker å ta informerte valg	24
Ambivalente til politisk innhold på TikTok	25
Åpne for påvirkning, men vil “tenke selv”	26
Bekymret for polarisering og radikalisering	27
“Det er helt umulig å diskutere med folk på nett”	28
Oppsummering og utfordringer	29
Tiltak	31

Forord

I en tid hvor både informasjon og desinformasjon spres raskere enn noensinne, øker den strategiske informasjonspåvirkningen. Drevet av geopolitiske hendelser og teknologiske fremskritt blir demokratiske valg i stadig større grad utsatt for påvirkningsforsøk gjennom falskt eller manipulert innhold. Sosiale medier er den viktigste kanalen for spredning av desinformasjon, det vil si falsk informasjon som spres med vilje for å skade samfunnet eller tjene penger. Sosiale medier er samtidig den primære informasjonskilden for unge, noe som gjør førstegangselgere spesielt sårbare for påvirkning.

Dette er bakgrunnen for at Medietilsynet i forkant av høstens valg retter søkelyset mot unge velgere i et digitalt medielandskap. Vi har gjennomført to undersøkelser som gir innsikt i hvordan unge (i hovedsak mellom 18 og 20 år) orienterer seg i samfunnsaktuelle spørsmål, hvem de lytter til, og hvordan de forholder seg til forsøk på digital påvirkning: en kvalitativ undersøkelse med en gruppe førstegangselgere i alderen 18–20 år, og en nasjonal spørreundersøkelse i aldersgruppen 17–21 år.

Regjeringens nylig publiserte strategi for å styrke motstandskraften mot desinformasjon foreslår at Medietilsynet skal få et utvidet ansvar på dette viktige området. Parallelt har regjeringen lagt frem en egen tiltaksplan for å beskytte det kommende valget mot uønsket påvirkning, der Medietilsynet er én av flere virksomheter som bidrar. Blant tiltakene er det at vi, sammen med Utdanningsdirektoratet, DSB og Valgdirektoratet, skal utvikle informasjonsmateriell rettet mot førstegangselgere. Målet er å styrke deres motstandskraft mot feil- og desinformasjon. Medietilsynet har også et koordinerende ansvar for arbeidet med trygg digital oppvekst på direktoratsnivå. I sum danner dette bakteppet for at vi har sett nærmere på hvordan de unge orienterer seg i informasjonslandskapet.

Resultater fra undersøkelsene viser at det er flere sider ved unges mediebruk som kan gjøre dem sårbare for påvirkning fra desinformasjon, som utstrakt bruk av algoritimestyrte sosiale medier, sjangerforvirring, usikkerhet rundt avsendere/kilder og en tendens til å vurdere troverdighet ut fra subjektive inntrykk. Innsikten vil danne grunnlag for informasjon og råd, både til førstegangselgere og til befolkningen generelt, om hvordan de kan orientere seg i forkant av valget, og hvordan de kan styrke motstandskraften mot desinformasjon.

På vegne av Medietilsynet takker jeg ungdommene som har delt sine erfaringer og perspektiver i dybdeintervjuer, gruppediskusjoner og spørreundersøkelsen som ligger til grunn for denne rapporten.

Fredrikstad, 12. august 2025

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



Sammendrag

Informasjonen kommer til dem – på godt og vondt

Ungdom orienterer seg i et digitalt medielandskap, der informasjon sjelden er noe de aktivt søker selv – den dukker opp i feeden. Hele tre av fire unge (75 prosent) svarer i spørreundersøkelsen *Førstegangselgere 2025* at det som regel er fra sosiale medier de får med seg nyheter eller informasjon om det som skjer i samfunnet. De unge forteller at mye av innholdet de eksponeres for, kommer fra avsendere de ikke selv har valgt å følge, og ikke vet hvem er, eller hvordan jobber. Feeden er en blanding av nyheter, mening og reklame som ikke alltid er tydelig merket. Dette fører til usikkerhet rundt hvilke avsendere og kilder som er til å stole på. De unges mediebruk styres i stor grad av hvilke prioriteringer og verdier som er bygget inn i plattformenes algoritmer: Algoritmene bestemmer hva de får se, og hva som ikke når frem. Flere er bevisste på dette, men gir samtidig uttrykk for ambivalens gjennom de kvalitative intervjuene: På den ene siden gjør denne brukerrettingen at informasjonen er lett tilgjengelig, på den andre siden kan den skape en følelse av avhengighet, mangel på oversikt og kontroll.

Utfordrende å navigere i informasjonsstrømmen

38 prosent i aldersgruppen 17–21 år svarer i undersøkelsen *Førstegangselgere 2025* at de som oftest oppsøker nyheter selv. Dette er en lavere andel enn den andelen som forholder seg til informasjon som enten deles av andre, eller som bare dukker opp i feeden. Ungdommene beskriver et informasjonslandskap der nyheter, meninger, humor, reklame og kampanjer blandes sammen, både i redaktørstyrte og i sosiale medier. Dette oppleves som en sjangerblanding, som igjen gjør det vanskelig å skille ulike typer avsendere og innhold fra hverandre og å forstå hvilke opplysninger og hvilke kilder som er troverdige og viktige. Når følelsesladet, moraliserende eller humoristisk innhold presenteres i samme form som nyheter, blir det ekstra vanskelig å orientere seg. Flere forteller gjennom de kvalitative intervjuene at de må lene seg på egne vurderinger og «magefølelse» for å vurdere innhold.

Tillit bygger på opplevelse og tidligere erfaringer

77 prosent svarer i undersøkelsen *Førstegangselgere 2025* at de stoler på redaktørstyrte medier. Men tillit til innhold bygger sjelden på kunnskap om redaksjonelle prinsipper eller faktasjekking, snarere på opplevelse, gjenkjennelse og tidligere erfaringer, viser de kvalitative intervjuene. Hvis en kilde «aldri har skuffet før», øker troverdigheten. Influensere vurderes på samme måte som redaktørstyrte medier – har de virket ekte og troverdige før, er det mindre grunn til å tvile på dem nå. Synlighet og antall følgere kan i seg selv tolkes som en form for autoritet, ifølge en del av ungdommene.

Influensere som informasjonskilde og påvirkningskraft

Flere ungdommer forteller at de får informasjon om politikk, samfunnsspørsmål og nyheter via influensere, og beskriver hvordan de følger profiler de oppfatter som ekte, engasjerte eller underholdende. Det er sjelden faglig tyngde som gir gjennomslag – det handler heller om personlighet, livsstil og evnen til å kommunisere direkte i formater ungdom kjenner. Influenserne kan fungere både som døråpnere til samfunnsengasjement og som forsterkere av bestemte holdninger. Enkelte ungdommer opplever også press eller ubehag når influensere tar i bruk moral og følelser for å engasjere, og gir uttrykk for skepsis til budskap som presenteres på måter som føles manipulerende.

Stoler på det som føles ekte og nært

Digitalt innhold laget av noen som har personlig erfaring, eller som «er på stedet», oppleves som mer troverdig enn redaksjonelle oppsummeringer. Videoer der folk intervjues av YouTube-profiler og influensere, beskrives som «tett på» og mer virkelighetsnære enn innhold laget av store redaksjonelle kamerateam.

Krevende å overstyre algoritmene

Flere av ungdommene viser at de aktivt forsøker å påvirke feeden sin, for eksempel ved å bruke ulike kontoer for forskjellige interesser eller aktivt markere uønsket innhold. De ønsker å overstyre algoritmene, men beskriver også hvor krevende det er å forvalte informasjon de ønsker mer eller mindre av.

Vil tenke selv og diskutere med andre

Et sentralt funn er ønsket om å forstå begge sider av en sak. Flere forteller at de diskuterer med venner, søsken og foreldre for å sortere inntrykk og danne seg egne meninger. I undersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* rangerer de unge familien på topp når det gjelder hvem de stoler på som kilde til informasjon om det som skjer i samfunnet: 84 prosent av ungdommene har tillit til informasjon fra familien.

Gjennom de kvalitative intervjuene beskrives samtaler med jevnaldrende som særlig viktig for å få oversikt og sette ting i sammenheng, selv om ingen i samtalen nødvendigvis sitter med «fasiten». Skolen fremstår som en annen viktig arena for å sette ting i kontekst.

Politikk i feeden: for underholdnings- og personfokusert

Ungdommene er vant til å møte politisk innhold i sosiale medier. Nær tre av fire oppgir i undersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* at de får opp innlegg fra politikere eller partier i feeden. Inntrykket fra de kvalitative intervjuene er at flere følger politiske profiler, ikke fordi de nødvendigvis er enige med dem, men fordi formatet er lett tilgjengelig og tidvis engasjerende. Samtidig reagerer ungdommene på innhold som blir for underholdningspreget eller personfokusert. De etterlyser politisk kommunikasjon som tar dem på alvor og handler om reell politikk.

Når ungdommene snakker om hvem de har tillit til, er det sjelden basert på ideologi eller parti-programmer. Det er politikere som virker ekte, formidler tydelighet og bruker relevante kanaler og formater, som får gjennomslag.

Samtidig uttrykker enkelte ambivalens til hvor mye de lar seg påvirke, særlig av partiers innhold på TikTok. Selv om plattformen er en viktig kilde til informasjon, oppleves den også som mindre legitim og troverdig enn mer tradisjonelle kilder.

Vil ytre seg, men ikke hvor som helst

Flere ungdommer sier at de ønsker å uttrykke seg politisk, men kvier seg for å gjøre det i åpne digitale rom. De oppfatter sosiale medier som utrygge og uoversiktlige debattplattformer, der det ofte er lite rom for nyanser og stor fare for å bli misforstått eller latterliggjort. Ungdommene etterlyser arenaer hvor det er mulig å stille spørsmål og utforske synspunkter uten å måtte gå i skyttergravene.

Både sårbare og kompetente

Til tross for at mange beskriver forvirring, påvirkning og press, viser ungdommene også høy grad av refleksjon og digital dømmekraft. Flere forteller at de har begrenset bruken av enkelte apper, slettet TikTok i perioder eller gjort bevisste valg for å skjerme seg. De forholder seg til et uoversiktlig medielandskap med både skepsis og engasjement og forsøker å finne en balanse mellom kontroll og deltakelse.

Om rapporten

Denne rapporten bygger på undersøkelser som kartlegger hvordan førstegangselgere orienterer seg i samfunnsaktuelle spørsmål, hvem de lytter til, og hvordan de forholder seg til forsøk på digital påvirkning. Til grunn for rapporten ligger kvalitative data fra fokusgrupper og dybdeintervjuer, i tillegg til kvantitative funn fra en nasjonal spørreundersøkelse blant unge i alderen 17–21 år. Formålet med undersøkelsene er å få innsikt i hvordan ungdom opplever og navigerer i digital informasjon om politikk og samfunnsspørsmål, hvilke aktører de finner troverdige, og hvordan de vurderer sjangerblanding, politisk innhold og faktasjekking i sosiale medier.

I rapporten er hovedvekten lagt på analyse av intervjuene. Tallene fra spørreundersøkelsen brukes til å bygge opp under eller gi kontekst til de kvalitative funnene.

Fokusgrupper og dybdeintervjuer

Den kvalitative analysen er basert på funn fra to fokusgrupper med ungdom i alderen 18–20 år: én gruppe med fem jenter og én gruppe med tre gutter, samt ti dybdeintervjuer med fem jenter og fem gutter. Til sammen snakket vi med 18 ungdommer. Alle informantene bodde i Oslo eller Akershus, med god spredning mellom ulike bydeler og skoler, ulik etnisk bakgrunn og variasjon i foreldrenes inntekts- og utdanningsnivå.

Samtalene med fokusgruppene ble gjennomført i Norstats lokaler i mars 2025. De fleste dybdeintervjuene ble gjort hjemme hos hver enkelt ungdom i mars og april 2025. Fire dybdeintervjuer ble gjennomført hos Norstat.

Norstat har stått for rekrutteringen, og moderator Tonje Gotschalksen har gjennomført intervjuene. Rapporten er skrevet av Silje Berggrav, i samarbeid med Medietilsynet. Sitatene er redigert for tydelighet.

Spørreundersøkelsen

Kantar Media har på oppdrag fra Medietilsynet gjennomført en spørreundersøkelse om hvordan førstegangselgere orienterer seg. 520 unge (17–21 år) har besvart undersøkelsen. Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden fra 6. til 9. mai 2025. Respondentene har svart via et spørreskjema på internett og er rekruttert via SMS. Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi.

I rapporten vises det til undersøkelsen *Førstegangselgere 2025* når vi refererer til tallene fra spørreundersøkelsen.



Feedens makt



1. Feedens makt

I denne delen ser vi nærmere på hvordan sosiale medier former unges tilgang til samfunnsstoff, og hvordan de forsøker å navigere i en strøm de ikke selv kontrollerer.

Ungdommene forteller at de får informasjon om nyheter og samfunnsspørsmål via et bredt spekter av plattformer og kilder. TikTok, Snapchat og Instagram nevnes hyppig som kanaler der informasjon om politikk, internasjonale konflikter og andre samfunnstemaer dukker opp. På Snapchat trekker flere frem de redaktørstyrte medienes egne kanaler, som VGs og NRKs «Discover»-sider. NRK, VG og TV 2 brukes også som direkte nyhetskilder, via nettsider og apper. YouTube brukes av flere, spesielt gutter, til å se både underholdning og samfunnskommentarer.

Hele tre av fire unge i spørreundersøkelsen *Førstegangselgere 2025* (75 prosent) sier at det som regel er fra sosiale medier de får med seg nyheter eller saker som skjer i samfunnet. Dette bekreftes av ungdommene vi har intervjuet: Flere forteller at de i stor grad forholder seg til det som «bare kommer» – altså det som dukker opp i feeden¹. Funnene harmonerer med tall fra SSBs Norsk mediebarometer 2024, der 66 prosent av 16–24-åringene svarer at informasjon bare «dukker opp i feeden min, vet ikke fra hvor». Tall fra Norsk mediebarometer² og Medietilsynets bruksmangfoldsrapport³ viser at dette er en generell tendens i befolkningen: Stadig flere får nyheter via sosiale medier uten å aktivt oppsøke dem. I 2024 oppga 40 prosent av befolkningen over 12 år at dette er måten de kommer over nyheter på. Tallene er høyest blant ungdom og faller gradvis med alder. I aldersgruppen 25–44 år svarte 48 prosent at nyheter «dukker opp i feeden», mens andelen falt til 38 prosent blant dem mellom 45 og 66 år.

Gjennom intervjuene beskriver ungdommene hvordan informasjonen er kuratert for dem, som en slags «ferdigtygget» strøm av innhold som de passivt tar imot.

¹ Feeden er der du «skroller» i sosiale medier. Innholdet vises i en algorit mestyrt strøm. Typiske eksempler: bilder og videoer du poster på Instagram-profilen din, innlegg på Facebook eller TikTok-videoer som dukker opp på «For you»-siden.

² SSB (2024) Norsk mediebarometer <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediabruk/artikler/norsk-mediabarometer-2024>

³ Medietilsynet (2025) Bruksmangfoldsrapporten https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfolds-regnskap/250505_bruksmangfoldsrapporten_2025.pdf

– *Jeg har ikke søkt det opp, det bare dukker opp i feeden mens jeg skroller. (Jente 18)*

Informasjonen beskrives som noe som nærmest griper tak i oppmerksomheten:

– *Det kommer jo veldig fort, med en gang du skroller, så står jo alt der. Du får ikke tid til å tenke over det. (Gutt 20)*

Dette gjør at de unge i stor grad er prisgitt algoritmene i sosiale medier. Enkelte forteller at de jobber aktivt med algoritmene sine: De prøver å styre hva de skal se mer og mindre av gjennom hvordan de bruker tid på innhold. Noen har egne kontoer for forskjellige interesser, som trening eller underholdning. Andre forsøker å få vekk innhold de ikke ønsker, ved å sveipe raskt videre eller merke innhold som uønsket:

– *Jeg er jo litt observant på hvordan algoritmene fungerer, og hva jeg vil ha. Før var det sånn at hvis jeg fikk noe jeg ikke ville ha, bladde jeg bare videre. Men nå pleier jeg aktivt å fjerne det. Jeg trykker på «Ikke anbefal denne kanalen igjen» eller «Ikke interessert i innholdet». Og da får jeg mindre av det. (Gutt 18)*

Flere beskriver likevel en følelse av å bli overveldet av innholdet på sosiale medier. Ungdommene bruker ord som «mates», eller sammenligner informasjonsstrømmen med junkfood: Det smaker godt der og da, men etterlater en dårlig følelse.

– *Jeg kjenner at jeg er mer lei meg enn glad når jeg er ferdig med å bruke appene. Jeg får ikke noe positiv energi av dem. Man bare skroller uendelig. (Jente 18)*

TikTok-skam og dopaminbevissthet

I intervjuene kom det tydelig frem at flere unge skammet seg over hvor mye tid de brukte på TikTok. I Barn og medier 2024 svarer halvparten av jentene i aldersgruppen 17–18 år at de bruker for mye tid på sosiale medier, mens 37 prosent av guttene sier det samme⁴. I dybdeintervjuene til denne rapporten sier flere at de opplever en form for avhengighet, særlig av TikTok, og de beskriver en skamfølelse knyttet til hvor mye tid de bruker der.

– *Jeg er egentlig litt flau over at jeg er så avhengig, men det er jeg. Og jeg tror ikke jeg er alene om det. (Jente i fokusgruppe)*

– *Jeg har brukt fem timer på TikTok hver dag, men kan ikke navnet på fem personer jeg følger. Det synes jeg er urovekkende. (Jente i fokusgruppe)*

En rekke av ungdommene forteller at de har forsøkt å kutte ut TikTok for å ta mer ansvar for egen tid og helse. En gutt sa han hadde slettet appen og lastet den ned igjen over 20 ganger. En jente fortalte om en venninne som hadde slettet TikTok fra egen telefon. Hun begynte i stedet å se på Snapchat Spotlight, en lignende videofeed, fordi hun savnet TikTok så mye. Hun ble så oppslukt at hun brukte andres mobil for å få tilgang, og klarte ikke å stoppe («bare et par til»). Vennene hennes lo litt av det, men uttrykte også bekymring.

⁴ Medietilsynet (2024) Barn og medier <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>

I en tidligere rapport for Medietilsynet, «Har det faktisk skjedd?», trakk ungdommene særlig frem TikTok som informasjonskilde⁵. De intervjuede 13–15-åringene pekte på at selv om TikTok inneholder mye misvisende eller irrelevant innhold, er det en viktig kanal for både verdensnyheter og temaer som interesserer dem.

Også i intervjuene til denne rapporten forteller ungdommene at de liker kombinasjonen av korte nyhetsklipp og mer dyptgående formater. Nyheter og meningsinnhold kommer gjerne via såkalte reels⁶, stories⁷ eller innlegg fra venner. Sosiale medier fungerer som en slags portal til verden, og ungdommene er bevisste på hvordan hjernen trigges til å foretrekke kjappe formater.

– Dagsrevyen tar meg ti minutter. TikTok tar meg ti sekunder. Dessverre er det de dopamingreiene der. (Gutt 18)

– Jeg liker nyheter fra NRK og TV 2 på TikTok fordi de formidler det kjapt og visuelt. Jeg har aldri vært noe glad i å lese, så ett minuts video gir meg det jeg trenger mye raskere enn vanlige nyheter. (Jente 19)

Intervjuene viser at de unges mediebruk i stor grad styres av hvilke prioriteringer og verdier som er bygget inn i plattformenes algoritmer. Algoritmene styres av kommersielle interesser der målet er å holde på brukernes tid og oppmerksomhet. Det er derfor algoritmer forsterker innhold som skaper engasjement, deriblant falskt innhold. Algoritmene styrer dermed hva de unge ser, men også hva som ikke når frem.

Ungdommene er klar over at de i stor grad blir styrt av algoritmene, og flere uttrykker en ambivalens:

– Det er jo på en måte behagelig, for da slipper du å gjøre arbeidet selv. Men det gjør jo også at jeg ikke har like mye kontroll over den informasjonen jeg får. (Jente 18)

På den ene siden gir feeden enkel tilgang til informasjon, på den andre siden skaper den følelser av avhengighet, frustrasjon og tap av kontroll. Refleksjonene viser en bevissthet om hvordan sosiale medier påvirker både informasjonsflyt og egen trivsel og balanse – og et ønske om å ta tilbake styringen.

⁵ Medietilsynet (2024) Har det faktisk skjedd? <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/2024/har-det-faktisk-skjedd/>

⁶ Reels er korte videoer på Instagram og Facebook som ligner på TikTok-formatet. De varer vanligvis mellom 15 og 90 sekunder og vises i en vertikal feed med musikk, tekst eller effekter. Reels er laget for å være engasjerende og lett delbare, og de kan nå brukere som ikke følger deg fra før.

⁷ Stories er midlertidige innlegg som forsvinner etter 24 timer. Viser ofte i en egen «rad» øverst i appen (f.eks. på Instagram og Snapchat). Brukes ofte til spontane øyeblikk, hverdagsglimt eller direkte kommunikasjon. De er ofte mindre redigerte og oppleves mer personlige eller uformelle.



Tillit er en magefølelse



2. Tillit er en magesfølelse

I denne delen utforsker vi hva som gir troverdighet, og hvilken rolle ulike personer og kilder spiller i unges politiske og samfunnsrelaterte orientering.

Venner, foreldre og lærere

For mange ungdommer er det de nære relasjonene som betyr mest når det gjelder hvordan de holder seg oppdatert på samfunnsaktuelle saker: venner, foreldre og lærere. De diskuterer nyheter de har sett i mediene, utveksler ulike kilder og opplever at de sammen blir bedre informert. Flere beskriver hvordan samtaler med venner gir en opplevelse av å få oversikt og skape mening i fellesskap. Selv om de vet at kildene ikke alltid er solide, brukes diskusjonene til å vurdere og sammenligne ulike versjoner av det som skjer. Det er ikke nødvendigvis systematisk faktasjekk, men det handler om å «tenke høyt sammen»:

– *Jeg føler det er et fint samlingspunkt: «Hva tenker du om denne saken? Hvor har du hørt dette? Stemmer det?» (Gutt 20)*

Tillit i nære relasjoner kan veie tyngre enn kildekritisk vurdering, særlig når en person fremstår som kunnskapsrik og fungerer som en inngangsport til politisk orientering:

– *Kompisen min er smart, så han bruker jeg ofte hvis jeg lurer på noe spesifikt innen politikk, geografi eller historie. Så jeg kommer mest sannsynlig til å spørre ham: «Hva står dette partiet for? Hva står disse folka for? Hva tenker du å stemme? Hva burde jeg stemme?» (Gutt 18)*

Flere av ungdommene beskriver også verdien av å diskutere ulike temaer hjemme. Foreldres samfunnsengasjement ser ut til å spille en viktig rolle for hvor oppdatert og informert de unge blir.

– *Jeg er veldig glad i å ha lange samtaler med pappa. Vi pleier å ha flere timer og bare snakke om ting og tang, så jeg får informasjon fra ham om ting som skjer rundt i verden. (Jente 18)*

– *Jeg tror mesteparten av informasjonen min kommer fra mye snakk med mamma og pappa om politikk. Mamma jobber med miljø, så jeg følger med på hennes fagfelt. (Gutt 19)*

I spørreundersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* rangerer de unge familien på topp når det gjelder hvem de stoler på som kilde til samfunnsaktuell informasjon: 84 prosent av førstegangsvelgerne har tillit til informasjonen fra familien. 22 prosent av førstegangsvelgerne sier de får med seg nyheter via lærere/skolen, og 75 prosent har tillit til denne informasjonen. Også i intervjuene til denne rapporten er inntrykket at skolen spiller en viktig rolle i å formidle og sette nyheter i kontekst.

– *Jeg får ganske mye fra skolen. Det er mange lærere som er opptatt av å snakke om dagsaktuelle ting, som Trump og tollsaken, og om Trump kan regnes som fascist eller er på vei til å bli det. (Jente 19)*

Flere mener at de i større grad blir påvirket av menneskene rundt seg enn av det de ser på skjerm:

– *Jeg tror ikke sosiale medier påvirker meg direkte politisk. Det skjer kanskje mer indirekte, men jeg blir mer påvirket av folkene rundt meg enn av det jeg ser på skjerm – det føles liksom mer fjernt. (Jente 18)*

Redaktørstyrte medier

I undersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* svarer 38 prosent av unge i aldersgruppen 17–21 år at de som oftest oppsøker nyheter selv. Selv om mye informasjon bare «dukker opp», er det også flere av ungdommene i dybdeintervjuene som forteller at de aktivt søker informasjon.

– Hvis det skjer noen store nyheter, søker jeg det opp. Ofte på TikTok, for der forklarer de alt i en enkel video. (Gutt i fokusgruppe)

Enkelte gir uttrykk for at de opplever en form for mestring når de selv søker opp informasjon i de tradisjonelle nyhetskanalene:

– Det at jeg ikke velger å gå inn på TikTok, men at jeg heller velger å gå inn og søke opp nettstedene – da føler jeg meg som en aktiv samfunnsborger. (Gutt 18)

Refleksjonen hans er preget av ambivalens: Informanten er usikker på om valget styres av ekte interesse, vane eller en slags moralsk plikt. Det å «følge med» knyttes til oppdragelse og forestillingen om å være «flink», men han legger til at det er «ganske slitsomt å lese og innhente kunnskap». Dette viser hvordan nyhetskonsum kan være en kilde både til mestring og til press, og at det er knyttet sosial og symbolsk verdi til det å holde seg informert.

Tillit bygger på positive erfaringer

I spørreundersøkelsen oppgir 77 prosent av førstegangsvelgerne at de stoler på redaktørstyrte medier. I dybdeintervjuene forteller flere at skolen oppfordrer til å bruke disse mediene, men tilliten skyldes også at ungdommene har hatt positive erfaringer med innholdet. Flere leser lokalaviser, og én trekker frem at lokalaviser virker mer troverdige fordi de har mindre ressurser og må prioritere hva de publiserer. I gruppen er det også enkelte som har hatt billige abonnementer på nisjepublikasjoner eller internasjonale nettaviser en kortere periode fordi de har vært interessert i et spesifikt tema. Enkelte nevner at nyheter bak betalingsløsning er en barriere for å lese artikler, og at det gjør det lettere å holde seg til gratisinnhold i feeden.

Ungdommene har et sammensatt bilde av hva som gjør en kilde troverdig. Tillit bygger sjelden på faktasjekk eller kunnskap om redaksjonelle prinsipper, men snarere på brukererfaringer og magefølelse. Flere sier for eksempel at de velger å stole på NRK fordi «det er jo statskanalen».

– Jeg stoler veldig på NRK, VG og TV 2 – kanskje litt blindt. I Norge føler jeg at medier følger regler og har en samvittighet som ikke alltid finnes i andre land. (Jente 18)

Tillit bygges også på fravær av skuffelser. En ungdom sier det slik: «De (TV 2) har ikke bedratt meg før, slik som Dagbladet». Den samme logikken gjelder for influensere: Har de tidligere fremstått som pålitelige, slutter man ofte å dobbeltsjekke det de sier. Store aktører, enten det er NRK, VG eller kjente influensere, tillegges høy troverdighet fordi de «har mye å tape» på å spre usann informasjon.

Politikere og offentlige profiler

Når ungdom snakker om hvilke politikere og offentlige aktører de har tillit til, handler det sjelden om partiprogrammer eller ideologi. I stedet trekkes personer frem som tør å mene noe tydelig, som virker ekte, og som kommuniserer i kanaler og formater ungdom selv bruker. Troverdighet handler for dem om menneskelighet, gjenkjennelighet og evnen til å formidle noe som oppleves som ekte, enten det gjelder politikk, tro eller samfunnsanalyse.

Politikere som Simen Velle og Ola Svenneby nevnes av flere som tydelige og modige stemmer på TikTok:

– Simen Velle er jo ganske modig som tør å si ting som mange kanskje er uenige i. Uten at jeg nødvendigvis er enig i alt han sier, er det spennende å høre på at han er så rakrygget og tør å stå for meningene sine. (Gutt i fokusgruppe)

En ungdom med muslimsk bakgrunn nevner religiøse ledere som Mufti Menk og Mohammed Idjab som særlig troverdige, både fordi de har høy utdanning, og fordi de representerer hans verdier. Andre nevner podkastprofiler som Thomas Seltzer i *Trygdekantoret* og Erlend Mørch:

– Det er ganske lærerikt på en underholdende måte. Og så har de mange interessante gjester. (Gutt 18)

Debatten med Fredrik Solvang nevnes av en stor andel av ungdommene som en viktig kilde til informasjon, men også som samtalestarter hjemme. Flere sier at de ser programmet sammen med familien.

– Jeg liker å se på Debatten fordi det er både eksperter og rare folk, og noen ganger skjer det morsomme ting. Det blir nesten et familieprogram – vi ser på det sammen og diskuterer hjemme etterpå. (Jente 19)

Influensere

I spørreundersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* oppgir 43 prosent av ungdommene at de har tillit til influensere og profiler de selv følger, når det gjelder informasjon om samfunnsspørsmål. Intervju-ene i denne rapporten viser at tilliten til influensere som informasjonskilder varierer. Noen ungdommer skiller tydelig mellom underholdning og politikk, mens andre lar seg påvirke av tone og format. Sosiale medier engasjerer fordi innholdet er raskt, personlig og underholdende. Det er sjelden faglig tyngde som gir influensere gjennomslag i politiske spørsmål. Snarere handler innflytelsen om kjendisstatus, livsstil og følgertall.

Flere ungdommer gir uttrykk for at antallet følgere i seg selv kan gi en slags automatisk autoritet:

– Jeg føler at sånne kjente med mange følgere ikke sier noe feil. (Jente i fokusgruppe)

Ungdommene oppfatter dermed høy synlighet som en form for sosial garanti – at de som har mange følgere, må være troverdige og pålitelige. Dette skjer til tross for at vi vet at følgertall ikke nødvendigvis er et kvalitetstegn, for eksempel kan kjøpte følgere og såkalte bots⁸ bidra til å blåse opp inntrykket av tillit og popularitet. Likevel fortsetter mange å bruke antall følgere som en slags målestokk for troverdighet.

Når ungdommene blir spurt om hvem de følger på sosiale medier, strever flere med å huske navn. Dette henger trolig sammen med at inngangen til følgerforhold ofte er innholdsrevet, ikke personrevet: De liker en video, ser flere og ender opp med å følge kontoen.

Det er likevel enkelte navn som nevnes av flere. Oskar Westerlin, Sebastian «Baris» Brevik og kanalen «Gutta» trekkes frem som underholdende og følges av både gutter og jenter i utvalget:

– *Det er spennende. De gjør jo litt sånne ekstreme greier, som er gøy. (Gutt i fokusgruppe)*

Flere er samtidig ambivalente og tar avstand på grunn av kontroversielt innhold og «dårlig smak»:

– *Jeg kan elske guttastemning, men det er måten de tar opp ting på, for eksempel den videoen «Gjett homoen»⁹ (...) Det er den der «skjerp deg, ta deg sammen, du er mann»-stemningen som jeg tenker er farlig. (Gutt 18)*

News Daddy (Dylan Page) er en influenser som nevnes: en amerikansk TikTok-profil i 20-årene som deler nyheter fra hele verden med over 10 millioner følgere. Han er ikke utdannet journalist, men driver en av de mest fulgte nyhetskanalene på TikTok. En ungdom beskriver hvordan stemmen og tonen til News Daddy skaper en personlig forbindelse:

– *Han virker som en kul fyr, og ja, jeg tror det faktisk påvirker meg. Jeg tror at jeg har lyst til å stole på ham. Man hører stemmen hans, og han snakker til MEG. Underbevisstheten min tenker at «hm, dette kan jeg høre på, liksom. Dette kan jeg stole på.» (Gutt 18)*

Flere jenter nevner at de følger influensere som Isabel Raad, Leah Behn, FunkyGine og Sophie Elise fordi de liker å «følge med på i hverdagen deres», ikke nødvendigvis for samfunnsinformasjon. Samtidig nevnes Isabel Raad som en som kan lyttes til når det gjelder økonomi:

– *Det er ganske motiverende å se på. Hun har gått fra å være et vanlig menneske til å være influenser i Dubai. Det er interessant å følge med for eksempel når hun skal kjøpe seg bolig. (Jente i fokusgruppe)*

Flere ungdommer uttrykker at de ikke direkte *stoler* på influensere når det gjelder samfunnsaktuelle temaer, men at påvirkningskraften deres likevel kan være betydelig. Det handler ofte om konteksten og hvordan budskapet blir presentert. Flere sier at de vurderer troverdigheten ut fra hva influenseren vanligvis driver med:

⁸ Bot står for webrobot og er et dataprogram som brukes til å produsere falske profiler på sosiale medier og dele og kommentere andres oppslag.

⁹ I videoen har de fire influenserne i «Gutta»-kanalen hentet inn fem menn og stilt dem opp på rekke, for så å diskutere og prøve å finne ut hvem av dem som er homofil – eller «homse» som de kalles her.



– *Jeg tror ikke at en som legger ut sminkevideoer er en jeg vil stole mest på når det kommer til temaer som krig og konflikt. (Jente i fokusgruppe)*

Andre peker på at mange influensere først og fremst er ute etter profitt og derfor ikke nødvendigvis er pålitelige, spesielt yngre og underholdningsdrevne profiler.

– *Influensere har ofte selskaper bak seg. Hovedmålet deres er jo å få inntekt. (Gutt 20)*

Nærhet skaper troverdighet

Inntrykket er at ungdommene i stor grad stoler på informasjon som kommer fra noen som har personlig erfaring, eller som er «på stedet». Autentisitet, selvopplevd informasjon og gjenkjennelighet er viktige faktorer når unge vurderer hvem de lytter til. Dette gjelder for eksempel innhold der innholdsskaperen har møtt og intervjuet folk direkte i sårbare situasjoner, som i fattigstrøk eller i flyktningleirer. De beskriver slike videoer som «tett på» og verdsetter at de viser virkeligheten slik den er, uten filter. De mener dette gir større troverdighet enn om en sak blir beskrevet av større redaksjonelle team:

– *Jeg synes det funker bedre, som regel, med uavhengige journalister enn hvis de har et helt team som backer dem, for da kan folk (som skal intervjues) bli skeptiske. Man får et mer helhetlig bilde, fordi man som enkeltperson kan komme nærmere saken. (Gutt i fokusgruppe)*

Med «uavhengige journalister» mener han YouTube-profiler eller influensere. Informanten trekker frem at han liker videoene til den amerikanske YouTube-profilen og selverklærte journalisten Tyler Oliveira, fordi han mener innholdsskaperen «går i dybden og snakker direkte med personene sakene gjelder», og opplever ham som «upartisk». Det gir rom for å danne seg sin egen mening, sier informanten, og legger til: «Han mener ingenting selv, så jeg stoler på intervjuobjektene hans.» Troverdighet blir dermed mer et spørsmål om form og tilnærming enn om avsenderens bakgrunn eller metode.

Flere ungdommer opplever at følelser er mer til stede i innhold de ser i sosiale medier, enn i redaktørstyrte medier. Hvis en avsender deler en sterk historie eller viser følelser, kan det oppleves som mer ekte og troverdig. Samtidig uttrykker flere et behov for nøkternhet, særlig når det gjelder alvorlige temaer som krig og konflikt. Følelsesladet innhold i sosiale medier oppleves ofte som partisk og belastende og kan gi en følelse av ansvar eller skyld hos mottakeren:

– *Ofta når folk presenterer politiske ting på sosiale medier, så vil de at vi skal gjøre noe, og da plasseres det mye ansvar på den som ser på, mens med nyhetene sier de bare hva som har skjedd. Så det kan liksom bli en emosjonell byrde å se på politiske nyheter på sosiale medier. (Jente i fokusgruppe)*

Enkelte føler seg også presset av influensere som bruker moral og følelser for å engasjere, og reagerer negativt på dette.

– *Det er ofte videoer med syke folk som ber deg like og dele «for å hjelpe», men jeg tror mye av det er lurei. Jeg vet at det sannsynligvis ikke hjelper – det er en indirekte måte å tjene penger på TikTok på. (Jente 19)*



«Jeg tror på det fordi det gir mening»

Ungdommene beskriver påvirkning som noe som ofte skjer uten at de merker det i øyeblikket. Dette er ikke uttrykk for at de er ukritiske, men for en pragmatisk tilnærming: Informasjon vurderes intuitivt og raskt. Flere beskriver at de feller en slags umiddelbar dom over sannhetsgehalten i innholdet, ofte uten bevisst refleksjon:

– Det skjer veldig fort, nesten på et millisekund. Jeg rekker ikke å tenke så mye, men bestemmer meg likevel for om noe er sant eller ikke. Det er en slags ubevisst vurdering, som å snakke uten å tenke først. (Jente 19)

– Jeg føler at jeg egentlig tror på ting veldig lett når jeg ser det, spesielt når det er sånn politisk diskusjon. Jeg føler jeg tror på det veldig lett fordi det gir mening at det er sant. (Jente i fokusgruppe)

Ungdommene har en klar fornemmelse av at informasjonen lagrer seg, bevisst eller ubevisst:

– Jeg tar det med i underbevisstheten min selv om jeg ikke er klar over det. (Jente i fokusgruppe)
Flere fortalte at de hadde sett konspirasjonsteorier i feeden sin, som påstanden om at jorden er flat.

Selv om de var sikre på at det ikke stemte, beskrev noen at slike ytringer likevel kunne så tvil:

– Selv om jeg vet og har egne meninger, blir jeg alltid litt usikker når jeg leser det motsatte. Om jeg liksom tenker riktig, da? (Jente i fokusgruppe)

Andre trakk frem at skole og utdanning spiller en viktig rolle i å styrke den kritiske vurderingsevnen, og mente at lavere utdanning kan gjøre enkelte mer mottakelige for desinformasjon. Samtidig understreket de at påstander som strider mot etablert kunnskap, ikke har noen særlig innflytelse, men at usikkerheten likevel kan oppstå i møte med gjentatt eksponering.



Sjangerblanding og forvirring



3. Sjangerblanding og forvirring

I denne delen ser vi nærmere på hvordan de unge beskriver et medielandskap som preges av utydelige grenser mellom nyheter, reklame og underholdning, og hvordan denne sjangerblandingen påvirker ungdommenes medietillit.

Flytende sjangre og utydelige avsendere

Flere ungdommer beskriver en opplevelse av forvirring når journalistikk, reklame og underholdning presenteres i samme form og på samme flater, ofte uten tydelig merking eller kontekst. Dette gjelder både i sosiale medier, i nettavisene og i innholdet som redaktørstyrte medier publiserer på TikTok, YouTube eller Snapchat. Krigsdekning og kjendisstoff presenteres side om side, uten at det gis tydelig kontekst eller skille:

– *Det er samlingen av saker, for eksempel på VGTV. Det kan være bombing av Palestina, og rett ved siden av er «Gjett kjæresten ...». (Gutt 18)*

Flere av ungdommene uttrykker at sjangerblandingen, der nyheter, meninger og underholdning glir over i hverandre, gjør det vanskelig å vite hva man kan stole på. En gutt som følger med på ulike humorpodkaster, understreker at han ikke legger innholdet særlig vekt: Slike programmer har først og fremst som mål å underholde, ikke å informere, og faktasjekk av påstander som fremsettes, er ofte fraværende:

– *Jeg tar alt med en kilo salt. Det er som å spørre karen på Narvesen: «Du, hvordan går det i Russland for tida?» Det er ikke hans jobb. (Gutt 19)*

Ungdommene opplever at ansvaret for å vurdere hva som er sant og viktig, i stor grad faller på dem selv, noe som kan kjennes både krevende og forvirrende. Når følelsesladet, moraliserende eller humoristisk innhold presenteres med samme form som nyheter, blir det ekstra vanskelig å orientere seg.

– *Nå er det mye krig og konflikter i verden, da ønsker jeg å få det med meg mest mulig konkret. Og hvis det blir for mye følelser, blir det ofte veldig partisk. (Jente i fokusgruppe)*

Andre reflekterer over hvordan partiske og følelsesladde inntrykk kan prege virkelighetsforståelsen på lengre sikt:

– *Jeg blir redd for at jeg får feil bilde av verden. Og spesielt siden jeg er ung og de meningene jeg har nå, kan sette seg. (Jente 18)*



Inntrykket er at flere av informantene har liten bevissthet rundt redaksjonelle prinsipper, som at redaktørstyrte medier er forpliktet til å kontrollere fakta, bruke pålitelige kilder, skille mellom kommentar og nyhet og rette feil. De kjenner i varierende grad til forskjellen mellom journalistisk innhold, brukergenerert materiale og meningsytringer i sosiale medier. Ungdommene uttrykker en usikkerhet der det er vanskelig å skille mellom ekte og falsk informasjon i strømmen av nyheter og påstander. En jente beskriver hvordan såkalt falske nyheter ofte glir inn i informasjonsbildet uten at man nødvendigvis registrerer det, nettopp fordi grensene mellom kilder og sjangre er uklare:

*– Det gjør meg veldig usikker. Det er veldig mye fake news rundt omkring, uten at man er klar over det eller klarer å kategorisere det. Jeg vet egentlig ikke helt hva jeg kan stole på.
(Jente i fokusgruppe)*

Dette skaper en opplevelse av forvirring og tvil, selv om hun forsøker å være mer bevisst på hvilke kilder som er troverdige. Et annet eksempel på denne sjangerforvirringen er når en av ungdommene refererer til VG som «en av de store TikTok-brukerne».

Lignende funn gjorde Medietilsynet i rapporten «Har det faktisk skjedd?», der en fant at nyhetsmedier som har en sterk tilstedeværelse i sosiale medier for å treffe unge lesere, kan miste troverdighet nettopp av samme grunn¹⁰. Enkelte av 13–15-åringene i undersøkelsen sa rett ut at de stolte mindre på nyhetsmedienes innhold i sosiale medier enn på innholdet de ser via nettsider eller TV.

¹⁰ Medietilsynet (2024) Har det faktisk skjedd? <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/2024/har-det-faktisk-skjedd/>

«Det er bare masse clickbait»

En av guttene vi intervjuet, stilte kritiske spørsmål ved redaktørstyrte mediers motiver og etiske vurderinger, og uttrykte tvil om hvorvidt disse mediene alltid fortjener tillit. Han etterlyser en tydeligere intensjon bak nyhetsformidlingen – at informasjon deles fordi det er viktig for publikum å vite, ikke fordi det genererer klikk:

– Man skal jo drive en business, men det går litt langt. For eksempel Gjert Ingebrigtsen-saken, den synes jeg er kjempevond. Vi trenger ikke at halve Norge vet hva som skjer i den familien. De snakker masse om etiske greier, men jeg føler at det er bare en unnskyldning for å omtale saken. (Gutt 18)

Slik peker han på at kommersielle hensyn kan påvirke hvilke saker mediene prioriterer, og at dette kan utfordre tilliten til innholdet. Når mediene prioriterer saker som har høy underholdnings- og klikkverdi, kan det oppleves som grenseoverskridende og unødvendig eksponering av vanlige mennesker. Han problematiserer også det han oppfatter som en dobbelthet: at mediene snakker om etiske retningslinjer, samtidig som de velger å dekke private og sensitive saker. Dette skaper mistillit og gir inntrykk av at etikken brukes som et påskudd for å legitimere klikkvennlig innhold.

Ungdommene har generelt høy bevissthet om og liten toleranse for klikkagn:

– Jeg får Dagbladet opp på Snapchat hele tiden, og det er bare masse clickbait. Sånn: «Kongen er død», og så trykker man, og det viser seg å være en konge i et eller annet land man knapt har hørt om. De bruker sånne overskrifter for at man skal trykke og lese. (Gutt i fokusgruppe)

– Jeg føler mange norske aviser har mistet troverdighet fordi de blander nyheter og underholdning. (Gutt 20)

I den allerede uoversiktlige miksen av innhold bidrar redaktørstyrte mediers redigering til å øke sjangerblandingen. Dette kan føre til at viktig informasjon ikke tas på alvor, eller at ungdom i mindre grad stoler på redaktørstyrte medier fordi det føles «like useriøst» som andre kilder. Mistilliten handler ikke nødvendigvis om at ungdom ikke verdsetter journalistikk – tvert imot. De trekker frem VG, NRK og TV 2 som kilder de følger og lytter til, og flere oppgir at de stoler mer på tradisjonelle medier enn på tilfeldige TikTok-profiler.



«Hvis jeg kan leve med at det ikke er sant, gidder jeg ikke sjekke»

Ungdommene beskriver seg selv som både bevisste og impulsive i møte med informasjon. De vet hvordan de kan faktasjekke innhold, men gjør det sjelden, med mindre det gjelder skolearbeid eller viktige personlige spørsmål. Flere sier at de bare sjekker fakta hvis noe virker usannsynlig. Samtidig blir vurdering av sannhet ofte knyttet til hvorvidt innholdet oppleves som relevant for dem selv – hvis det ikke føles personlig viktig, spiller det mindre rolle om det er sant.

– *Hvis jeg kan leve med at det kanskje ikke er sant, så gidder jeg ikke sjekke. (Gutt 19)*

Også i rapporten «Har det faktisk skjedd?» fant vi at i strømmen av all informasjon som ungdom tar imot, skaper det som er nært, personlig og privat, større engasjement og grunn til å sjekke om informasjonen faktisk stemmer¹¹. Hva de bruker energi på å verifisere, vil være personavhengig, og det er ikke nødvendigvis de største overskriftene eller viktigste nyhetssakene man bruker tid på å dobbeltsjekke.

I *Barn og medier 2024* kommer det frem at 66 prosent av 13–18-åringene har kommet over nyhetssaker de mistenkte var falske eller usanne, i løpet av det siste halvåret¹². 33 prosent oppgir at de gjør et nettsøk for å sjekke en nyhetssak nærmere hvis de mistenker at den er usann, og 24 prosent svarer at de kryssjekker med andre medier.

Flere av ungdommene vi intervjuet til denne rapporten, viser at de ikke tar alt i feeden for god fisk. Noen fortalte at de hadde oppsøkt alternative kilder for å bekrefte eller avkrefte motstridende påstander eller oppsiktsvekkende klipp.

– *Vi skulle skrive om den saken med Sylvi og demonstrantene, og da var det masse uenighet i klassen. Jeg søkte opp en video fra VG for å finne ut om noen faktisk hadde rørt henne.¹³ (Gutt 20)*

– *Man kan lese flere steder for å sammenligne. På TikTok kan jo alle poste, det er ingen regulering. Jeg vil si at både VG og NRK er gode kilder, og så kan jeg se på Reuters også, for å sammenligne med litt sånn større medier. (Jente i fokusgruppe)*

En annen informant nevner en norsk hjelpearbeider i Ukraina som deler videoer på TikTok, og sier at tilliten økte da han fant mannen omtalt i tradisjonelle medier:

– *Når VG skriver om ham, og når NRK har ham med i Dagsrevyen, så underbygger det jo tilliten jeg har til ham. (Gutt i fokusgruppe)*

Slike eksempler viser hvordan unge finner støtte i redaktørstyrte medier for å bekrefte fakta og skille rykter fra dokumenterte hendelser i sosiale medier.

¹¹ Medietilsynet (2024) Har det faktisk skjedd? <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/2024/har-det-faktisk-skjedd/>

¹² Medietilsynet (2024) Barn og medier <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>

¹³ Eksempelet gjaldt en rettssak mot tre Palestina-aktivister som var tiltalt for forsøk på rettsstridig påvirkning av Frp-leder Sylvi Listhaug, etter å ha ropt ukvemsord mot og filmet henne. Aktivistene ble frifunnet.



Unge velgere i et uoversiktlig landskap



4. Unge velgere i et uoversiktlig landskap

I denne delen ser vi nærmere på hva som engasjerer ungdom, hvordan de orienterer seg, og hvilke dilemmaer de opplever i møte med politisk innhold.

Ønsker å ta informerte valg

Ungdommene oppgir i intervjuene at de har tenkt å stemme ved høstens valg, men flere er usikre på hva de skal stemme, og hvilke partier som samsvarer med deres verdier. Spennet i gruppen er stort, fra de som sier de er lite motiverte for å sette seg inn i politiske temaer, til de som planlegger å lese partiprogrammene.

– *Jeg føler at jeg blir ganske lett påvirket av hva de rundt meg velger. Noen ganger kjenner jeg også at jeg er litt for lat til å sjekke ut hvert enkelt parti, så da tenker jeg: «Hm, hva stemmer de fleste andre?» (Jente i fokusgruppe)*

– *Jeg vet at det kommer til å være masse stands og greier i Oslo, jeg er klar for å ta imot mange ting og bli matet. Jeg er ganske sikker på at jeg kommer til å gå inn på nettsidene og lese. Før skolevalget sist tvang mamma meg, men det var helt greit, fordi det er viktig. (Gutt 18)*

Inntrykket er at de fleste ungdommene er opptatt av å ta informerte valg. Valgomater nevnes som et viktig hjelpemiddel. De hjelper ungdom å plassere seg i det politiske landskapet og gir oversikt over hva partiene mener. De aller fleste sier at de bruker valgomater som pekepinn. Flere sier at de vil se debattprogrammer som NRKs *Debatten* for å få en bredere forståelse. Ungdommene uttrykker ønske om å høre ulike perspektiver og være åpne for nyanser.

– *Jeg prøver å høre på begge sider. Det er ikke sånn at jeg bare følger én politiker eller ett parti. Jeg har lyst til å danne meg min egen mening. (Jente 19)*

Enkelte understreker at de ikke ønsker at politikken skal reduseres til underholdning:

– *Hvis jeg ser på Debatten, har jeg ikke lyst til å se folk være mest mulig morsomme og komme med mest mulig kjappe replikker. Jeg har lyst til å se folk argumentere på en måte som du får noe ut av, ikke at man bare kommer med slag til hverandre. (Gutt 19)*

Ungdommene gir samtidig uttrykk for at de trenger hjelp til å navigere i det politiske landskapet på egne premisser. Korte videoer, forklaringer og debatter i podkastformat etterlyses som hjelpemidler. Ett ønske går igjen:

– *Kan ikke partiene bare lage enkle videoer der de forklarer hva de står for? (Gutt i fokusgruppe)*

Familie og venner har stor innflytelse på unges politiske orientering. Flere sier at de tror de kommer til å stemme som foreldrene sine, ikke nødvendigvis fordi de har blitt fortalt hva de skal stemme, men fordi de har vokst opp med bestemte verdier:

– *Jeg stemmer nok det samme som foreldrene mine, selv om vi ikke har snakket så mye om politikk. Det handler jo om de verdiene de har lært meg, fra jeg var liten. (Jente 19)*



En av guttene planlegger å sette seg mer aktivt inn i politikk ved fremtidige valg, men sier at han denne gangen lar seg forme av inntrykk uten å gjøre grundig research. Manglende interesse og opplevelsen av at valget ikke er kritisk for Norge akkurat nå, gjør at han tar det mer med ro:

– Jeg har ganske mange år på å være en myndig stemme i det norske samfunnet. Norge er ikke på et sånt kritisk vendepunkt, føler jeg, som USA var sist, så det er ikke SÅ krise. (Gutt 18)

Ambivalente til politisk innhold på TikTok

I spørreundersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025* oppgir nær tre av fire unge at de får opp innhold fra politikere eller politiske partier i sosiale medier. Nesten halvparten får opp dette innholdet uten at de følger politikere eller politiske partier. 85 prosent sier de liker det eller synes at det er greit nok.

Også i intervjuene gir de fleste ungdommene uttrykk for at politisk innhold er naturlig å få i sosiale medier, på lik linje med alt annet innhold som er der. Flere forteller at de følger politiske profiler på sosiale medier, ikke nødvendigvis fordi de er enige, men fordi de synes formatet og fremstillingen er engasjerende.

Enkelte erkjenner at politikere som er svært synlige på sosiale medier, påvirker hvor godt de kjenner til partienes standpunkter, og dermed potensielt hvem de selv kan ende opp med å stemme på.

– Jeg kan jo mer om FrP enn KrF fordi jeg ser så mye til Simen Velle. Jeg liker å tro at jeg er bevisst nok til å ikke bare adoptere de politiske meningene deres fordi at jeg ser dem på sosiale medier. Men jeg tror at det kan ha en viss innflytelse. (Gutt i fokusgruppe)

– Jeg har merket at det kommer mye på TikTok nå rett før valget. Om de forskjellige partiene som prøver å påvirke deg, og jeg føler at jeg lett blir påvirket. Hvis jeg hører noe bra om et parti, at «vi tilbyr dette her, og vi gjør dette her». Da er det veldig lett for meg å kanskje gå og stemme på dem. (Jente i fokusgruppe)

En av ungdommene beskriver hvordan Jonas Gahr Støre fremstår som menneskelig og nær når han deler innhold fra hverdagen sin i sosiale medier, og at dette gir en positiv opplevelse av ham som person.

– Han gjør seg selv veldig menneskelig ved å legge ut innhold der han driver og sliter oppe i Nordmarka rett som det er. Da ser du ikke på ham som statsminister, men som Jonas Gahr Støre, et vanlig menneske. (Gutt i fokusgruppe)

Samtidig som de fleste ser ut til å være klar over at algoritmer forsterker tidligere interesser og holdninger, reagerer enkelte på at de får opp ensidig innhold:

– Jeg skjønner ikke hvorfor det er bare Venstre jeg får opp. Kanskje fordi jeg har venner som er med i Venstre? Jeg vet ikke, men det virker litt rart. (Gutt 20)

De kan reagere på innhold i sosiale medier som oppfattes som useriøst:

– Høyre lager mye innhold som handler om Erna som person, ikke politikken deres. Hvis jeg blir fortalt at Erna er stjerna, og så viser de meg at Erna Solberg danser med ungdomspolitikere, så har ikke det noe med hva hun kan gjøre for meg som politiker. (Jente 18)

Dette tyder på at ungdom ønsker å bli tatt på alvor som velgere. De etterspør innhold med politisk substans og lar seg i mindre grad engasjere av personfokus eller underholdende formater alene.

Flere påpeker at de ser mye høyrevridd innhold i sosiale medier, inkludert «stem FrP»-trenden i kommentarfelt.¹⁴ Enkelte stiller spørsmål ved retorikken: «Det er ment rasistisk, selv om det er skjult som humor.»

En annen deltaker uttrykker skepsis til hvordan enkelte SoMe-profiler, som i «Gutta»-kanalen, blander humor og politikk. Hun reagerer på at det ikke lenger handler om saklig politisk diskusjon, men om å gjøre narr av personer, spesielt dem med «venstrelente meninger». Hun mener redigeringen skaper en ubalanse i debatten, og at fokuset ofte ligger på utseende og personlige angrep fremfor selve politikken:

– Jeg vil si at jeg får en dårligere holdning til folk med høyrelent politikk når jeg ser at de som har de meningene, ikke fokuserer på selve politikken, men bare på å roaste¹⁵ motstanderne. (Jente 18)

Åpne for påvirkning, men vil «tenke selv»

Ungdommene er generelt åpne for påvirkning fra politikere. Som én gutt sier: «Hvis ikke de klarer å påvirke meg, gjør de ikke jobben sin.» Samtidig vil de ikke bli påtvunget synspunkter. De ønsker mulighet til å tenke selv og diskutere med andre før de tar stilling. Selv om ungdommene opplever at informasjon i stor grad bare «dukker opp» i feeden deres, betyr ikke det at de ukritisk adopterer innholdet de eksponeres for. Tvert imot viser intervjuene at ungdommene er bevisste på denne informasjonsstrømmen og ønsker å forholde seg reflektert til den.

– Hvis jeg ser en liten videosnutt av innvandrere som koser seg, og så står det «Stem FrP» i kommentarfeltet, så ligger det jo undertoner av at de vil ha dem ut av landet. Og da tenker jeg at jeg vil gjerne ha dem i landet. Og da tenker jeg: «OK, men da stemmer jeg ikke FrP.» (Gutt i fokusgruppe)

Flere forteller at enkelte videoer eller kampanjer har endret synet deres på partier eller politikere, men ikke nødvendigvis til partiets fordel:

– Erna Solberg la nylig ut en video der hun støttet full bevæpning av politiet. Jeg synes det er et voldsomt standpunkt, og når en politiker går ut med noe sånt, endrer det hvordan man ser på både personen og partiet. (Gutt i fokusgruppe)

Samtidig viser intervjuene at ønsket om å være kritiske mediebrukere ofte står i kontrast til hverdagsrutinene deres: De vurderer mye innhold intuitivt og forholder seg i praksis i liten grad systematisk til kildene de eksponeres for. Det er derfor mer presist å si at ungdommene har en intensjon om å være kritiske og bevisste – ikke nødvendigvis at de alltid klarer det.

¹⁴ Fenomenet «stem Frp» spredte seg som en reaksjon på TikTok og andre plattformer våren 2024. Mange med minoritetsbakgrunn opplevde å motta disse kommentarene, som ble tolket både som støtte til partiet og som bærere av et skjult (rasistisk) budskap. Kampanjen hadde ingen forbindelse til Fremskrittspartiet sentralt.

¹⁵ Å roaste betyr en form for humoristisk og sarkastisk kritikk eller latterliggjøring av noen eller noe, spesielt i underholdningsbransjen eller på sosiale medier.

En av ungdommene uttrykker ambivalens til hvor mye hun mener partienes egne videoer på TikTok påvirker henne. Hun sier det «dessverre» har innflytelse, og knytter dette til en følelse av at det ikke er helt legitimt å hente informasjon på denne måten:

– Jeg får jo vite hva de mener, gjennom TikTok, men grunnen til at jeg sier «dessverre», er kanskje fordi det er sett ned på. (Jente 18)

Hun reflekterer over at TikTok oppfattes som for enkelt og lite troverdig sammenlignet med for eksempel partiprogrammer, som hun mener det ville vært mer riktig å lese. Likevel er hun ærlig på at TikTok er hovedkilden hennes til politisk informasjon:

– Skulle ønske jeg klarte å tenke litt lenger enn å påvirkes av den enkle retorikken på TikTok. (Jente 18)

En av guttene sier at han ikke har satt seg grundig inn i politiske spørsmål, fordi han opplever at mye av det som diskuteres på sosiale medier, handler om moral og identitet, som han mener kan overskygge viktigere strukturelle temaer. Han peker på at debatter om for eksempel kjønn og pronomen er engasjerende, men kan føles som «i-landsproblemer» sammenlignet med spørsmål om helsevesen eller økonomisk ulikhet:

– Hvor viktig er det om transkjønnede folk skal kunne delta i sport i forhold til bistand eller et nytt sykehus? Jeg mener at det er viktigere saker, egentlig, enn hvilket pronomen man skal bruke. (Gutt 18)

Samtidig erkjenner han at det er nettopp de moralske og identitetsrelaterte temaene han kan mest om, fordi det er det som dominerer feeden hans.

Bekymret for polarisering og radikalisering

Flere ungdommer uttrykker uro over hvordan politisk innhold på sosiale medier kan bidra til økt polarisering og radikalisering, særlig blant unge menn. TikTok løftes frem som en plattform der partier og debattanter når bredt ut, men der algoritmene også forsterker bestemte budskap. Enkelte trakk frem at sterke meninger og politisk ukorrekte budskap har større mulighet for å spres viralt. Som tidligere nevnt fortalte flere at de har sett høyreekstreme eller sterkt nasjonalistiske ytringer på TikTok, i form av anonyme videoer med symboltunge virkemidler og slagord som «stem FrP», ofte koblet til innvandringskritisk innhold.

– Jeg får en litt uggen følelse når denne typen innhold blir servert på min egen telefon og jeg ikke er enig i noe av det. Jeg synes jo at FrP kan ha gode poenger, men når jeg ser folks reaksjoner, såne tydelige høyreekstremistiske tendenser som «vi skal redde Norge fra innvandrerne», er det ubehagelig. Vi har jo sett i Norge at det kan lede til forferdelige ting som Breivik, liksom. (Jente 18)

Flere påpeker hvordan algoritmene tilpasser innhold etter tidligere visninger, og at man dermed kan «mate seg selv» med mer ensrettet informasjon uten å merke det. De mener dette særlig kan være problematisk for unge som allerede føler seg marginaliserte, og som dermed lettere kan trekkes mot radikale miljøer:

– Hvis du ser på en video fullt ut og bruker lang tid på det, så får du opp ti videoer til av det samme. Og etter hvert blir det litt sånn ekkokammer. (...) Særlig på TikTok er det lettere å radikalisere de unge mennene. Du blir tilhørende en gruppe, og så blir det sånn «oss mot dem», kanskje spesielt mot innvandring. (Jente 18)

Selv om de mener denne radikaliseringen angår et lite mindretall, er det tydelig at ungdommene gjenkjenner dynamikken og er bevisste på hvordan sosiale medier kan forsterke skiller og fremme ytterliggående syn. Flere etterlyser mer balansert innhold og rom for nyanser og uttrykker et ønske om å kunne orientere seg uten å bli manipulert.

«Det er helt umulig å diskutere med folk på nett»

Ungdommene deltar i liten grad i politisk debatt på sosiale medier. Flere sier de kvier seg for å uttrykke egne meninger offentlig, særlig under fullt navn. De foretrekker å diskutere i trygge omgivelser med venner og familie og beskriver en digital kultur der det å mene noe offentlig ofte føles risikabelt.

– Jeg skulle ønske jeg turte å dele mer, men det føles litt skummelt. (Jente i fokusgruppe)

Ungdommene sier de frykter å bli misforstått eller angre på det de har skrevet. Enkelte beskriver at de har fått meldinger fra andre som stiller spørsmål ved meninger de har uttrykt, og dette skaper ubehag. Det gjør at terskelen for å delta blir høy. Selv de mest engasjerte forteller at de opplever nettdiskusjoner som krevende:

– Jeg elsker å argumentere, men det er helt umulig å diskutere med folk på nett – folk er jo helt idioter der. (Gutt 19)

Noen diskuterer anonymt, for eksempel på Discord, Reddit eller Jodel, men beskriver også disse plattformene som preget av respektløshet og ekstreme ytringer. Anonymiteten gir en viss frihet til å uttrykke seg uten konsekvenser, men gjør også brukerne sårbare – både fordi de kan eksponeres for grovt, krenkende eller ulovlig innhold, og fordi de lettere kan dras inn i dialoger og utvekslinger de ellers ville holdt seg unna. På Discord, en kommunikasjonsplattform som særlig brukes av gamere, beskriver guttene hvordan deling av overskridende innhold ofte er selve poenget, inkludert ulovlig seksuelt innhold og overgrepsmateriale.

– Jeg tror ikke det hadde vært godt for mitt sosiale rykte om noe fra den gruppechatten (på Discord) ble lekket ut. Man fant jo ting der man ikke var enig i, men så var det så ekstremt at det bare MÅ man sende. (Gutt i fokusgruppe)

Ungdommene etterlyser tryggere rom for å kunne ytre seg og stille spørsmål, uten å bli latterliggjort eller misforstått.

– Jeg synes det er veldig viktig å høre andres synspunkter. Det hjelper meg å bli mer sikker på min egen mening. (Gutt i fokusgruppe)

Slik peker de på et behov for plattformer og digitale møteplasser der det er mulig å utforske og diskutere uten sosiale sanksjoner. I en digital offentlighet preget av polarisering og grenseløshet etterspør de arenaer som kombinerer åpenhet med trygghet, der det er rom for å stille spørsmål, skifte mening og lære av hverandre.



Oppsummering og utfordringer



Oppsummering og utfordringer

Denne rapporten gir innsikt i hvordan unge førstegangselgere orienterer seg i samfunnsaktuelle spørsmål, hvem de lytter til, og hvordan de forholder seg til digital informasjonspåvirkning. Funnene viser at unge har medievaner som gjør dem særlig sårbare for feil- og desinformasjon.

Tre av fire førstegangselgere orienterer seg gjennom sosiale medier, viser den nye undersøkelsen Førstegangselgeren 2025 fra Medietilsynet. Sosiale medier er samtidig hovedkanal for spredning av desinformasjon¹⁶, og høy bruk indikerer høyere eksponering for denne formen for villet informasjonspåvirkning.

Unge mediebrukere oppsøker sjelden informasjon aktivt – de møter den i feeden, styrt av algoritmenes prioriteringer, viser intervjuer og spørreundersøkelsen som ligger til grunn for denne rapporten. Innholdet som ungdommene forholder seg til, preges av hva algoritmene velger å løfte frem. Fra forskningen vet vi at algoritmene ofte prioriterer innhold som skaper engasjement, deriblant falskt eller manipulert innhold, som kan gi brukerne et fordreid bilde av virkeligheten. Informasjonen de unge brukerne får opp om samfunnsaktuelle temaer – informasjon de trenger for å orientere seg før valget –, kan dermed være mer unøyaktig og tendensiøs enn innhold fra sikrere kilder.

De unge førstegangselgerne gir samtidig uttrykk for en sjangerforvirring, der innhold fra redaktørstyrte medier, influensere og kommersielle aktører flyter sammen. Form og uttrykk ligner hverandre, og grensene mellom ulike avsendere, hva som er fakta, og hva som er meninger, fremstår som utydelige, slik de unge oppfatter det.

De unges mediebruk er i stor grad styrt av innholdet som presenteres, viser intervjuene. Samtidig viser de at oppmerksomheten rundt kildene – altså hvem som står bak – er svakere. Dette kan gjøre aldersgruppen mer sårbar for desinformasjon fra aktører med en agenda. I motsetning til eldre aldersgrupper, som oftere bruker redaktørstyrte medier, mangler førstegangselgerne den referanseinformasjon som gjør dem mer motstandsdyktige¹⁷ mot påvirkningen fra desinformasjon.

Intervjuene viser at mange unge har grunnleggende kunnskap om kildekritikk fra skolen. De vet at de bør faktasjekke innhold fra sosiale medier, særlig når kilden er ukjent for dem. Likevel skjer løpende vurderinger om innholdets karakter raskt og intuitivt, preget av tempoet i feeden. Troverdigheten avgjøres ofte basert på magesfølelse, kjennskap til avsender eller om noe «føles riktig», snarere enn gjennom systematisk kildevurdering.

De unge måler troverdighet blant annet gjennom avsenders følgertall eller hvor høy synlighet innholdet får. Dette er målestokker som lar seg manipulere. Et nylig eksempel er valget i Romania, som i desember 2024 ble annullert etter anklager om en omfattende påvirkningskampanje, som kombinerte spredning av desinformasjon, betaling av influensere og algoritmenstyrt spredning i sosiale medier. Påvirkningskampanjen ga en enorm vekst i antall følgere, likerklipp, delinger og kommentarer for en av kandidatene.¹⁸

¹⁶ Aïmeur et al., (2023) <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-023-01028-5>

¹⁷ Humprecht et al., (2020) <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

¹⁸ Kommunal- og distriktsdepartementet (2025). Kunstig intelligens og demokratiske valg <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/kunstig-intelligens-og-demokratiske-valg-internasjonale-erfaringer-og-nasjonale-anbefalinger/id3086085/>

Det samlede inntrykket basert på undersøkelsene som ligger til grunn for denne rapporten, viser noen tydelige sårbarheter i de unge førstegangsvelgernes mediebruk. Samtidig gir denne gruppen også uttrykk for et tydelig ønske om å orientere seg, og bidra demokratisk. Spørreundersøkelsen viser at hele 96 prosent av unge kvinner sier at de vil stemme ved stortingsvalget, mens tilsvarende tall for unge menn er 93 prosent. De unge er oppmerksomme på algoritmenes påvirkning av innholdet de får opp, og gjør egne forsøk på å overstyre feeden, viser intervjuene. Samtidig uttrykker de en slags resignasjon – informasjonsflommen oppleves rett og slett som for overveldende.

Utviklingen innen teknologi og samfunn kan gjøre oss mer utsatt for desinformasjon, der flere av dagens utfordringer kan bli enda tydeligere i tiden fremover:

Usant blir mer troverdig. Generativ kunstig intelligens gjør det vanskeligere å skille mellom ekte og falsk informasjon, noe som øker faren for å bli lurt av desinformasjon.

Sårbare treffes lettere. I en mer urolig og polarisert verden blir det enklere å påvirke sårbare grupper med desinformasjon, tilpasset deres virkelighetsbilde.

Unge blir sårbare for påvirkning. Unge som i hovedsak får informasjon og nyheter gjennom algoritimestyrte sosiale medier, blir særlig sårbare for påvirkning. Kildevurdering med utgangspunkt i subjektive kriterier bidrar også til dette.

Unge trekker seg fra debatt. De unge ønsker å bidra demokratisk, men kvier seg for å delta i digitale debatter – selv om det er der samtalen foregår. Tonen oppleves som splittende og usaklig.

Tiltak

Denne rapporten er et bidrag i arbeidet med å sikre førstegangsvelgere bred og kvalitetssikret informasjon før de går til valgurnene. Medietilsynet har brukt innsikten fra undersøkelsene som ligger til grunn for rapporten, til å utarbeide informasjonskampanjer som er særlig rettet mot den unge velgergruppen. Budskapet er enkelt: Vær klar over at noen kan prøve å lure deg. Det å kjenne avsenderen har en betydning. Informasjonskampanjene inngår i regjeringens tiltak mot uønsket valgpåvirkning i 2025, som Valgdirektoratet, Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, Utdanningsdirektoratet og Medietilsynet står sammen om.

Kunnskap om hvordan unge førstegangsvelgere orienterer seg om samfunnsaktuelle temaer, kan forhåpentlig også bidra til at både redaktørstyrte medier og andre troverdige innholdsleverandører i større grad kan nå de unge med relevant og kvalitetssikret, faktapreget informasjon. Målet er at de fatter sitt valg basert på egne meninger, slik at det er deres egen stemme, ikke andres, som kommer til uttrykk på valgdagen.

Det å styrke unges motstandskraft mot desinformasjon er naturlig nok særlig viktig i forkant av et valg. Men jobben stopper ikke der, innsatsen for økt kildebevissthet og tilgang til kvalitetssikret informasjon må pågå kontinuerlig og på flere ulike arenaer. Basert på Medietilsynets innsikt, både gjennom denne rapporten og tidligere undersøkelser, vil vi særlig trekke frem følgende tiltak som viktige:

LÆRING: Skolens arbeid med kritisk tenkning og demokratiske verdier er tydeliggjort i læreplanene, og dette blir stadig viktigere for at barn og unge skal være motstandsdyktige mot påvirkningen fra desinformasjon. Men Medietilsynets nye undersøkelser viser at selv om unge lærer faktasjekking og kildekritikk på skolen, brukes ikke kunnskapen og verktøyene i den løpende vurderingen av innhold i sosiale medier. Et viktig spørsmål blir derfor hvordan skolen i større grad kan koble den teoretiske tilnærmingen mot de informasjonskildene ungdom bruker mest i praksis. Medietilsynets spørreundersøkelse *Førstegangsvelgere 2025* viser at skolen er en arena der førstegangsvelgerne får med seg nyheter de har tillit til. De kvalitative intervjuene som ligger til grunn for denne rapporten, viser det samme. Skolen spiller dermed en viktig rolle også i å formidle nyheter og sette dem i kontekst.

KRITISK MEDIEFORSTÅELSE: Kritisk medieforståelse er kunnskapen og ferdighetene som folk trenger for å kunne ta informerte valg om medieinnhold de konsumerer, lager eller deler. Regjeringens strategi for å motvirke desinformasjon vektlegger Medietilsynets arbeid med å styrke befolkningens kritiske medieforståelse. Dette kan bidra til økt deltakelse i den offentlige samtalen og styrket digital motstandskraft – noe som er avgjørende for et velfungerende demokrati. Også andre aktører bidrar med viktig innsats på dette feltet, eksempelvis Tenk (faktisk.no). Foreldre/foresatte har også en viktig rolle når det gjelder å bevisstgjøre sine barn og unge på hva som er troverdige informasjons- og nyhetskilder, og hvilke forhold de bør være oppmerksomme på for å unngå å bli lurt.

TROVERDIGE KILDER: Nær åtte av ti 17–21-åringer sier at de stoler på redaktørstyrte medier, viser spørreundersøkelsen *Førstegangsvelgere 2025*. Samtidig er bruken av nyhetsmedier lavere blant unge førstegangsvelgere enn blant eldre velgere. De unge får i hovedsak nyhetsinnhold via algorit-mestyrte sosiale medier, der kildene kan være uklare, og der det ikke er noen redaktører som har ansvar for utvalg og kvalitetssikring. Et generelt tiltak er opplysningsarbeid som fremhever kildens betydning for å vurdere om informasjonen er til å stole på. Videre kan bedre tilgang til troverdige kilder, som redaktørstyrte medier, styrke unges motstandskraft mot desinformasjon. I tilknytning til arbeidet med nye fireårige styringssignaler for mediepolitikken har Kultur- og likestillingsdepartementet bedt Medietilsynet vurdere tiltak som kan stimulere unges nyhetsbruk. Eventuelle tiltak skal bidra til gode medievaner blant unge, blant annet for å styrke deres kritiske medieforståelse. Et annet sentralt virkemiddel i mediepolitikken med relevans i denne sammenheng er merverdiavgiftsfritaket for nyhets- og aktualitetstjenester. I forbindelse med en rapport om redaktørstyrte mediers økonomi, som ble lagt frem i januar 2025, påpekte Medietilsynet at lyd- og bildeinnhold blir stadig viktigere for å nå unge brukere, og at nyheter i disse formatene derfor bør behandles likt avgiftsmessig som nyheter i tekst. De redaktørstyrte mediene har også tiltak for å øke unges tilgang til deres produkter, som gratis tilgang i forbindelse med høstens valg.

TYDELIG AVSENDER OG SJANGER: Denne rapporten dokumenterer at unge førstegangsvelgere sliter med å skille ut det troverdige og viktige i den enorme informasjonsstrømmen de eksponeres for på nett, og særlig i sosiale medier. Dette gjelder både på avsendersiden, der de synes det er vanskelig å skille for eksempel redaktørstyrte medier og journalister fra influensere og kommersielle aktører, og innholdsmessig, der de oppfatter at form og uttrykk på nyheter og underholdning ligner hverandre, og det kan være utydelig hva som er fakta, og hva som er meninger. Denne innsikten bør motivere aktører som formidler troverdig informasjon og nyheter, til å vurdere hvordan de kan tydeliggjøre og merke både avsender og innhold slik at det kan gjøre det enklere for de unge å orientere seg i informasjonsflommen og å velge både kilder og innhold som de kan stole på.

¹⁹ Kultur- og likestillingsdepartementet (2025) Strategi for å styrke motstandskrafta mot desinformasjon (2025–2030) <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/strategi-for-a-styrkje-motstandskrafta-mot-desinformasjon-2025-2030/id3109255/>

²⁰ Medietilsynet (2025), Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/2025/250129-okonomiske-forutsetninger-for-redaktorstyrte-medier--utredning-oe.pdf>

Kontakt eller følg oss:

Instagram:
[instagram.com/medietilsynet/](https://www.instagram.com/medietilsynet/)

Nettside:
medietilsynet.no

E-post:
info@medietilsynet.no

ISBN: 978-82-8428-067-7

Facebook:
facebook.com/Medietilsynet/

LinkedIn:
linkedin.com/company/medietilsynet/