

# Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

Rapport utarbeidet av Medietilsynet og Analyse & Tall SA





## Forord

At vi ikke kan stole på alt vi hører, ser eller leser, er ikke noe nytt. Men utfordringen med å skille pålitelige fra upålitelige informasjonskilder, er kraftig forsterket av den teknologiske utviklingen, ikke minst fremveksten av generativ kunstig intelligens. Problematikken rundt feil- og desinformasjon er ekstra aktuell i år fordi et rekordstort antall land verden over går til valgurnene i løpet av 2024. Dette gjør det høyst relevant å stille spørsmålene: hvordan kan vi sikre størst mulig grad av digital motstandskraft mot desinformasjon? Hva skal til for å kunne navigere trygt i et stadig mer komplekst og globalt medielandskap der informasjon fra mange ulike kilder og kanaler strømmer mot oss?

Det finnes dessverre ikke ett enkelt svar. Derfor kreves det innsats og tiltak på mange områder. Det viktigste virkemiddelet i kampen mot desinformasjon er uavhengige redaktørstyrte medier – nyhetskilder vi kan stole på. Heldigvis har vi et sterkt mediemangfold i Norge. Likevel må vi ikke ta det for gitt, men fortsette å jobbe for fremtidsrettede rammevilkår og en bevissthet i befolkningen rundt hvorfor disse mediene er så viktig. Det er avgjørende at vi som mediebrukere vet hva som skiller redaktørstyrte medier fra andre informasjonskilder og har en tilstrekkelig kritisk tilnærming til det medieinnholdet vi konsumerer, produserer og deler. Vi trenger tilstrekkelig *kritisk medieforståelse* til å kunne ta informerte valg.

Å kartlegge og få innsikt i befolkningens kritiske medieforståelse er en del av Medietilsynets arbeid. En større undersøkelse om dette ble for første gang gjennomført i 2019, og dette er tredje gang vi har undersøkt nordmenns kritiske medieforståelse. Årets undersøkelse belyser temaer som mediebruk og digital brukerkompetanse, feil- og desinformasjon på nett, netthets og deltagelse og aktivitet på nett. Undersøkelsen er gjennomført av Analyse & Tall på oppdrag fra og i samarbeid med Medietilsynet.

Resultatene fra undersøkelsen gir Medietilsynet et bedre grunnlag for å kunne bidra i arbeidet med å styrke digital motstandskraft og kritisk medieforståelse i befolkningen. Vi håper at innsikten også kan være nyttig for fremtidig politikkutforming på feltet, og bidra til debatt og økt bevissthet rundt noen av de største utfordringene i vår tid.

Et levende demokrati fordrer at alle har tilstrekkelige forutsetninger for å kunne delta i den åpne og opplyste offentlige samtalen på en både aktiv og trygg måte. Nettopp derfor er kritisk medieforståelse så viktig.

Fredrikstad, 10. oktober 2024

Mari Velsand  
direktør

ISBN: 978-82-8428-055-4



## Innhold

<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
Utfordringer.....	5
<b>Executive summary</b> .....	<b>8</b>
Challenges.....	9
<b>Innledning</b> .....	<b>12</b>
Bakgrunn og formål.....	12
Hva er kritisk medieforståelse? .....	13
Om undersøkelsen.....	13
Metode og data.....	13
Hvem har svart på undersøkelsen? .....	15
<b>Kapittel 1: Mediebruk, digital brukerkompetanse og holdninger til ulike typer medier</b> .....	<b>16</b>
Bakgrunn .....	16
Sentrale resultater .....	16
Mediebruk.....	17
Digital brukerkompetanse .....	20
Bruk av kunstig intelligens-tjenester (KI) .....	22
Kjennskap og holdninger til redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier .....	26
Mulige samvariasjoner mellom holdninger, mediebruk og kompetanse .....	34
<b>Kapittel 2: Feil- og desinformasjon på nett</b> .....	<b>45</b>
Bakgrunn .....	45
Sentrale resultater .....	45
Opplevd eksponering for usanne nyhetssaker .....	45
Bekymring for konsekvenser av usann informasjon .....	48
Kompetanse .....	50
Reell kompetanse sett opp mot egenvurdert kompetanse.....	58
<b>Kapittel 3: Netthets, ytringsfrihet og ytringstrygghet</b> .....	<b>59</b>
Bakgrunn .....	59
Sentrale funn .....	59
Deltakelse og aktivitet på nett .....	60
Forekomst av netthets .....	61
Hvordan påvirkes folk av netthets? .....	65
Holdninger og aksept.....	69
<b>Kapittel 4: Skjermbruk</b> .....	<b>73</b>
Bakgrunn .....	73
Sentrale resultater .....	73
Bruk .....	73
Konsekvenser .....	75
<b>Utfordringer</b> .....	<b>79</b>



## Sammendrag

Denne rapporten sammenfatter resultatene fra en spørreundersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen som ble gjennomført av Analyse & Tall SA på oppdrag fra Medietilsynet i desember 2023. Undersøkelsen dekker et bredt spekter av temaer som til sammen belyser befolkningens erfaringer med og kompetanse til å forstå og navigere sentrale sider ved dagens komplekse medielandskap. Dette inkluderer mediebruk, kjennskap og holdninger til ulike typer medier, erfaringer med og kunnskap om feilinformasjon og desinformasjon, netthets og skjermbruk.

**Mediebruk:** Undersøkelsen viser at nyhetsnettsteder og sosiale medier er de mest brukte digitale tjenestene blant nordmenn, og over 80 prosent svarer at de bruker sosiale medier daglig. 70 prosent bruker daglig nettaviser, og 60 prosent bruker daglig sosiale medier som nyhetskanal. Det er store forskjeller i mediebruken mellom aldersgruppene. De yngre er mer digitale, og de eldre bruker i større grad papiravis. Likevel er de eldre også hyppige brukere av digitale tilbud som nettavis og sosiale medier for å lese nyheter.

Under halvparten av befolkningen har brukt kunstig intelligens-tjenester (KI). De yngre er både de som bruker det hyppigst og de som i høyest grad mener at informasjonen de får fra KI-tjenesten, er korrekt og troverdig.

Nesten 60 prosent oppgir at de enten betaler for abonnement på nettavis, papiravis eller begge deler. Alder betyr mye for hvor vanlig det er å betale for nyhetsabonnement, og det er størst andel betalende blant de eldste.

**Holdninger:** Også de som ikke betaler for nyheter, tillegger redaktørstyrte journalistiske medier nytteverdi. Jevnt over er det en større andel som mener at redaktørstyrte medier fyller viktige samfunnsfunksjoner enn som mener at sosiale medier gjør det samme. Dette gjelder for eksempel spørsmål om hvorvidt mediene er troverdige og pålitelige informasjonskilder. Videre mener omtrent halvparten at sosiale medier er viktige for å sikre at ulike stemmer kommer til orde. I vurderingen av egenskaper ved sosiale og redaktørstyrte medier er det en forholdsvis stor andel som svarte «verken – eller» på spørsmålene. Dette kan indikere at en del ikke har sterke holdninger til ulike typer mediers funksjon og rolle. De yngre er jevnt over mer positive til sosiale medier enn de eldre, noe som kan sees i sammenheng med at de yngre i større grad bruker disse tjenestene.

**Kompetanse:** Kompetansetestene i undersøkelsen viser at det ser ut til å være mest utfordrende for de eldre å skille mellom ulike typer medier som avsendere i sosiale medier. De eldre vurderer gjennomgående sin digitale brukerkompetanse lavere enn andre aldersgrupper. Dette gjelder ulike handlinger på nett, som å sjekke hvem som er avsender av en nettside, eller varsle om innhold de mener bryter med retningslinjene. En stor andel av respondentene sliter med å se forskjell på redaksjonelt og kommersielt innhold. Resultatene tyder på at tydelig merking er avgjørende for å kunne skille ulike typer innhold fra hverandre.

**Feil- og desinformasjon:** To tredeler har kommet over nyheter på nettet som de mistenkte var usanne, og av disse har 80 prosent sett disse sakene i sosiale medier. De eldre har i mindre grad enn de yngre kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne,



noe som kan sees i sammenheng med at denne gruppen ikke i like stor grad ser nyheter på sosiale medier. Det er gjennomgående stor bekymring for at usann informasjon bryter ned tilliten i samfunnet. For eksempel er åtte av ti bekymret for at usann informasjon skal gå utover folks tillit til myndigheter og medier. Folk er i langt større grad bekymret for at andre skal la seg påvirke enn at de selv blir påvirket.

Kun 13 prosent synes det er lett å vurdere om informasjon på nett er sann eller usann. Oppgaver som gikk ut på å identifisere innhold laget ved hjelp av kunstig intelligens, bekrefter dette. En langt større andel blant menn og yngre enn blant kvinner og eldre har tro på egen evne til å skille sant fra usant.

**Netthets:** 13 prosent har fått det de opplever som hetsende eller nedsettende kommentarer på nett. 7 prosent av disse har opplevd dette på bakgrunn av meninger og holdninger de har delt. Knappe 6 prosent har opplevd hetsende eller nedsettende kommentarer som kan falle inn under definisjonen av hatefulle ytringer. Selv om det er de yngste som bruker sosiale medier mest, ytrer de ikke sine meninger og synspunkt på nett i markant større grad enn andre aldersgrupper. Det er likevel blant de yngste vi finner den største andelen som rapporterer om nedsettende eller hetsende kommentarer.

Totalt 16 prosent av dem som har fått slike kommentarer, oppgir at de har sluttet å delta i debatter på nett, mens 33 prosent har blitt forsiktigere med slik deltakelse. Kvinner rapporterer i større grad enn menn at de påvirkes negativt av å få det de opplever som nedsettende eller hetsende kommentarer på nett.

Undersøkelsen viser at det er store variasjoner i hva som anses som akseptable ytringer i sosiale medier. En gjennomgående trend er at menn har høyere terskel enn kvinner for å vurdere ytringer som problematiske eller hatefulle, og de eldre har lavere terskel enn yngre. Menn og kvinner har også forskjellige holdninger til ytringsfrihet. Menn mener i langt større grad enn kvinner at offentlige personer må tåle mer hets i sosiale medier og at det må være rom for å si hva man vil så lenge man ikke bryter loven.

**Skjermbruk:** To av tre mener de bruker for mye tid på skjerm, men under halvparten har gjort noe for å begrense skjermbruken. Derimot viser det seg at de fleste som har gjort aktive grep for å redusere skjermtiden, mener det har fungert.

Hvordan respondentene vurderer konsekvensene av skjermbruk og sosiale medier, varierer med kjønn og alder. De yngre aldersgruppene er generelt og i langt større grad enn de eldre positive til de ulike aspektene ved bruk av sosiale medier, med unntak av konsekvenser for selvfølelse og søvn. Kvinner og den yngste aldersgruppen mener i størst grad at sosiale medier har negative konsekvenser for deres selvfølelse og søvn.

## Utfordringer

Når resultatene fra undersøkelsen sees i sammenheng, er det mulig å identifisere noen utfordringer:

- **Digital motstandskraft mot feil- og desinformasjon:** Utstrakt erfaring med usann informasjon på nett, særlig i sosiale medier, utfordringer med å identifisere innhold



som er kunstig skapt, og en opplevelse av at det er vanskelig å vurdere hva som er sant og usant, peker i retning av et behov for å styrke befolkningens digitale motstandskraft. Viktige momenter i denne sammenhengen er at en stor andel er bekymret for de samfunnsmessige virkningene av feil- og desinformasjon, samtidig som den teknologiske utviklingen gjør det stadig enklere å produsere og spre denne typen innhold, som er stadig vanskeligere å avdekke.

- **Kunnskap om og tilgang til redaktørstyrte journalistiske medier:** Med framveksten av feil- og desinformasjon øker betydningen av kvalitetssikret informasjon fra pålitelige kilder. Undersøkelsen indikerer at det kan være en sammenheng mellom bruk av, betaling for og kjennskap til redaktørstyrte journalistiske medier og tiltroen til dem. Videre er det gjennomgående en større andel som har en positiv holdning til redaktørstyrte journalistiske mediers samfunnsrolle, enn andelen som har positivt syn på sosiale medier. Likevel er det en forholdsvis stor andel som svarer «verken – eller» på spørsmål om redaktørstyrte journalistiske mediers betydning. Dette kan indikere at mange ikke har sterke holdninger til de redaktørstyrte journalistiske mediene og deres samfunnsrolle. En utfordring er derfor å øke kunnskapen i befolkningen om redaktørstyrte journalistiske medier og å vise hvordan denne typen medier skiller seg fra andre informasjonskilder, som for eksempel ikke-redaktørstyrte avsendere i sosiale medier. Det er også viktig at alle har tilgang til redaktørstyrte journalistiske medier uavhengig av om de kan betale for dem eller ikke.
- **Trygt ytringsklima:** Av de som har vært utsatt for det de opplever som hetsende eller nedsettende kommentarer på nett de siste seks månedene, er andelen noe større blant de yngste og blant dem som bruker sosiale medier mest. For en del som har fått slike kommentarer, får det konsekvenser, som at de blir forsiktigere med eller slutter å delta i nettdebatter. Dette ser ut til å i større grad gjelde kvinner enn menn. Det er viktig å ha et ytringsklima som ikke skaper barrierer for å delta i den offentlige debatten. Ulikt syn på og aksept for ytringer kan også skape utfordringer.
- **Regulering av skjermbruk:** To av tre mener selv at de bruker for mye tid på skjerm, og en relativt stor andel, særlig blant de yngste, vurderer at sosiale medier har negative konsekvenser for søvn og selvfølelse. Disse tallene tydeliggjør betydningen av å regulere skjermbruken. Her blir det viktig å diskutere både reguleringer på samfunnsnivå (for eksempel skjermbruk i skolen) og selvregulering.
- **Kompetansekløft mellom de yngre og de eldre:** Alder har betydning både for opplevelsen av å mestre ulike handlinger på nett og den faktiske kompetansen, ifølge undersøkelsen. Det er viktig å se hvordan denne kompetansekløften mellom de yngre og eldre kan tettes, og å jobbe med hvordan de eldre aldersgruppene kan treffes med læringstiltak som øker deres digitale brukerkompetanse.
- **Tilstrekkelig kritisk tilnærming hos de yngre:** Undersøkelsen viser at de yngste i større grad enn de eldste har en positiv holdning til sosiale mediers samfunnsrolle. Videre er de yngre i mindre grad enn de eldre bekymret for at kunstig intelligens-



tjenester gjør det vanskeligere å skille sant fra usant, og for at spredning av usann informasjon påvirker tilliten folk har til myndighetene. Samtidig er det en langt høyere andel blant de yngre enn de eldre som sier at de synes det er lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Når vi vet at de unge i stor grad henter informasjon og nyheter fra sosiale medier, blir det svært viktig at de har en tilstrekkelig kritisk tilnærming til innhold de eksponeres for. Dersom dette ikke er til stede, samtidig som troen på egen kompetanse er stor, kan det i sum bidra til sårbarhet i de yngste aldersgruppene.



## Executive summary

This report summarises the results from a survey on media literacy among the Norwegian population, conducted by Analyse & Tall SA on behalf of the Norwegian Media Authority in December 2023. The survey covers a wide range of topics that together shed light on the population's experiences with and competence in understanding and navigating the key aspects of today's complex media landscape. This includes media use, familiarity with and attitudes towards different types of media, experiences with and knowledge about misinformation and disinformation, online harassment, and screen use.

**Media use:** The report shows that news websites and social media are the most used digital services among Norwegians, with over 80 per cent stating that they use social media daily. Altogether 70 per cent use online newspapers daily, and 60 per cent use social media to read news daily. There are significant differences in media use across age groups. Younger people use more digital media, while older people use print newspapers to a greater extent. Nonetheless, older adults are also frequent users of digital services such as online newspapers and social media for reading news. Less than half of the population have used artificial intelligence services (AI). Younger people are the most frequent users with a greater tendency to believe that the information generated by AI services is correct and trustworthy. Nearly 60 per cent of the respondents are paid subscribers to either an online newspaper, a print newspaper, or both. Age plays a significant role in how common it is to pay for news subscriptions, with the highest proportion of subscribers among the oldest.

**Attitudes:** People who are not paid subscribers of news also believe that editor-controlled journalistic media is useful. Overall, a larger proportion believe that editor-controlled media fulfil important societal functions, compared to the proportion who believe this about social media -- for example, with regard to whether the media are trustworthy and reliable sources of information. Furthermore, about half of the respondents believe that social media is important for ensuring that diverse voices are heard. In the assessment of characteristics of social and editor-controlled media, a relatively large proportion answered 'neither/nor' to the questions. This may indicate that some do not have strong attitudes towards the function and role of different types of media. Younger people are generally more positive towards social media than older people, linked to the higher use of these services among younger people.

**Competence:** Competence tests in the report show that distinguishing between different types of sources on social media is most challenging for older adults. Older people generally assess their digital user competence as lower than other age groups. This applies to various online actions, such as checking the sender of a website or reporting content they believe breaches guidelines. A large portion of respondents struggle to differentiate between editorial and commercial content. The results suggest that clear labelling is crucial for distinguishing between different types of content.

**Misinformation and disinformation:** Two-thirds of respondents have come across news on the internet that they suspected was false, and of these, 80 per cent came across it on social media. To a lesser extent than younger people, older adults have come across news stories on the internet that they suspected were false, which may be related to this group not engaging with news on social media to the same extent. There is widespread concern that





false information erodes trust in society. For example, eight out of ten are worried that false information will affect people's trust in the authorities and media. People are much more concerned that other people will be influenced, rather than themselves. Only 13 per cent find it easy to assess whether information on the internet is true or false. Tasks involving identifying content created with artificial intelligence confirm this. A significantly larger proportion of men and younger people, compared to women and older people, have faith in their ability to distinguish true information from false information.

**Online harassment:** Thirteen per cent have received what they perceive as abusive or derogatory comments online. Seven per cent of these have experienced this based on opinions and attitudes they have shared. Just under six per cent have experienced abusive or derogatory comments that could fall within the definition of hate speech. Although the youngest respondents use social media the most, they do not share their opinions and viewpoints online significantly more than other age groups. However, it is among the youngest we find the largest proportion reporting that they have received derogatory or harassing comments. In total, 16 per cent of those who have received such comments answer that they have stopped participating in online debates, while 33 per cent have become more cautious. Women have a greater tendency than men to report that they are negatively affected by receiving what they perceive as derogatory or harassing comments online.

The survey shows that there are large variations in what are considered acceptable statements on social media. A consistent trend is that men have a higher threshold than women for assessing statements as problematic or hateful, and older people have a lower threshold than younger people. Men and women also have different attitudes towards freedom of expression. Men believe to a greater extent than women that public figures must endure more harassment on social media, and that people should be able to speak their mind freely, as long as laws are not broken.

**Screen use:** Two out of three respondents believe they spend too much screen time, but fewer than half have done anything to limit their screen use. However, it turns out that most of those who have taken active steps to reduce their screen time believe that these measures have worked. How respondents assess the consequences of screen use and social media varies with gender and age. The younger age groups are generally much more positive towards the various aspects of using social media, except for the impact it has on their self-esteem and sleep. Women and the youngest age group are more inclined to believe that social media has had a negative impact on their self-esteem and their sleep.

## Challenges

Based on the findings, the following challenges have been identified:

Based on the findings, the following challenges have been identified:

- **Digital resilience against misinformation and disinformation:** Widespread experience with false information online, especially on social media, challenges in identifying artificially created content, and a perception that it is difficult to assess



what is true and false, point to a need to strengthen the population's digital resilience. Important aspects in this context also include that a large portion of the respondents are concerned about the societal effects of misinformation and disinformation, while technological developments make it increasingly easier to produce and spread, and harder to detect, this type of content.

- **Knowledge of and access to editor-controlled journalistic media:** With the rise of misinformation and disinformation, the importance of quality-assured information from reliable sources increases. The survey indicates a possible link between the use of, payment for, and familiarity with editor-controlled journalistic media and trust in them. Furthermore, there is consistently a larger proportion that has a positive attitude towards the societal role of editor-controlled journalistic media, compared to the proportion that has a positive view of social media. However, there is a relatively large segment that answers 'neither/nor' to questions about the significance of editor-controlled journalistic media. This may indicate that many do not have strong attitudes towards the editor-controlled journalistic media and their role in society. A challenge, therefore, is to increase knowledge in the population about editor-controlled journalistic media, and how this type of media differs from other sources of information, such as sources on social media that are not editor-controlled. It is also important that everyone has access to editor-controlled journalistic media, regardless of whether they can afford to pay or not.
- **Safe climate of expression:** Among those who have been subjected to what they perceive as harassing or derogatory comments online in the last six months, the proportion is somewhat larger among the youngest respondents and among those who use social media the most. For some who have received such comments, it has consequences, such as causing them to become more cautious with – or cease to participate in – online debates. This seems to apply more to women than men. It is important to have a climate of expression that does not create barriers to participating in public debate. Different views on – and acceptance of – various statements can also pose challenges.
- **Regulation of screen use:** Two out of three believe that they have too much screen-time, and a relatively large portion, especially among the youngest, consider that social media has negative consequences for their sleep and their self-esteem. These figures highlight the importance of regulating screen use. On this point, it is important to discuss both regulations at the societal level (for example, screen use in schools) and self-regulation.
- **Competence gap between the younger and the older:** Age matters both for the respondents' self-perceived competence in grasping various actions online, and for their actual competence, according to the survey. It is important to see how this competence gap between the younger and the older can be bridged, and to work on how older age groups can be reached with educational measures that increase their digital user competence.



- **Sufficient critical approach among the young:** The survey shows that the youngest have a more positive attitude than the oldest towards the societal role of social media. Furthermore, the younger are less concerned than the older that artificial intelligence services make it harder to distinguish true from false, and that the spread of false information affects the trust people have in the authorities. At the same time, a significantly higher proportion of the younger than the older report that they find it easy to assess whether information they see online is true or false. Knowing that young people obtain information and news largely from social media, it is very important that they have a sufficiently critical approach to the content they are exposed to. If this is not present, while the belief in their own competence is great, it can overall contribute to vulnerability in the youngest age groups.



# Innledning

## Bakgrunn og formål

Et stadig større, mer komplekst og globalisert medietilbud stiller nye krav til mediebrukerne. Kritisk medieforståelse er nøkkelen til kunnskap og ferdigheter som er nødvendige for å kunne navigere både aktivt og trygt i et dynamisk og komplekst medielandskap.

Globalisering og ny teknologi gjør at folk får tilgang til en enorm mengde medieinnhold som flyter over landegrensene og på tvers av nasjonale regelverk. Nye verktøy gjør det stadig enklere å produsere og spre informasjon, men samtidig blir det mer krevende å skille sant fra usant. Bare det siste året har generativ kunstig intelligens skapt helt nye utfordringer. Mens levende bilder og lyd tidligere kunne betraktes som troverdig og sann dokumentasjon, kan det i dag være større usikkerhet knyttet til om informasjonen faktisk er sann. Risikoen for å bli eksponert for desinformasjon har økt, en utvikling som også kan redusere tilliten til troverdig informasjon. Derfor er det viktig at folk har god kunnskap om hvilke kilder de kan stole på, hva som skiller redaktørstyrte medier fra andre typer kilder, og hva de selv kan gjøre for å vurdere sannheten i det medieinnholdet de eksponeres for.

En del av Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til å utvikle aktive og bevisste mediebrukere som er godt rustet for å kunne ta gode valg og delta i den offentlige debatten. For å kunne utføre denne oppgaven er det behov for kontinuerlig oppdatert kunnskap og innsikt både om befolkningens mediebruk og *kritiske medieforståelse*. Mediebruken kartlegges i hovedsak gjennom *Mediemangfoldsregnskapet* og delrapporten om bruksmangfold<sup>1</sup>. Undersøkelsen inkluderer også spørsmål om mediebruk og kritisk medieforståelse, dette for å vurdere sammenhenger mellom folks mediebruk og kompetanse til for eksempel å avdekke usann informasjon.

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

Medietilsynet har tidligere gjennomført to befolkningsundersøkelser om kritisk medieforståelse, i 2019<sup>2</sup> og 2021<sup>3</sup>. Denne rapporten sammenfatter resultatene fra den tredje spørreundersøkelse om samme tema. Datainnsamlingen ble gjennomført i desember 2023. Undersøkelsen er gjennomført av Analyse & Tall SA på oppdrag fra og i samarbeid med Medietilsynet.

---

<sup>1</sup> Medietilsynet, [Mediemangfold i eit bruksperspektiv](#), 2023

<sup>2</sup> Medietilsynet, [Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen](#), 2019

<sup>3</sup> Medietilsynet, [Kritisk medieforståing i den norske befolkninga](#), 2021



## Hva er kritisk medieforståelse?

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

## Om undersøkelsen

Spørreundersøkelsen er utviklet for å kartlegge befolkningens erfaring med og kompetanse om temaer som anses som viktige for kritisk medieforståelse. Oppbyggingen tar utgangspunkt i tidligere undersøkelser fra Medietilsynet om samme tema, der det er lagt til grunn at folks kritiske medieforståelse utfordres i forbindelse med blant annet nyhetskonsument og bruk av digitale tjenester. Undersøkelsen favner bredt, men fire hovedtemaer er prioritert:

- mediebruk og digital brukerkompetanse
- feil- og desinformasjon på nett
- netthets
- skjermbruk

Rapporten er strukturert etter disse fire temaene. Hvert kapittel innledes med en kort beskrivelse av tematikken som behandles, etterfulgt av en oppsummering og presentasjon av resultatene. Til slutt følger en oppsummering av utfordringsbildet, utarbeidet med utgangspunkt i resultatene fra undersøkelsen.

## Metode og data

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

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

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

Mennesker med høyere utdanning er ofte overrepresentert i undersøkelser. Dette gjelder også for denne undersøkelsen. Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) har cirka 35 prosent av befolkningen høyere utdanning, og i denne undersøkelsen gjelder dette cirka 50 prosent av utvalget. Derfor er data ytterligere vektet på utdanning, uavhengig av matrisen.

Resultatene fra en utvalgsbasert undersøkelse påvirkes av en feilmargin i prosent. Dette avhenger av antallet svar og fordelingen av svarene på de ulike svarkategoriene. Når hele



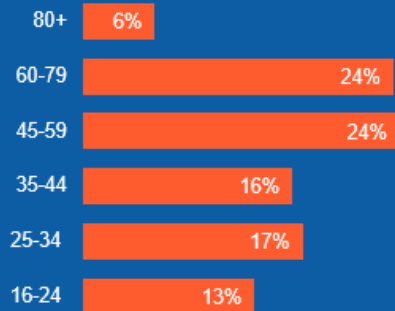
utvalget på 2.147 personer svarer på et spørsmål, ligger den statistiske usikkerheten mellom 1,0 og 2,1 prosentpoeng, avhengig av hvor nært resultatet er 0 eller 100 prosent. Et resultat på 50 prosent har en høyere feilmargin enn et resultat nær 0 eller 100 prosent.

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

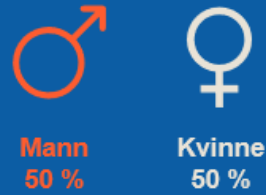


## Hvem har svart på undersøkelsen?

### Alder



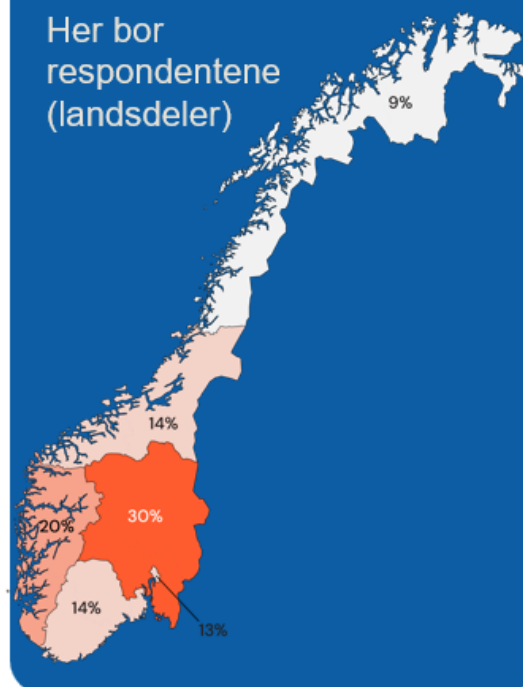
### Kjønn



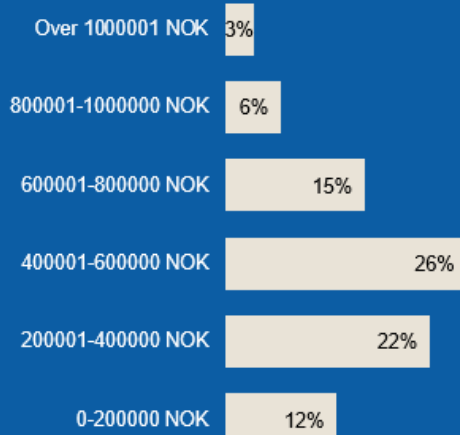
**60 %** bruker daglig sosiale medier som nyhetskanal

**70 %** bruker daglig nettaviser som nyhetskanal

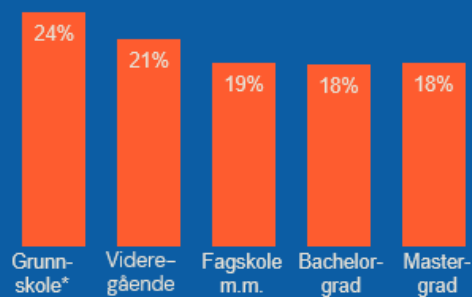
### Her bor respondentene (landsdeler)



### Personlig inntekt



### Utdanning



\* Grunnskole dekker både grunnskole og folkeskole

(Oversikten er basert på vektet data. Se bilag 1, side 82, for oversikt over vektning.)



## Kapittel 1: Mediebruk, digital brukerkompetanse og holdninger til ulike typer medier

### Bakgrunn

Dette kapitlet beskriver mediebruk, digital brukerkompetanse og holdninger til redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier. Med mediebruk menes hvordan og hvor ofte befolkningen bruker ulike typer medier og digitale tjenester. Med digital brukerkompetanse menes hvordan folk vurderer sin egen kompetanse til å utføre ulike handlinger eller skille mellom typer innhold/avsendere på nett. Med «holdninger» menes hva slags holdninger respondentene har til redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier.

### Sentrale resultater

- Nyhetsnettsteder og sosiale medier er de mest brukte digitale tjenestene.
- Over 80 prosent oppgir at de bruker sosiale medier daglig, 74 prosent bruker nyhetsnettsteder daglig.
- For å holde seg oppdatert på nyheter bruker folk i størst grad nettavis, sosiale medier og tv.
- Det er store forskjeller i mediebruk mellom aldersgruppene. De eldre bruker papiravis i betydelig større grad enn de yngre, som i større grad bruker digitale medier.
- Nesten 60 prosent oppgir at de betaler for abonnement på nettavis, papiravis eller begge deler. Andelen som betaler for avisabonnement, øker med alder, men også de som ikke betaler for nyheter, ser nytteverdien av redaktørstyrte journalistiske medier.
- Under halvparten av befolkningen har brukt kunstig intelligens-tjenester (KI-tjenester).
- Yngre bruker KI-tjenester hyppigst og er også de som stoler mest på informasjonen de får fra slike tjenester.
- De eldste vurderer gjennomgående sin digitale brukerkompetanse betydelig lavere enn de yngre aldersgruppene.
- Majoriteten av respondentene klarte å skille mellom ulike typer avsendere i sosiale medier. Jevnt over mestret de yngre aldersgruppene dette bedre enn de eldre.
- Det er en større andel som mener at redaktørstyrte medier fyller viktige samfunnsfunksjoner enn som mener at sosiale medier gjør det. Eksempler på slike samfunnsfunksjoner er å gi nyttig innsikt for å holde seg oppdatert på aktuelle hendelser og nyheter i Norge og verden, og å være troverdige og pålitelige informasjonskilder.
- De yngre aldersgruppene er jevnt over mer positive til sosiale medier enn de eldre.
- Det er indikasjoner på at det kan være en sammenheng mellom bruk av – og betalingsvilje for – redaktørstyrte journalistiske medier og vurderingen av om denne typen medier er troverdige og pålitelige informasjonskilder.
- En stor andel av respondentene sliter med å se forskjell på redaksjonelt og kommersielt innhold. Resultatene viser at tydelig merking er avgjørende for å kunne skille ulike typer innhold fra hverandre.

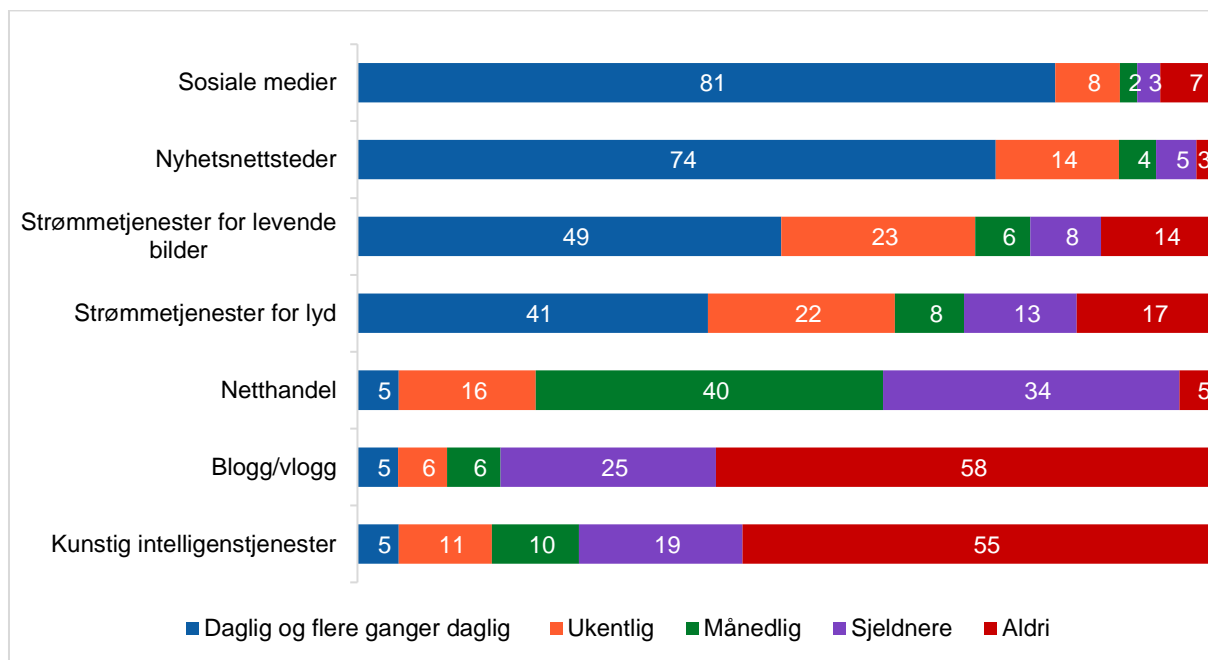




## Mediebruk

I den første delen av undersøkelsen kartlegges befolkningens bakgrunn og mediebruk. Dette er interessant isolert sett, men her er det gjort primært for å se disse faktorene i sammenheng med andre spørsmål i undersøkelsen. Det første spørsmålet handler om hvor ofte respondentene bruker en rekke forskjellige digitale tjenester.

Figur 1: Hvor ofte bruker du følgende digitale tjenester? (Tall i prosent.) N=2147



Sosiale medier og nyhetsnettsteder er de digitale tjenestene som størst andel bruker hyppigst. 81 prosent svarer at de bruker sosiale medier daglig. 74 prosent svarer at de bruker nyhetsnettsteder daglig. I den andre enden av skalaen er blogg/vlogg og kunstig intelligens-tjenester (KI). 55 prosent av respondentene svarer at de aldri bruker KI-tjenester, og 19 prosent bruker slike tjenester sjeldnere enn månedlig. 58 prosent bruker aldri blogg/vlogg.

For å holde seg oppdatert på nyheter bruker folk i størst grad nettavis, sosiale medier og tv.

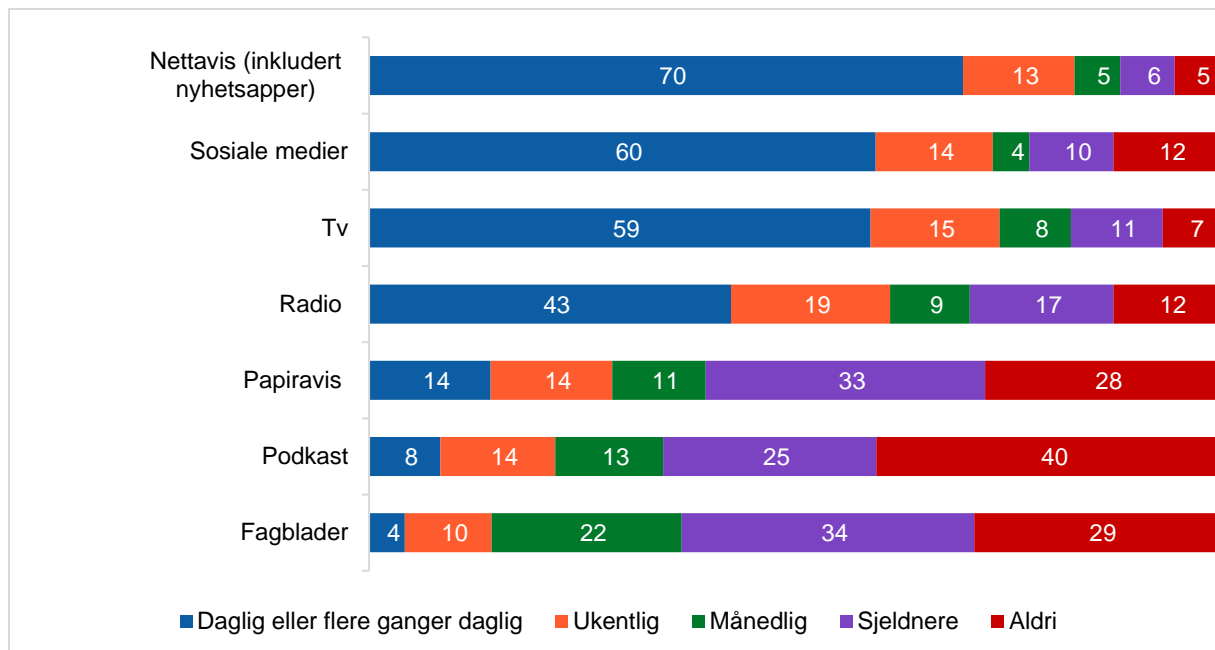
Tallene for bruk av digitale tjenester må forstås som referansepunkt i analyser knyttet til denne undersøkelsen, og nivåene for de ulike tjenestene kan avvike sammenlignet med tilsvarende tall fra for eksempel SSBs mediebarometer.<sup>4</sup> Nivåforskjellene er ikke store, og variasjoner kan eventuelt forklares av en kombinasjon av utvikling, metode og utvalg. En dypere forståelse av nordmenns mediebruk belyses i Medietilsynets rapport om bruksmangfold.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Statistisk sentralbyrå, [Norsk mediebarometer](#), 2022

<sup>5</sup> Medietilsynet, [Mediemangfold i et bruksperspektiv](#), 2023

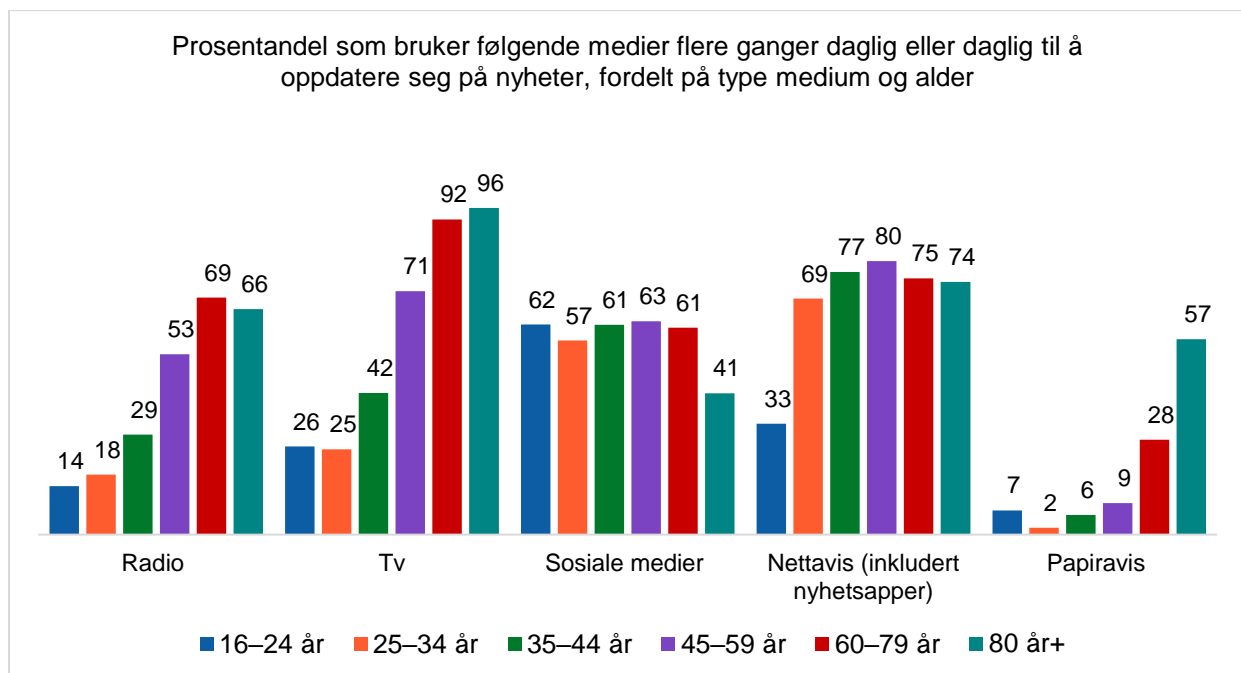


Figur 2: Hvor ofte bruker du følgende medier til å oppdatere deg på nyheter? (Tall i prosent.)  
N=2147



For å oppdatere seg på nyheter oppgir 70 prosent at de bruker nettavis daglig, 60 prosent bruker sosiale medier daglig, mens tv brukes av 59 prosent daglig.

Figur 3: Hvor ofte bruker du følgende medier til å oppdatere deg på nyheter? (Tall i prosent.)  
N=2147



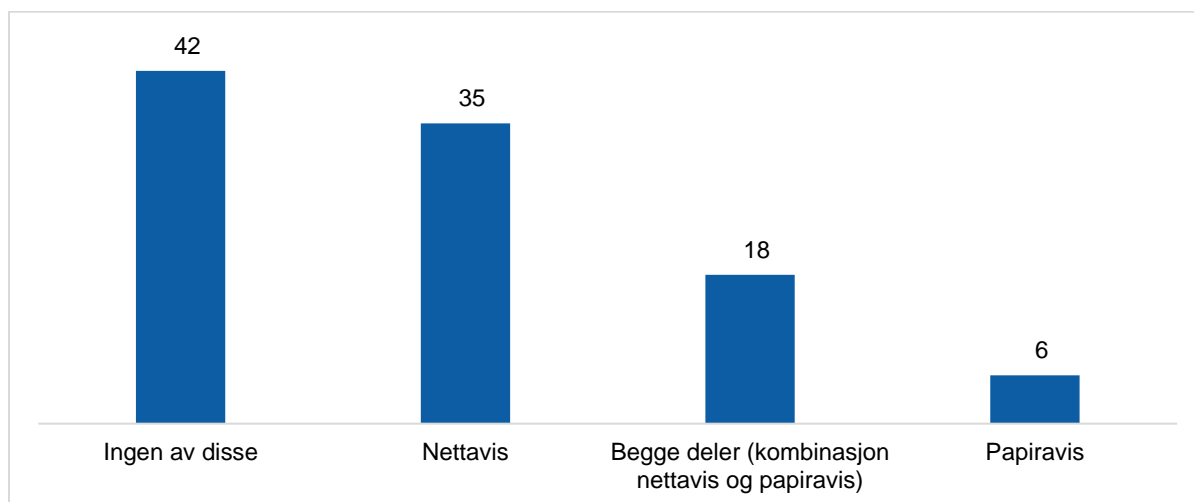
Det er store forskjeller i nyhetsbruk mellom aldersgruppene. De eldre bruker tradisjonelle medier, som papiravis, tv og radio, i betydelig større grad enn de yngre. Likevel er de eldre også hyppige brukere av digitale tilbud som nettavis og sosiale medier for å lese nyheter.



## 59 prosent betaler for nyhetsabonnement

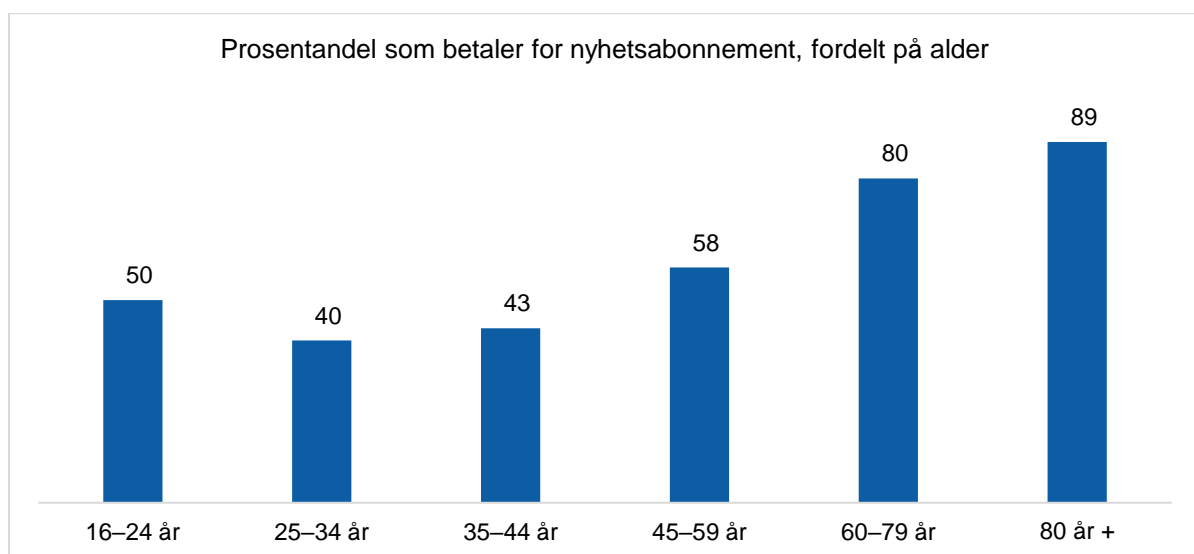
På spørsmål om respondenten eller noen i husstanden betaler for nyhetsabonnement, svarte 59 prosent at de enten betaler for abonnement på nettvavis, papiravis eller begge deler.

Figur 4: Betaler du / din husstand for noen av følgende abonnement? (Tall i prosent.) N=2147



Alder betyr mye for hvor vanlig det er å betale for nyheter. Hele 89 prosent i aldersgruppen 80 år+ oppgir at de betaler for nyhetsabonnement, og denne aldersgruppen betaler i langt større grad enn andre aldersgrupper for papiraviser. Også gruppen 60–79 år oppgir at de i større grad enn de yngre aldersgruppene betaler for nyheter. I denne aldersgruppen oppgir 80 prosent at de abonnerer på nettvavis, papiravis eller begge deler.

Figur 5: Betaler du / din husstand for nyhetsabonnement (papiravis, nettvavis eller begge deler)? (Tall i prosent.) N=2147



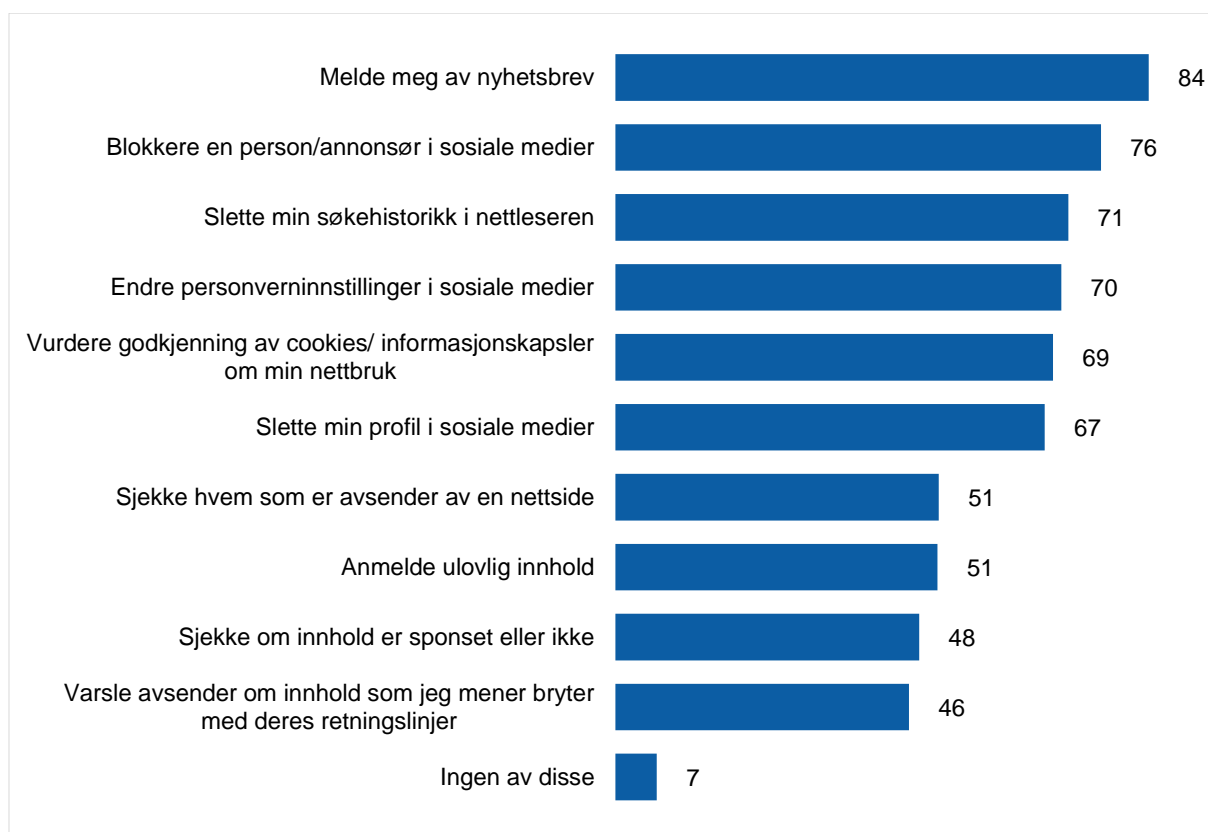


## Digital brukerkompetanse

De eldste vurderer gjennomgående sin digitale brukerkompetanse betydelig lavere enn de yngre aldersgruppene

I denne delen av undersøkelsen ble respondentene bedt om å krysse av for hvilke handlinger de klarer å gjøre på nett.

Figur 6: Hvilke av følgende handlinger klarer du å gjøre på nett? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147

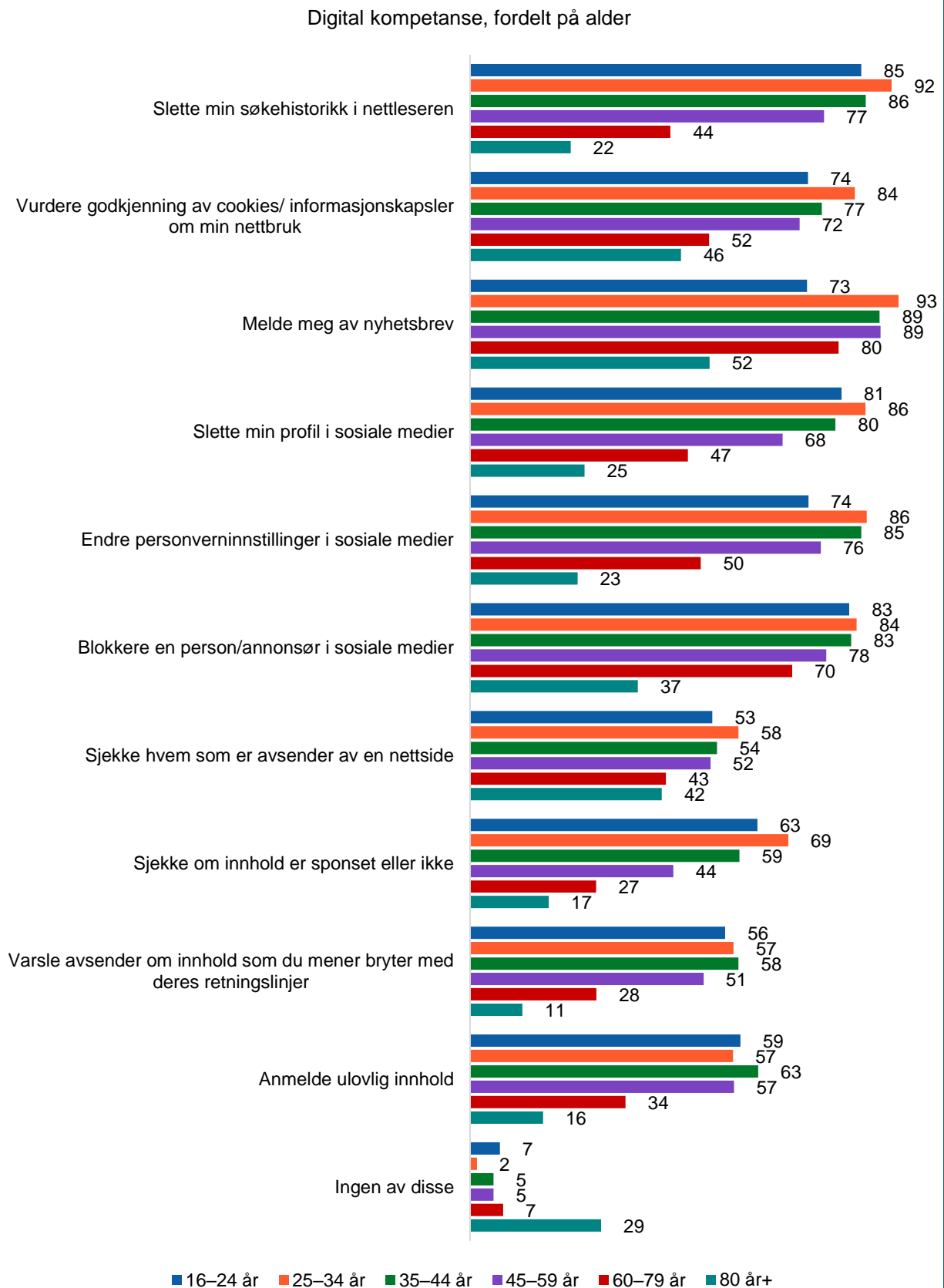


Som illustrert i figur 6, vurderer en stor andel at de mestrer mange av handlingene, som å melde seg av nyhetsbrev (84 prosent) og blokkere en person/annonsør i sosiale medier (76 prosent). Respondentene synes det er vanskeligst å sjekke hvem som er avsender av en nettside, sjekke om innhold er sponset eller ikke, varsle avsender om innhold som de mener bryter med retningslinjer, og anmelde ulovlig innhold. Disse handlingene vurderer kun omkring halvparten av respondentene at de mestrer.

Alder har særlig betydning for opplevelsen av å mestre ulike handlinger på nett. Dette gjelder gjennomgående for alle handlingene det er kartlagt.



Figur 7: Hvilke av følgende handlinger klarer du å gjøre på nett? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147





De to eldste aldersgruppene (fra 60 år og oppover) vurderer gjennomgående sin kompetanse betydelig lavere enn de andre aldersgruppene. For de aller fleste handlingene oppgir en litt større andel menn enn kvinner at de ser på seg selv som kompetente, men kjønnsforskjeller er størst når det gjelder «Slette min søkehistorikk i nettleseren», «Vurdere godkjenning av cookies», «Slette min profil i sosial medier», «Sjekke hvem som er avsender av en nettside» og «Sjekke om innhold er sponset eller ikke».

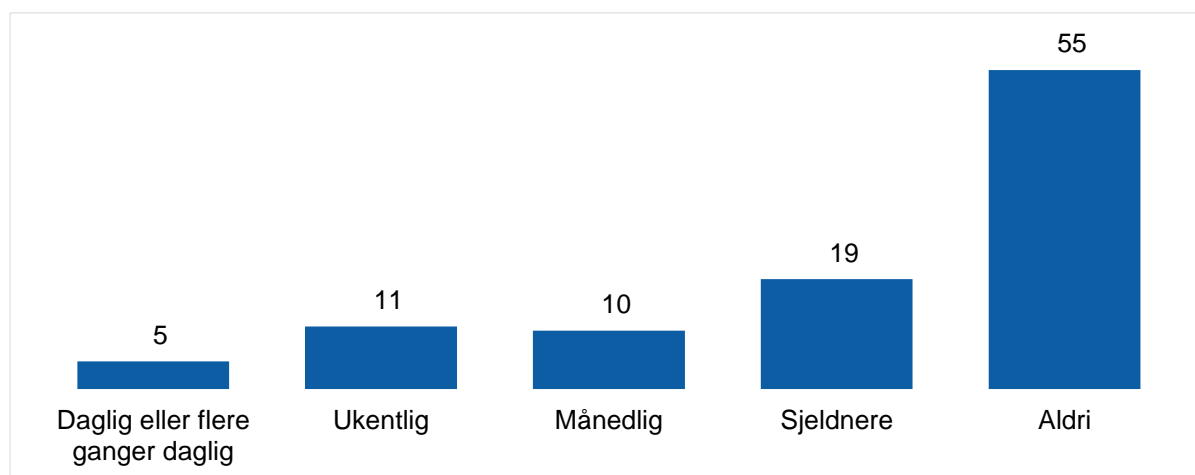
Undersøkelsen har siden 2021 blitt utviklet, og spørsmålene kan ikke sammenlignes direkte med den tidligere undersøkelsen. Det man derimot ser, er at tendensene til hva befolkningen mestrer på nettet, er de samme i år som i 2021.<sup>6</sup>

## Bruk av kunstig intelligens-tjenester (KI)

Nesten halvparten har brukt eller bruker KI-tjenester

For å undersøke kjennskap til og bruk av ny teknologi er det stilt spørsmål om bruk av KI-tjenester.

Figur 8: Hvor ofte bruker du kunstig intelligens-tjenester? (Tall i prosent.) N=2147

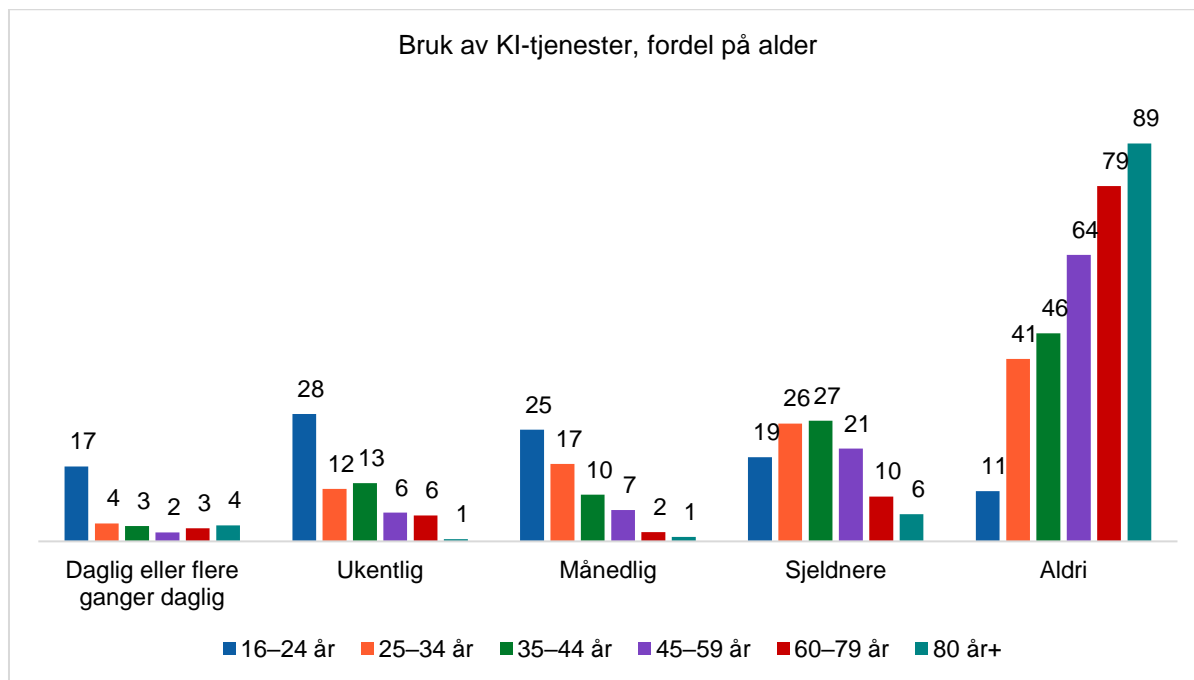


55 prosent av respondentene bruker aldri KI-tjenester. En større andel menn enn kvinner bruker slike tjenester. 62 prosent av kvinnene svarer at de aldri bruker KI-tjenester, mot 49 prosent menn. Av de som svarer at de har *brukt* eller *bruker* KI-tjenester, er det mange som svarer at de ikke bruker det så ofte. Kun 5 prosent svarer at de bruker KI-tjenester daglig eller flere ganger daglig.

<sup>6</sup> Medietilsynet, [Kritisk Medieforståing i den norske befolkninga](#), 2021



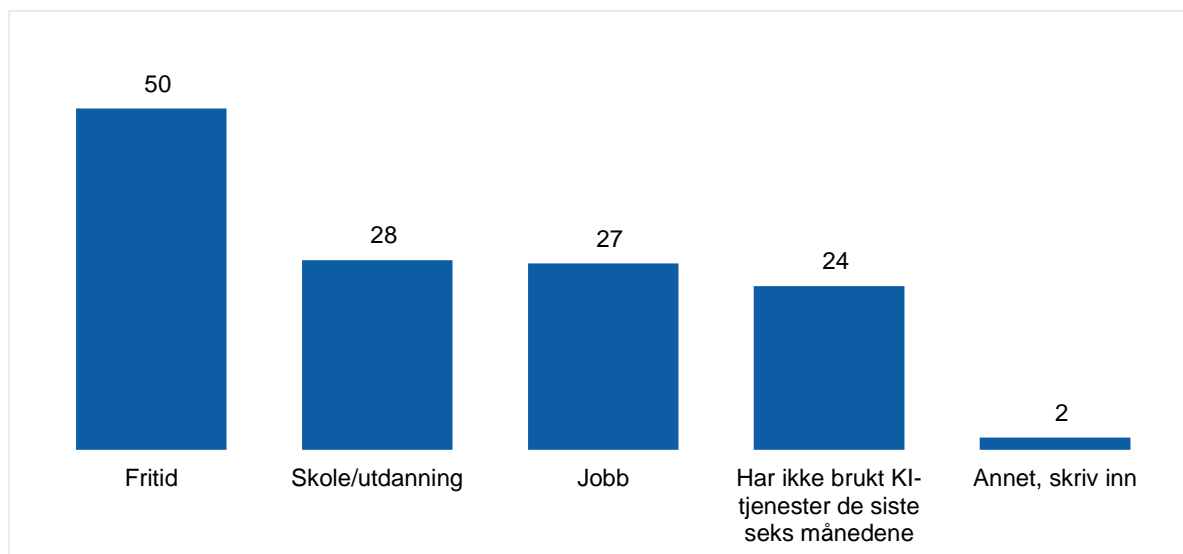
Figur 9: Hvor ofte bruker du kunstig intelligens-tjenester? (Tall i prosent.) N=2147



Det er store aldersforskjeller når det gjelder bruk av KI-tjenester. Jo eldre respondentene er, jo større andel svarer at de aldri bruker KI-tjenester. I aldersgruppen 80 år+ svarer 89 prosent at de aldri bruker KI-tjenester, mot kun 11 prosent i aldersgruppen 16–24 år.

Videre ble de som oppgir å ha brukt KI-tjenester, spurt om hva de har brukt disse til.

Figur 10: I hvilken sammenheng har du brukt KI-tjenester de siste seks månedene? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=961

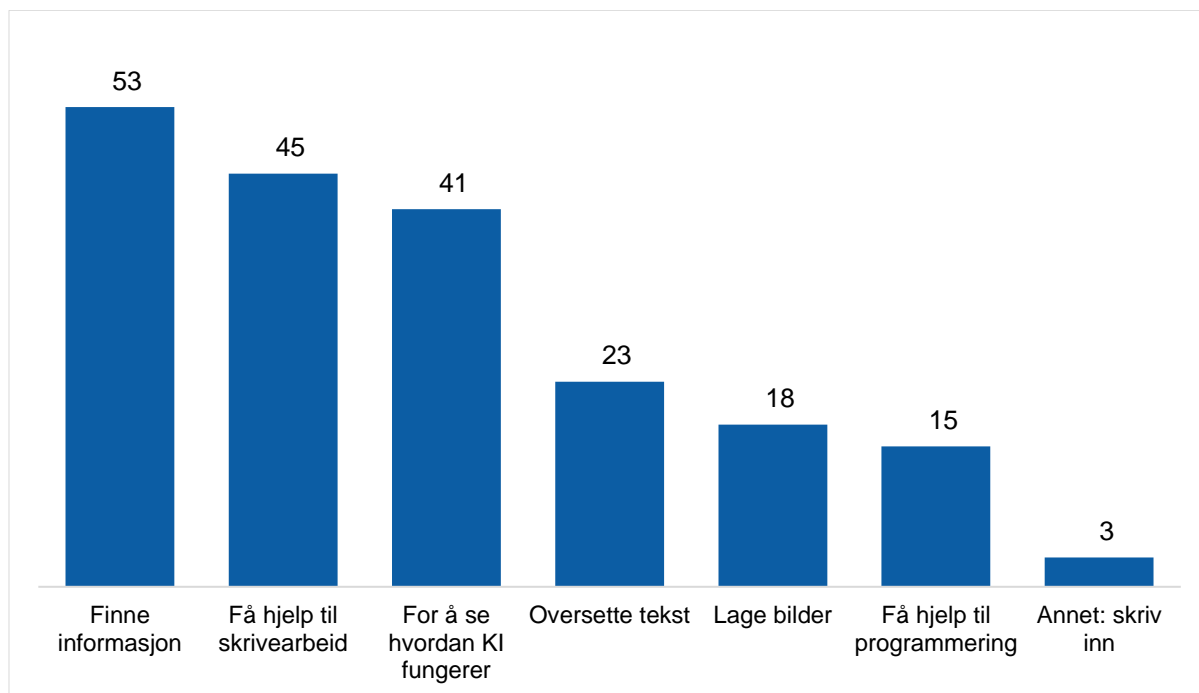


De aller fleste som har brukt KI-tjenester, har gjort det i fritidssammenheng (50 prosent), etterfulgt av skole/utdanning (28 prosent) og jobb (27 prosent).



De yngre vurderer i større grad enn de eldre informasjon fra KI-tjenester som korrekt og troverdig.

Figur 11: Tenk på de siste gangene du brukte en KI-tjeneste. Hva brukte du den til? Flervalg mulig. Spørsmålet er kun stilt til de som angir å ha brukt KI de siste seks månedene. (Tall i prosent.) N=730 (tall i prosent)



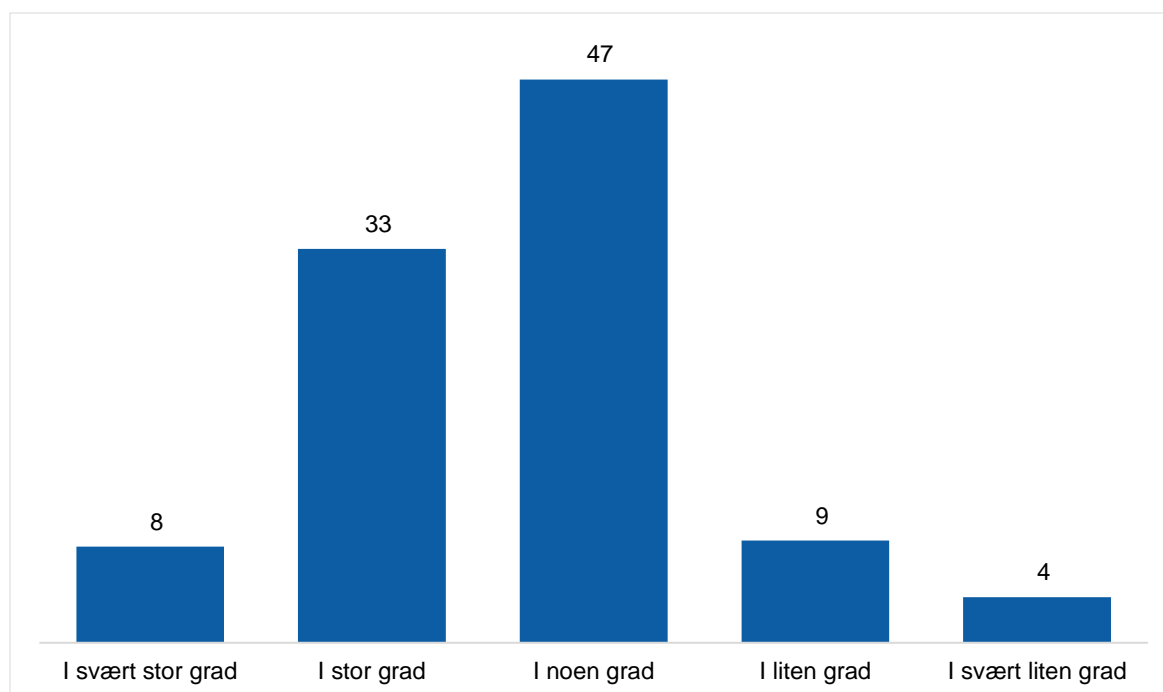
På spørsmål om hva respondentene har brukt KI-tjenester til, svarer flest (53 prosent) at det har vært for å finne informasjon, etterfulgt av å få hjelp til skrivearbeid (45 prosent). 41 prosent oppgir at de har oppsøkt en slik tjeneste for å se hvordan KI fungerer. Det er med andre ord en god del som er nysgjerrige på KI. Hos respondentene som har valgt svaralternativet «annet», inkluderer fritekstsvarene blant annet treningsprogram og underholdning.

Evne til å forstå, vurdere og kvalitetssikre innholdet som lages ved hjelp av kunstig intelligens, er en viktig faktor for god kritisk medieforståelse. For å få innsikt i hvordan de som har brukt KI vurderer og forstår innholdet, ble de spurt om de vurderer informasjonen som korrekt og troverdig.





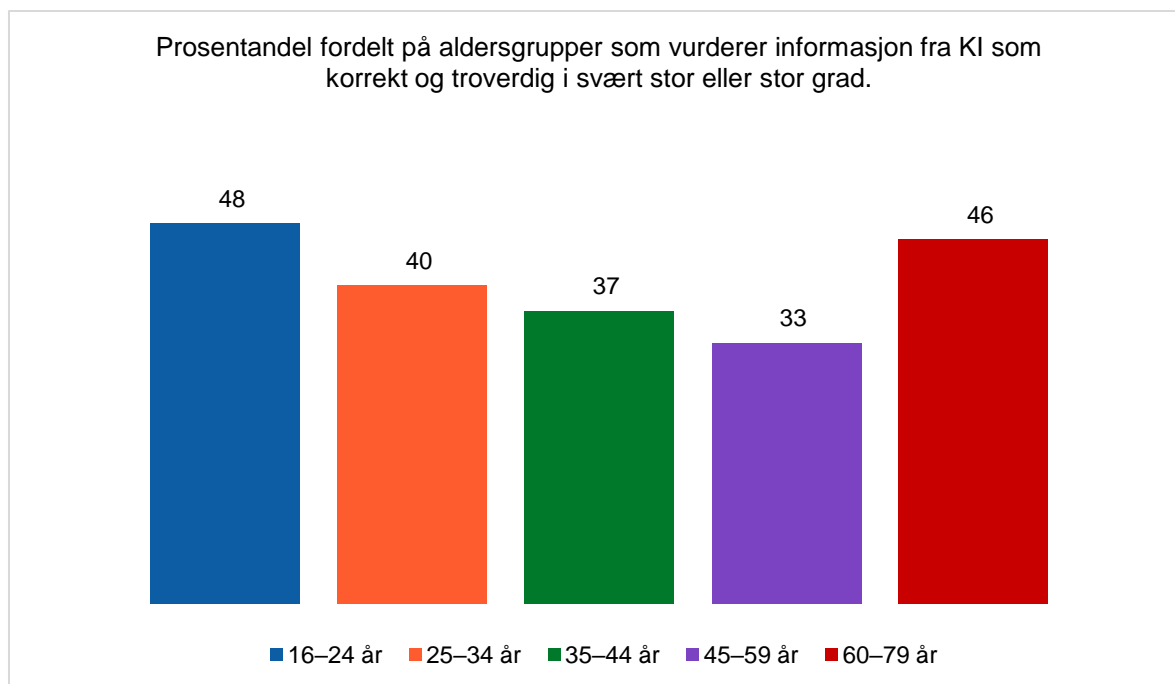
Figur 12: I hvilken grad har du vurdert informasjonen du har fått fra KI-tjenester som korrekt og troverdig? (Tall i prosent.) N=730



Figur 12 viser at de som har brukt KI-tjenester i relativt stor grad, vurderer informasjonen de har fått via tjenestene som korrekt og troverdig. Over 40 prosent svarer at de i «svært stor» og «stor» grad har vurdert informasjonen de har fått fra KI-tjenester til å være vært korrekt og troverdig. Henholdsvis 9 og 4 prosent svarer at de i «liten» eller «svært liten» grad har vurdert informasjonen de har fått som korrekt og troverdig. Her spiller alder en rolle for svarene.



Figur 13: I hvilken grad har du vurdert informasjonen du har fått fra KI-tjenester som korrekt og troverdig? (Tall i prosent.) N=730



Den yngste aldersgruppen skiller seg ut fordi de i større grad enn de eldre vurderer informasjonen som korrekt og troverdig. Som tidligere vist, er det også de yngste som hyppigst bruker KI-tjenester. Dette kan indikere at de som har mest erfaring med tjenestene, mener at innholdet som skapes, har høy kvalitet, eller at de ikke har den samme kritiske tilnærmingen til innholdet som de eldre aldersgruppene. Antall respondenter i aldersgruppen 80 år+ er så lav at den ikke er inkludert i grafikken.

## Kjennskap og holdninger til redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier

Respondentene fikk se utklipp av nyhetssaker fra TikTok og Facebook med ulike avsendere og ble spurt om de trodde sakene hadde et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. Andelen som svarte feil, varierte fra 21 til 35 prosent på de ulike oppgavene. Høyest andel svarte feil på utklippet av en sak fra Facebook som hadde KrF som avsender. 35 prosent trodde denne saken kom fra et redaktørstyrt medium. Evnen til å skille politisk innhold, der avsender har en agenda, fra redaktørstyrt og uavhengig innhold, er viktig for å ha en god kritisk medieforståelse.

Jevnt over kan det se ut til at de yngste aldersgruppene i større grad enn de eldste evner å skille mellom ulike typer avsendere i sosiale medier. Dette kan ha en naturlig sammenheng med at de yngre i større grad enn de eldre bruker disse tjenestene, og dermed er bedre kjent med hvordan de fungerer og ser ut.

I den første oppgaven fikk respondentene se én sak fra VGs profil på TikTok og én sak fra Reality Explained, en profil på TikTok som poster innlegg om aktuelle saker i et nyhetsformat, men som ikke er redaktørstyrt.



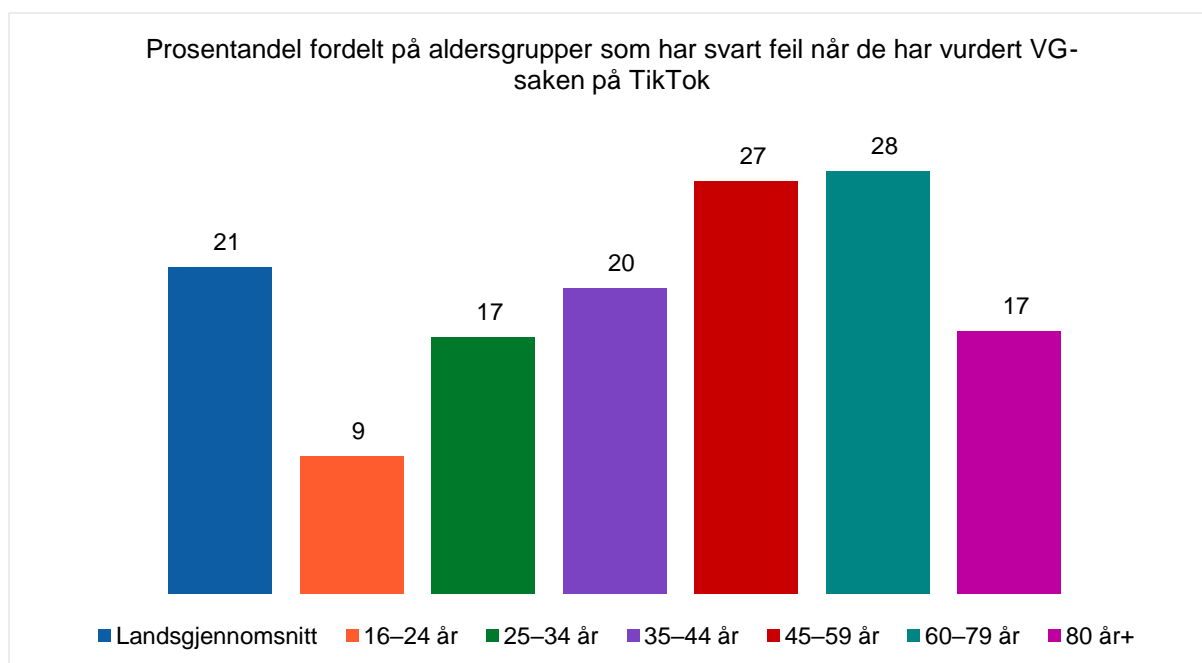
De unge er best til å skille mellom ulike avsendere på TikTok

Oppgave 1: redaktørstyrt innhold på TikTok





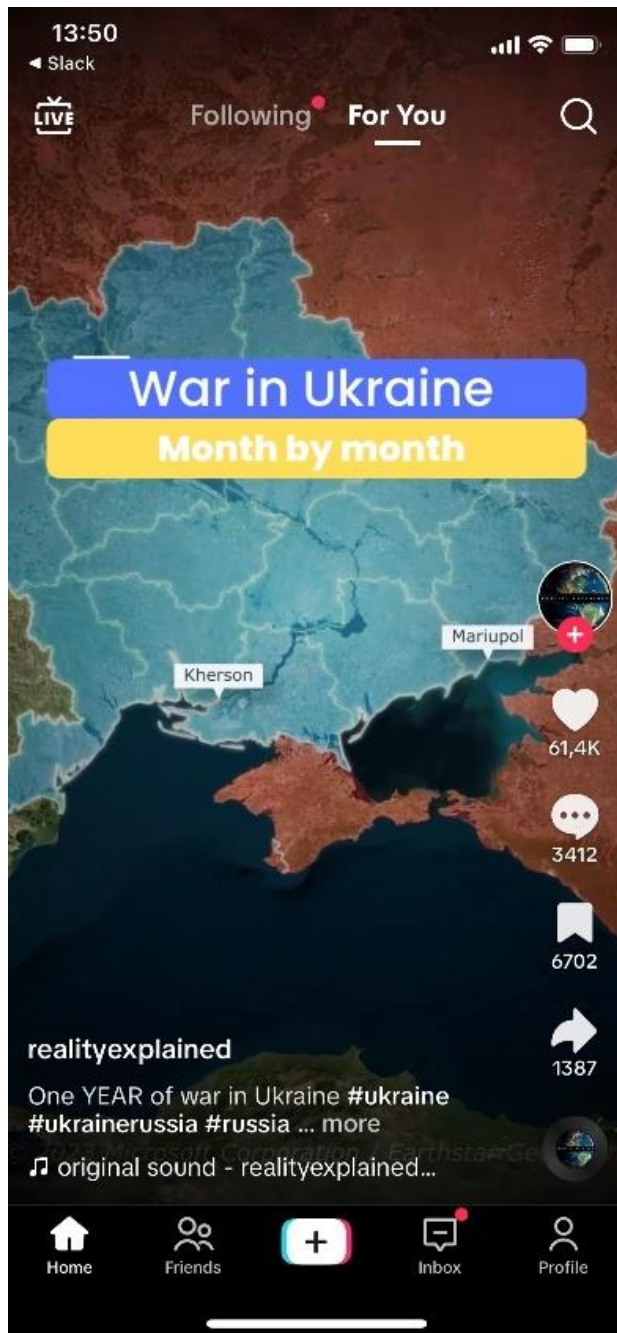
Figur 14: Tror du denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender? (Tall i prosent.) N=2147



Den første oppgaven viser en sak om krigen i Ukraina på VGs profil på TikTok. Det riktige svaret på denne oppgaven er «ja, jeg tror denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender». Her er det høyest andel i aldersgruppen 60–79 år som svarte feil. 28 prosent av disse svarte «nei» på spørsmålet om nyhetssaken fra VG har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. Av de i aldersgruppen 16–24 år svarte kun 9 prosent feil på oppgaven, noe som er signifikant lavere enn de øvrige aldersgruppene.

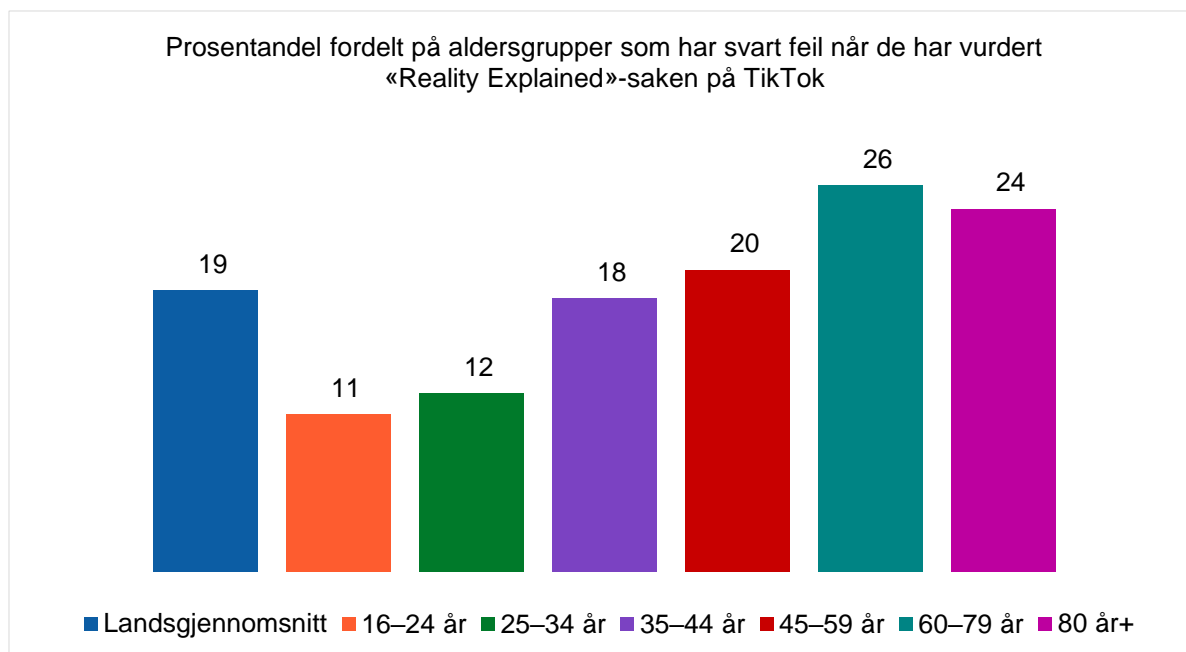


Oppgave 2: ikke-redaktørstyrt innhold på TikTok





Figur 15: Tror du denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender? (Tall i prosent.) N=2147

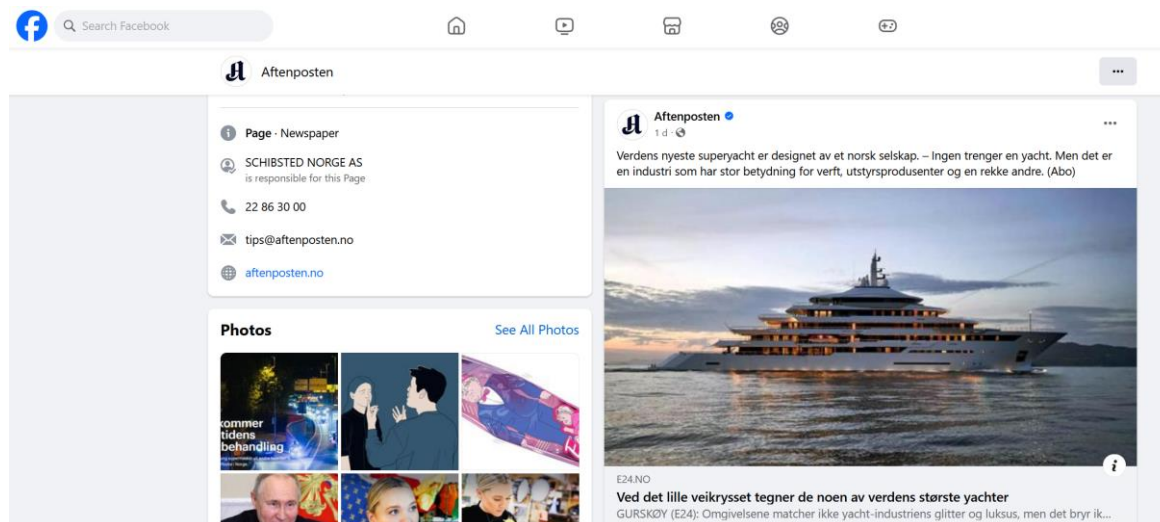


Den andre oppgaven viser en sak om krigen i Ukraina på TikTok, fra en avsender som heter Reality Explained som ikke er redaktørstyrt. Det riktige svaret er «nei, jeg tror ikke denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender». På denne oppgaven var det også høyest andel av respondentene i aldersgruppen 60–79 år som svarte feil. 26 prosent av respondentene i denne aldersgruppen svarte «ja» på spørsmålet om de tror nyhetssaken fra TikTok-kontoen Reality Explained har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. I den yngste aldersgruppen (16–34 år) svarte 11 prosent feil.

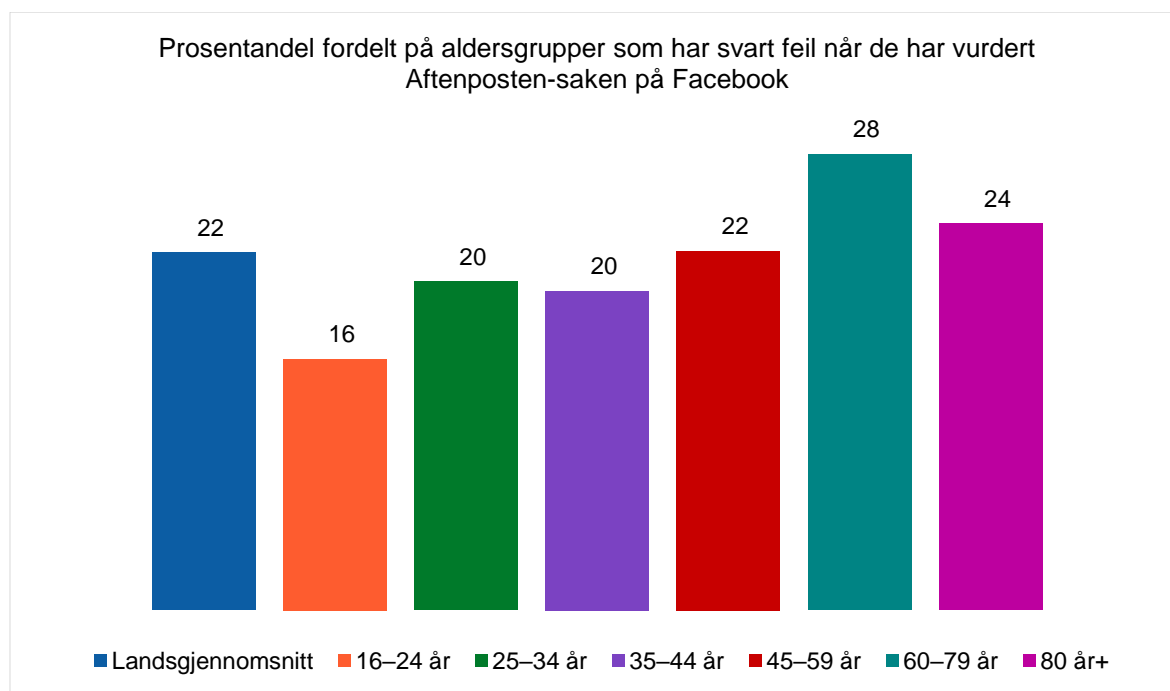
De yngre har altså gjennomgående bedre evne enn de eldste til å identifisere redaksjonelt innhold på TikTok. Dette henger sannsynligvis sammen med at TikTok er en plattform som henvender seg til en yngre målgruppe, og som i langt større grad brukes av unge enn eldre.

## Størst andel svarte feil på spørsmål om avsender av politisk innhold

### Oppgave 3: redaktørstyrt innhold på Facebook



Figur 16: Tror du denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender? (Tall i prosent.) N=2147

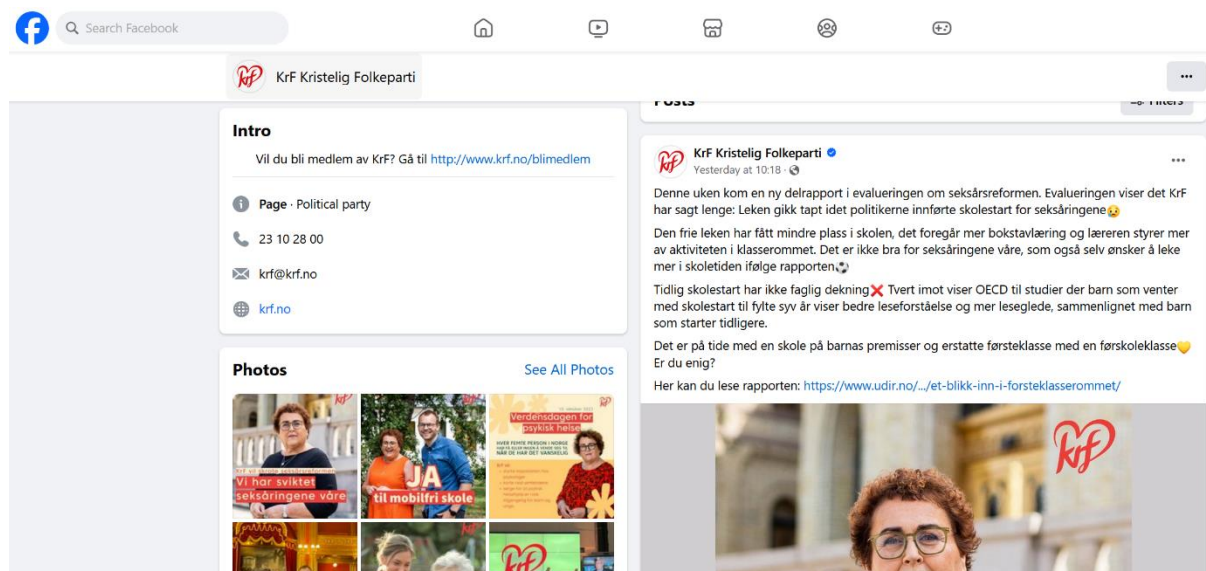


Den tredje oppgaven viser en sak på Facebook der Aftenposten er avsender. Det riktige svaret er «ja, denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender». Her var det også høyest andel av respondentene i den nest eldste aldersgruppen (60–79 år) som svarte feil. 28 prosent av respondentene i gruppen 60–79 år og 24 prosent av respondentene over 80 år svarte «nei» på spørsmålet om de trodde Aftenposten-saken

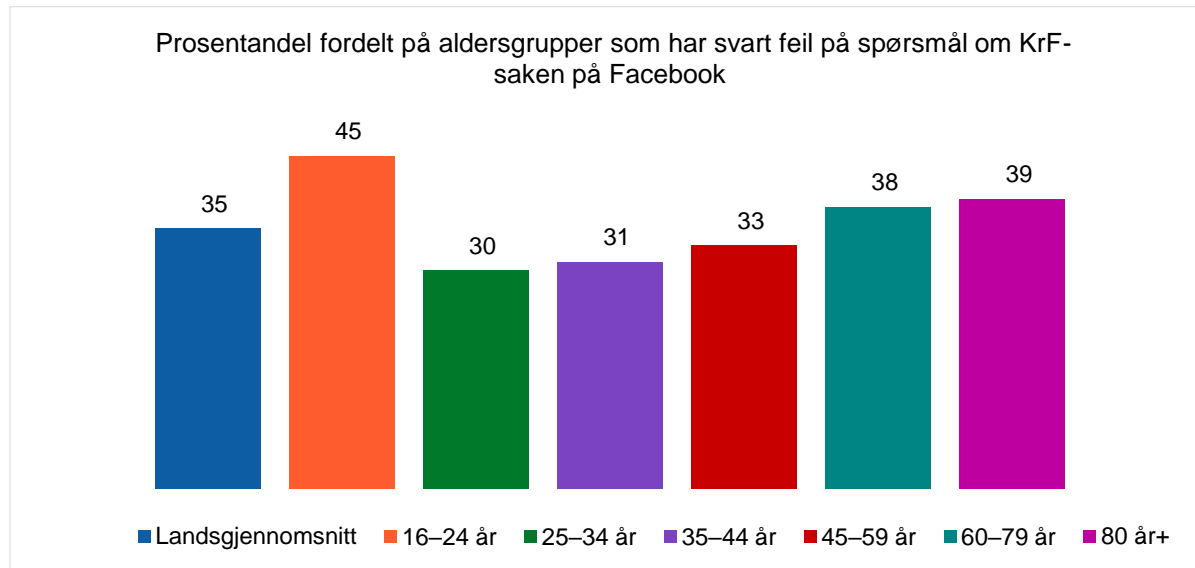


hadde et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. Kun 16 prosent av de yngste (16–24 år) svarte feil på denne oppgaven.

#### Oppgave 4: politisk innhold på Facebook



Figur 17: Tror du denne nyhetssaken har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender? (Tall i prosent.) N=2147



Den fjerde oppgaven viser en sak på Facebook der avsender er Kristelig Folkeparti (KrF). Det riktige svaret er «nei, denne nyhetssaken har ikke et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender». I motsetning til de andre oppgavene er det de yngste respondentene som i størst grad har svart feil. Hele 45 prosent i gruppen 16–24 år svarte «ja» på at saken fra KrFs Facebook-side hadde et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender.

Landsgjennomsnittet for dem som ikke klarte denne oppgaven, er betydelig høyere enn for de andre oppgavene. 35 prosent svarte feil på denne oppgaven, mot 22 prosent eller lavere på de andre tre oppgavene som gjaldt avsender i sosiale medier.



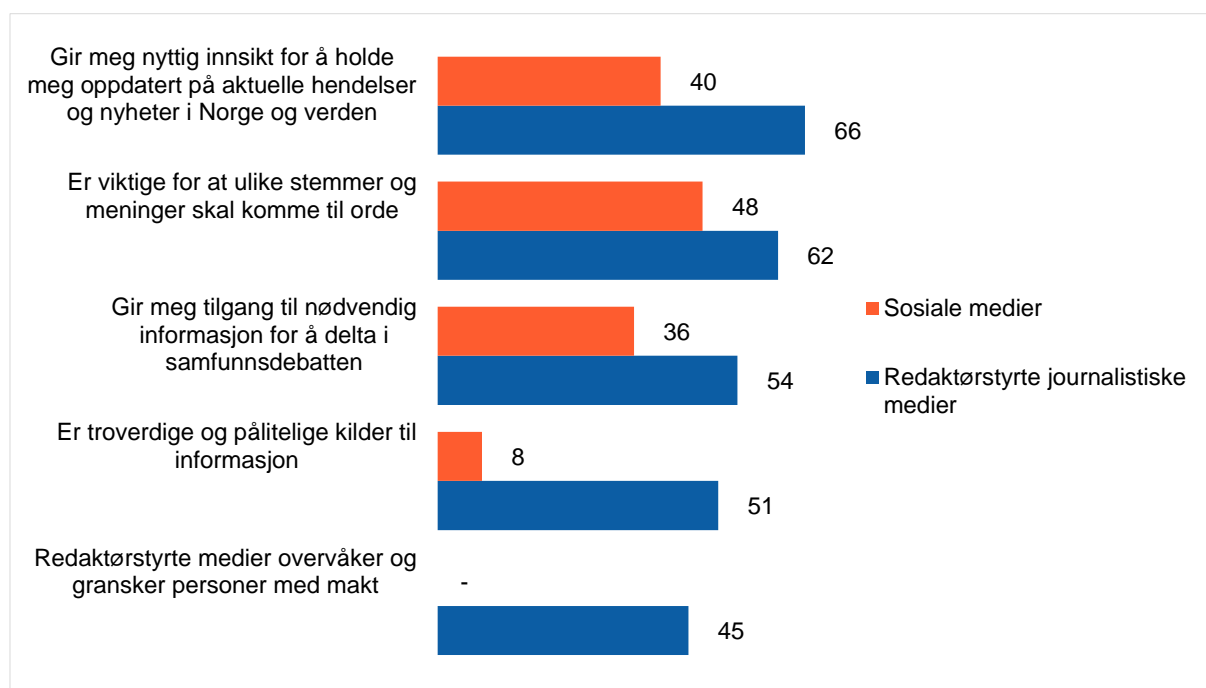


## Flere opplever redaktørstyrte medier som troverdige og pålitelige kilder til informasjon, sammenlignet med sosiale medier

Redaktørstyrte journalistiske medier er en viktig arena for offentlig utveksling av informasjon og meninger, og de bidrar til å opprettholde tillit og demokratiske prinsipper i det norske samfunnet. I en tid der folk eksponeres for store mengder innhold fra upålitelige kilder, og det stadig blir enklere å produsere og distribuere feil- og desinformasjon, er redaktørstyrte journalistiske medier en viktig del av befolkningens egenberedskap og digitale motstandskraft.

Vi ønsket derfor å undersøke hvilke holdninger befolkningen har til redaktørstyrte journalistiske medier, sett opp mot sosiale medier. Respondentene ble bedt om å ta stilling til ulike påstander om disse to typene medier.

Figur 18: Andel som er «enig» eller «helt enig» i følgende påstander om sosiale medier og redaktørstyrte journalistiske medier (Tall i prosent.) N=2147



66 prosent mener redaktørstyrte medier gir nyttig innsikt for å holde seg oppdatert på aktuelle hendelser og nyheter i Norge og verden. 40 prosent mener sosiale medier fyller en tilsvarende funksjon, men det er altså likevel en betydelig lavere andel. En viktig oppgave for de redaktørstyrte journalistiske mediene er å overvåke og granske maktpersoner. 45 prosent mener at disse mediene fyller en slik funksjon. Et annet område der oppfatningen av redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier er svært ulik, er vurderingen av mediene som troverdige og pålitelige informasjonskilder. Her mener 51 prosent at de redaktørstyrte journalistiske mediene fyller denne rollen, mens bare 8 prosent sier det samme om sosiale medier. Minst forskjell på svarene er det når det gjelder medienes betydning for at ulike stemmer og meninger skal komme til orde. 62 prosent mener at

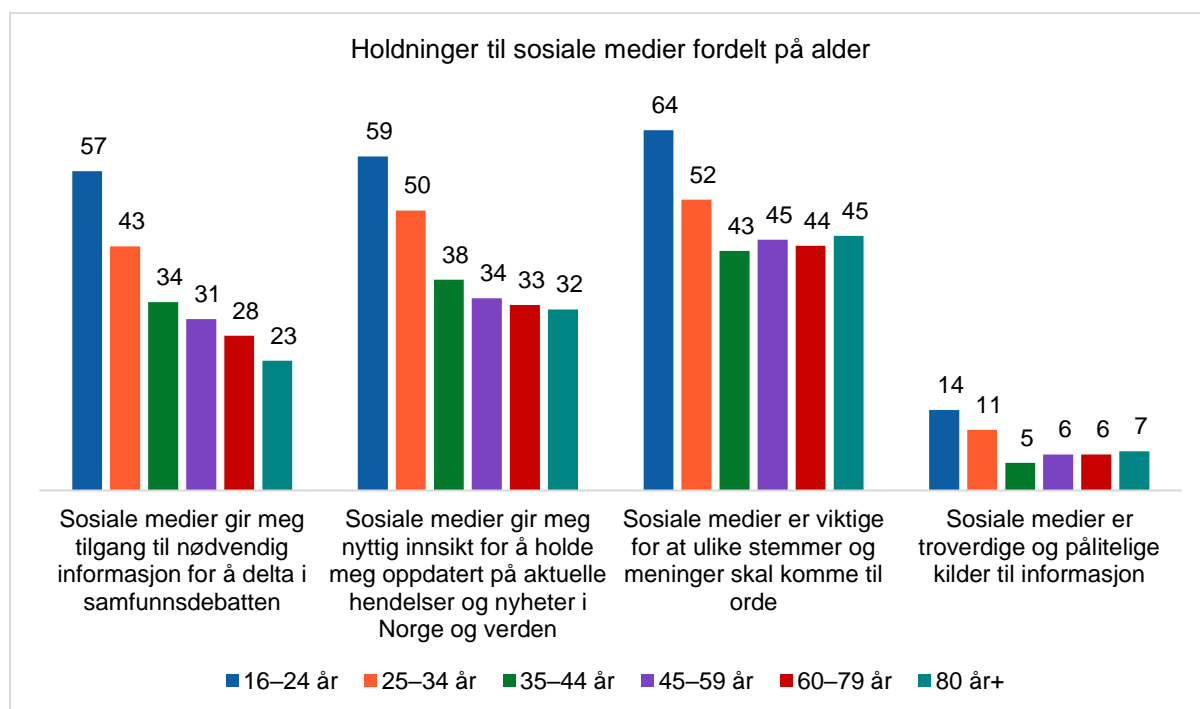


redaktørstyrte journalistiske medier er viktige for dette formålet, mens 48 prosent sier det samme om sosiale medier.

De med høyere utdanning er i større grad enn de med lavere utdanning enig i at redaktørstyrte journalistiske medier er troverdige og pålitelige kilder til informasjon. Mellom 60 og 65 prosent av dem som har tre års høyere utdanning eller mer, er enig eller helt enig i denne påstanden, mens andelen varierer fra 42 til 46 prosent for dem som oppgir en lavere utdanning.

Det er aldersforskjeller når det gjelder vurderingen av redaktørstyrte medier og sosiale medier. Figuren under viser at de yngste aldersgruppene er i signifikant høyere grad helt enig eller enig i alle påstandene om sosiale medier, sammenlignet med de øvrige aldersgruppene.

Figur 19: Andel som er «enig» eller «helt enig» i følgende påstander om sosiale medier, fordelt på alder. (Tall i prosent.) N=2147



Figuren viser at alle aldersgrupper i minst grad er enig i påstanden om at sosiale medier er troverdige og pålitelige kilder til informasjon. Kun 8 prosent av landsgjennomsnittet mener dette, men også her har de yngste litt mer tiltro til sosiale mediers pålitelighet, sammenlignet med de eldre.

### Mulige samvariasjoner mellom holdninger, mediebruk og kompetanse

Vi ønsket å undersøke hvorvidt det kan være en mulig samvariasjon mellom respondentenes holdninger til ulike medier, deres mediebruk og kjennskap til redaktørstyrte journalistiske medier og sosiale medier.

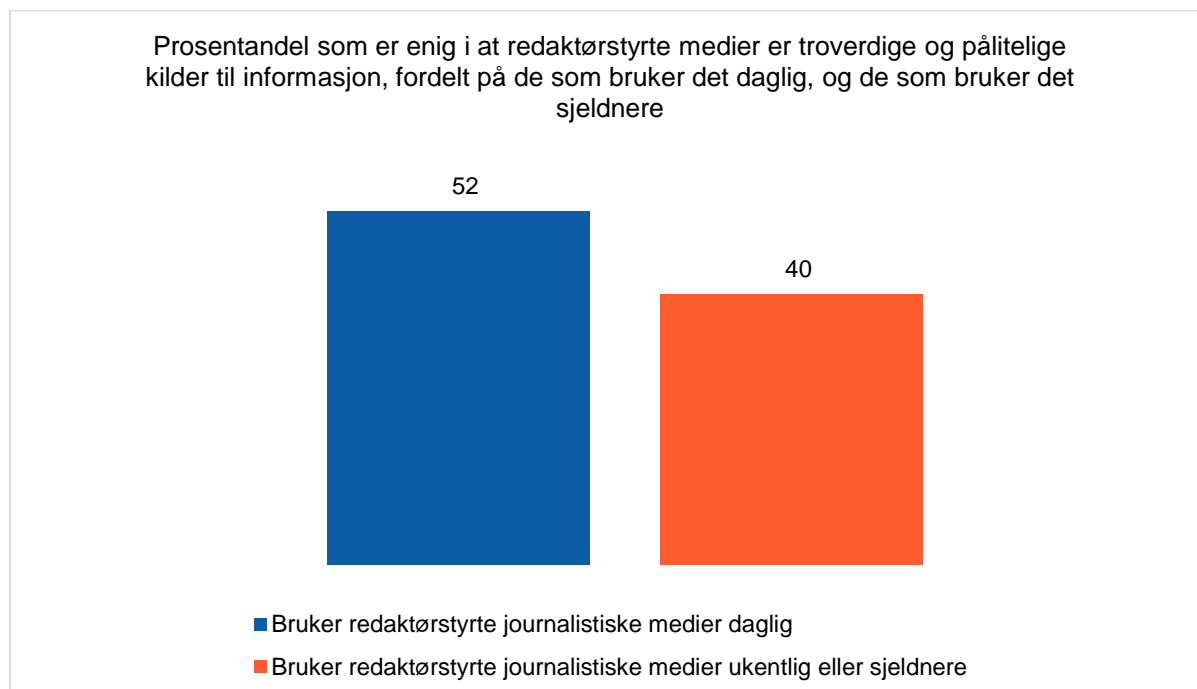


## Samvariasjon mellom bruk av redaktørstyrte medier og holdninger til disse

Det er gjort en kryssanalyse av svarene på spørsmålet om bruk av redaktørstyrte journalistiske medier for å holde seg oppdatert på nyheter, og hvorvidt respondentene er enige i påstanden om at denne typen medier «er troverdige og pålitelige kilder til informasjon».

I denne sammenhengen deler vi respondentene inn i to grupper. Den ene gruppen er de som *daglig* bruker tradisjonelle medier (alt unntatt sosiale medier og podkast) til å oppdatere seg på nyheter. Den andre gruppen er de som bruker disse mediene ukentlig eller sjeldnere.

Figur 20: Kryssanalyse av «Hvor ofte bruker du følgende medier til å oppdatere deg på nyheter?» og «Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om ulike typer medier?» (Tall i prosent.) N=2147



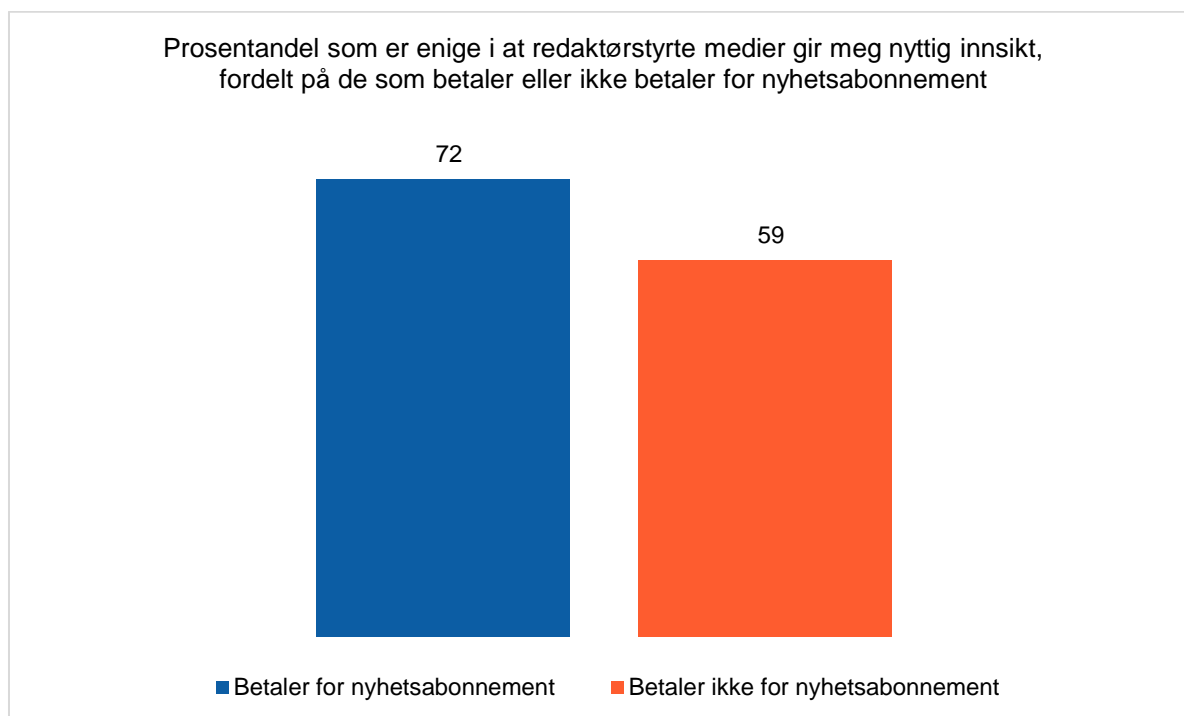
Resultatene viser at det er en samvariasjon mellom bruk av redaktørstyrte journalistiske medier og vurderingen av om denne typen medier er troverdige og pålitelige informasjonskilder. 52 prosent av dem som oppgir å lese et redaktørstyrt medium daglig, er «enig» eller «helt enig» i at dette er troverdige og pålitelige kilder til informasjon. Blant de som bruker redaktørstyrte medier én gang i uken eller sjeldnere, er kun 40 prosent enig eller helt enig i påstanden.

## Også de som ikke betaler for nyheter, tillegger redaktørstyrte journalistiske medier nytteverdi

Vi ønsket også å undersøke hvorvidt det å betale for et nyhetsabonnement har noe å si for holdningen til redaktørstyrte journalistiske medier.



Figur 21: Kryssanalyse av «Betaler du/din husstand for noen av følgende abonnementer?» og «Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om ulike typer medier?» (Tall i prosent.) N=2147



Figur 21 viser at 72 prosent av de som betaler for nyheter, er enige i påstanden om at «redaktørstyrte journalistiske medier gir meg nyttig innsikt for å holde meg oppdatert på aktuelle hendelser og nyheter i Norge og verden», mot 59 prosent av dem som ikke betaler for nyhetsabonnement. Dette kan tyde på at de som betaler for nyheter, i noe større grad synes at redaktørstyrte journalistiske medier har nytteverdi. De med høyere utdanning betaler også i større grad for nyhetsabonnement. Likevel er nesten to tredeler av dem som ikke betaler for nyhetsabonnement, enige i at redaktørstyrte journalistiske medier gir nyttig innsikt og holder dem oppdatert. Dette kan si noe om viktigheten av at redaktørstyrte journalistiske medier er tilgjengelig for alle, uavhengig av betalingssevne eller vilje.

### Mulig sammenheng mellom kompetanse til å skille ulike avsendere fra hverandre og holdningen til redaktørstyrte journalistiske medier

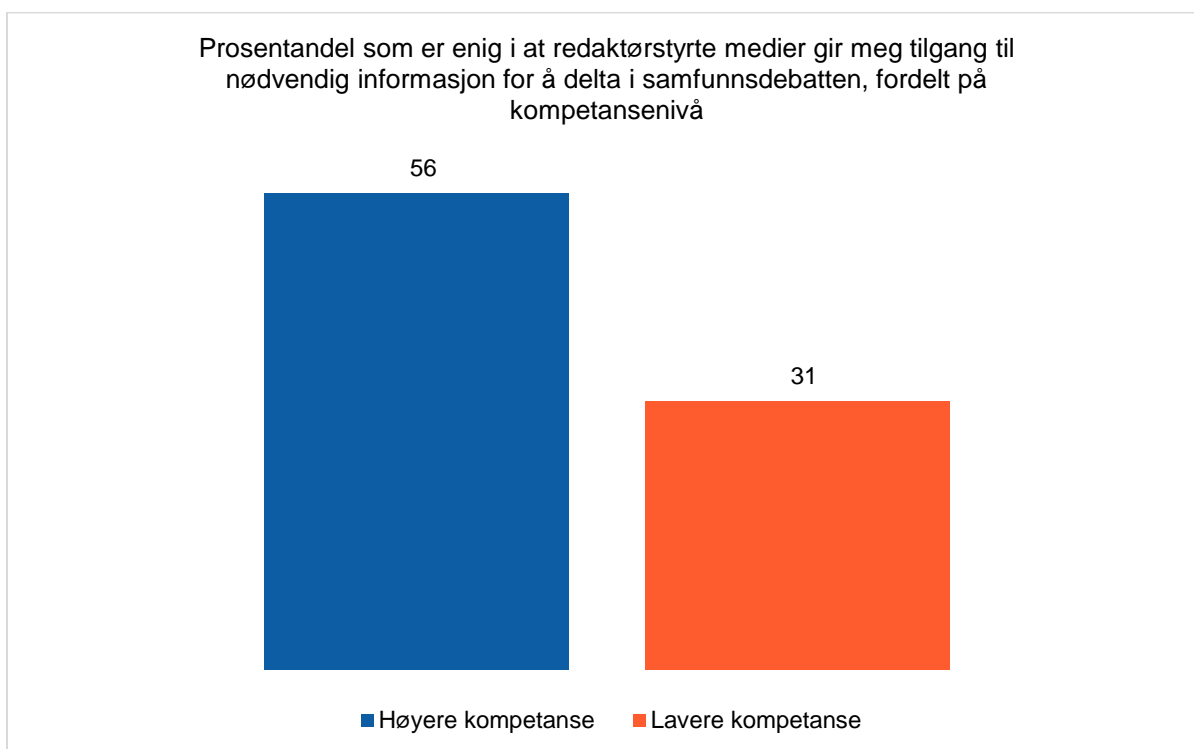
I det følgende er det undersøkt om det er samvariasjon mellom holdninger til redaktørstyrte journalistiske medier og respondentenes kompetanse til å identifisere redaktørstyrte kilder i sosiale medier. For å definere kompetanse ble respondentene delt i to grupper, basert på oppgavene der de skulle svare på om et gitt innhold på TikTok og Facebook hadde et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. De som svarte riktig på én eller ingen av de fire oppgavene, ble plassert i gruppen «lavere kompetanse», mens de som svarte riktig på to eller flere av oppgavene, ble plassert i gruppen «høyere kompetanse». Deretter ble det undersøkt hvordan de ulike gruppene vurderte ulike påstander om redaktørstyrte journalistiske medier.



Med denne kategoriseringen har totalt 6 prosent av respondentene «lavere kompetanse» på dette området. Andelen med «lav kompetanse» er høyere enn gjennomsnittet blant de eldre (10 prosent blant 60–79 åringer og 9 prosent blant 80 år+) og lavere enn gjennomsnittet blant de yngre (3 prosent blant 16–24 åringer).

Tre ulike kryssanalyser viser en samvariasjon mellom graden av kompetanse til å skille ulike avsendere fra hverandre og holdningen til redaktørstyrte journalistiske medier. I gruppen med høyere kompetanse var det en signifikant høyere andel som vurderte redaktørstyrte journalistiske medier som troverdige og pålitelige informasjonskilder, og at denne typen medier gir tilgang til nødvendig informasjon for å delta i samfunnsdebatten, enn i gruppen med lavere kompetanse. Dette kan indikere at kompetanse har betydning for holdningene til og vurderingen av den betydningen redaktørstyrte journalistiske medier har.

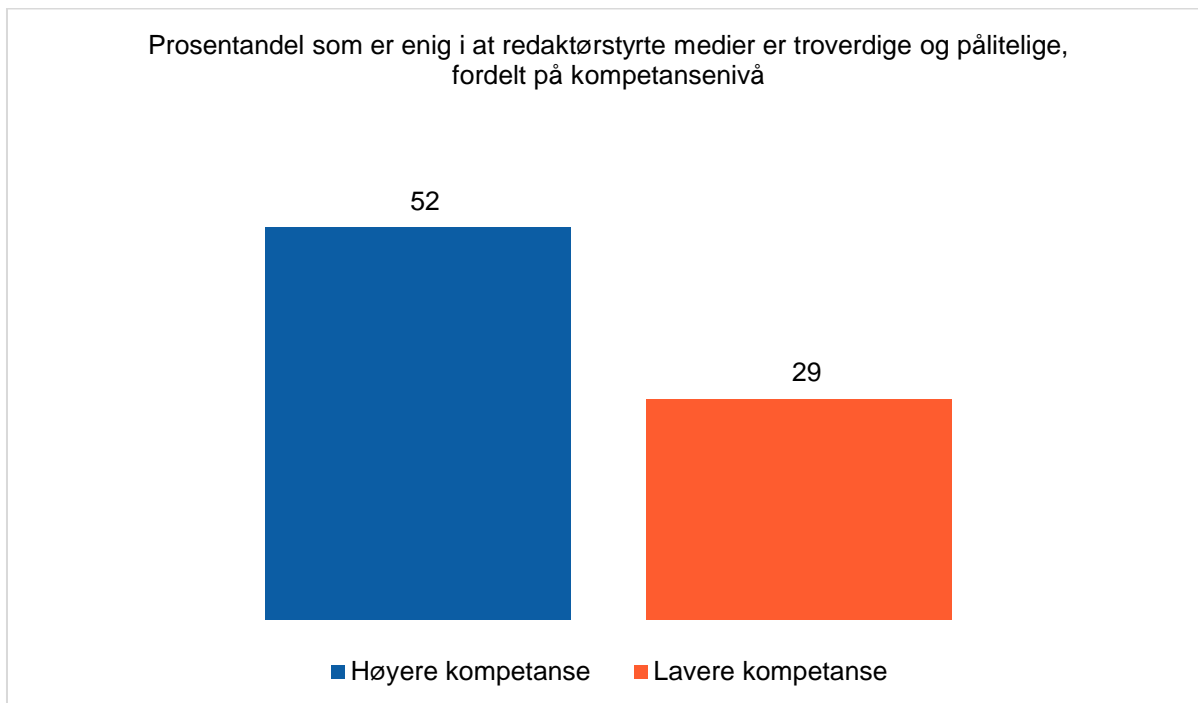
Figur 22: Kryssanalyse av «Hvilke av de følgende nyhetssakene har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender?» og «Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om ulike typer medier?» n=2147, «høyere kompetanse» (n=2002), «lavere kompetanse» (tall i prosent). (N=145)



I gruppen med høyere kompetanse var 56 prosent helt enig eller enig i at redaktørstyrte journalistiske medier gir tilgang til nødvendig informasjon for å delta i samfunnsdebatten, mot 31 prosent i gruppen med lavere kompetanse. Dette kan indikere at det er en sammenheng mellom kjennskap og holdninger til redaktørstyrte journalistiske medier.



Figur 23: Kryssanalyse av «Hvilke av de følgende nyhets sakene har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender?» og «Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om ulike typer medier?» N=2147, «høyere kompetanse» (n = 2002), «lavere kompetanse» (n=145). (Tall i prosent)



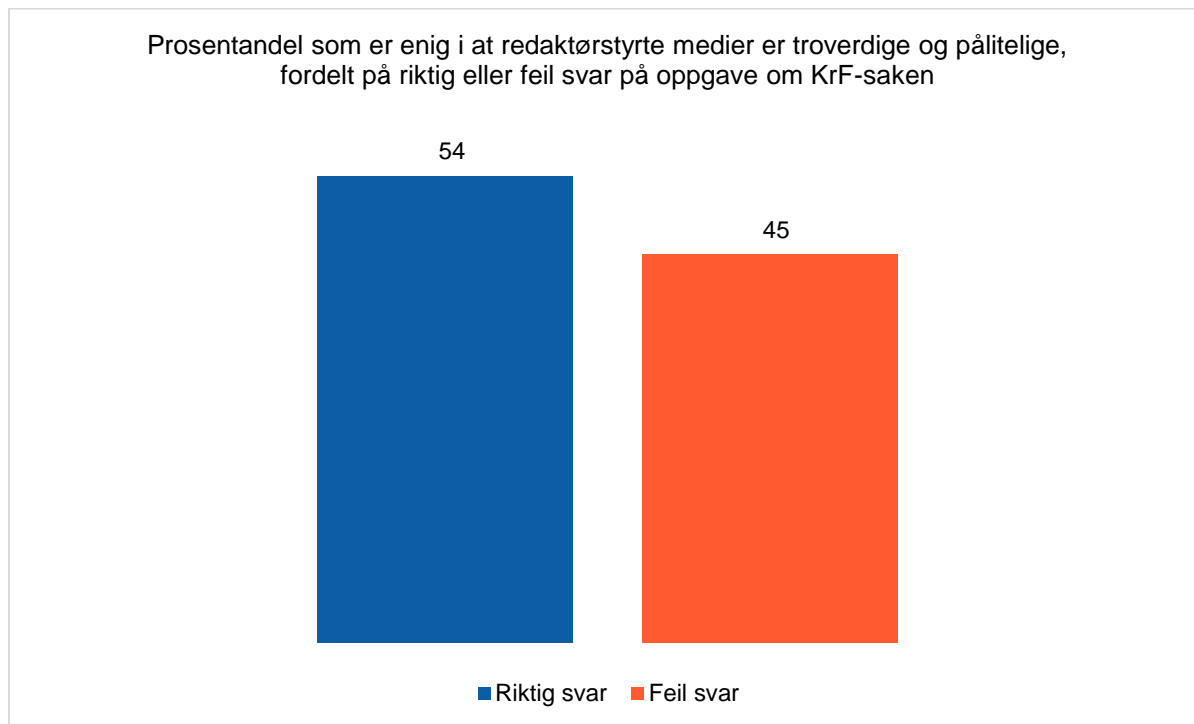
Det er også forskjell mellom de to gruppene når det gjelder samvariasjon mellom kompetansenivå og respondentenes vurdering av hvor enige eller uenige de er i påstanden «redaktørstyrte journalistiske medier er troverdige og pålitelige kilder til informasjon». Blant dem med høyere kompetanse er litt mer enn halvparten enig i påstanden, mens 29 prosent i gruppen med lavere kompetanse er enig. Dette er en indikasjon på at de som har høyere kompetanse om redaktørstyrte medier, også i større grad har tiltro til denne typen medier som troverdige og pålitelige informasjonskilder.

### Kjennskap til politisk innhold på sosiale medier

Oppgaven som flest personer svarte feil på, handlet om å avgjøre hvorvidt en sak på KrFs Facebook-side hadde et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender. 35 prosent svarte feil og mente at KrF er en redaksjonell avsender.



Figur 24: Kryssanalyse av oppgave 4 (KrF-sak på Facebook). «Hvilke av de følgende nyhetssakene har et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender?» og «Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om ulike typer medier?» N=2147, «riktig svar» (n=1388) og «feil svar» (n=759). (Tall i prosent)



De respondentene som forsto at KrF ikke er en redaksjonell avsender og svarte «nei, denne nyhetssaken har ikke et redaktørstyrt journalistisk medium som avsender, er illustrert i figuren som «riktig svar». De som svarte feil på denne oppgaven og mente at KrF er en redaksjonell avsender, er illustrert i figuren som «feil svar». Videre har vi undersøkt om det er forskjeller i hvordan de to gruppene vurderte påstanden «redaktørstyrte journalistiske medier er troverdige og pålitelige kilder til informasjon». Analysen viser at de som ikke mestret oppgaven, i mindre grad anså informasjon fra redaktørstyrte medier som troverdig og pålitelig. 45 prosent av de som svarte feil, var enig i at redaktørstyrte medier er troverdige og pålitelige, sammenlignet med 54 prosent av de som hadde riktig svar. Dette kan indikere at personer som ikke har et bevisst forhold til hvem som er avsender av hvilket innhold, i mindre grad enn de som skiller avsendere fra hverandre, vurderer redaktørstyrte journalistiske medier som troverdige og pålitelige informasjonskilder.



## Folk har et bevisst forhold til redaktørstyrte mediers ansvar

Figur 25: Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? (Tall i prosent.) N=2147



Respondentene fikk også flere spørsmål om i hvilken grad de mener ulike aktører har ansvar for innhold som publiseres. 82 prosent mener redaktørstyrte journalistiske medier har ansvar for alt innholdet de publiserer, og kun 11 prosent mener denne typen medier ikke har ansvar for innholdet i annonser de publiserer. Dette er en utbredt holdning på tvers av de fleste aldersgruppene. 77 prosent er også «enig» eller «helt enig» i at redaktørstyrte journalistiske medier har et større ansvar for det de publiserer i sosiale medier, enn privatpersoner. En tilnærmet like stor andel (75 prosent) mener at privatpersoner har et personlig ansvar for innholdet de deler i sosiale medier. En betydelig lavere andel, 45 prosent, mener at plattformene som står bak tjenestene i sosiale medier, har et redaktøransvar for alt innhold som publiseres.

For påstanden om de sosiale medieplattformenes redaktøransvar er det en større andel i de to yngste aldersgruppene, sammenlignet med de øvrige aldersgruppene, som har svart at de verken er enige eller uenige. Dette kan indikere at de i større grad enn de eldre er usikre på hva de mener er riktig. For den siste påstanden om ansvar for innhold i annonser skiller den eldste aldersgruppen seg ut fra de andre aldersgruppene. 27 prosent av de over 80 år har svart at de er helt enig eller enig i at redaktørstyrte journalistiske medier *ikke* har ansvar for innholdet i annonsene de publiserer.

## Mange har vanskeligheter med å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold

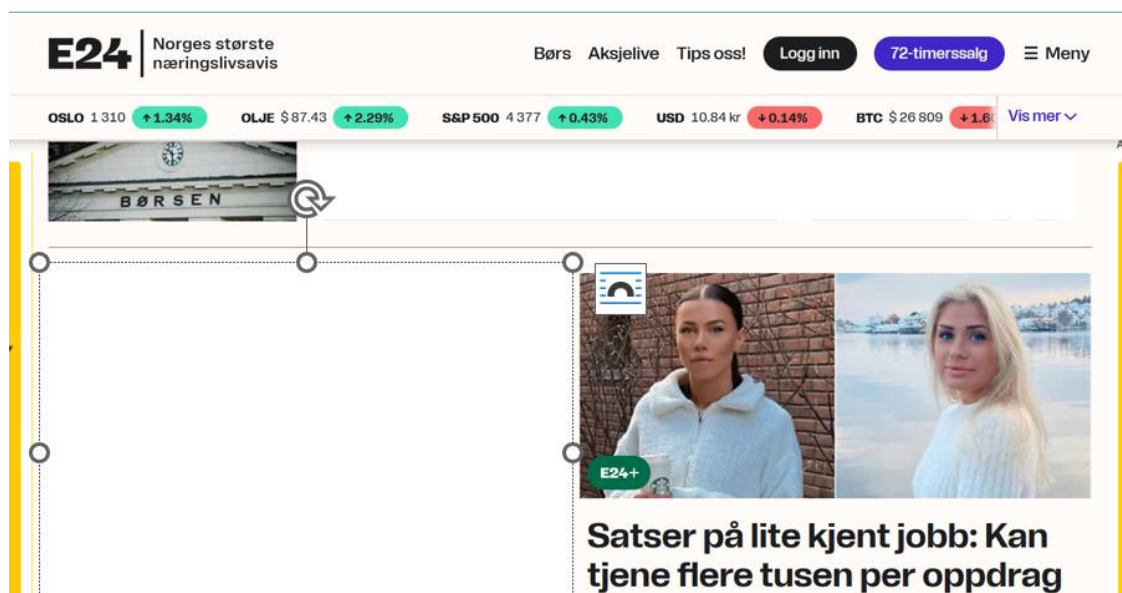
Folks forhold til kommersielt innhold på redaksjonelle nyhetsflater er også undersøkt. I tre oppgaver ble respondentene bedt om å markere hva slags type innhold de ble presentert for.



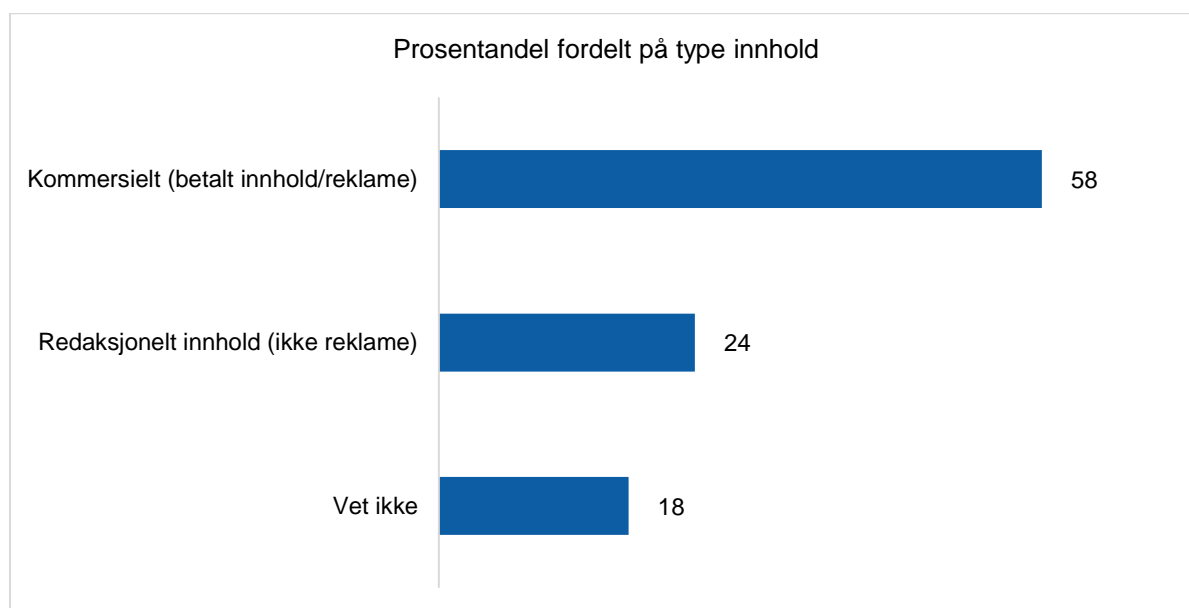


Resultatet viser at mange har vanskeligheter med å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Oppgave 1: redaksjonelt innhold innenfor betalingsløsning



Figur 26: Her ser du en forside fra E24. Kryss av for hva slags type innhold du ser. (Tall i prosent.) N=2147



Den første saken som ble presentert, var en redaksjonell sak fra E24+. 58 prosent, altså over halvparten, trodde at dette var kommersielt innhold. Det er signifikante aldersforskjeller. De

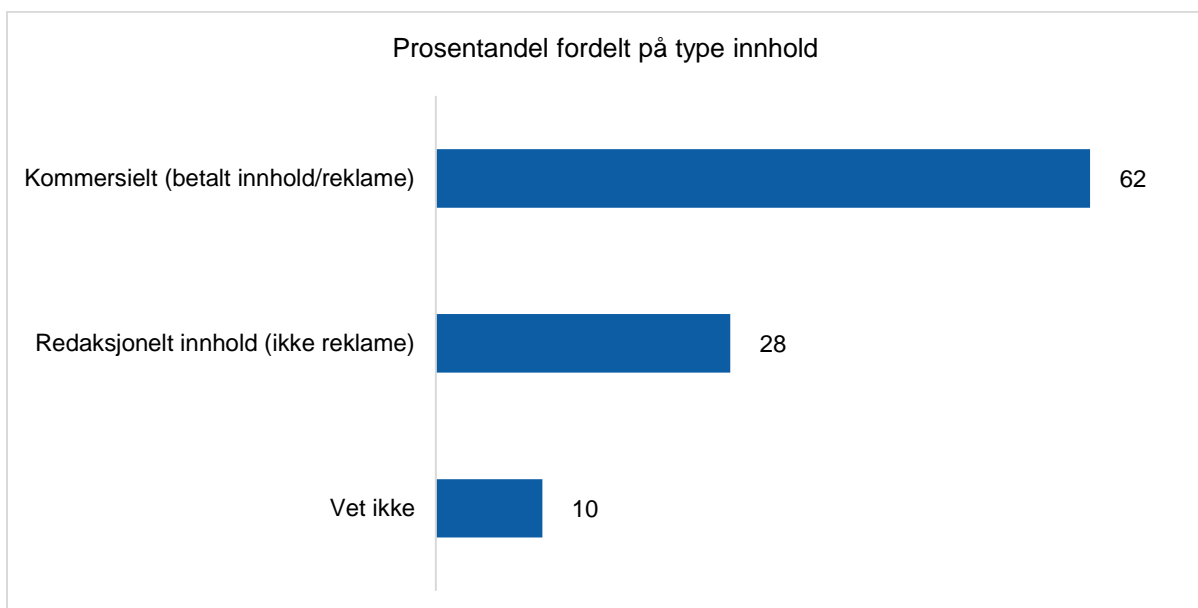


tre yngste aldersgruppernes mestret i langt høyere grad enn de eldre å gjenkjenne oppslaget som redaksjonelt.

Oppgave 2: redaksjonelt innhold fra VGs tjeneste «mobilguiden»



Figur 27: Her ser du en forside fra VG. Kryss av for hva slags type innhold du ser. (Tall i prosent.) N=2147





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

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

**Aftenposten** Nyheter Oslo Meninger A-magasinet Vink E-avis **Bli abonnent** ☰

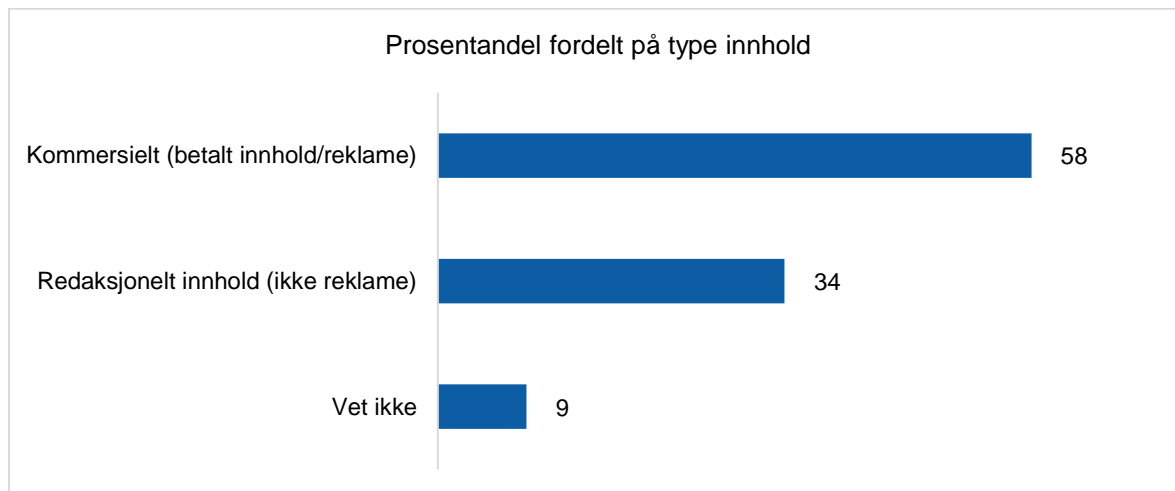
Strømprisutvalget: -  
Strømprisene kan øke

Harald Stanghelle  
Kommentator

**ANNONSØRINNHold** telenor

Slik bruker svindlerne kunstig intelligens:  
**Det har aldri vært enklere å lure deg**

Figur 28: Her ser du en forside fra Aftenposten. Kryss av for hva slags type innhold du ser. (Tall i prosent.) N=2147



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



oppgaven svarte 34 prosent av respondentene feil og krysset av for at innholdet er redaksjonelt. Det var flest som svarte feil blant de yngste (16–24 år) og de eldste (80 år+). Det var en betydelig større andel som svarte riktig på denne oppgaven enn på de øvrige. Dette indikerer at den tydelige merkingen av saken gjør at leserne er betraktelig mer oppmerksomme. Til tross for god merking er det likevel én av tre som ikke har identifisert saken som kommersielt innhold.



## Kapittel 2: Feil- og desinformasjon på nett

### Bakgrunn

I dette kapitlet beskrives respondentenes erfaringer, bekymringer og kompetanse relatert til usann informasjon på internett. Dette kan være feilaktig informasjon som spres uten skadehensikt (feilinformasjon), eller informasjon som spres for å bevisst villedde eller skade (desinformasjon). Det er ikke spurt spesifikt om erfaringer med feilinformasjon eller desinformasjon, da begrepene lett kan sammenblandes.

### Sentrale resultater

- To av tre har kommet over nyheter på nettet som de mistenkte var usanne. Over 80 prosent oppgir å ha kommet over denne typen saker i sosiale medier.
- Den eldste aldersgruppen svarer i mindre grad enn de øvrige at de har kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne.
- Åtte av ti er bekymret for at spredning av usann informasjon bryter ned tilliten til myndighetene og mediene.
- Kun 13 prosent synes det er lett å vurdere om informasjon på nettet er sann eller usann. En langt større andel menn og unge enn kvinner og eldre har tro på sin egen evne til å vurdere dette.
- De fleste klarer ikke å identifisere innhold laget ved hjelp av kunstig intelligens (KI).

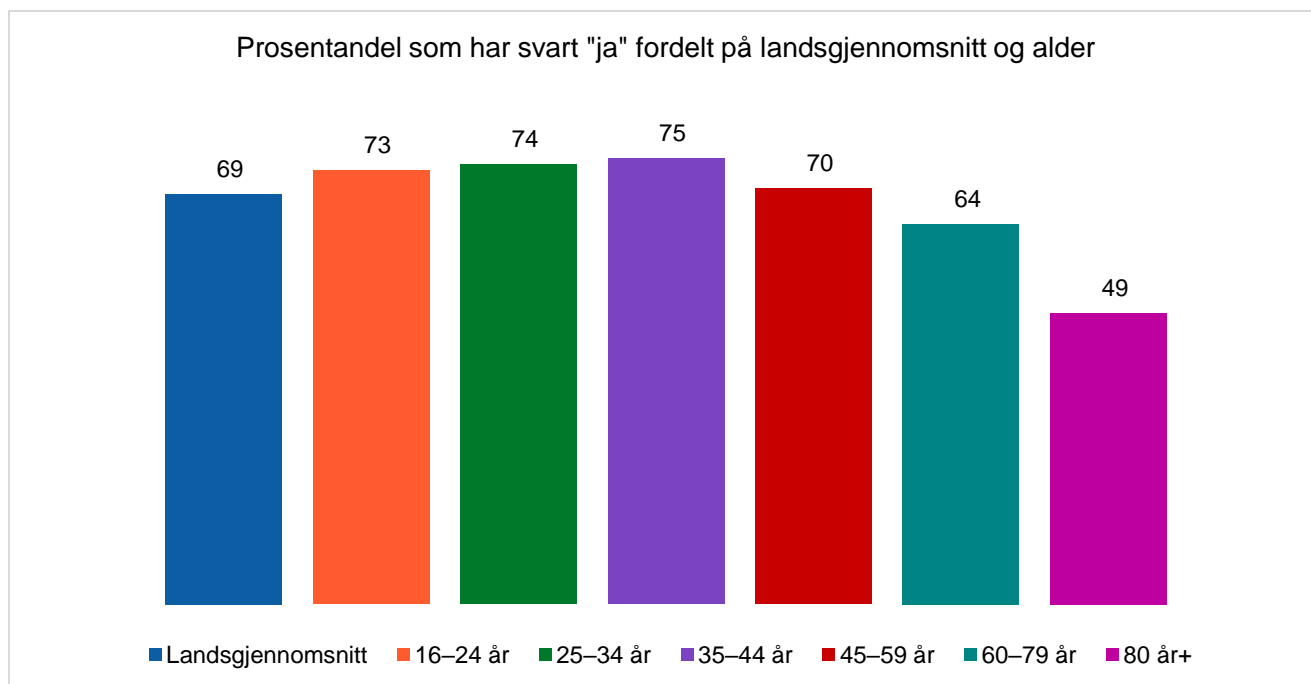
### Opplevd eksponering for usanne nyhetssaker

#### To av tre har kommet over nyhetssaker som de mistenkte var usanne

For å undersøke i hvilken grad respondentene selv opplever å ha vært eksponert for usann informasjon på nett, ble de spurt om de har kommet over nyhetssaker på nettet de siste seks månedene som de mistenkte at var usanne.



Figur 29: Har du kommet over nyhetssaker på nettet som du mistenkte at var usanne de siste seks månedene? (Tall i prosent.) N=2147



69 prosent svarte at de i løpet av de siste seks månedene har kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne. Dette tilsvarer nivået fra undersøkelsen som ble gjennomført i 2021.<sup>7</sup> Resultatet sier noe om at en stor andel fornemmer et betydelig omfang av usanne nyhetssaker på nett, men svarene kan ikke brukes til å si noe om faktisk forekomst. Vi vet at det spres mye usann informasjon på nett. At en såpass stor andel som 69 prosent mener å ha kommet over usanne nyhetssaker, kan også indikere at mange er bevisst på faren for å eksponeres for feil- eller desinformasjon.

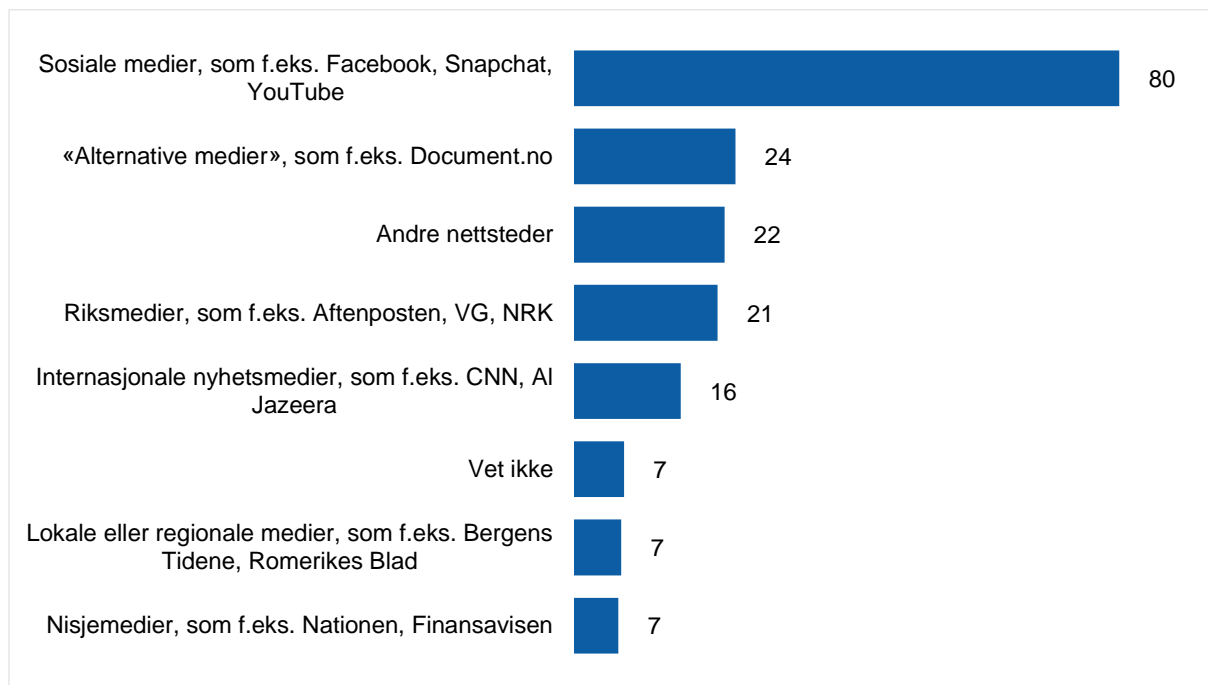
Som figur 29 viser, er det noen forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Den eldste aldersgruppen svarte i mindre grad enn de øvrige at de har kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne. Dette er også den aldersgruppen som oppgir at de i mindre grad bruker nettavis (20 prosent bruker dette månedlig eller sjeldnere) og sosiale medier (46 prosent bruker dette månedlig eller sjeldnere) til å oppdatere seg på nyheter. Resultatene kan derfor være preget av at de eldste i mindre grad enn andre aldersgrupper eksponeres for nyheter på digitale flater. Et annet spørsmål å stille seg er om svarene kan indikere at de eldre i mindre grad enn de yngre er bevisst faren for feil- og desinformasjon på digitale plattformer. Dette er en aldersgruppe som har levd lenge uten internett, og som har vært vant til at nyhetskilder i all hovedsak har vært redaktørstyrte journalistiske medier som er til å stole på.

<sup>7</sup> I 2021 ble det spurt om de siste 12 månedene, og formuleringen var: «Hvilke av de følgende hendelsene har du opplevd på internett de siste tolv månedene?» 68 prosent svarte at de har «kommet over informasjon som de var i tvil om var sann».



## Størst andel har kommet over nyhetssaker de mistenkte var usanne, i sosiale medier

Figur 30: Hvor kom du over nyhetssaker på nett som du mistenkte var usanne? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=1485



80 prosent av dem som har kommet over nyhetssaker som de mistenkte var usanne, har sett disse i sosiale medier, etterfulgt av 24 prosent som oppgir «alternative medier» og 22 prosent som oppgir andre nettsteder og riksmedier.

For å undersøke om de som ofte bruker sosiale medier (uavhengig av alder), i større grad har kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne, har vi sett på sammenhengen mellom respondentenes alder, bruk av sosiale medier til å lese nyheter og hvorvidt de har kommet over nyhetssaker på nett som de mistenkte var usanne. Med unntak av aldersgruppen 35–44 år ser vi en samvariasjon mellom bruk av sosiale medier og opplevd eksponering for usann informasjon for alle aldersgrupper. Eksempelvis svarer 75 prosent av de i den yngste aldersgruppen (16–24 år) som leser nyheter i sosiale medier ukentlig eller oftere, at de har kommet over nyhetssaker på nettet de siste seks månedene som de mistenkte var usanne. For dem som leser nyheter i sosiale medier månedlig eller sjeldnere, var tilsvarende andel 64 prosent. Det er altså likevel en ganske høy andel av de yngre som i liten grad bruker sosiale medier til å lese nyheter, som opplever at de har kommet over usanne nyhetssaker på sosiale medier. Dette kan ha sammenheng med at de bruker sosiale medier til andre formål og i den forbindelse kommer over det de mistenker er usanne nyhetssaker.



75 prosent av de yngste som bruker sosiale medier ofte til å oppdatere seg på nyheter, har kommet over usanne nyheter på nett.

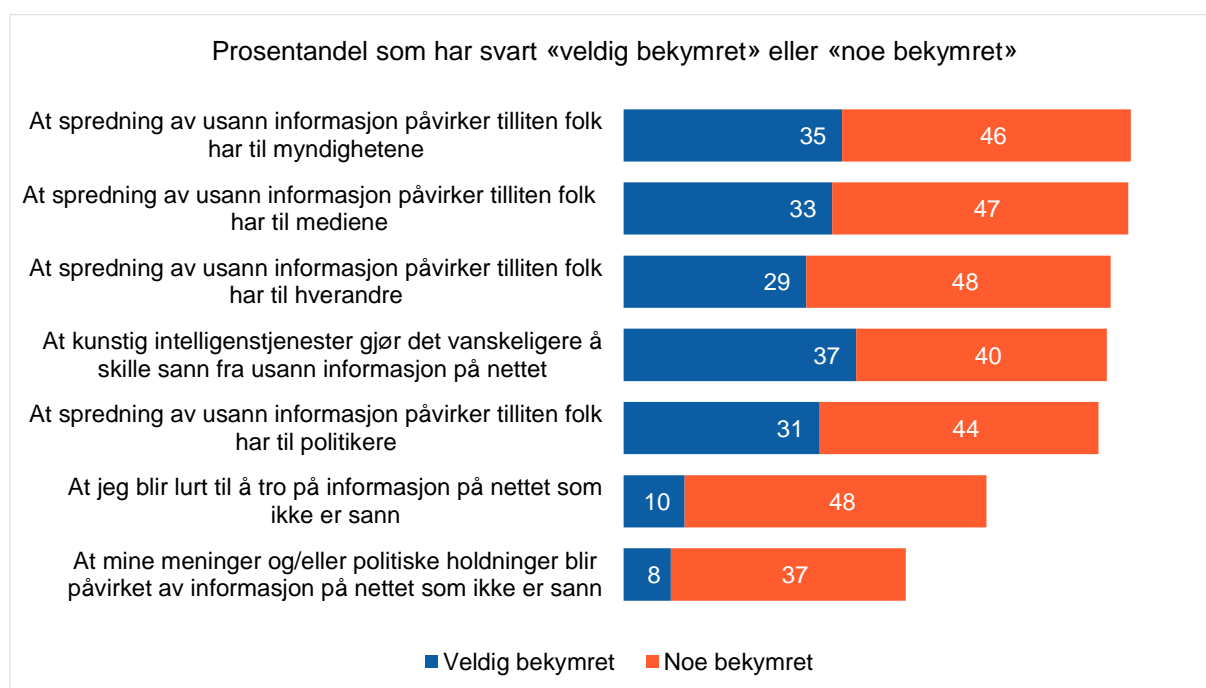
64 prosent av de yngste som sjelden bruker sosiale medier til å oppdatere seg på nyheter, har kommet over usanne nyheter på nett.

## Bekymring for konsekvenser av usann informasjon

### Stor bekymring for at usann informasjon bryter ned tilliten i samfunnet

Respondentene ble spurt om i hvilken grad de bekymrer seg for mulige samfunnsmessige konsekvenser av usann informasjon. Resultatene viser at det er en gjennomgående stor bekymring for at usann informasjon bryter ned tilliten i samfunnet.

Figur 31: Hvor bekymret er du for følgende? (Tall i prosent.) N=2147



Respondentene er mest bekymret for at usann informasjon påvirker tilliten folk har til myndighetene, mediene, politikerne og hverandre. Som illustrert i figur 31, er det høyest andel som bekymrer seg veldig eller noe for at spredning av usann informasjon påvirker befolkningens tillitt til myndighetene og mediene.

Sammenlignet med de yngre aldersgruppene er en høyere andel i de eldre aldersgruppene «veldig bekymret» eller «noe bekymret» for at spredning av usann informasjon påvirker tilliten folk har til myndighetene og mediene. For eksempel svarer 83 prosent av de eldste (80 år+) at de bekymrer seg for at spredning av usann informasjon påvirker tilliten folk har til myndighetene, mot 68 prosent av de yngste. 84 prosent av de eldste (80 år+) er enten «veldig bekymret» eller «noe bekymret» for at spredning av usann informasjon påvirker tilliten folk har til mediene, mot 66 prosent av de yngste (16–24 år).



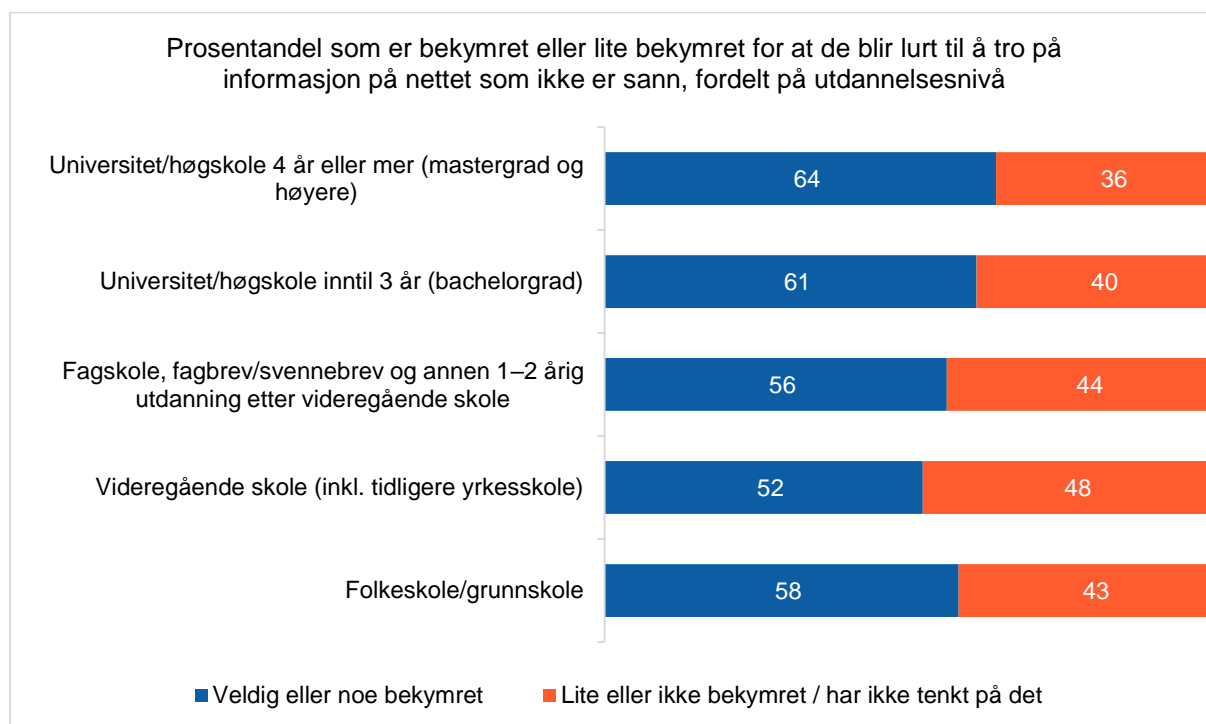


De eldre aldersgruppene er også i større grad bekymret for at kunstig intelligens-tjenester gjør det vanskeligere å skille sann fra usann informasjon på nettet. Blant dem som er 35 år og eldre, er det større grad av bekymring for dette. 81 prosent av respondentene i den eldste aldersgruppen er enten «veldig bekymret» eller «noe bekymret», mot 62 prosent av de yngste. Dette kan settes i sammenheng med at de eldre i mindre grad enn de yngre benytter KI-tjenester, og at mindre kjennskap til nye og ukjente digitale verktøy kan skape større bekymring.

Men på ett punkt skiller de eldre seg ut på den andre siden av skalaen. De eldre bekymrer seg *mindre* enn andre aldersgrupper for at deres meninger og/eller politiske holdninger blir påvirket av informasjon på nettet som ikke er sann. 66 prosent av de eldste (80 år+) er enten *lite bekymret eller ikke bekymret* sammenlignet med 41 prosent av de yngste (16–24 år).

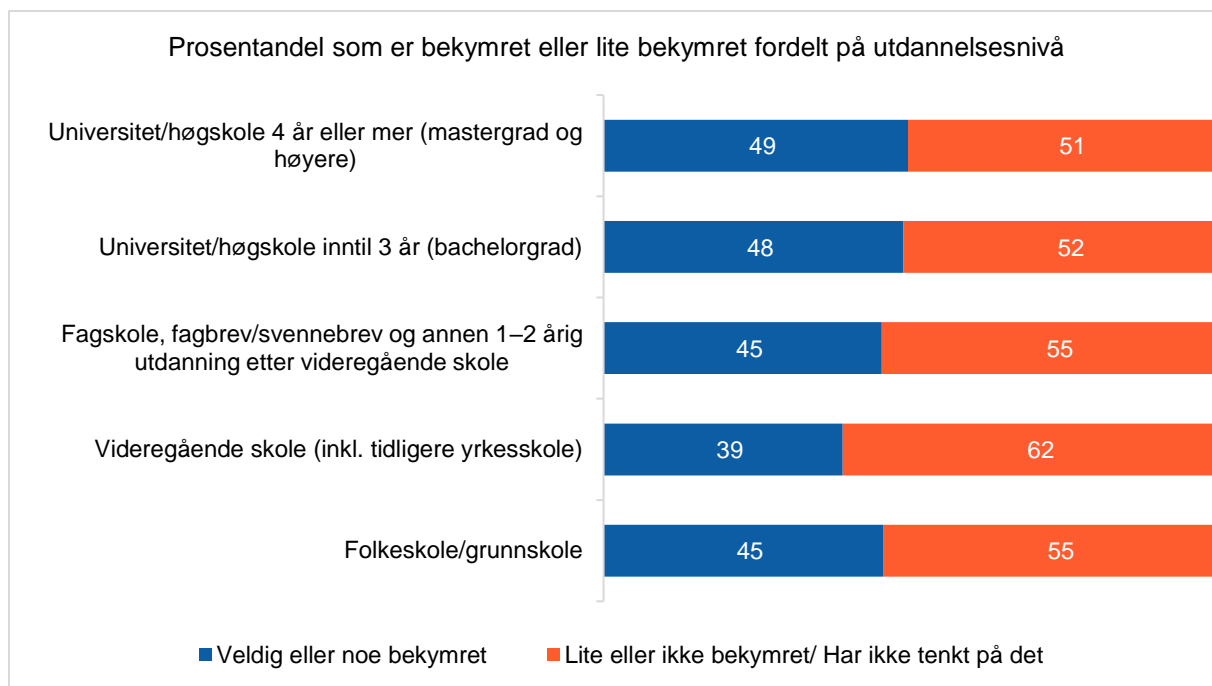
De med høyere utdanning er gjennomgående mer bekymret enn de øvrige respondentene. En gruppe som ikke samsvarer med denne overordnede tendensen, er den som har grunnskole som høyeste utdanningsnivå.

Figur 32: Hvor bekymret er du for følgende? «At jeg blir lurt til å tro på informasjon på nettet som ikke er sann» (tall i prosent). N=2147





Figur 33: Hvor bekymret er du for følgende? «At mine meninger og/eller politiske holdninger blir påvirket av informasjon på nettet som ikke er sann» (tall i prosent). N=2147

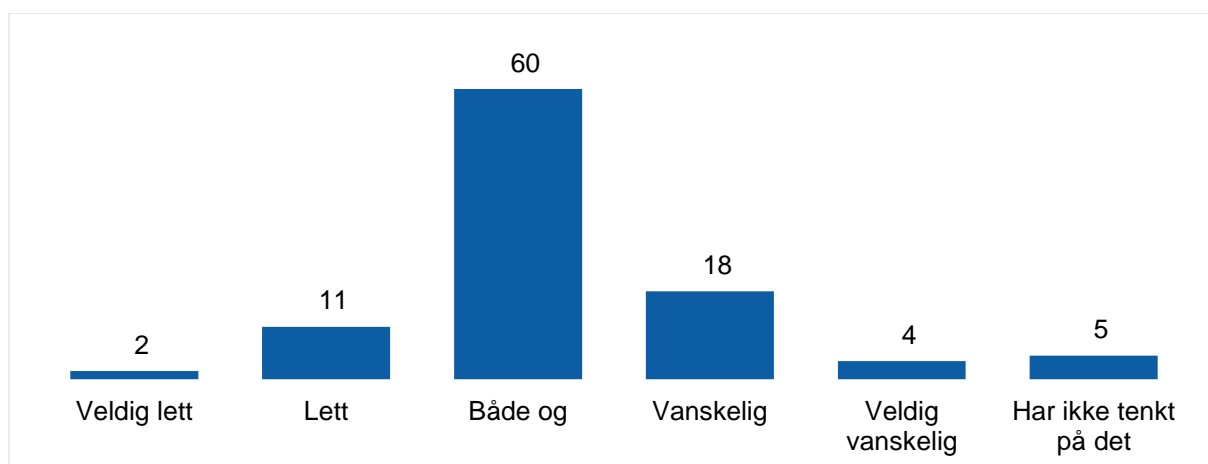


## Kompetanse

### Det oppleves komplekst å skulle vurdere om informasjon er sann

Usann informasjon på nett kan opptre i ulike formater og med varierende grad av troverdighet. Relativt billige og tilgjengelige teknologier har gjort informasjonslandskapet mer komplekst, og det er rimelig å anta at nordmenn jevnlig blir eksponert for usann eller manipulert informasjon på nett som kan være vanskelig å gjennomskue. I denne delen av undersøkelsen skulle respondentene selv vurdere hvor lett eller vanskelig de synes det er å vurdere generelt om informasjonen de ser på nettet, er sann eller usann.

Figur 34: Hvor lett eller vanskelig synes du det er å vurdere om informasjonen du ser på nettet, er sann eller usann? (Tall i prosent.) N=2147



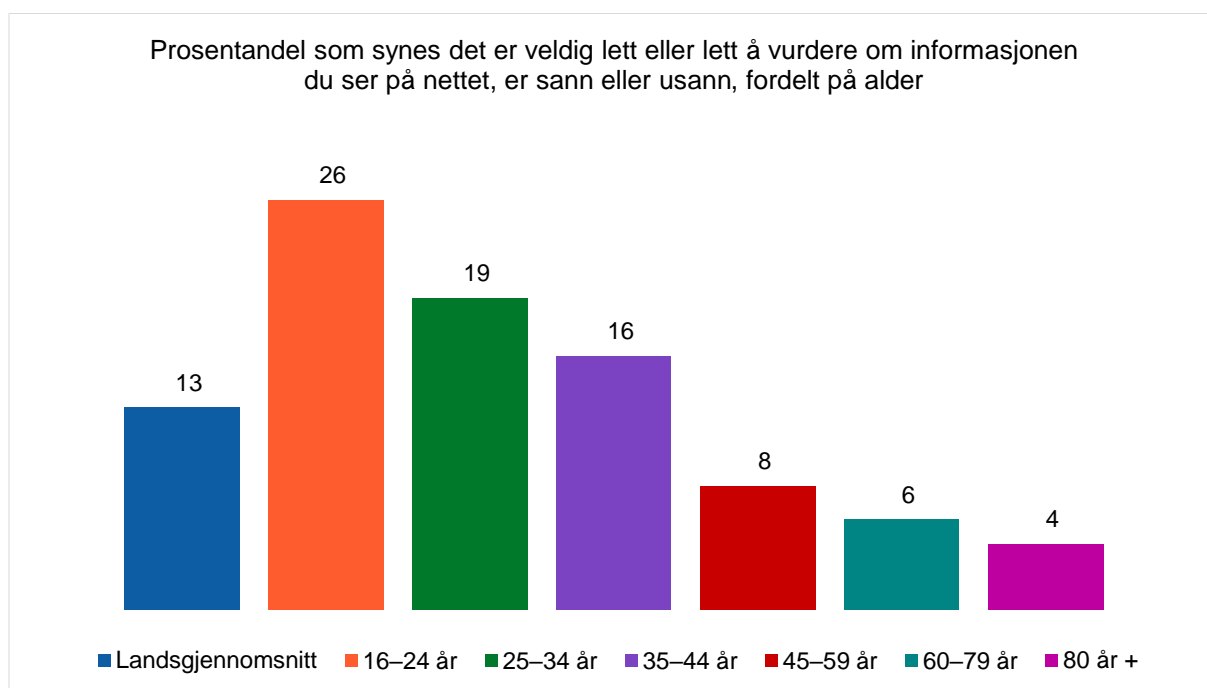


60 prosent svarte «både og» på om det er lett eller vanskelig å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Dette indikerer at mange har et bevisst forhold til at dette er et komplekst tema, og at det kan variere om de synes vurderingen er lett eller vanskelig.

Bare 13 prosent av respondentene svarte at det er veldig lett eller lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. 18 prosent svarte at det er vanskelig, og 4 prosent syntes at det er veldig vanskelig.

### Menn og unge har størst tro på egen kompetanse til å skille sann fra usann informasjon

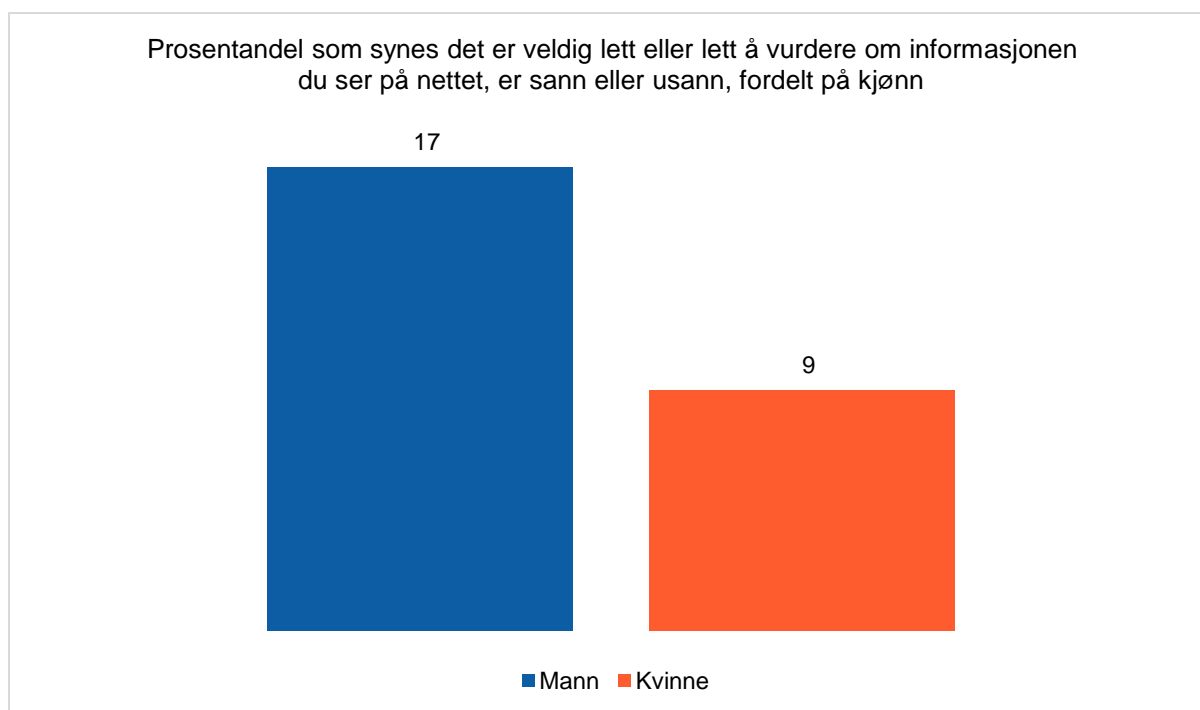
Figur 35: Hvor lett eller vanskelig synes du det er å vurdere om informasjonen du ser på nettet, er sann eller usann? (Tall i prosent.) N=2147



Totalt svarte 13 prosent av respondentene at de synes det er veldig lett eller lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Her er det store aldersvariasjoner: De yngre svarte i langt høyere grad enn de eldre at de synes det er veldig lett eller lett. Som figur 35 viser, svarte 26 prosent i aldersgruppen 16–24 år at de synes det er veldig lett eller lett.



Figur 36: Hvor lett eller vanskelig synes du det er å vurdere om informasjonen du ser på nettet, er sann eller usann? (Tall i prosent.) N=2147

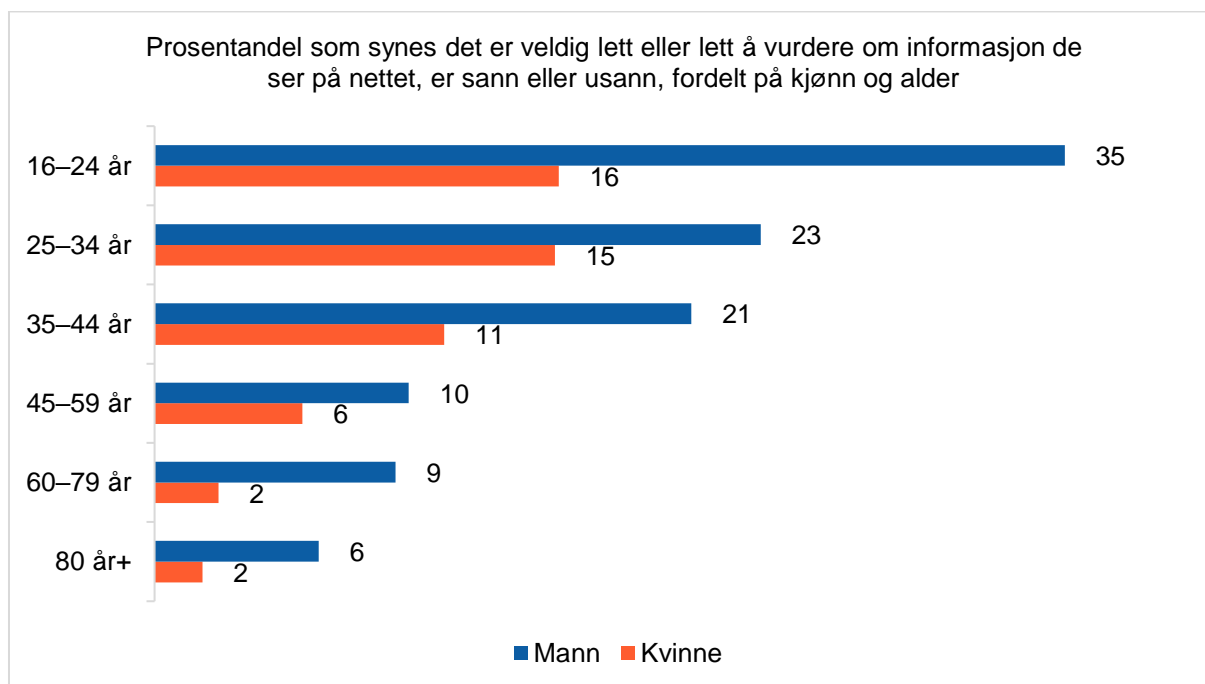


Når det gjelder grad av tro på egen kompetanse, er det forskjeller mellom kjønnene. 17 prosent av mennene svarte at de synes det er veldig lett eller lett å vurdere om informasjonen de ser på nettet, er sann eller usann, mot 9 prosent av kvinnene.

I tillegg er det store forskjeller mellom kjønnene innenfor samme aldersgruppe.



Figur 37: Hvor lett eller vanskelig synes du det er å vurdere om informasjonen du ser på nettet, er sann eller usann? (Tall i prosent.) N=2147



Blant menn i aldersgruppen 16–24 år svarer 35 prosent at de synes det er veldig lett eller lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann, sammenlignet med 16 prosent av kvinnene. Det er gjennomgående forskjeller mellom menn og kvinner i alle aldersgrupper.

Respondentene fikk også mulighet til å gi fritekstsvar som belyser hvordan de vurderer og reflekterer rundt informasjonen de blir eksponert for på nett. Samlet gir dette et innblikk i hvilke vurderinger som spiller inn på hvorvidt brukerne stiller seg tvilende til sannhetsgehalten i nyhetsinnhold på nett eller ikke. To faktorer står fram som spesielt viktig i denne sammenhengen. For det første er en *troverdige og kjent kilde* avgjørende for folks vurdering av om nyhetsinnhold er sant eller usant. Her trekkes det fram at man må være oppmerksom på ukjente domener og kilder, nisjeaviser med ukjent opphav, sjekke at URL stemmer med teksten og generelt ta alt som formidles av ukjente nyhetsformidlere, med en klype salt. For det andre er *usannsynlig innhold og skrivefeil* viktige årsaker til at respondentene tviler på om nyhetsinnhold er sant. Dersom det forekommer skrivefeil i tekst eller overskrift, eller saken har et «utrolig» budskap eller en «radikal» vinkling, oppfatter respondentene at det kan gi grunn til å tvile på innholdet. Også dersom en sak har en ensidig framstilling og dårlig norsk språk, opplever respondentene at man må være oppmerksom.

### Det er vanskelig å se om innhold er laget med KI

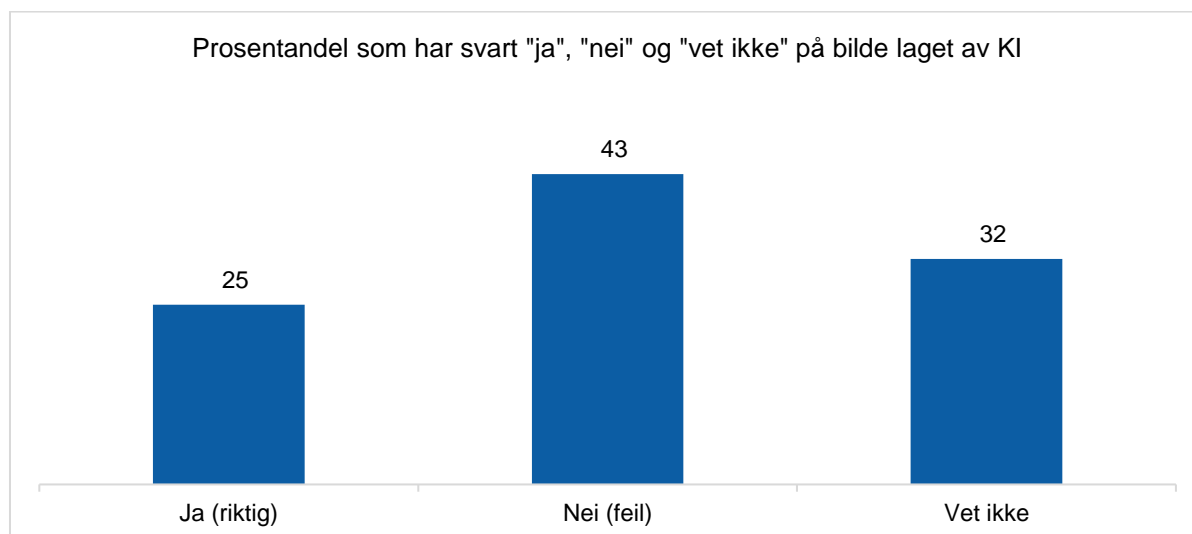
Med generativ kunstig intelligens har det blitt mulig å utvikle nye verktøy som gjør det enklere å forfalske innhold og vanskeligere å oppdage det. Respondentene ble bedt om å vurdere hvorvidt de trodde at fire ulike bilder var laget ved hjelp av kunstig intelligens eller ikke. De første to bildene var KI-genererte, mens det tredje var laget ved hjelp av grafisk design, og

det fjerde var ekte. Svarene viser at et klart mindretall i tre av fire oppgaver klarte å se hvilke bilder som var utviklet ved hjelp av kunstig intelligens eller ikke. Resultatene viser at KI-teknologi gjør det enda mer krevende enn tidligere å skille ekte fra falsk informasjon.

Figur 38: KI-generert bilde



Figur 39: Tror du dette bildet er laget ved hjelp av KI? (Tall i prosent.) N=2147

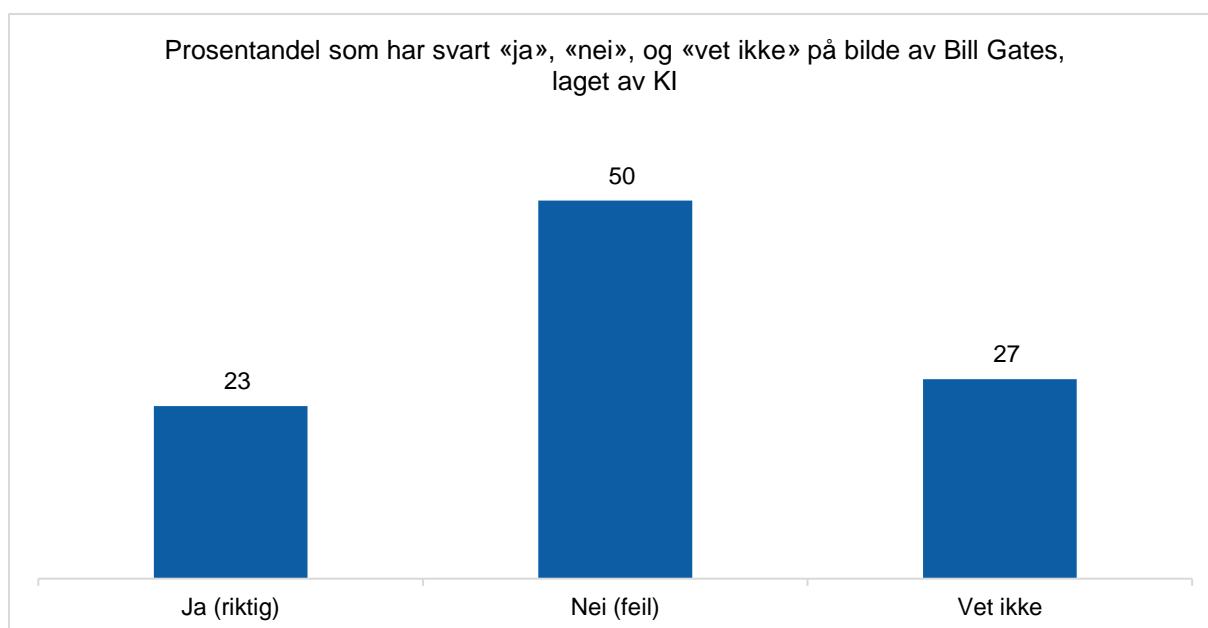


På det første bildet svarte 43 prosent feil, mens 32 prosent var usikre. Kun én av fire svarte riktig på denne oppgaven.

Figur 40: KI-generert bilde



Figur 41: Tror du dette bildet er laget ved hjelp av KI? (Tall i prosent.) N=2147



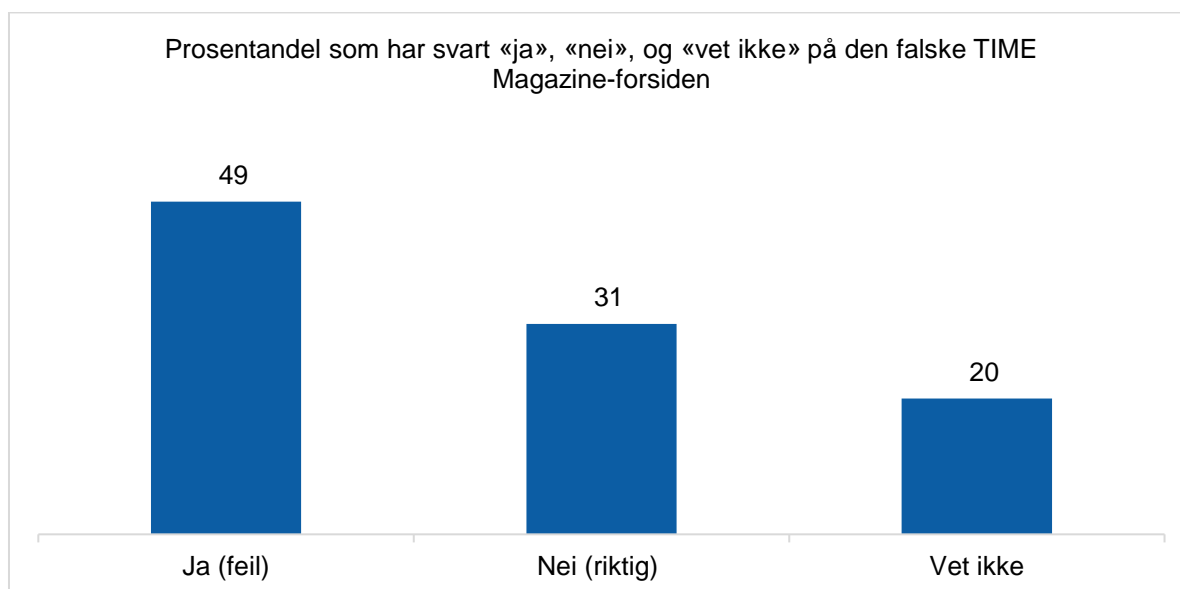
På det andre bildet svarte over halvparten feil, mens 27 prosent var usikre på om bildet var laget ved hjelp av KI. 23 prosent svarte riktig på denne oppgaven.



Figur 42: Falsk forside av TIME-magazine, laget av grafisk designer Patrick Mulder



Figur 43: Tror du dette bildet er laget ved hjelp av KI? (Tall i prosent.) N=2147

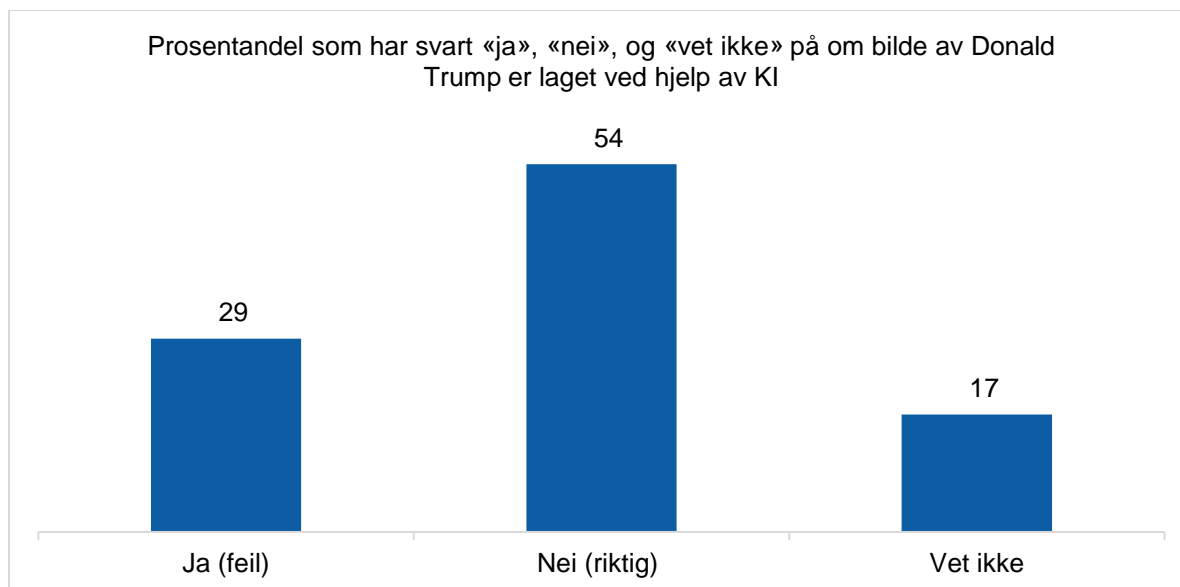


Den tredje oppgaven var ikke laget ved hjelp av KI. Her svarte nesten halvparten feil og 31 prosent riktig. De resterende 20 prosentene var usikre og svarte «vet ikke».



Figur 44: Ekte arrestasjonsbilde av Donald Trump<sup>8</sup>

Figur 45: Tror du dette bildet er laget ved hjelp av KI? (Tall i prosent.) N=2147



Det siste bildet var et ekte arrestasjonsbilde av Donald Trump, og her klarte over halvparten å svare riktig. Kun 17 prosent var usikre på om dette bildet var laget ved hjelp av KI, hvilket er en noe mindre andel enn for de andre oppgavene. Dette kan ha sammenheng med at saken har fått mye oppmerksomhet i norske medier, og at folk derfor gjenkjente bildet fra tidligere.

<sup>8</sup> Time Magazine (2023), *Here Is Trump's Mug Shot, the First Ever of a Former President*, tilgjengelig fra: <https://time.com/6308324/donald-trump-mug-shot-georgia/>, besøkt november 2023

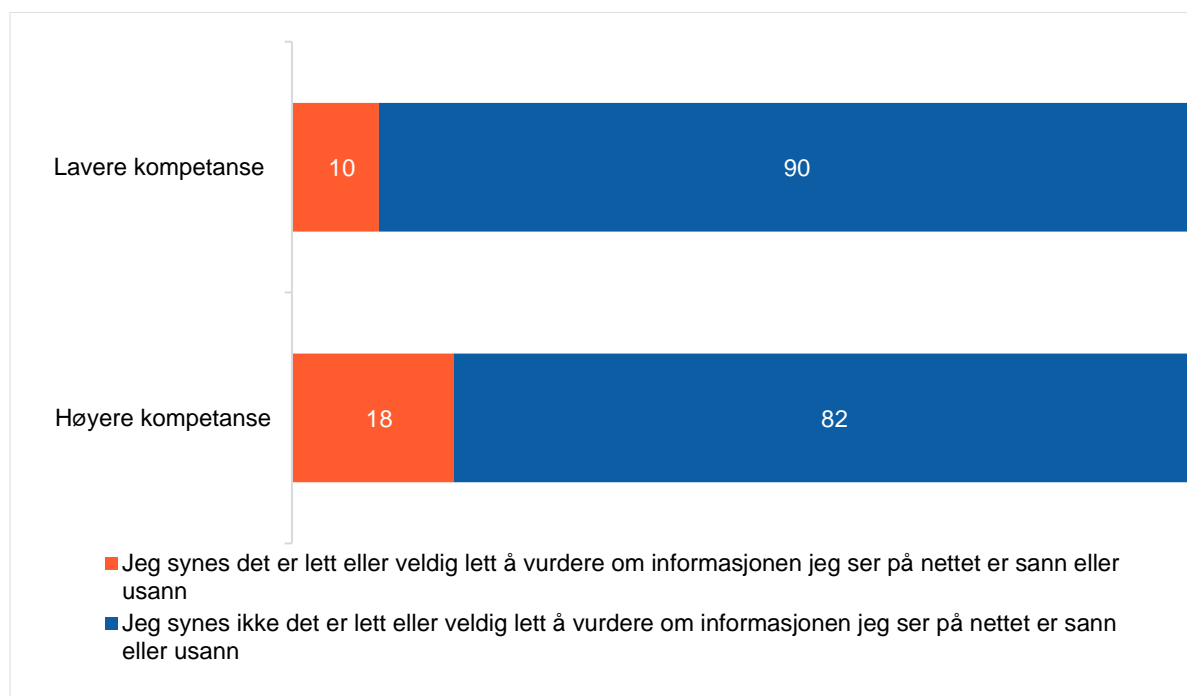


## Reell kompetanse sett opp mot egenvurdert kompetanse

For å vurdere hvorvidt det er en sammenheng mellom respondentenes reelle kompetanse og egenvurderte kompetanse, har vi satt respondentenes egen vurdering av sin kompetanse til å vurdere om informasjonen de ser på nettet, er sann eller usann, opp mot deres evne til å identifisere KI-generert innhold.

De respondentene som ikke mestret å identifisere de to KI-genererte bildene (oppgave 1 og 2), omtales som de med «lavere kompetanse». De som har svart «riktig» på ett eller begge eksemplene som er KI-genererte, omtales som de med «høyere kompetanse».

Figur 46: Kryssanalyse av svar på «Tror du disse bildene er laget ved hjelp av kunstig intelligens?» for oppgave 1 og 2, og «Hvor lett eller vanskelig synes du det er å vurdere om informasjonen du ser på nettet, er sann eller usann?» (Tall i prosent.) N=2147



Av de med lavere kompetanse har 10 prosent svart at de synes det er lett eller veldig lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Blant dem med høyere kompetanse har 18 prosent svart det samme. Funnet indikerer at en større andel i gruppen med høyere kompetanse enn i gruppen med lavere kompetanse synes det er lett eller veldig lett å vurdere om informasjonen de ser på nettet, er sann eller usann. Samtidig viser resultatene at det å vurdere om innhold er sant eller usant, oppleves som utfordrende for de aller fleste på tvers av målt kompetansenivå.



## Kapittel 3: Netthets, ytringsfrihet og ytringstrygghet

### Bakgrunn

Dette kapittelet omhandler befolkningens erfaringer med ytringsklimaet på internett og i sosiale medier, særlig når det gjelder nettsjikane, ytringsfrihet og ytringstrygghet. Med nettsjikane menes hetsende og nedsettende kommentarer, ofte omtalt som både netthets, hatprat og hatefulle ytringer. Hatefulle ytringer skiller seg fra andre former for nettsjikane ved at de retter seg mot gruppebasert tilhørighet og er omfattet av straffeloven.<sup>9</sup> For å se i hvilket omfang respondentene opplever ulike typer hets på internett er de spurt om sine erfaringer med dette. For å forstå hva respondentene legger i ulike former for nettsjikane, er det stilt spørsmål om hvordan de oppfatter og vurderer ulike typer ytringer, og om deres holdninger til ytringsfrihet i sosiale medier. Videre kartlegger undersøkelsen hvordan netthets påvirker folk og deres deltakelse i digitale debatter. Med dette belyses befolkningens, og ulike gruppers, opplevelse av ytringstrygghet i det digitale rom.

### Sentrale funn

- 21 prosent har delt meninger og synspunkter i sosiale medier i løpet av de siste seks månedene.
- Selv om en større andel blant de yngste enn blant de eldste bruker sosiale medier, er det ikke en markant større andel unge som uttrykker sine meninger og synspunkter på nettet.
- 13 prosent har fått det de opplever som hetsende eller nedsettende kommentarer på nett de siste seks månedene.
- 61 prosent i gruppen som har fått kommentarer som de har oppfattet som hetsende eller nedsettende, har fått disse kommentarene på offentlige sider eller grupper i sosiale medier.
- 7 prosent av dem som har fått slike kommentarer, svarer at det var på bakgrunn av meninger og holdninger de har delt, mens knappe 6 prosent har opplevd hetsende eller nedsettende kommentarer som kan klassifiseres som hatefulle ytringer.
- En større andel menn (16 prosent) enn kvinner (11 prosent) oppgir at de har opplevd å bli utsatt for kommentarer de har opplevd som hetsende eller nedsettende.
- De yngste har i større grad enn andre aldersgrupper fått kommentarer som de har opplevd som nedsettende eller hetsende.
- Over halvparten (54 prosent) sier at de har observert at andre har vært utsatt for det de oppfatter å være hetsende eller nedsettende kommentarer på nett.
- En større andel kvinner enn menn oppgir at de lar seg påvirke negativt av å ha fått det de oppfatter som hetsende eller nedsettende kommentarer på nett.
- 16 prosent av dem som har fått kommentarer de har opplevd som hetsende, sier at de har sluttet å delta i debatter og diskusjoner på nett, mens 33 prosent svarer at de har blitt mer forsiktige med slik deltakelse.

---

<sup>9</sup> Straffeloven § 185 av 2005: [Lov om straff \(straffeloven\) - Kapittel 20. Vern av den offentlige ro, orden og sikkerhet – Lovdata](#)



- Det er store variasjoner i hva som anses som akseptable ytringer i sosiale medier. Menn har generelt en høyere terskel enn kvinner for å vurdere ytringer som problematiske eller hatefulle, mens eldre har lavere terskel enn yngre.
- Menn og kvinner har ulike holdninger til ytringsfrihet. Menn mener i større grad enn kvinner at offentlige personer må tåle mer hets i sosiale medier og at det må være rom for å si hva man vil, så lenge det ikke bryter med loven.

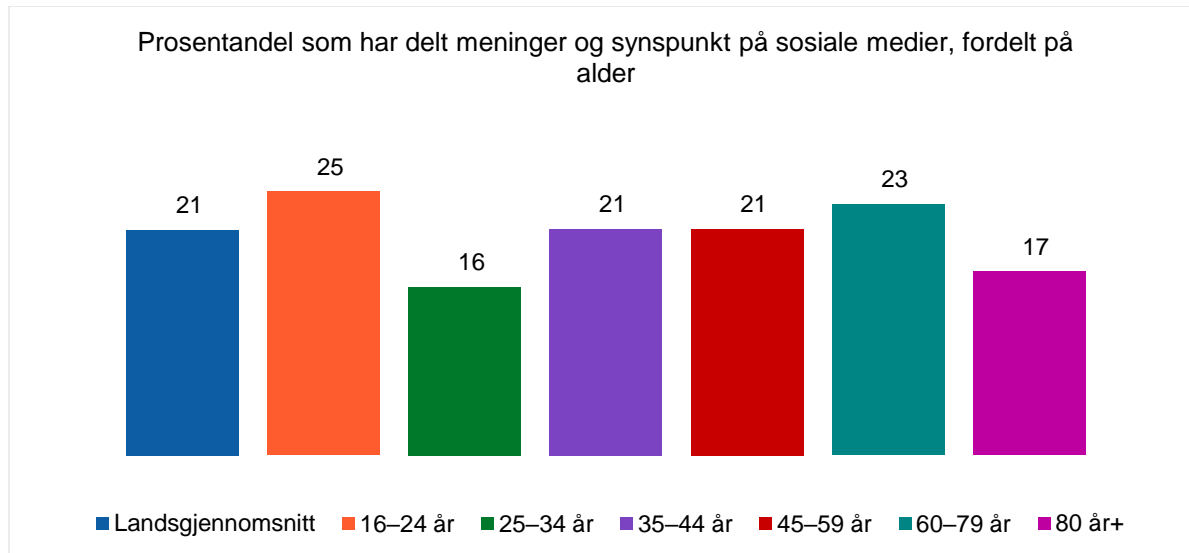
## Deltakelse og aktivitet på nett

Sosiale medier er en integrert del av hverdagen for veldig mange. 81 prosent av befolkningen oppgir i denne undersøkelsen at de bruker ett eller flere sosiale medier hver dag eller flere ganger daglig.

Selv om de aller fleste er innom et sosialt medium eller en nettside minimum én gang per dag, varierer det i hvilken grad de selv deltar aktivt. Respondentene ble spurt om de har delt meninger eller synspunkter på profiler i sosiale medier, grupper eller nettsteder de siste seks månedene.

Selv om en større andel yngre enn eldre bruker sosiale medier, er det ikke en markant større andel som deler meninger og synspunkter

Figur 47: Har du de siste seks månedene delt dine meninger eller synspunkter på profiler i sosiale medier, grupper eller nettsider? (Tall i prosent.) N=2147



21 prosent av respondentene oppgir at de har delt meninger og synspunkter i sosiale medier i løpet av de siste seks månedene. Det er marginale forskjeller mellom kjønnene.

Det er en svak tendens til variasjoner på tvers av aldersgrupper. De mellom 16–24 år og de mellom 60–79 år oppgir i størst grad å dele meninger og synspunkt (25 prosent og 23 prosent), men minst andel deler blant dem som er mellom 25–34 år (16 prosent) og dem som er over 80 år (17 prosent). De andre aldersgruppene ligger rundt gjennomsnittet.



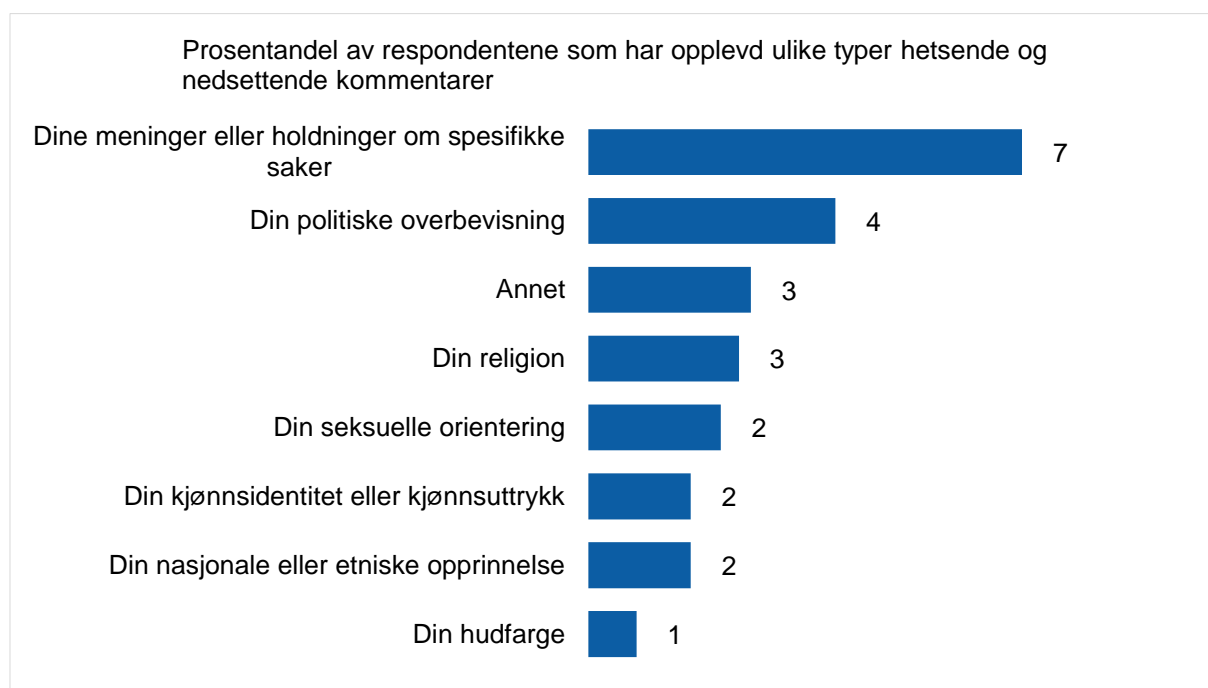
## Forekomst av netthets

Respondentene er spurt om hvordan de opplever ytringsklimaet i sosiale medier med utgangspunkt i både hva de har opplevd selv og hva de har observert at andre har vært utsatt for.

Først ble respondentene spurt om egne erfaringer og opplevelser med ulike typer hetsende eller nedsettende kommentarer på internett. De ulike svaralternativene inkluderer både hets generelt og hets som nedsettende kommentarer på bakgrunn av gruppebasert tilhørighet. Hets på bakgrunn av gruppebasert tilhørighet er omfattet av straffeloven og gjelder nedsettende og krenkende kommentarer på bakgrunn av hudfarge eller nasjonale eller etniske opprinnelse, religion eller livssyn, seksuell orientering, kjønnsidentitet eller kjønnsuttrykk eller nedsatt funksjonsevne.

### 13 prosent har opplevd hetsende eller nedsettende kommentarer på internett

Figur 48: Har du de siste seks månedene selv opplevd å bli utsatt for kommentarer på internett som du oppfatter som hetsende eller nedsettende? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147



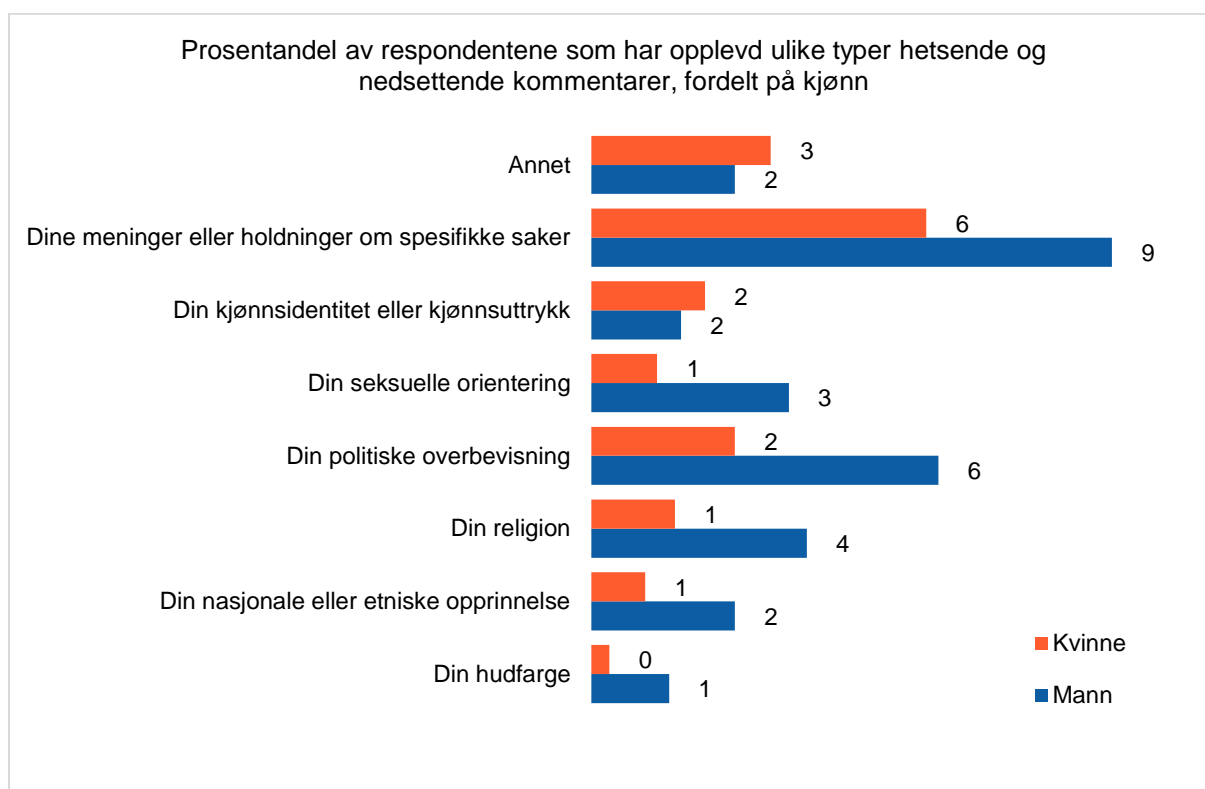
Samlet oppgir 13 prosent av respondentene at de har vært utsatt for kommentarer på internett de siste seks månedene som de har opplevd som hetsende eller nedsettende. 7 prosent svarer at de har opplevd hets på bakgrunn av meninger og holdninger de har delt om spesifikke saker, mens 4 prosent oppgir at deres politiske overbevisning ligger til grunn for hetsende kommentarer de har fått.

13 prosent har de siste seks månedene opplevd å få kommentarer på internett som de oppfattet som hetsende eller nedsettende.



I sum oppgir 6 prosent å ha opplevd å få nedsettende eller hetsende kommentarer på bakgrunn av sin religiøse tilhørighet, seksuelle orientering, sin kjønnsidentitet eller kjønnsuttrykk, sin nasjonale eller etniske opprinnelse eller sin hudfarge.

Figur 49: Har du de siste seks månedene selv opplevd å bli utsatt for kommentarer på internett som du oppfatter som hetsende eller nedsettende? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147



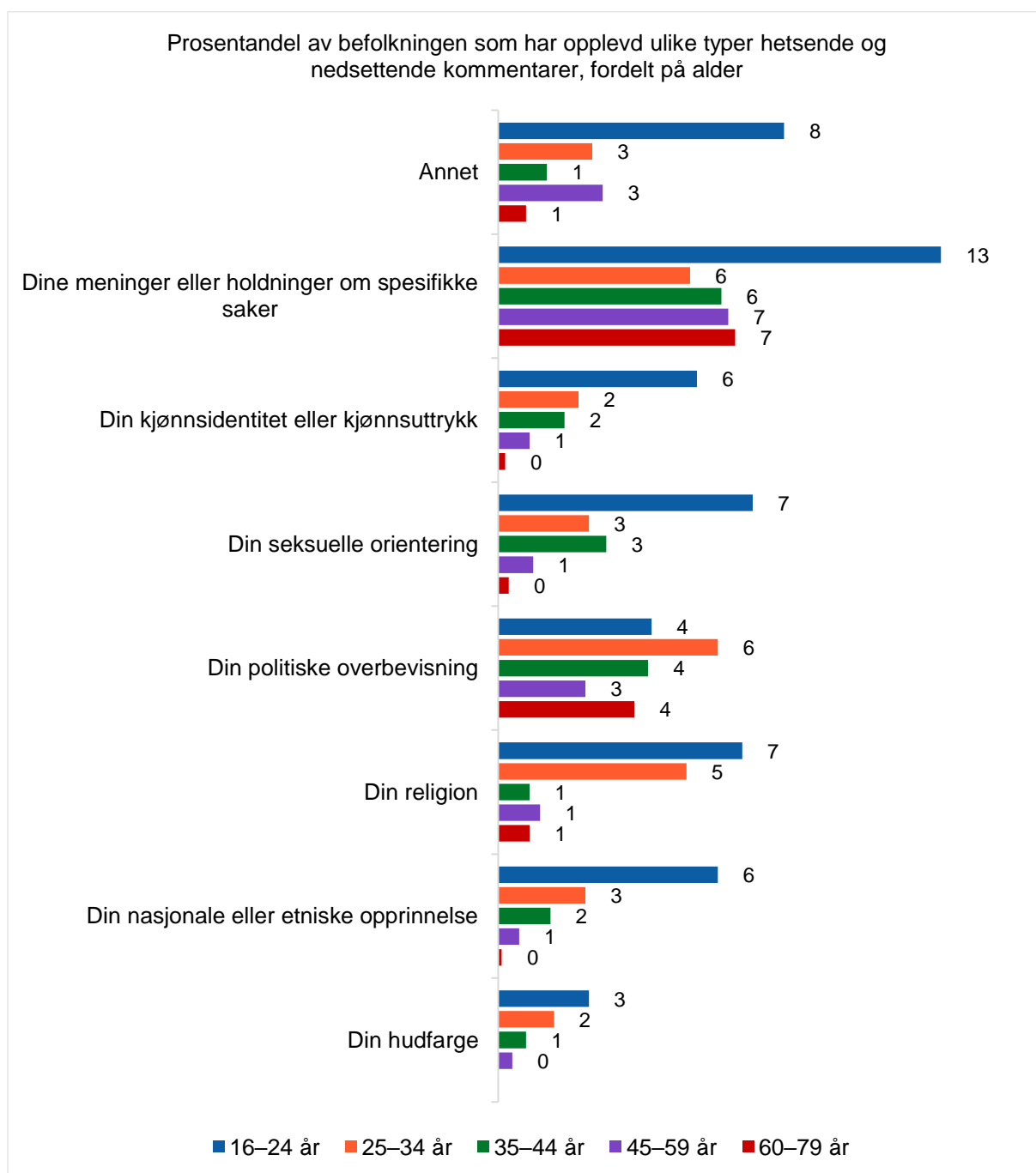
En større andel menn enn kvinner oppgir at de har opplevd å bli utsatt for hetsende eller nedsettende kommentarer. 16 prosent av mennene svarte at de har opplevd netthets på bakgrunn av én eller flere av de ulike kategoriene, mens 11 prosent av kvinnene svarte det samme. Med unntak av kjønnsidentitet eller kjønnsuttrykk er det en større andel menn enn kvinner som oppgir å ha opplevd hets innenfor alle kategorier.

### En betydelig større andel blant de yngste enn i andre aldersgrupper har opplevd netthets

Det er et enda tydeligere skille mellom grupper i befolkningen og deres opplevelser med netthets når alder legges til grunn.



Figur 50: Har du de siste seks månedene selv opplevd å bli utsatt for kommentarer på internett som du oppfatter som hetsende eller nedsettende? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147



En betydelig større andel blant de yngste enn i de øvrige aldersgruppene oppgir å ha opplevd netthets de siste seks månedene. Med unntak av ytringer på bakgrunn av politisk overbevisning gjelder dette opplevelser med nedsettende og hetsende kommentarer knyttet til alle de ulike kategoriene.

Det er en relativt stor forskjell i opplevd hets mellom de to yngste aldersgruppene. Gruppen 25–34 år oppgir å bruke sosiale medier like mye som de yngste, men samtidig oppgir de at



de sjeldnere deler meninger og holdninger i sosiale medier. Dette kan være med på å forklare hvorfor aldersgruppen 25–34 år opplever mindre netthets. Andelen som svarer at de har opplevd nedsettende eller hetsende kommentarer, er fallende med alderen. Ingen i den eldste aldersgruppen har opplevd netthets på bakgrunn av gruppebasert tilhørighet, og andelen er også marginal i aldersgruppen 60–79 år. Det er kun sju respondenter over 80 år som oppgir at de har vært utsatt for netthets, de er derfor ikke illustrert i figuren.

### De som deler mer på sosiale medier, opplever også mer netthets

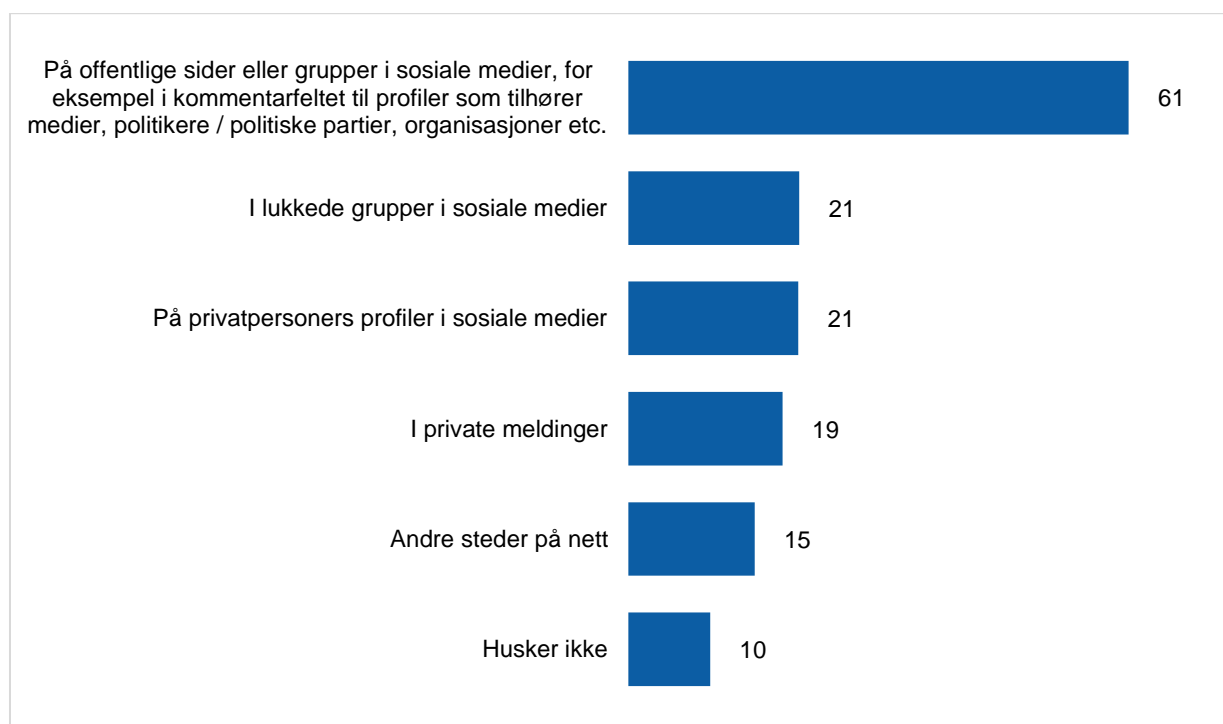
32 prosent av dem som har delt synspunkter eller meninger på sosiale medier de siste seks månedene, har mottatt hetsende kommentarer.

Det er en tydelig sammenheng mellom hvor ofte respondentene bruker sosiale medier, eksempelvis Facebook, TikTok og Instagram, og i hvilken grad de har opplevd å få hetsende eller nedsettende kommentarer. 97 prosent av dem som har opplevd netthets, svarer at de bruker sosiale medier ukentlig eller oftere. Dette betyr at netthets også oppleves av de tre prosentene som bruker sosiale medier månedlig eller sjeldnere.

Det er også en sammenheng mellom aktiv deltakelse i sosiale medier og opplevelser med netthets. Av dem som oppgir at de har delt synspunkter eller meninger på profiler i sosiale medier de siste seks månedene, svarer 32 prosent at de har mottatt hetsende kommentarer. Blant respondentene som svarer at de ikke har delt synspunkter eller meninger på sosiale medier, svarer 8 prosent at de har mottatt hetsende kommentarer.

### Størst andel har opplevd hets på offentlige sider eller grupper i sosiale medier

Figur 51: Hvor har du fått kommentarer som du oppfattet som hetsende eller nedsettende? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=290



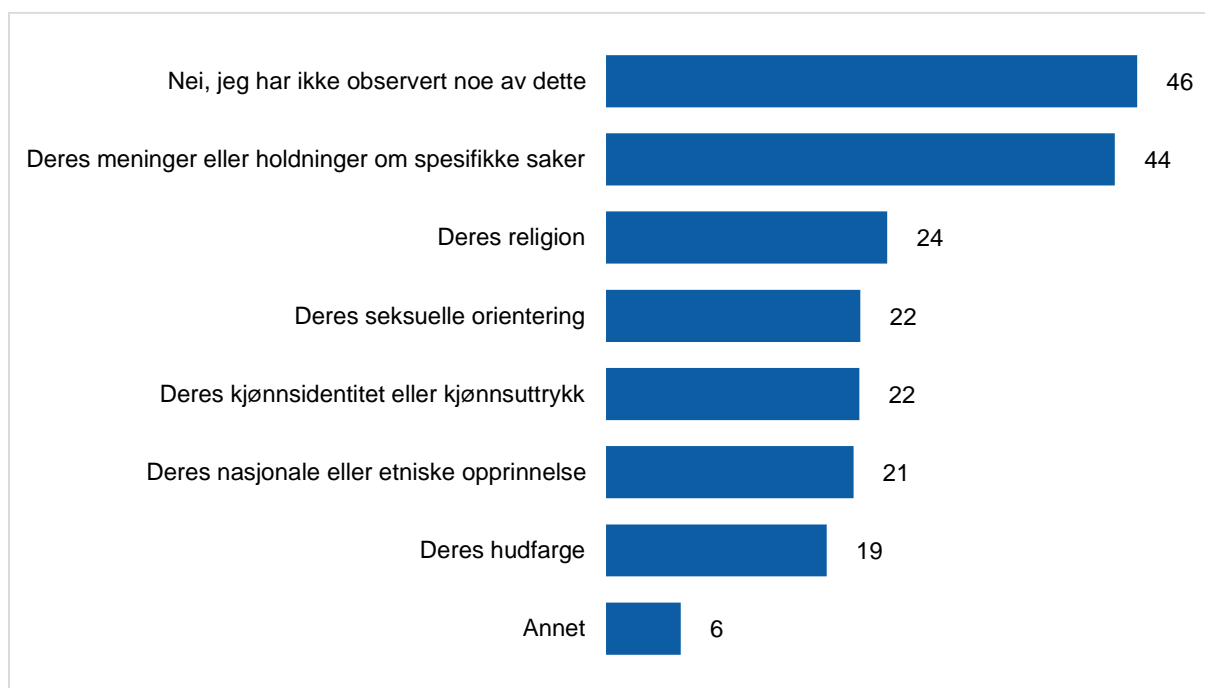




61 prosent blant dem som har fått kommentarer som de har oppfattet som hetsende eller nedsettende, har fått disse kommentarene på offentlige sider eller grupper i sosiale medier.

For å få et mer utfyllende bilde av ytringsklimaet på nettet ble respondentene også spurt om i hvilken grad de har observert at andre har fått hetsende eller nedsettende kommentarer de siste seks månedene.

Figur 52: Har du observert at andre har fått kommentarer på internett som du har oppfattet som hetsende eller nedsettende de siste seks månedene på bakgrunn av følgende? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=2147



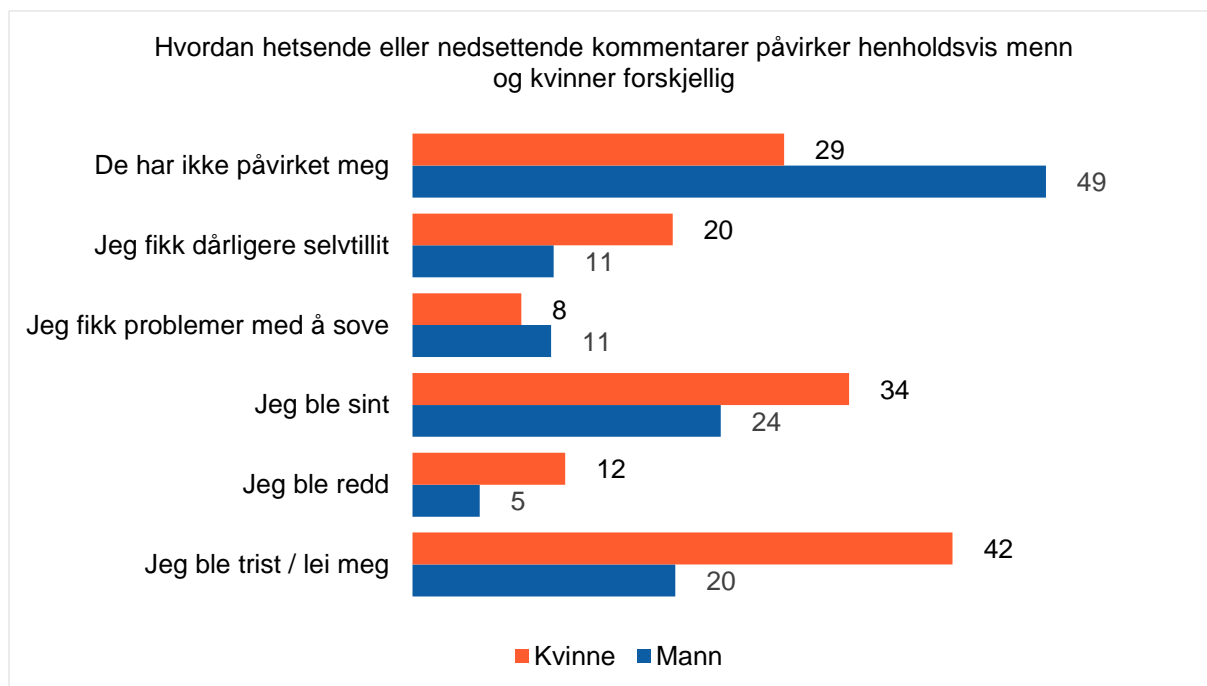
Det er en betydelig større andel som har observert at andre har vært utsatt for det de har oppfattet som hetsende eller nedsettende kommentarer (54 prosent), enn det de selv har vært utsatt for (13 prosent). Blant dem som har observert at andre har vært utsatt for denne typen kommentarer, er det størst andel som har observert kommentarer relatert til andres meninger eller holdninger om spesifikke saker (44 prosent). 34 prosent oppgir at de har observert at andre har fått hetsende eller nedsettende kommentarer basert på gruppetilhørighet (hudfarge, nasjonal eller etnisk opprinnelse, religion, seksuell orientering og kjønnsidentitet eller kjønnsuttrykk). Dette kan bidra til at mange sitter igjen med et inntrykk eller en opplevelse av at ytringsklimaet på nett er hardt, til tross for at de ikke selv har opplevd personlig hets. Det kan være interessant å undersøke nærmere om dette fører til at færre ønsker å dele sine meninger eller synspunkter i den offentlige debatten på nett.

### Hvordan påvirkes folk av netthets?

Det er signifikante forskjeller i hvordan kvinner og menn reagerer på netthets og hvordan det påvirker deres videre deltakelse i den offentlige debatten.



Figur 53: Når du har fått kommentarer som du har opplevd hetsende eller nedsettende, hvordan har det påvirket deg? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=290



Kvinner svarer i større grad enn menn at de har blitt påvirket negativt av å ha fått det de opplever som hetsende eller nedsettende kommentarer, for eksempel at de har fått dårligere selvtillit (20 prosent kvinner sammenlignet med 11 prosent menn) eller ble trist / lei seg (42 prosent kvinner sammenliknet med 20 prosent menn). 49 prosent av menn som har fått slike kommentarer, svarer at det ikke har hatt noen påvirkning på dem, mot 29 prosent av kvinnene. Å «bli trist eller lei seg» er den vanligste reaksjonen i møte med netthets blant de kvinnelige respondentene, mens blant mennene er «jeg ble sint» den vanligste reaksjonen de oppgir i møte med netthets.

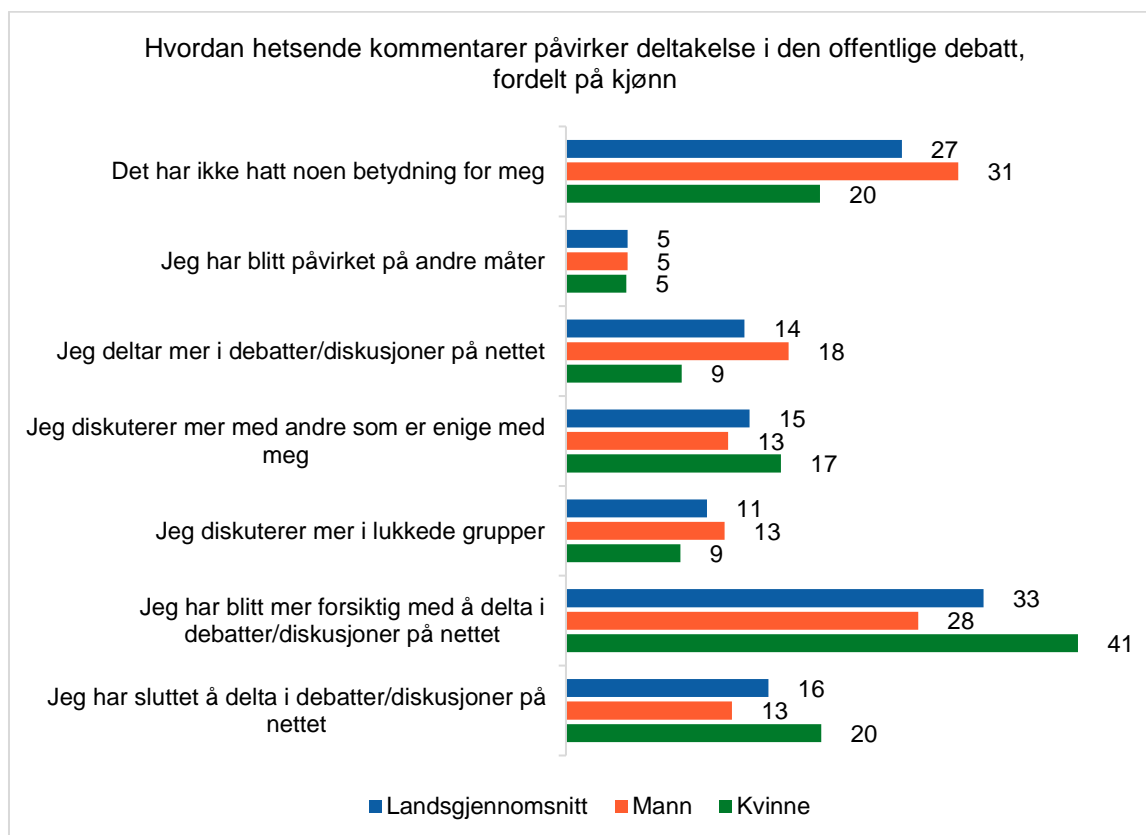
Én av fem som har fått det de opplever som hetsende kommentarer, har sluttet å delta i nettdebatter på grunn av dette

I et demokratisk perspektiv er det viktig at ulike stemmer og grupper kommer til orde i det offentlige ordskiftet. Opplevelser med hetsende eller nedsettende kommentarer kan skape en barriere for slik deltakelse.

Resultater fra undersøkelsen indikerer at aktiviteten i sosiale medier påvirkes for de som har hatt opplevelser med hets. Dette gjelder for både kvinner og menn. Figur 54 viser hvordan de som har fått kommentarer de opplever som hetsende, svarer på hvordan dette har påvirket deltakelsen deres i den offentlige debatten.



Figur 54: Når du har fått kommentarer som du opplever som hetsende eller nedsettende, hvordan har det påvirket din deltakelse i den offentlige debatten? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=290



16 prosent i gruppen som har fått kommentarer de har opplevd som hetsende, sier at de har sluttet å delta i debatter og diskusjoner på nett, mens 33 prosent svarer at de har blitt mer forsiktige med slik deltakelse. Her ser vi en endring fra forrige undersøkelse. I 2021 svarte 22 prosent av respondentene at de hadde sluttet å delta i diskusjoner på nett, mens 39 prosent svarte at de hadde blitt mer forsiktig med å si meningen sin på internett.<sup>10</sup>

15 prosent svarer at de diskuterer mer med andre som er enige med seg selv, og 11 prosent oppgir at de diskuterer mer i lukkede grupper. Her er det en relativt stor endring fra forrige undersøkelse i 2021, der 21 prosent oppga at de reagerte ved å diskutere mer i lukkede grupper.

Det er forskjeller i hvordan netthets påvirker menn og kvinners deltakelse i den offentlige debatten. 41 prosent av kvinnene som har erfart det de opplever som netthets, svarer at de har blitt mer forsiktige med å delta i debatter på nett, mot 28 prosent blant mennene. Kvinner oppgir i langt høyere grad enn menn at de har sluttet å delta i debatter/diskusjoner på nett. 31 prosent av de mannlige respondentene som har opplevd å få hetsende eller nedsettende

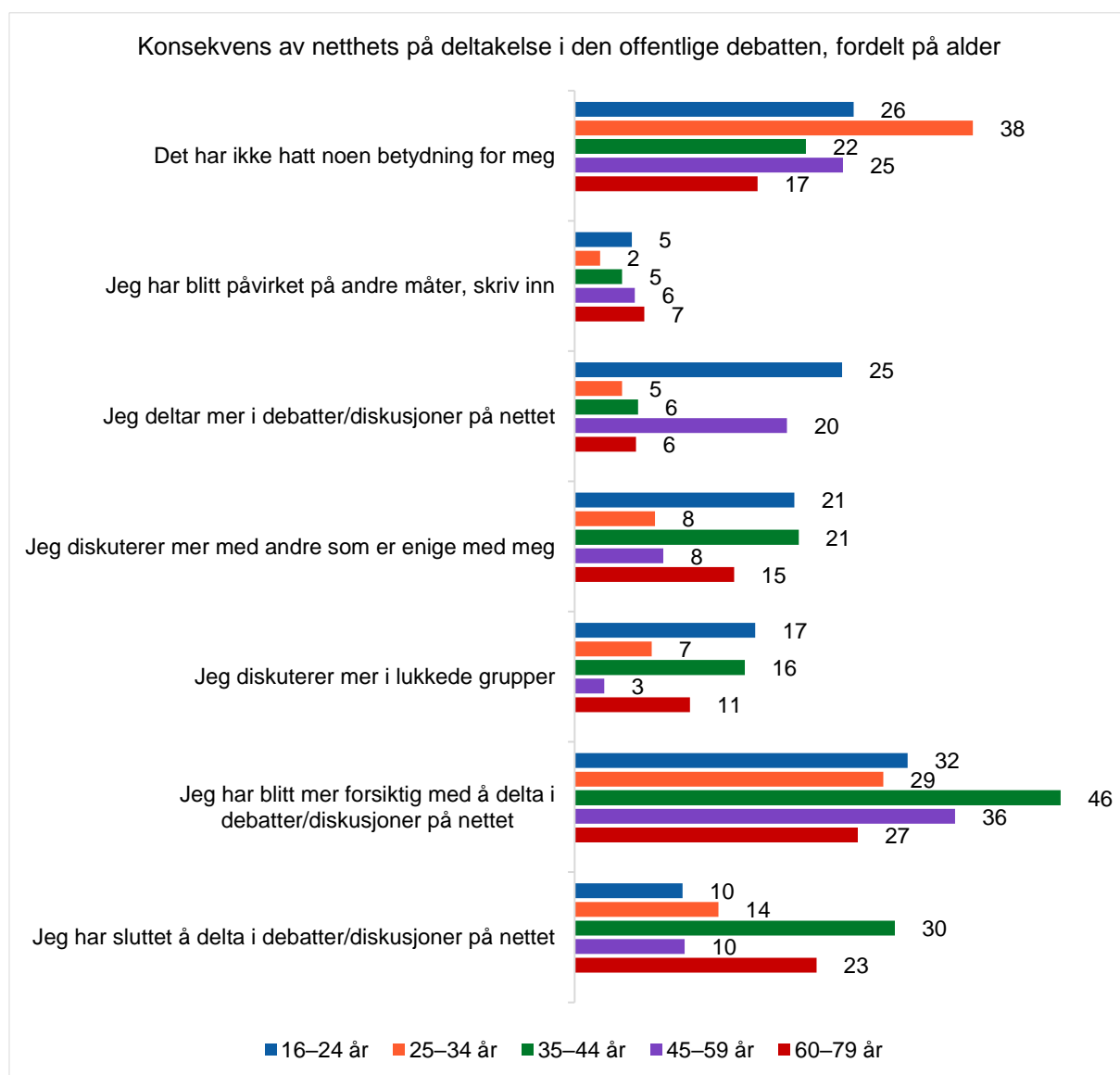
<sup>10</sup> Medietilsynet, [Kritisk medieforståing i den norske befolkninga](#), 2021, s. 31



kommentarer, oppgir at det ikke har hatt noen betydning for deltakelsen deres i den offentlige debatten. 20 prosent av de kvinnelige respondentene svarte det samme.

Selv om det er en større andel blant de yngste respondentene (16–24 år) enn i andre aldersgrupper som sier de har fått det de opplever som hetsende og nedsettende kommentarer, ser det ikke ut til at dette gjør at de yngste i større grad trekker seg fra, eller er blitt forsiktigere med, å delta i nettdebatter. Se figur 55. 25 prosent i den yngste gruppen oppgir at de deltar mer i debatter/diskusjoner på nettet etter å ha opplevd netthets. Dette er en signifikant høyere andel enn for aldersgruppene 25–34 år og 35–44 år. Siden det er svært få respondenter i aldersgruppen 80 år+ som rapporterer at de har fått hetsende eller nedsettende kommentarer på nett, er denne aldersgruppen utelatt fra figuren under.

Figur 55: Når du har fått kommentarer som du opplever som hetsende eller nedsettende, hvordan har det påvirket din deltakelse i den offentlige debatten? Flervalg mulig. (Tall i prosent.) N=290

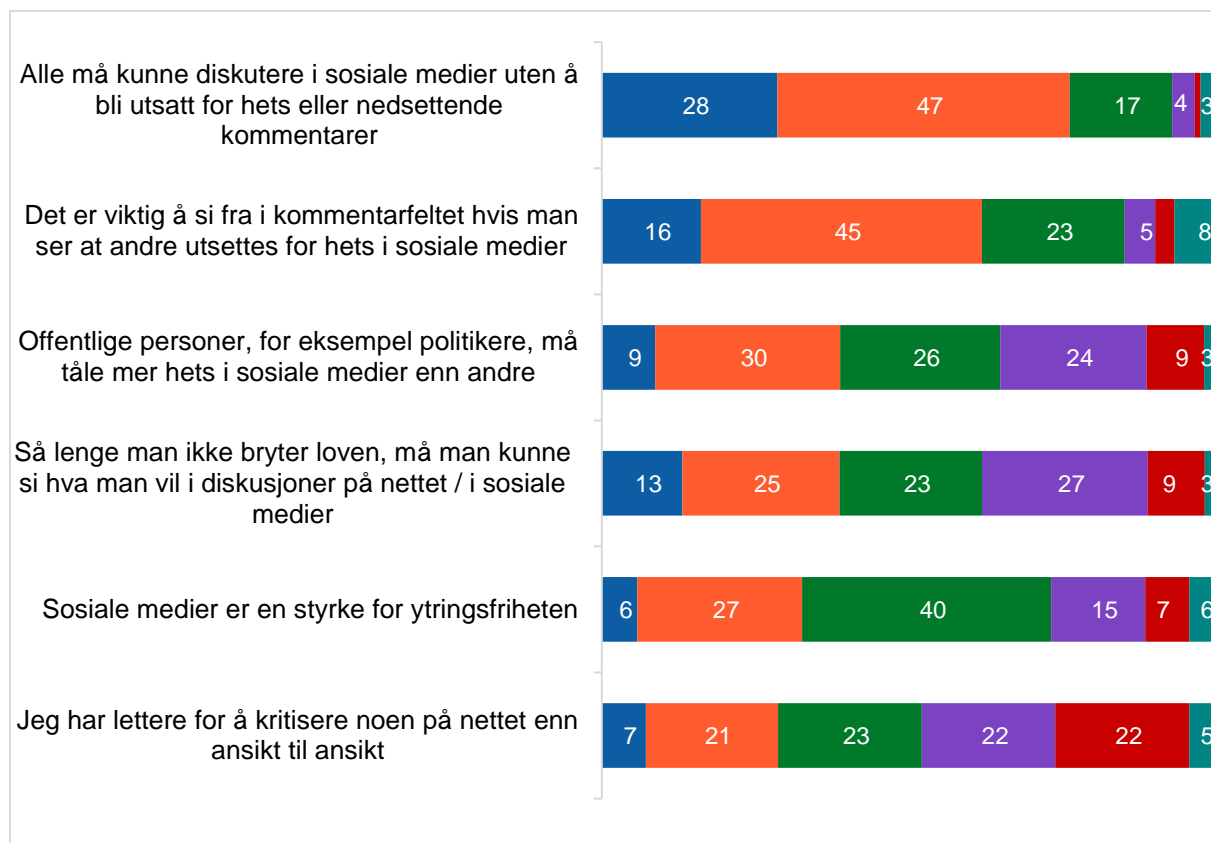




## Holdninger og aksept

I undersøkelsen er det også kartlagt hvilke holdninger respondentene har til atferd i sosiale medier og aksept og vurderinger for ulike typer ytringer.

Figur 56: Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? (Tall i prosent.) N=2147



Respondentene ble bedt om å svare på hvor enig eller uenig de er i ulike påstander om atferd på nett. Figur 56 viser respondentenes holdninger til de ulike påstandene på en skala fra «svært enig» til «svært uenig».

75 prosent av respondentene er «enig» eller «svært enig» i påstanden om at man må kunne diskutere i sosiale medier uten å bli utsatt for hets eller nedsettende kommentarer. En relativt stor andel av respondentene mener likevel at det må være stor takhøyde i diskusjoner på nett. 38 prosent er «svært enig» og «enig» i at «så lenge man ikke bryter loven, må man kunne si hva man vil i diskusjoner i sosiale medier». En mye større andel menn (48 prosent) enn kvinner (29 prosent) mener dette.

At «offentlige personer, for eksempel politikere, må tåle mer hets i sosiale medier enn andre», er den andre påstanden hvor det er signifikante kjønnsforskjeller. Nesten halvparten av mennene (47 prosent) er «svært enig» eller «enig» i påstanden, mens tilsvarende for kvinner er 30 prosent.

Respondentene vurderte også om de mener at «sosiale medier er en styrke for ytringsfriheten». Én av tre var enig i denne påstanden, og det er en litt større andel blant



menn enn blant kvinner. Den største forskjellen finner vi når vi ser på variabelen alder. 42 prosent i den yngste aldersgruppen (16–24 år) er «enig» og «svært enig» i at sosiale medier har en positiv gevinst i et ytringsfrihetsperspektiv. Det er en betydelig høyere andel enn for de andre aldersgruppene, der andelen er mellom 26 og 37 prosent. Det er også verdt å legge merke til at dette er påstanden flest respondenter ikke uttrykker en klar mening om. Til sammen 40 prosent svarer at de «verken er enig eller uenig» i at sosiale medier er en styrke for ytringsfriheten.

### Ytringer tolkes og oppfattes ulikt

Respondentene oppgir at de i ulik grad påvirkes av netthets, og at de har ulike holdninger til adferd på nett og sosiale medier. Undersøkelsen har også kartlagt hvordan respondentene tolker og oppfatter ulike ytringer på Facebook som varierer i tone og innhold. Alle kommentarene som er gjengitt i undersøkelsen, er hentet fra offentlige kommentarfelt på Facebook. To av kommentarene er tidligere vurdert som hatefulle ytringer av domstolene. Dette gjelder ytringene «Tror du virkelig at et eneste menneske tror du er et kvinnemenneske og ikke en gubbe med rare fantasier»<sup>11</sup> og «Kjenner du lokta av tennveske, er det en same ikke langt unna på 1,30 og lokter bål»<sup>12</sup>. Respondentene ble bedt om å karakterisere hvordan de oppfatter innholdet i de ulike ytringene på en skala fra «uproblematisk» til «hatefull». Det må tas høyde for at de ulike utsagnene er tatt ut av sin kontekst når respondentene har blitt bedt om å vurdere dem.

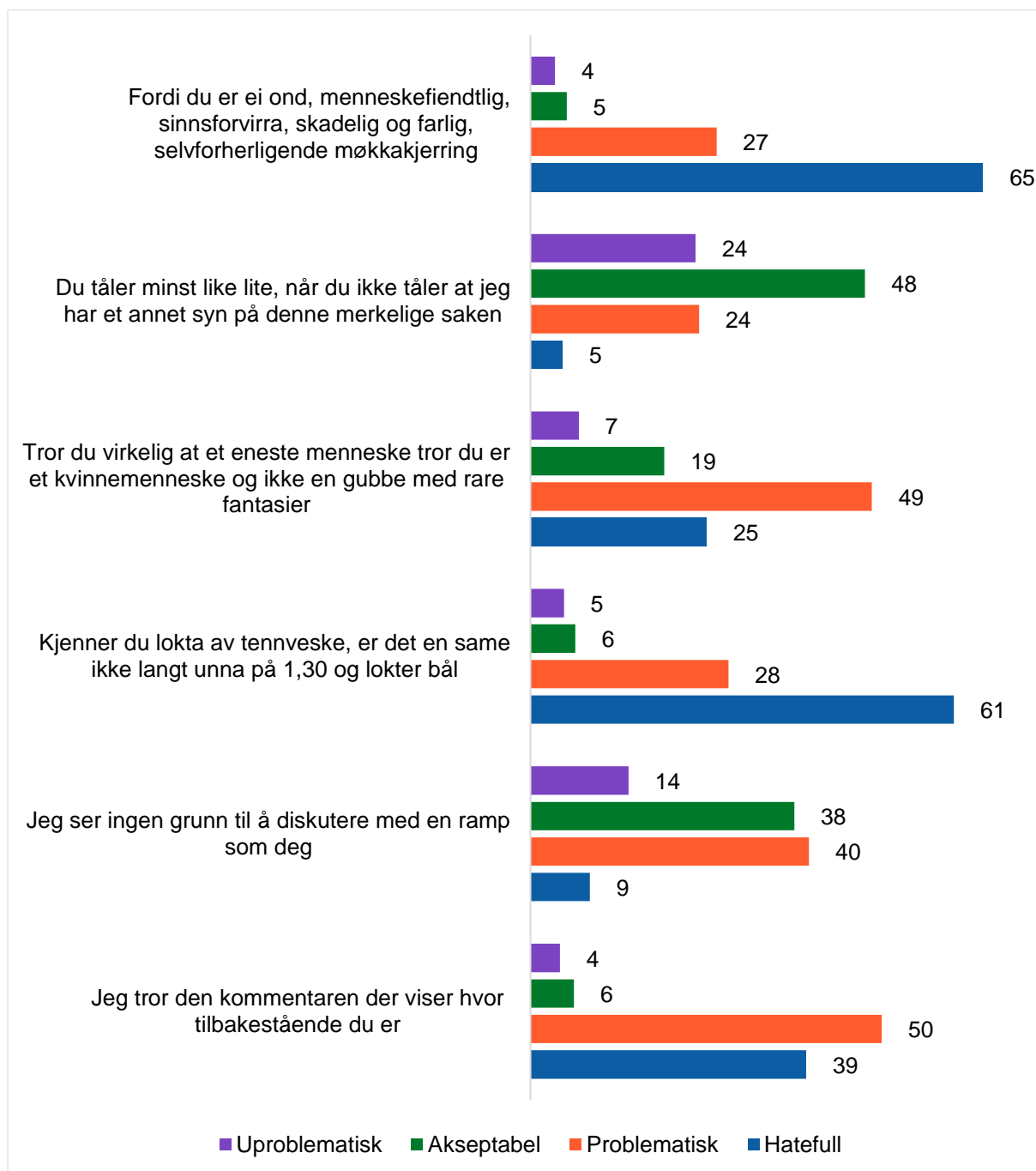
---

<sup>11</sup> Høyesteretts dom 30. september 2022: [Mann dømt for hatefulle ytringer om en persons kjønnsidentitet \(domstol.no\)](https://domstol.no/nyheter/2022/09/30/hoyesteretts-dom-30-september-2022)

<sup>12</sup> Omtale av dom i lagmannsretten: Journalisten 11. juni 2019: [Historisk dom for samehets blir stående \(journalisten.no\)](https://journalisten.no/nyheter/2019/06/11/historisk-dom-for-samehets-blir-staende)



Figur 57: Utsagnene du nå får presentert, er hentet fra kommentarfelt på offentlige sider på Facebook. Marker hvordan du vil karakterisere innholdet i kommentarene. (Tall i prosent.) N=2147



Figur 57 viser at respondentene har ulik oppfattelse av alvorlighetsgraden i alle de forskjellige ytringene. Ulikhetene er større for noen utsagn enn for andre. Det er for eksempel en tilnærmet lik andel som karakteriserer ytringen «Jeg ser ingen grunn til å diskutere med en ramp som deg» som både akseptabel og problematisk.

Også ytringen «Du tåler minst like lite, når du ikke tåler at jeg har et annet syn på denne merkelige saken» oppfattes ulikt. En like stor andel mener ytringen er problematisk som



uproblematisk (24 prosent). Alder er den viktigste forklaringsvariabelen når det gjelder forskjellen i hvordan disse ytringene vurderes. De to eldste aldersgruppene (60–79 år og 80 år+) vurderer i langt større grad enn de yngre ytringene som problematiske.

61 prosent av respondentene karakteriserer ytringen «Kjenner du lokta av tennveske, er det en same ikke langt unna på 1,30 og lokter bål» som hatefull. Ytterligere 28 prosent mener ytringen er problematisk. Dette er én av de to ytringene som er domfelt som en hatefull ytring.

Ytringen «Tror du virkelig et eneste menneske tror du er et kvinnemenneske og ikke en gubbe med rare fantasier» er den andre ytringen som er domfelt. 25 prosent av respondentene karakteriserer denne ytringen som hatefull, mens 49 prosent mener den er problematisk. Mer enn én av fire respondenter (26 prosent) karakteriserer imidlertid ytringen som enten akseptabel eller uproblematisk.

«Fordi du er ei ond, menneskefiendtlig, sinnsforvirra, skadelig og farlig, selvforherligende møkkakjerring» er ytringen som størst andel av respondentene mener er hatefull (65 prosent). Ytterligere 27 prosent karakteriserer den som problematisk. Respondentene mener også at ytringen «Jeg tror den kommentaren der viser hvor tilbakestående du er» er lite akseptabel.

Menn ser ut til å ha en høyere terskel enn kvinner for å karakterisere ytringer som hatefulle og problematiske. Den største forskjellen er det i vurderingen av ytringen «Tror du virkelig et eneste menneske tror du er et kvinnemenneske og ikke en gubbe med rare fantasier». 85 prosent av de kvinnelige respondentene mener denne ytringen er «hatefull» og «problematisk», mens 64 prosent av mennene mener det samme.

Resultatene viser altså at det er store variasjoner i hva som anses som akseptable ytringer i sosiale medier. At folk har så ulikt syn på og aksept for ytringer, kan gjøre nettdebatter utfordrende. Dette kan også gjøre arbeidet med moderasjon av kommentarfelt vanskelig.





## Kapittel 4: Skjermbruk

### Bakgrunn

Dette kapitlet omhandler befolkningens skjermbruk, det vil si bruk av eksempelvis smarttelefon, tv og datamaskin. I tillegg til generell bruk er respondentene spurt om hvordan de vurderer sitt eget tidsforbruk på skjerm, og hvilke positive og negative konsekvenser de opplever at sosiale medier har for ulike aspekter av deres daglige liv.

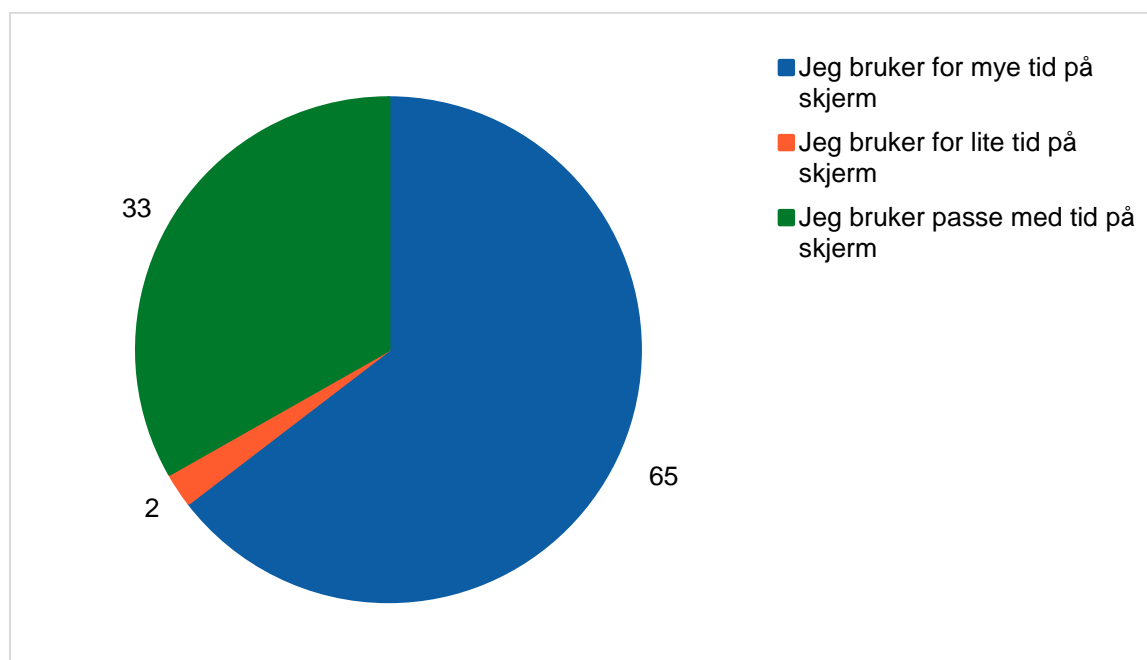
### Sentrale resultater

- To av tre mener at de bruker for mye tid på skjerm, men under halvparten har gjort noe for å begrense egen skjermbruk.
- Av dem som har gjort aktive grep for å redusere skjermtiden, mener de aller fleste at det har fungert.
- Det er ulike oppfatninger av konsekvensene av skjermbruk og sosiale medier.
- Kvinner og den yngste aldersgruppen mener i langt større grad enn menn og eldre at sosiale medier har negative konsekvenser for deres selvfølelse og søvn.

### Bruk

To av tre mener de bruker for mye tid på skjerm, men under halvparten har gjort noe for å begrense skjermbruken sin

Figur 58: Hvordan vurderer du din egen skjermbruk? (Tall i prosent.) N=2147

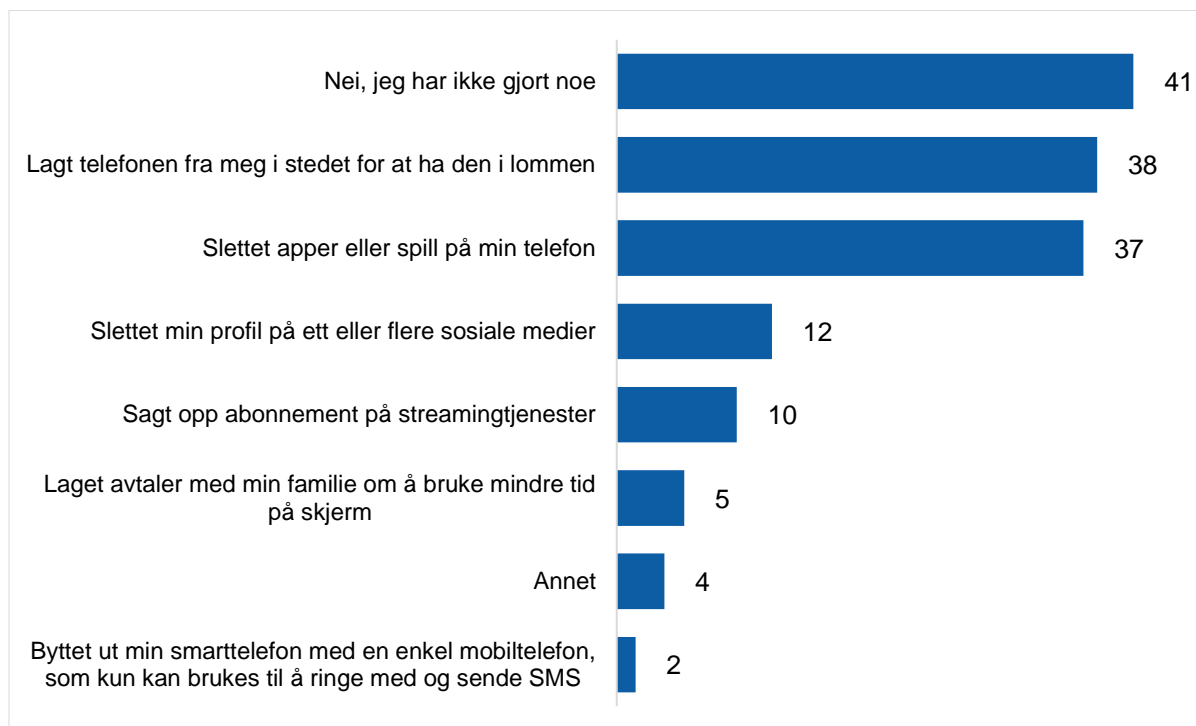


65 prosent synes at de bruker for mye tid på skjerm, mens kun 2 prosent oppgir at de bruker for lite tid på skjerm. En større andel kvinner (67 prosent) enn menn (62 prosent) oppgir at de bruker for mye tid på skjerm. I aldersgruppene fra 16 år og opp til 45 år er det ingen store



forskjeller i andelen som oppgir at de bruker for mye tid på skjerm. I gruppene over 45 år er det imidlertid en lavere andel som svarer at de bruker for mye tid på skjerm. Lavest andel er det i gruppen over 80 år, der 31 prosent svarer at de bruker for mye tid på skjerm.

Figur 59: Har du gjort ett eller flere av følgende for å begrense din skjermbruk? (Tall i prosent.) N=2147



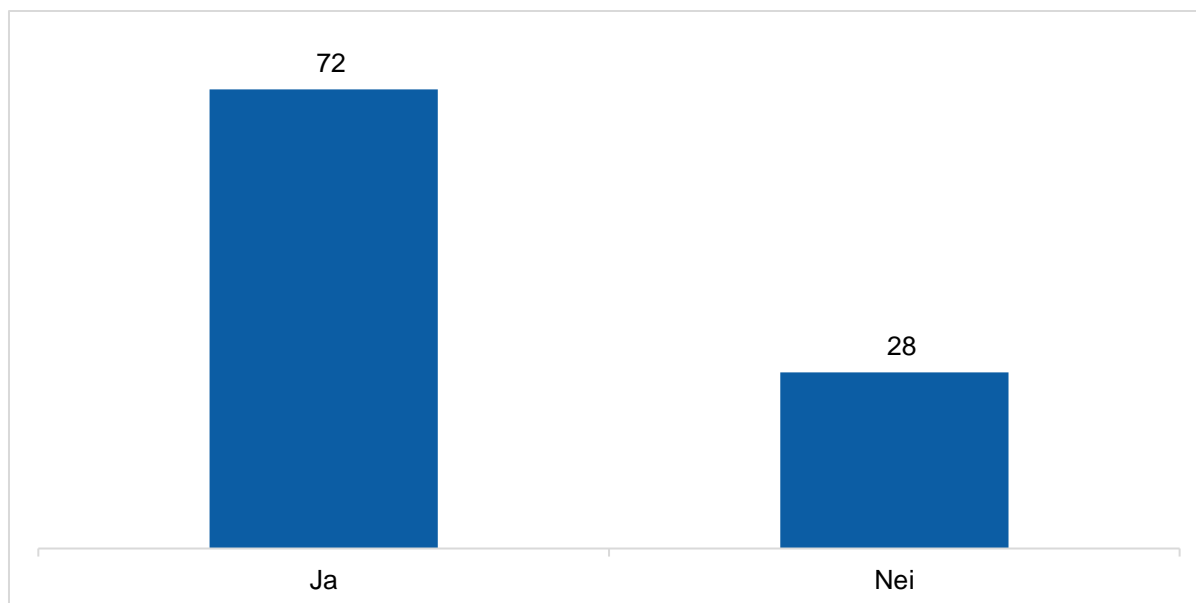
41 prosent svarte at de *ikke* har gjort noe for å begrense skjermbruken sin. 38 prosent svarte at de har lagt telefonen fra seg eller slettet apper eller spill på telefonen sin. Blant de eldre oppga en høyere andel at de ikke har gjort noe. Dette kan settes i sammenheng med at de eldre i mindre grad enn de yngre oppgir at de bruker for mye tid på skjerm. Eksempelvis svarte 38 prosent i gruppen 16–24 år «nei, jeg har ikke gjort noe», mot 56 prosent av de over 80. En liten andel av respondentene (4 prosent) oppgir at de har gjort andre tiltak enn de som er listet opp som mulige svaralternativ. Her er det blant annet beskrevet at de har skrudd av varslinger, lagt inn tidsbegrensninger på ulike apper eller aktivert fokustid på mobiletelefonen. Andre har svart at de har forsøkt å gjøre andre ting, som å lese bøker og bruke tid på en ny hobby.

### Det fungerer å ta grep for å redusere skjermbruk

72 prosent av de som hadde gjort noe for å redusere sin egen skjermbruk, opplevde at det fungerte.



Figur 60: Opplevde du at noe av det du foretok deg, fungerte for å bruke mindre tid på skjerm? (Tall i prosent.) N=1261



## Konsekvenser

### Nesten halvparten mener at sosiale medier har negative konsekvenser for søvn

Bruk av sosiale medier påvirker befolkningen på ulike måter. En undersøkelse fra Det nationale forskningscenter for viden og velfærd i Danmark (VIVE) bekrefter at barn og unge har endret adferd som følge av sosiale medier.<sup>13</sup> De er mindre fysisk sammen, og de som bruker mer tid foran skjerm, sover også mindre.<sup>14</sup>

I denne undersøkelsen er respondentene bedt om å ta stilling til hvorvidt sosiale medier har negative eller positive konsekvenser for ulike aspekter ved deres liv.

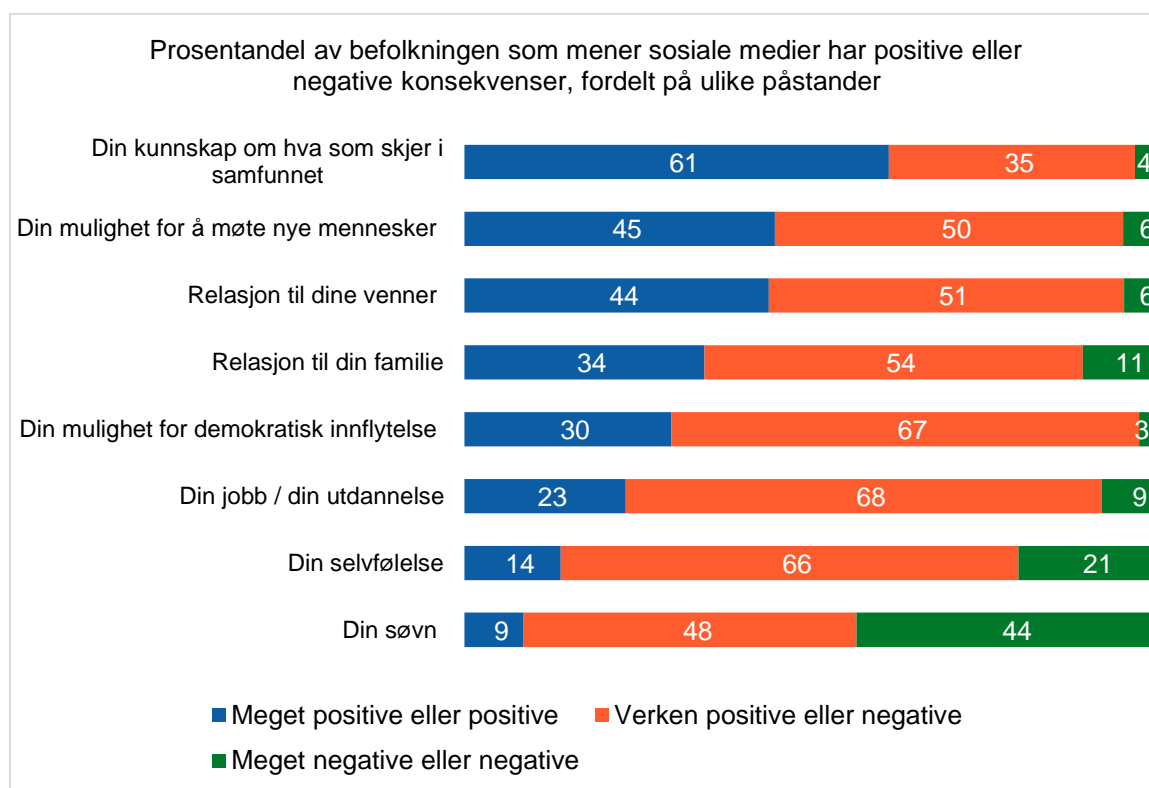
---

<sup>13</sup> Vive: Ottosen, M.H., A.G. Andreasen, K.M. Dahl, M. Lausten & S.B. Rayce & B.B. Tagmose (2022): Børn og unge i Danmark: Velfærd og trivsel 2022, tilgjengelig fra: <https://www.vive.dk/media/pure/18610/14872861>

<sup>14</sup> Ibid.



Figur 61: Mener du at din bruk av sosiale medier har positive eller negative konsekvenser for følgende? (Tall i prosent.) N=1882 (Respondenter som bruker sosiale medier månedlig eller oftere.)

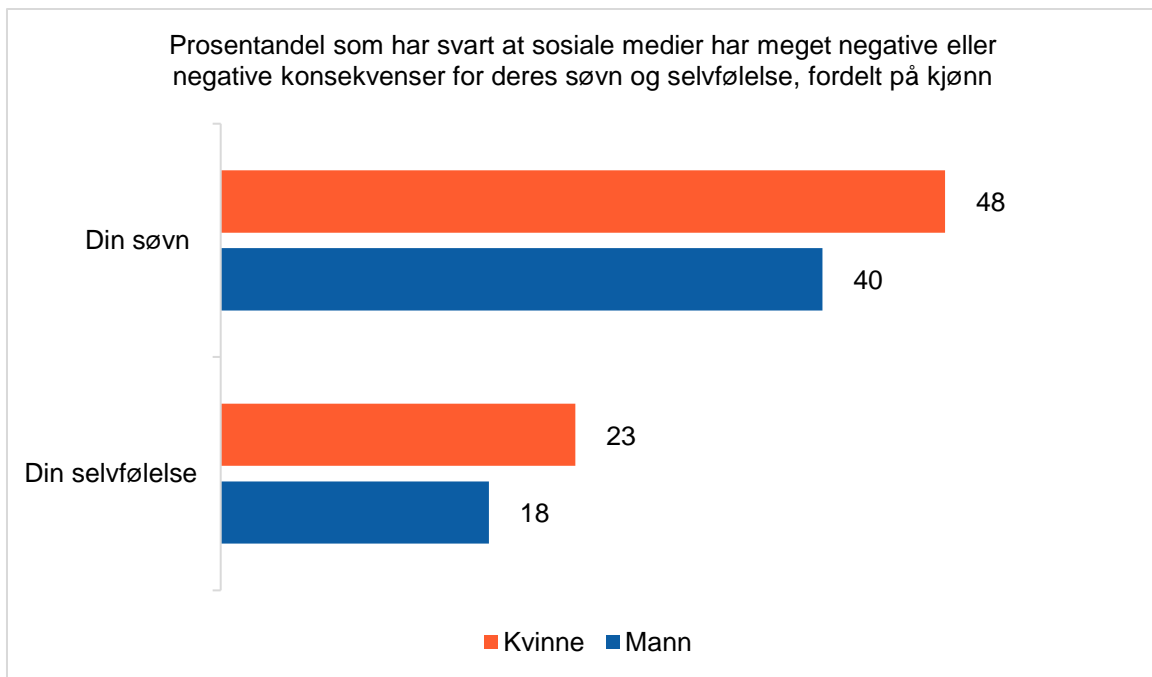


Når det gjelder positive konsekvenser, er det størst andel som svarer at sosiale medier gir dem kunnskap om hva som skjer i samfunnet (61 prosent), etterfulgt av at sosiale medier gir muligheter for å møte nye mennesker (45 prosent) og er positivt for relasjonen til venner (44 prosent).

I den andre enden av skalaen er det størst andel som er negative til konsekvensene sosiale medier har for deres søvn (44 prosent) og selvfølelse (21 prosent). En høyere andel kvinner enn menn oppgir at sosiale medier har negative konsekvenser for søvnen (48 prosent mot 40 prosent) og for selvfølelsen (23 prosent mot 18 prosent).

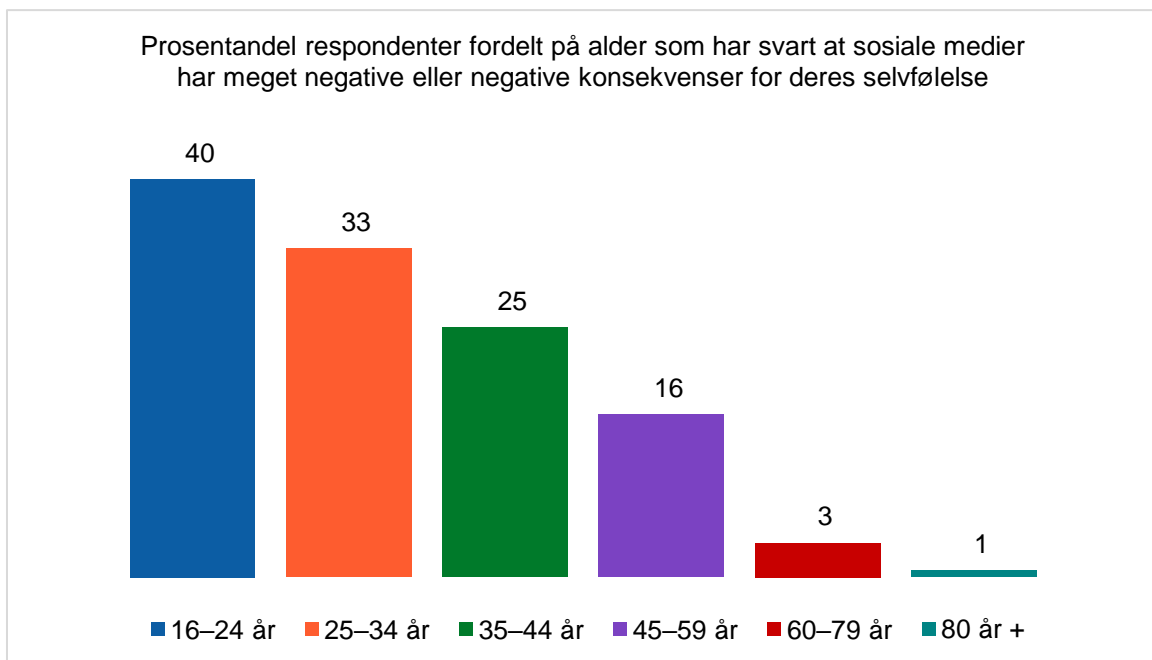


Figur 62: Mener du at din bruk av sosiale medier har positive eller negative konsekvenser for følgende? Svar på alternativer «din søvn» og «din selvfølelse». (Tall i prosent.) N=1882



Det er også betydelige forskjeller i hvordan de ulike aldersgruppene opplever de negative konsekvensene av sosiale medier.

Figur 63: Mener du at din bruk av sosiale medier har positive eller negative konsekvenser for følgende? Din selvfølelse. (Tall i prosent.) N=1882



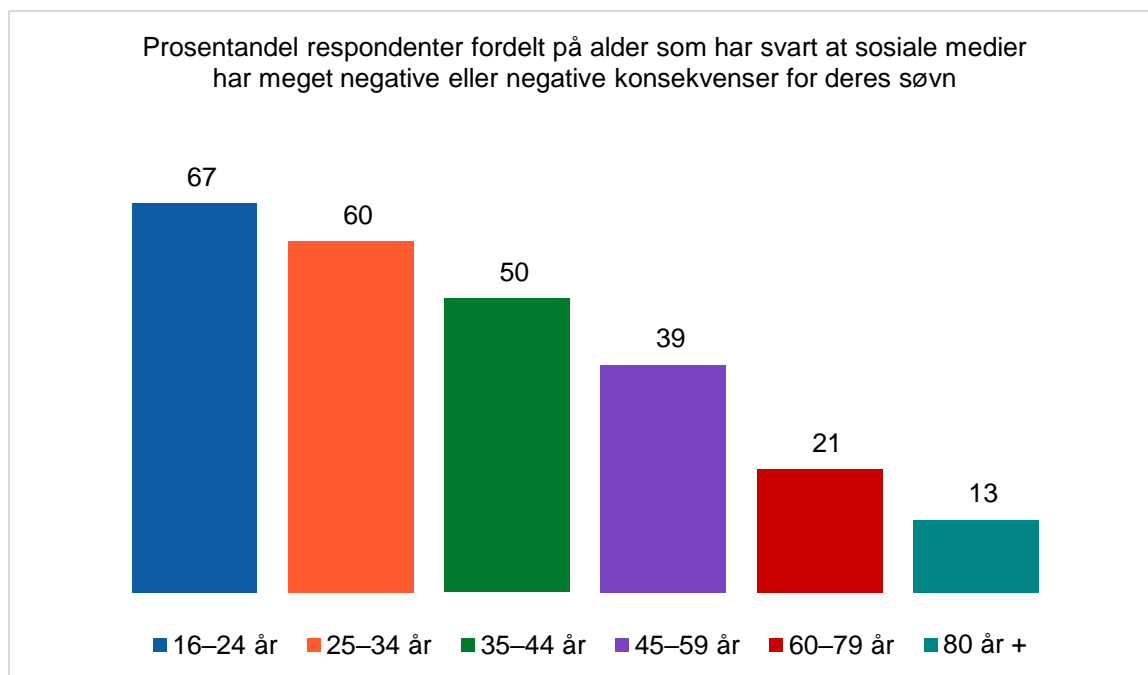
De yngre aldersgruppene er i langt høyere grad positive til de ulike aspektene av sosiale medier med unntak av to: selvfølelse og søvn. Når det gjelder selvfølelse, er det et tydelig



skille mellom de tre yngste aldersgruppene (16–44 år) og de tre eldste aldersgruppene (45–80 år+). Den yngre generasjonen oppgir i langt større grad enn den eldre at sosiale medier har negative konsekvenser for selvfølelsen.

Den samme tendensen ser vi når det gjelder hvordan de ulike aldersgruppene opplever konsekvensene sosiale medier har for deres søvn.

Figur 64: Mener du at din bruk av sosiale medier har positive eller negative konsekvenser for søvnen? (Tall i prosent.) N=1882



67 prosent i aldersgruppen 16–24 år oppgir at sosiale medier har svært negative eller negative konsekvenser for søvnen deres. Det er en betydelig større andel enn i de eldste gruppene. Dette kan sees i sammenheng med at de eldre bruker sosiale medier i langt mindre omfang enn de yngre.



## Utfordringer

Med bakgrunn i denne undersøkelsen er det mulig å peke på noen utfordringer knyttet til kritisk medieforståelse, både de som gjelder befolkningen som helhet, og utfordringer som treffer spesifikke grupper.

- Digital motstandskraft mot feil- og desinformasjon

Undersøkelsen viser at hele 69 prosent i løpet av de siste seks månedene har kommet over nyhetssaker på nettet som de mistenkte var usanne. 80 prosent i denne gruppen svarte at de har kommet over disse sakene i sosiale medier. Vi vet at ny teknologi gjør det stadig enklere å produsere og spre, og vanskeligere å oppdage, feil- og desinformasjon på nett. Bare 13 prosent av respondentene svarte at de synes det er veldig lett eller lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Samtidig svarte en stor andel feil på spørsmål om innhold de ble eksponert for, var laget ved hjelp av kunstig intelligens eller ikke. Hele åtte av ti svarte at de er bekymret for at spredning av usann informasjon påvirker befolkningens tillitt til myndighetene og mediene. Det er ingen tvil om at feil- og desinformasjon er blitt et betydelig samfunnsproblem som kan få store samfunnsmessige konsekvenser. Det er derfor avgjørende med tiltak både for å begrense spredning av usann informasjon, sikre tilgangen til redaktørstyrte journalistiske medier og styrke den kritiske medieforståelsen i befolkningen. Dette er tre sentrale innsatsområder for å styrke den digitale motstandskraften.

- Kunnskap om og tilgang til redaktørstyrte journalistiske medier

Undersøkelsen indikerer at det kan være en sammenheng mellom bruk av, og betaling for, redaktørstyrte journalistiske medier og vurderingen av om denne typen medier er troverdige og pålitelige informasjonskilder. Det er også slik at de som har vist best kompetanse når det gjelder å identifisere redaktørstyrte medier som avsender i sosiale medier, i større grad enn de med lavere kompetanse har en positiv holdning til redaktørstyrte journalistiske mediers betydning. Dette kan indikere en sammenheng mellom bruk av, betaling for og kjennskap til denne typen medier – og tiltroen til dem. Redaktørstyrte journalistiske medier har strukturer og systemer som skal sikre at informasjonen som formidles, er sann, troverdig og etisk forsvarlig. Med framveksten av feil- og desinformasjon øker betydningen av kvalitetssikret informasjon fra pålitelige kilder. Derfor er det viktig at alle har tilgang til redaktørstyrte journalistiske medier uavhengig av om de kan betale for dem eller ikke. I en slik kontekst er det derfor viktig å legge til rette for både en bærekraftig kommersiell mediebransje og en offentlig finansiert allmennkringkasting.

Gjennomgående er det en større andel som har en positiv holdning til redaktørstyrte journalistiske mediers samfunnsrolle enn andelen med positivt syn på sosiale medier i denne konteksten. Likevel er det en forholdsvis stor andel som svarer «verken/eller» på spørsmål om redaktørstyrte journalistiske mediers betydning, som for eksempel om denne typen medier er troverdige og pålitelige informasjonskilder eller gir tilgang til nødvendig informasjon for å delta i samfunnsdebatten. Funnene indikerer at det er behov for å øke kunnskapen i befolkningen om redaktørstyrte journalistiske medier og hvordan denne typen medier skiller seg fra sosiale medier.



- Trygt ytringsklima

Undersøkelsen viser at 13 prosent har vært utsatt for det de opplever som hetsende eller nedsettende kommentarer på nett de siste seks månedene. Andelen er noe større blant de yngste og blant dem som bruker sosiale medier mest. Én av fem som har fått slike kommentarer, har sluttet å delta i nettdebatter, og 33 prosent sier de er blitt forsiktigere med slik deltakelse. Dette gjelder i større grad kvinner enn menn. Et trygt ytringsklima har altså betydning for deltakelse i den offentlige debatten. Derfor er det viktig med tiltak som kan bidra til et godt debattklima. I denne sammenhengen kan det også være en utfordring hvis det er for stor uenighet i samfunnet om hvor grensen bør gå for hva slags type ytringer som bør være akseptable for eksempel i sosiale medier. Undersøkelsen viser at dette til en viss grad ser ut til å være tilfellet i dag.

- Regulering av skjermbruk for å hindre negative konsekvenser

To av tre mener selv at de bruker for mye tid på skjerm, ifølge undersøkelsen. En relativt stor andel vurderer også at sosiale medier har negative konsekvenser for søvn (44 prosent), og 21 prosent mener sosiale medier har negative konsekvenser for selvfølelsen. Andelen er betydelig høyere i de yngste aldersgruppene og aller høyest blant de yngste (16–24 år). I denne gruppen svarte hele 67 prosent at sosiale medier har negative konsekvenser for søvnen deres, og 40 prosent svarte at sosiale medier har negative konsekvenser for selvfølelsen. Den høyere andelen må sees i sammenheng med at de yngre bruker sosiale medier i langt større omfang enn de eldre. Disse tallene tydeliggjør betydningen av å klare å regulere skjermbruken for å redusere risikoen for negative konsekvenser. Utfordringene ser ut til å være størst blant de yngste aldersgruppene. Her blir det viktig å diskutere både reguleringer på samfunnsnivå (for eksempel skjermbruk i skolen) og selvregulering.

- Kompetansekluft mellom de yngre og de eldre

Alder har en særlig betydning for opplevelsen av å mestre ulike handlinger på nett, ifølge denne undersøkelsen. Dette gjelder gjennomgående for alle handlingene det er stilt spørsmål om, som for eksempel å sjekke hvem som er avsender av en nettside, sjekke om innhold er sponset eller ikke, varsle avsender om innhold som kan bryte med retningslinjer, og anmelde ulovlig innhold. Undersøkelsen viser også at de eldste sliter mer enn de yngre med å skille ulike typer avsendere og innhold fra hverandre i sosiale medier, og at de har større utfordringer med å identifisere innhold som er laget ved hjelp av kunstig intelligens.

Å beherske denne typen handlinger er avgjørende for å kunne ha en kritisk tilnærming til digitalt innhold og for å være i stand til å gjøre gode vurderinger og ta informerte valg. De yngre kan treffes med opplæringsopplegg i skolen, men det er ikke like enkelt å finne arenaer for å nå de eldste aldersgruppene. En utfordring er derfor hvordan denne målgruppen kan treffes med læringstiltak, som øker deres digitale brukerkompetanse.

- Tilstrekkelig kritisk holdning til kilder og innhold blant de yngste

Undersøkelsen viser at de yngste i større grad enn de eldste har en positiv holdning til sosiale mediers samfunnsrolle. Dette gjelder for eksempel vurderingen av om sosiale medier





gir nyttig innsikt for å holde seg oppdatert på nyheter. Samtidig er det et faktum at sosiale medier ikke har den samme kvalitetssikringen av innholdet som redaktørstyrte journalistiske medier. Feil- og desinformasjon spres lett i sosiale medier, og den teknologiske utviklingen gjør at det blir stadig vanskeligere for «den vanlige bruker» å skille sant fra usant. Blant dem som svarer at de har kommet over nyhetssaker som de mistenkte var usanne de siste seks månedene, har flest sett slike saker i sosiale medier, ifølge undersøkelsen. Videre er de yngre i mindre grad enn de eldre bekymret for at kunstig intelligens-tjenester gjør det vanskeligere å skille sant fra usant, og for at spredning av usann informasjon påvirker tilliten folk har til myndighetene. Samtidig er det en langt høyere andel blant de yngre enn de eldre som sier at de synes det er lett å vurdere om informasjon de ser på nettet, er sann eller usann. Når vi vet at de unge i stor grad henter informasjon og nyheter fra sosiale medier, blir det svært viktig at de har en tilstrekkelig kritisk tilnærming til innhold de eksponeres for i disse tjenestene. Dersom dette ikke er til stede, samtidig som troen på egen kompetanse er stor, kan det i sum gjøre de yngre ekstra sårbare.

Bilag 1: Ikke vektet stikkprøve, befolkning og vektet stikkprøve<sup>15</sup>

	Ikke vektet stikkprøve	Populasjonsdata fra SSB	Vektet stikkprøve
<b>Kjønn</b>			
Mann	49,7	50,2	50,2
Kvinne	50,3	49,8	49,8
<b>Alder</b>			
16–24 år	14,2	13,2	13,2
25–34 år	15,6	16,9	16,9
35–44 år	16,8	16,1	16,1
45–59 år	25,2	24,3	24,4
60–79 år	21,8	24,0	23,9
80 år+	6,3	5,5	5,5
<b>Landsdel</b>			
Nord-Norge	8,7	9,0	9,0
Midt Norge	13,4	13,6	13,6
Vestlandet	20,5	20,4	20,4
Østlandet	31,4	30,3	30,3
Sørlandet, inkludert Telemark og Vestfold	11,9	13,6	13,6
Oslo	14,1	13,1	13,1
<b>Utdannelse</b>			
Grunnskole	7,3	23,6	23,6
Videregående og fagskole	37,3	39,3	39,4
Universitet og høyskole	53,2	36,6	36,7
Annet	2,2	0,5	0,3

<sup>15</sup> I vektingen er gruppen som har fagskole som høyeste utdanning, slått sammen med videregående.