

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

Oktober 2019

Delrapport 4:

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



Innhold

Om rapporten.....	3
<u>Medietilsynets samfunnsoppdrag.....</u>	4
<u>Tillit til mediene.....</u>	6
<u>Forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring.....</u>	12
<u>Forståelse for medienes inntektskilder.....</u>	16
<u>Kunnskap om medieeierskap og medieinstitusjoner.....</u>	24
<u>Formål og metode.....</u>	28

Delrapport 4: Tillit til mediene, evne til å skille kommersielt fra redaksjonelt og kunnskap om medienes finansiering og eierskap

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 rapporten viser vi hva befolkningen svarer på disse spørsmålene. Funnene i rapporten (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: mediebruk, deltakelse i offentlig debatt, algoritmer og falske nyheter og negative hendelser på nett](#)
- [Delrapport 3: Debattdeltagelse i media](#)

Medietilsynets samfunnsoppdrag

Medietilsynet skal fremme demokrati og ytringsfrihet gjennom å arbeide for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.



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.

Tillit til mediene

Måling av tillit

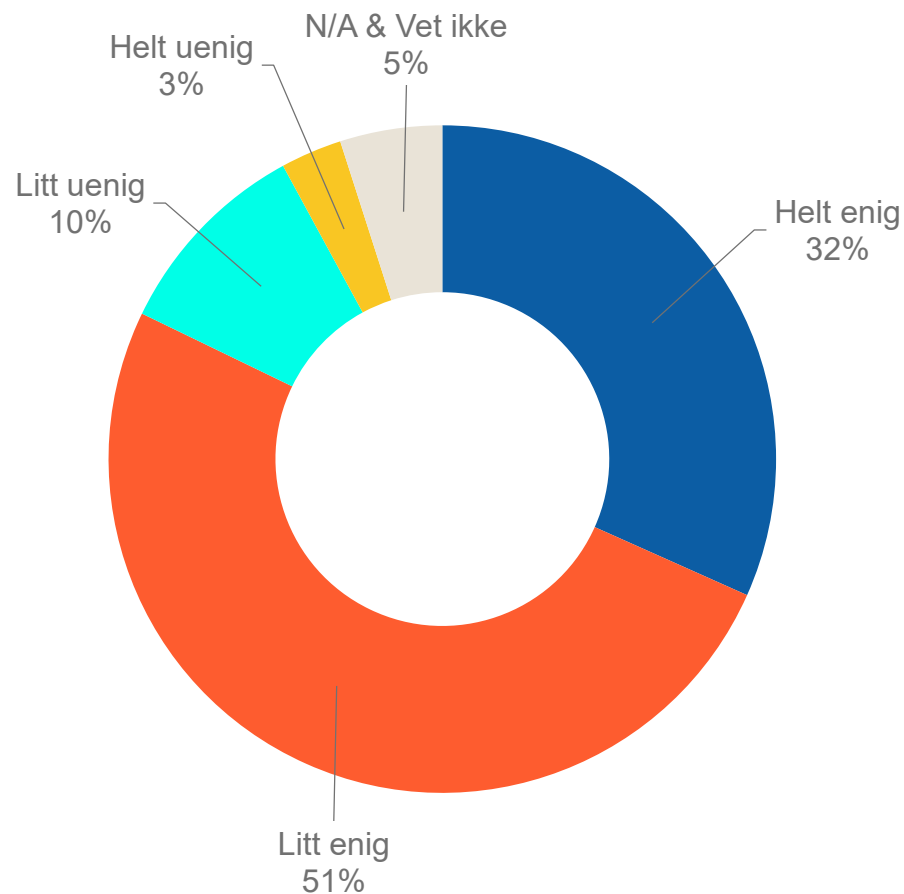
Å måle tillit til mediene er krevende fordi det er vanskelig å vite hva respondentene legger i spørsmålene som blir stilt. For å gjøre spørsmålene om tillit mest mulig konkrete for respondentene er det stilt spørsmål om enkeltmedier, som NRK1, TV2, VG osv. og ikke kategorier av medier, som for eksempel 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.

Åtte av ti har tillit til norske medier

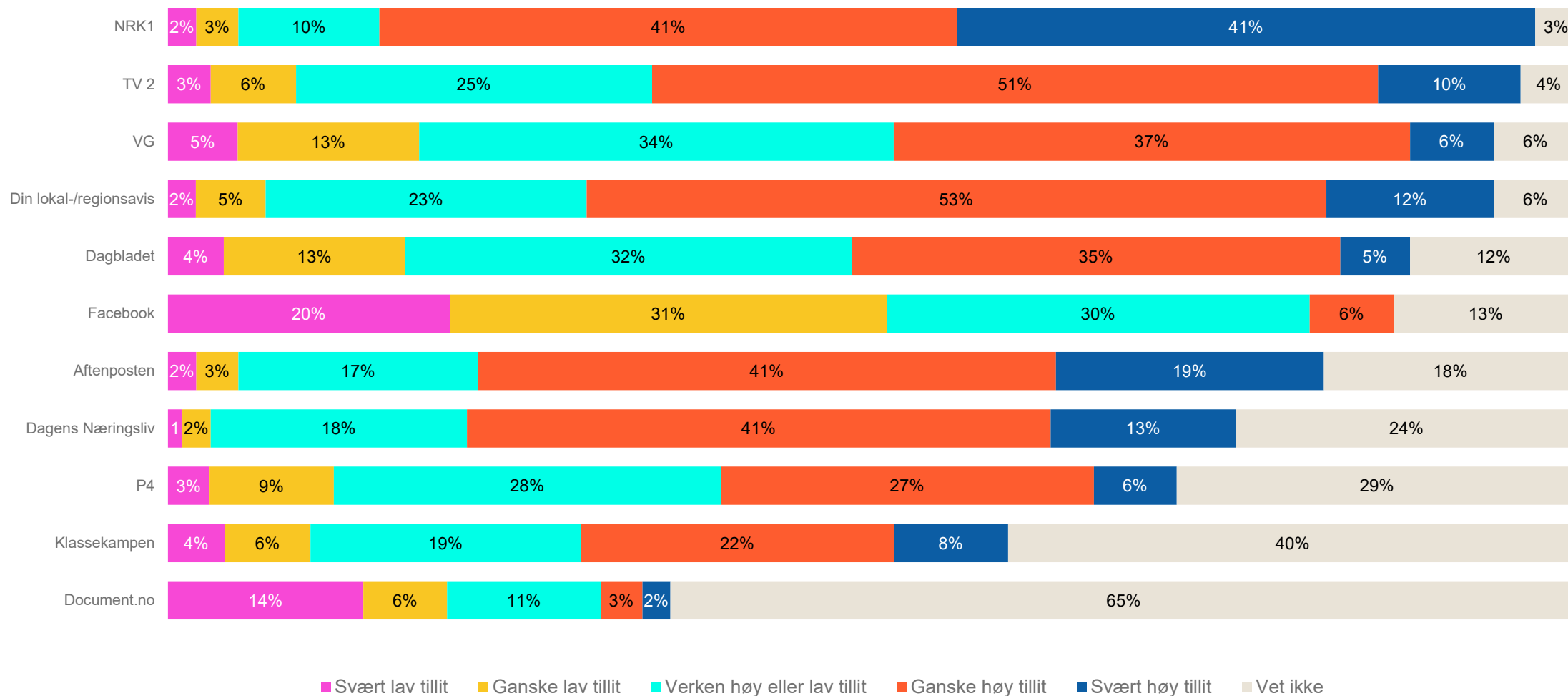
Spørsmål: *Hvor enig eller uenige er du i følgende påstander? Påstand: Norske medier er i hovedsak til å stole på*



- Mer enn åtte av ti 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 ni prosent av kvinnene er litt eller svært uenige i påstanden «norske medier er i hovedsak til å stole på», er tilsvarende tall blant menn 17 prosent

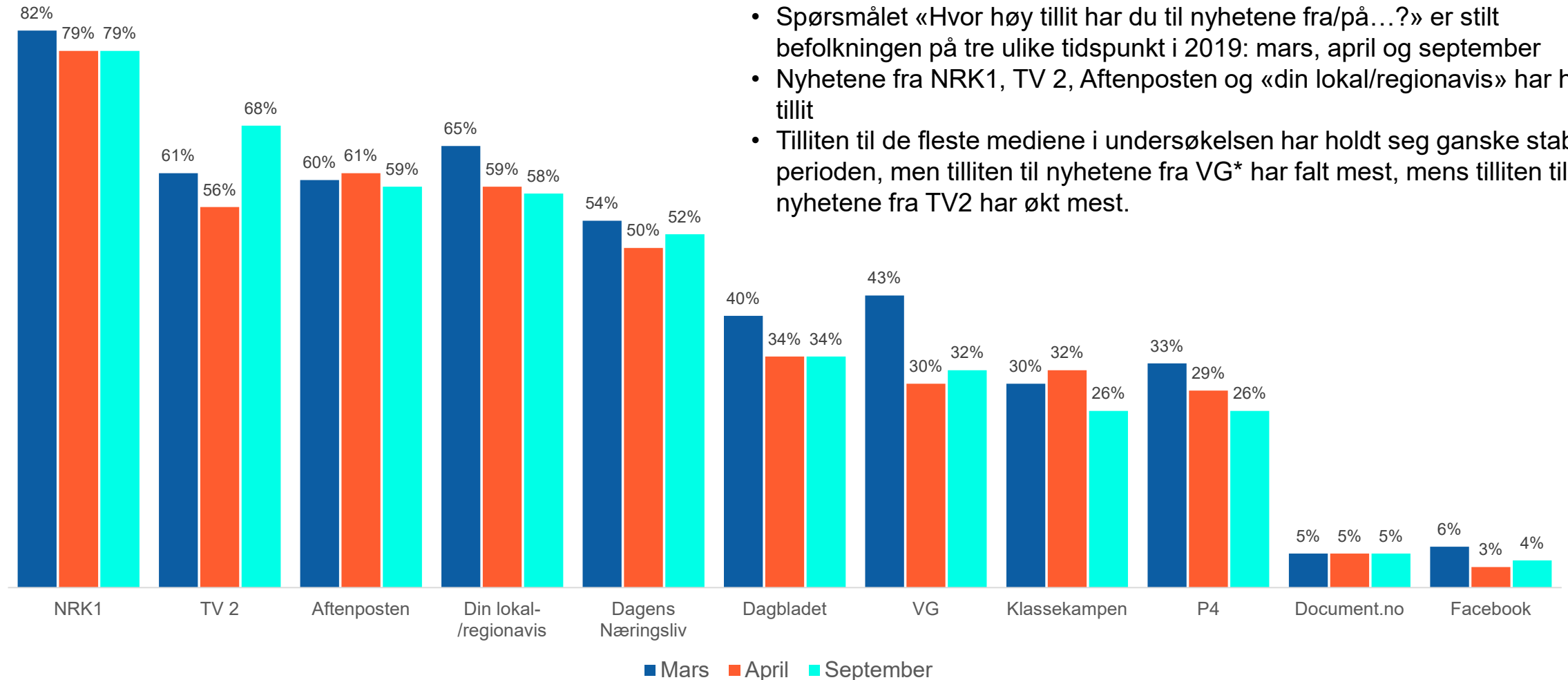
Svært mange har tillit til nyheter fra NRK1

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



Størst tillitsfall for VG i perioden mars - september 2019

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

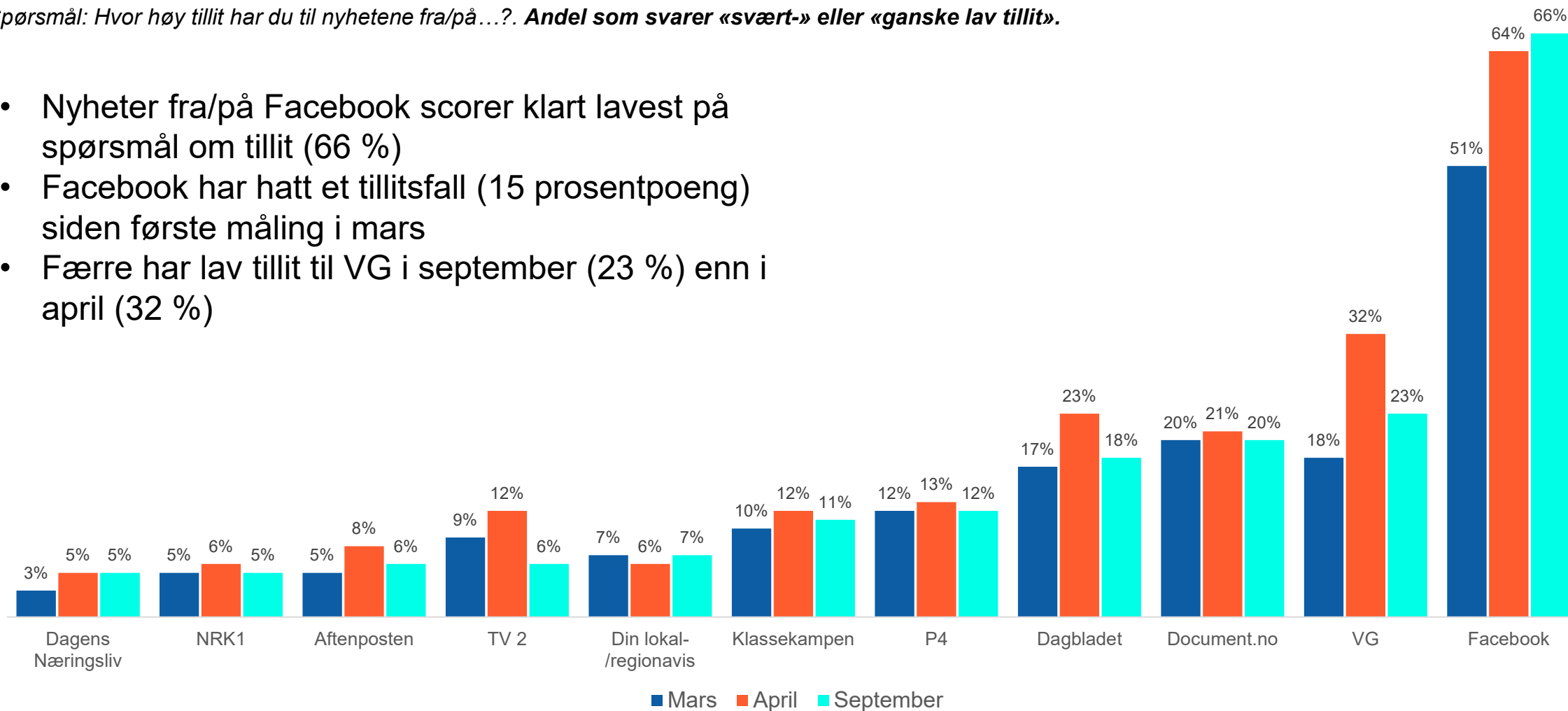


- Spørsmålet «Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?» er stilt befolkningen på tre ulike tidspunkt i 2019: mars, april og september
- Nyhetene fra NRK1, TV 2, Aftenposten og «din lokal/regionavis» har høyest tillit
- Tilliten til de fleste mediene i undersøkelsen har holdt seg ganske stabil i perioden, men tilliten til nyhetene fra VG* har falt mest, mens tilliten til nyhetene fra TV2 har økt mest.

Befolkningen har lavest tillit til nyheter fra/på Facebook

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

- 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 %)



Forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring

Kunnskapstest: Klarer folk å identifisere de kommersielle sakene?

- **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**
- 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/trykke på tre ulike saker, men de fikk ikke oppgitt antall tilgjengelige klikk



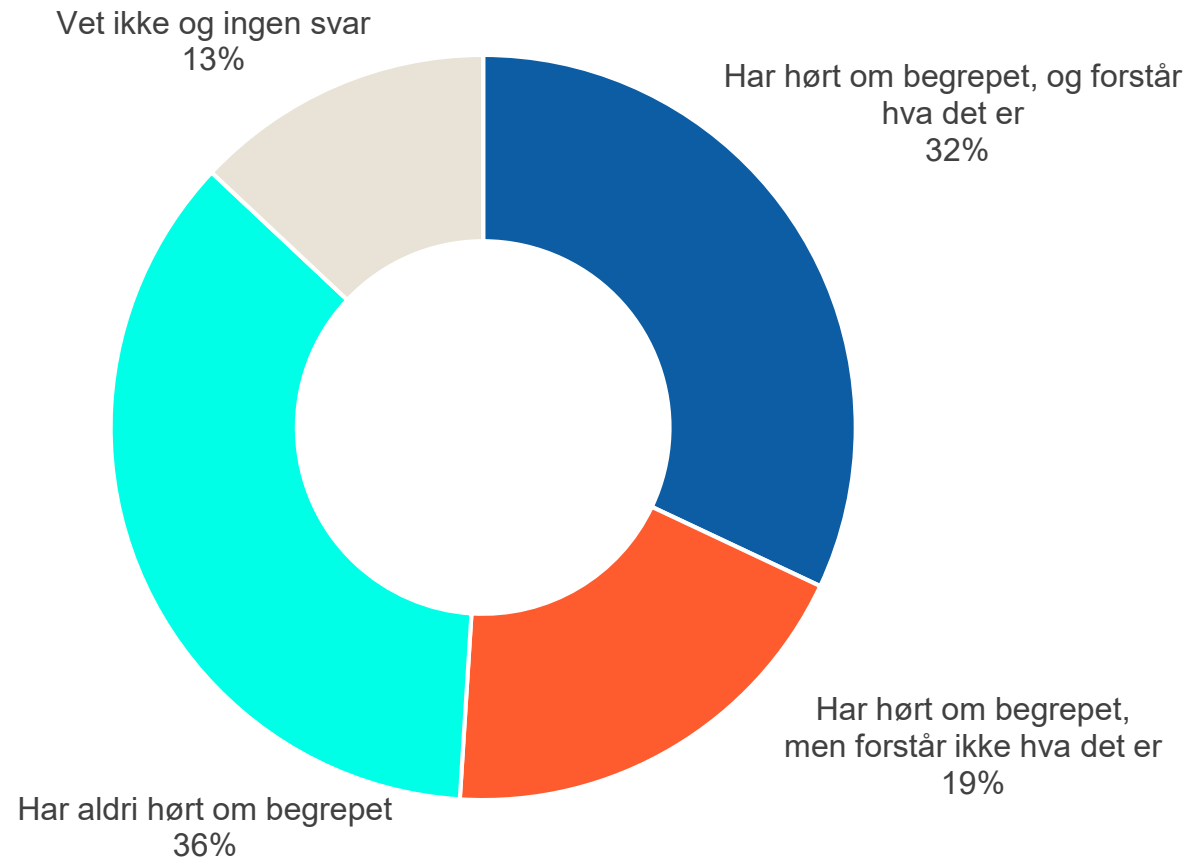
8 av 10 klarer å identifisere de kommersielle sakene

- 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 (grønne bobler), men noen tror også at de kommersielle sakene er redaksjonelle (røde bobler)
- 85 prosent har evnet å skille ut annonse 1 og 84 prosent 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 prosent 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 prosent ikke klarte å peke ut begge artiklene



4 av 10 har aldri hørt om innholdsmarkedsføring

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



- 36 prosent av befolkningen har aldri hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (content marketing)
- Samtidig viser tallene at over halvparten av de over 60 år aldri har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring
- Tilsvarende oppgir 2 av 10 under 45 år at de aldri har hørt om begrepet

Forståelse for medienes inntektskilder

Kunnskapstest: Vet folk hvordan mediene er finansiert?

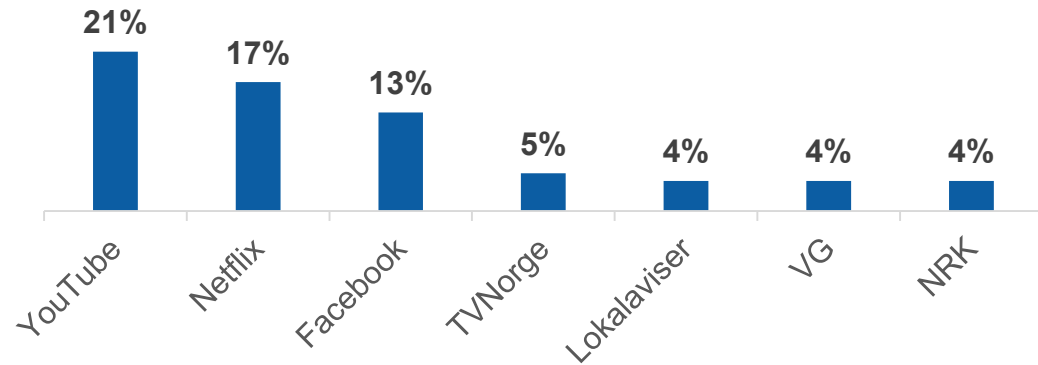
Respondentene fikk følgende spørsmål: **Kryss av for de måtene følgende medier tjener penger på. Flere kryss mulig**

	Abonnement	Annonsering/reklame	Løssalg	Pressestøtte	Lisens	Innholdsmarkedsføring/ content marketing	Sponsing	Vet ikke/ kjenner ikke til hvordan de tjener penger
NRK	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV Norge	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netflix	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VG	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalaviser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Størst usikkerhet om hvordan YouTube finansieres

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

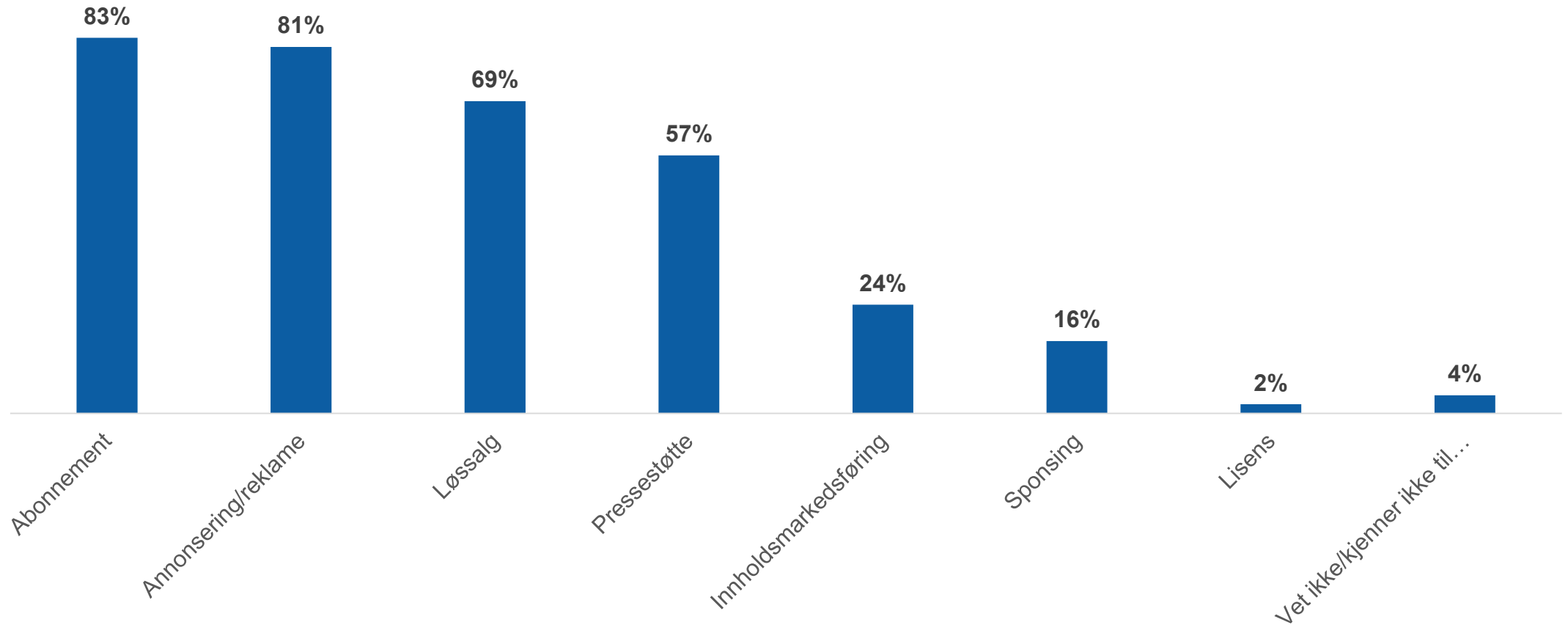
Andel som svarer: **Vet ikke/kjenner ikke til hvordan de tjener penger**



- 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.

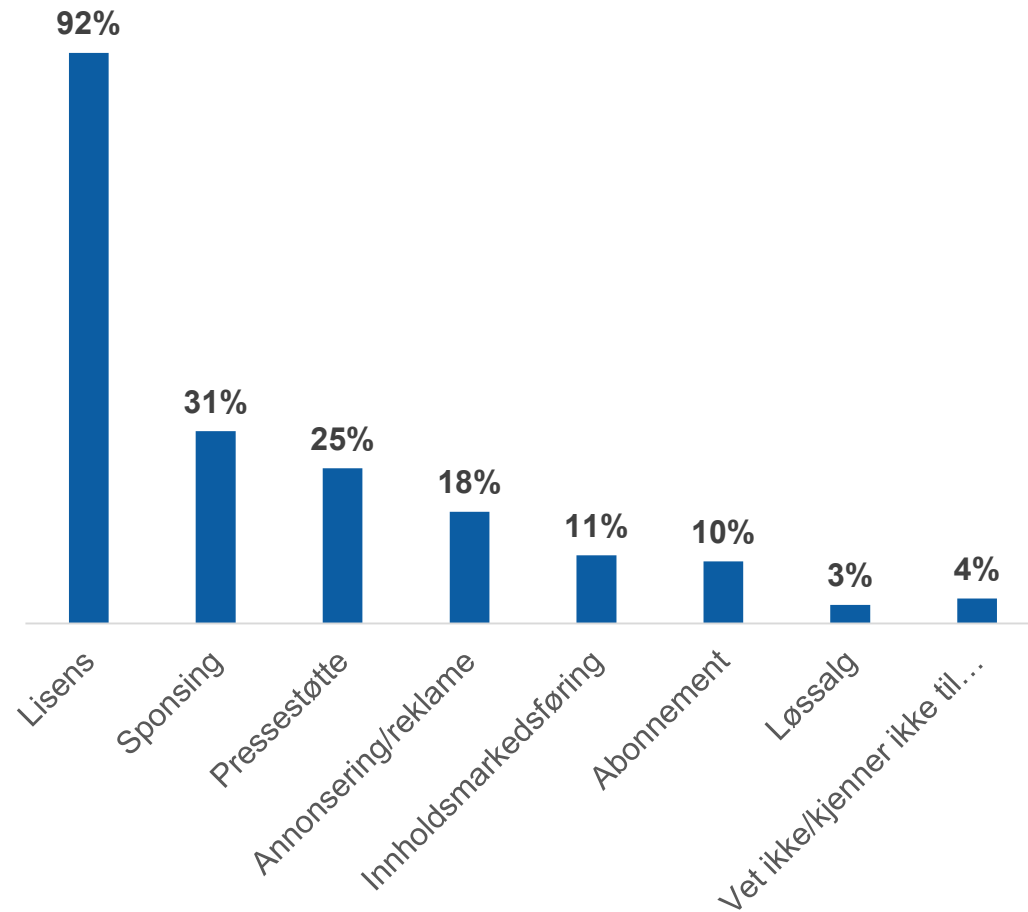
Mange kjenner til hvordan lokalaviser finansieres

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



Svært mange vet at NRK finansieres med lisens

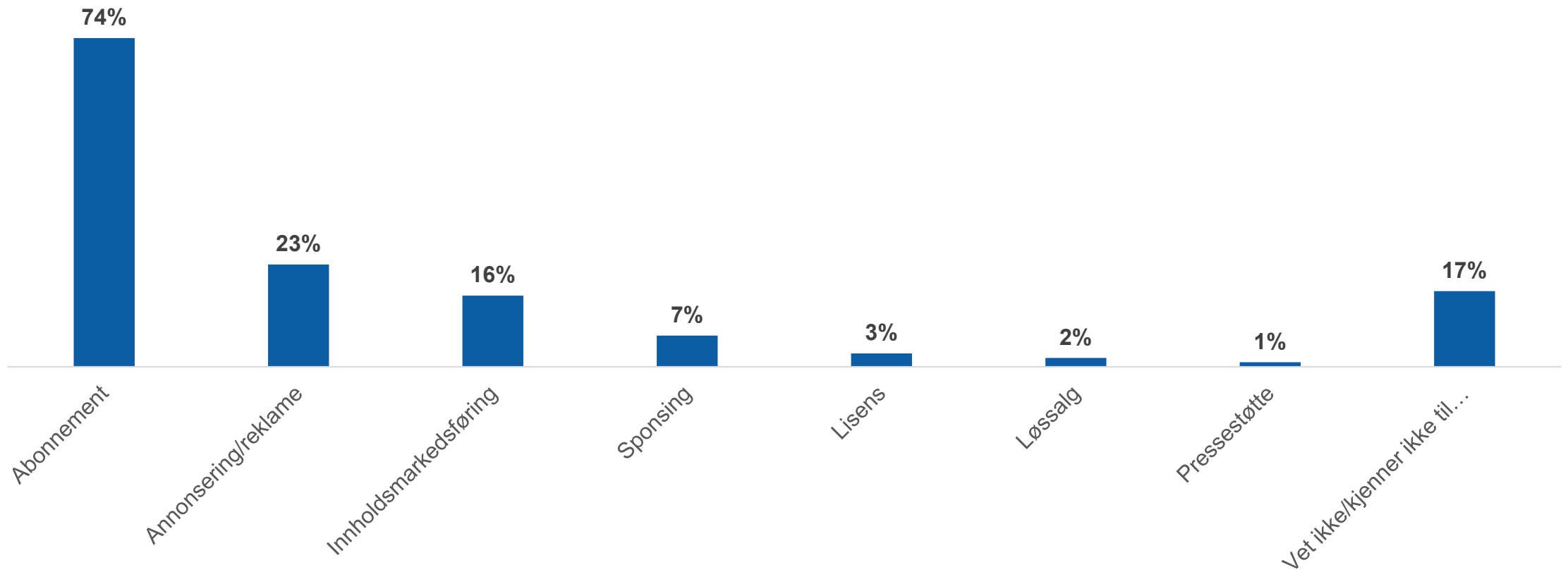
Spørsmål: Kryss av for de måtene NRK tjener penger. Flere kryss mulig.



- 92 prosent 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

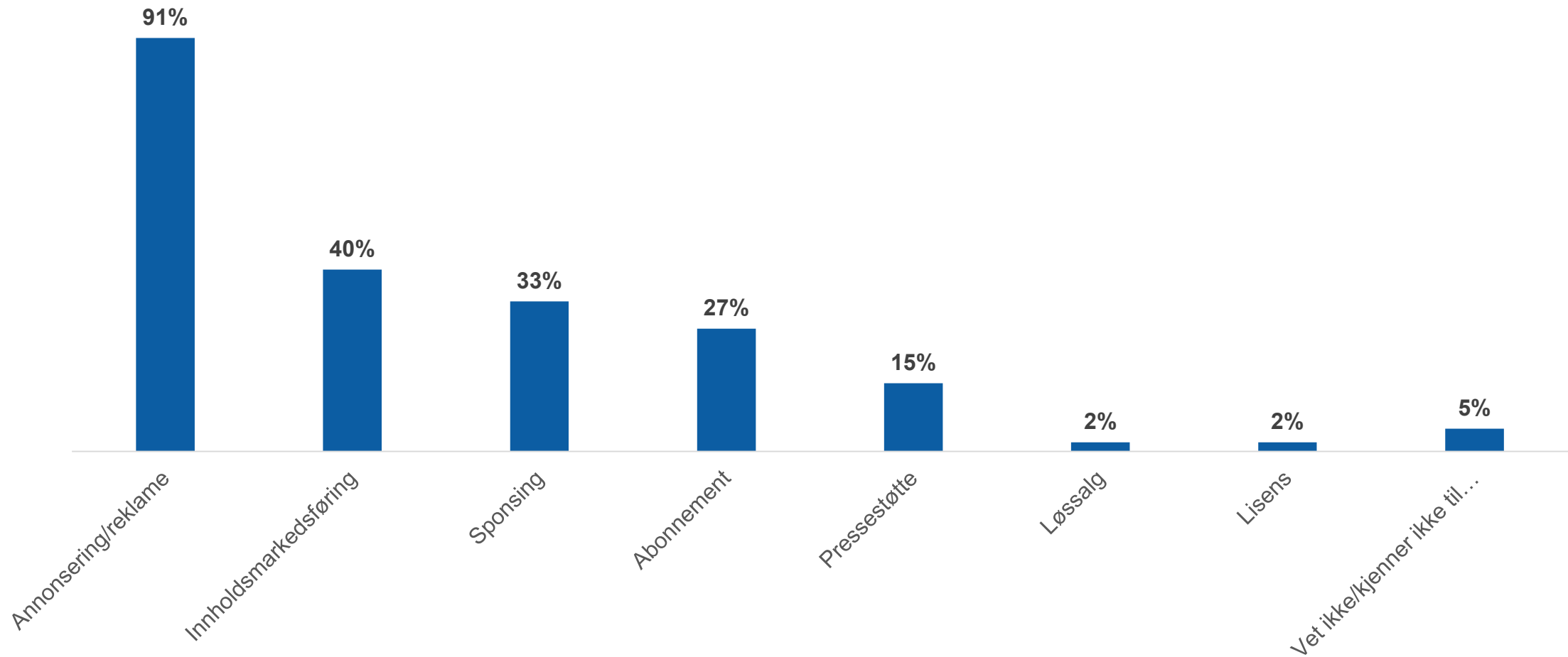
Tre av fire vet hvordan Netflix finansieres

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



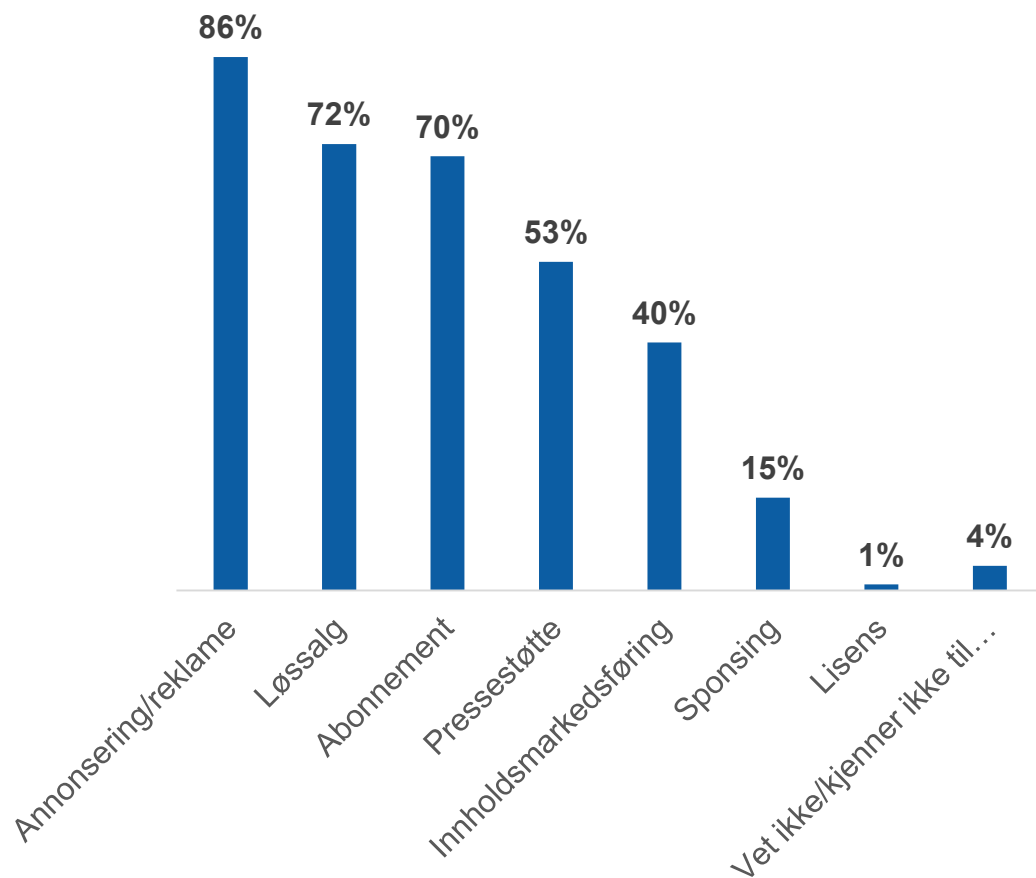
Ni av ti vet at TVNorge finansieres med reklameinntekter

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



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

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



- Gruppen under 45 år har høyere bevissthet om nye finansieringsformer (som innholdsmarkedsføring) enn aldersgruppen 60+
- 40 prosent av befolkningen vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder
- Kun 27 prosent i gruppen 60+ vet at innholdsmarkedsføring er én av VGs inntektskilder, mot halvparten i gruppen 30-44 år

Kunnskap om medieeierskap og medieinstitusjoner

Kunnskapstest: Vet folk hvem som eier de ulike mediene?

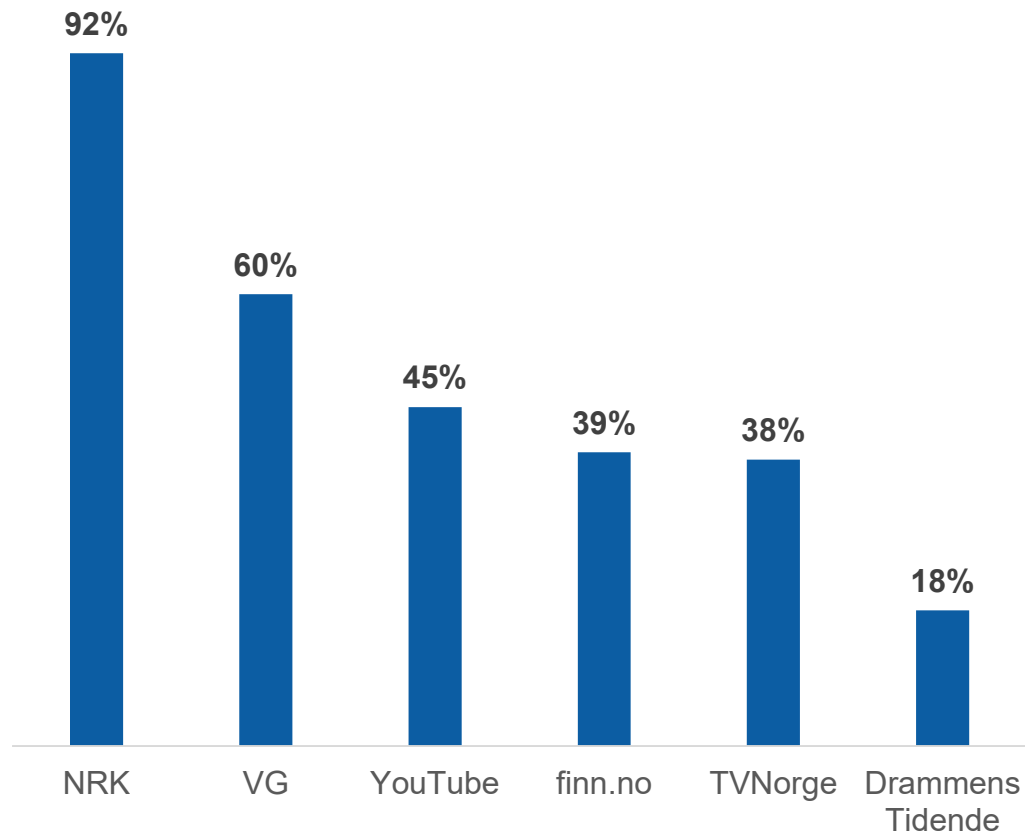
Respondentene fikk følgende spørsmål: **Kryss av på hvem som eier hvilke medier**

	Den norske stat	Schibsted	Google	Amedia	Discovery	Netflix	Vet ikke
VG	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TVNorge	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NRK	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drammens Tidende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finn.no	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ni av ti vet at NRK er statlig eid

Spørsmål: *Vet du hvem som eier hvilke medier? Oppgi de du kjenner til:*

Andel som oppgir riktig eier:



- Svært mange vet hvem som eier NRK (92 %) og VG (60 %)
- 18 prosent vet at Amedia eier Drammens Tidende
- Kun 8 prosent plasserer riktig eier for samtlige medier
- Flere unge enn eldre vet at Google eier Youtube. Seks av ti under 45 år vet at Google eier Youtube, mot tre av ti i gruppen 60+
- Alder og bruk er viktige faktorer for kunnskap om medieeierskap

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 prosent 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

Metode

Resultatene i denne rapporten er en del av en større befolkningsundersøkelse om kritisk medieforståelse Medietilsynet har gjort i 2019. Det er første gang undersøkelsen er gjennomført, og den er derfor å betrakte som en «nullpunktsmåling». Hovedmålet med undersøkelsen er å etablere et rammeverk med gode måleparametere som gjør det mulig å si noe om utviklingen av befolkningens kritiske medieforståelse over tid. Denne målingen utgjør dermed et startpunkt som resultater fra fremtidige undersøkelser kan måles opp mot. Før neste undersøkelse gjennomføres blir det gjort en evaluering av spørsmål og metoder, med påfølgende mulige justeringer.

Undersøkelsen er gjennomført av Kantar Media i samarbeid med medieforskere ved Universitetet i Bergen på oppdrag fra Medietilsynet.

- Feltperiode: 5. mars til og med 18. mars 2019
- Ekstra feltperiode for tillitsmålingen: 24. april til og med 29. april og 18. september til og med 24. september
- Antall intervjuer: 1 363 i mars, 1 049 i april og 1 009 i september.
- Universet for undersøkelsene er befolkningen i Norge 15 år +
- Undersøkelsen er gjennomført via e-post
- Data på personnivå vektes for alder, kjønn og utdanning. Én prosent av befolkningen tilsvarer 43 206 personer 15 år+
- Svarprosent: 42 prosent
- Alder: undersøkelsen omtaler konsekvent gruppen 30 år som «unge» og gruppen over 60 år som «eldre»

Avgrensning: Indikatorer for kritisk medieforståelse

- Medietilsynet ønsker mer kunnskap om nivået på den kritiske medieforståelsen i ulike deler av befolkningen – for å kunne målrette innsats og 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 en sentral oppgave for prosjektet å se på hvilke grupper som skiller seg ut med lav eller høy forståelse. Siden fenomenene vi her snakker om er krevende å måle, fordi de omfatter holdninger og kompetanse som kan framstå abstrakt og vanskelig å omsette i konkrete handlinger, er målingene konsentrert rundt en rekke indikatorer. Indikatorene som er med i undersøkelsen er gjengitt under.

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)	Kjenner reglene for straffbare ytringer (potensiell pedagogisk rolle overfor andre, barn, omgivelser)
Evner å skille kilder/teksttyper fra hverandre	Evner å publisere innhold uten å bryte opphavsretten.
Evner å bruke mediene til å danne egen oppfatning om politikk/samfunn	Evner å verne seg gjennom personverninnstillinger
Bruker et variert utvalg av nyhetskilder	Evner å verne seg mot mobbing, trusler, trakassering, svindel etc.
Bruker nyhetskilder som har annerledes standpunkt eller kan utdype forståelse	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 nå 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 Media i samarbeid med Universitetet i Bergen, på oppdrag fra Medietilsynet.

Ansvarlig utgiver er Medietilsynet

Kontaktpersoner:

Kristine Meek (Medietilsynet)
kristine.meek@medietilsynet.no

Salve Nergården Jortveit (Kantar)
salve.jortveit@kantar.no

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