



# BRUKSMØNSTRE FOR DIGITALE NYHETER

---

REUTERS DIGITAL NEWS REPORT, NORGE 2018  
HALLVARD MOE OG HILDE SAKARIASSEN

	SIDE
SAMMENDRAG	1
1 BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	4
2 KILDER TIL NYHETER	10
3 VEIER TIL NYHETENE	18
4 NYHETER I SOSIALE MEDIER	22
5 TILLIT TIL MEDIENE	32
6 FALSKE NYHETER	38
7 BETALING FOR NYHETER	44
8 OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	52
9 OM MECIN-PROSJEKTET	54

# SAMMENDRAG

---

Hvor nyhetsinteresserte er nordmenn? Hvor viktige er sosiale medier for nyhetsbruken, har vi tillit til mediene, og hvordan er det med betalingsviljen for digitale nyheter? Dette er noen av sidene ved digital nyhetsbruk som blir dekket i denne rapporten.

Våre funn viser at nordmenn i stor grad er digitale i sin nyhetsbruk. Nesten alle bruker internett flere ganger om dagen, mer enn halvparten over ti ganger per dag. Nesten alle nordmenn anser seg som nyhetsinteresserte, om enn i varierende grad. 83% bruker nyheter daglig, mer enn tre av fire flere ganger om dagen. Nyhetsinteressen er lavere blant de yngre.

Smarttelefonen er vår viktigste enhet for nyhetsbruk, og nesten ingen har papiraviser som hovedkilde for nyheter. Likevel holder vi oss til tradisjonelle medietilbydere, også digitalt. Alternative medier brukes av få, og bruken av disse nettstedene følger politisk preferanse. Podcast'er, derimot, har en tydelig aldersprofil, og brukes av langt flere unge.

Nordmenn går vanligvis direkte til faste sider når de skal finne nyheter på nettet, mens googling er langt mindre viktig som vei til nyheter. De unge skiller seg ut, og baserer seg i større grad på sosiale medier som en måte å finne nyheter.

Selv om Facebook er den klart viktigste nyhetskilden blant de sosiale mediene, både for yngre og eldre brukere, er det få som kjenner til hvordan individuell seleksjon av nyheter skjer på denne plattformen. Snapchat for nyheter har tydelig tilknytning til alder, og brukes i denne sammenheng av langt flere unge. Nesten halvparten forholder seg aktivt til nyhetsdekningen på en eller annen måte gjennom sosiale medier. Mens deling av nyheter er utbredt, er mange forsiktige med å uttrykke seg politisk på nett.

De fleste har høy tillit til nyheter, og NRK scorer høyest som pålitelig nyhetsleverandør. Politisk preferanse har klar betydning for hvilke medier som vurderes som pålitelige. 40% er bekymret for klikk-agn, faktafeil og villedende overskrifter, og like mange har selv kommet over dette. Ansvar for falske nyheter legges både hos teknologiselskapene og myndighetene, men mest hos mediene. En tredjedel ser også politikeres beskyldninger om «falske nyheter» som et problem.

30% har betalt for nyheter på nettet siste året, oftest gjennom et digitalt abonnement eller ved tilgang gjennom andre tjenester. De som ikke betaler for nyheter, ser i liten grad for seg at de skal begynne å betale.

Formålet med Reuters Institute Digital News Report er å forstå hvordan folk bruker nyheter på tvers av plattformer og formater i en rekke forskjellige land verden over. Dette er resultatet av et samarbeid mellom flere internasjonale aktører, med Universitetet i Bergen som norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Undersøkelsen koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, og gjennomføres av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted fra slutten av januar til begynnelsen av februar 2018. Denne rapporten med hovedfunn fra den norske delen av undersøkelsen er støttet av Fritt ord. Mer informasjon om utvalget og undersøkelsen finnes på motstående side og bakerst i rapporten.

# OM UTVALGET

## ANTALL RESPONDENTER

2027

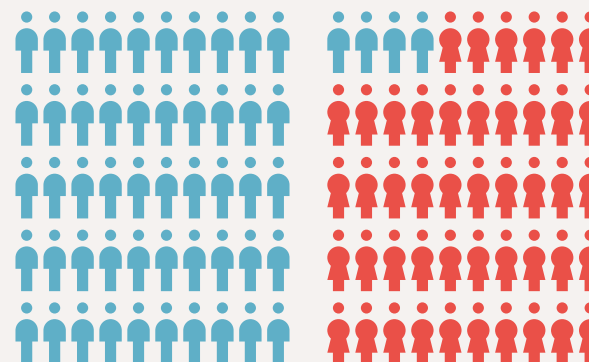
## UTDANNING



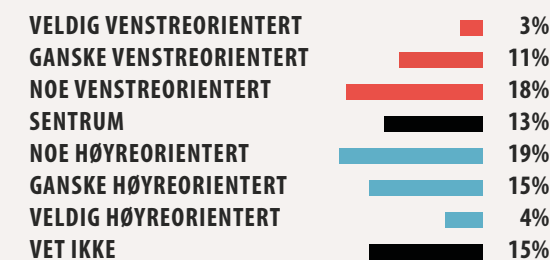
## KJØNN

MENN 54%

KVINNER 46%



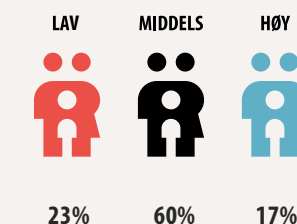
## POLITISK ORIENTERING



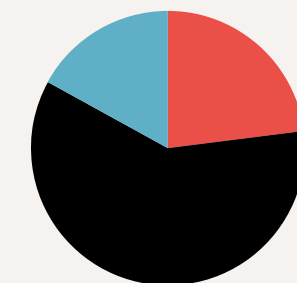
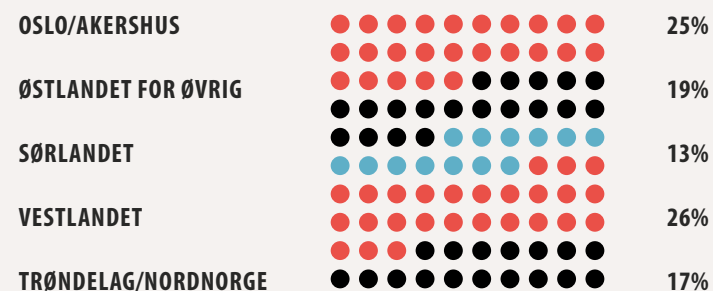
## ALDER



## HUSHOLDNINGSSINTEKT



## LANDSDEL



# 1. BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER

---



94% av nordmenn bruker internett flere ganger om dagen, 55% over ti ganger per dag.

Nesten alle nordmenn anser seg som nyhetsinteresserte, om enn i varierende grad. 83% bruker nyheter daglig, og mer enn tre av fire flere ganger om dagen.

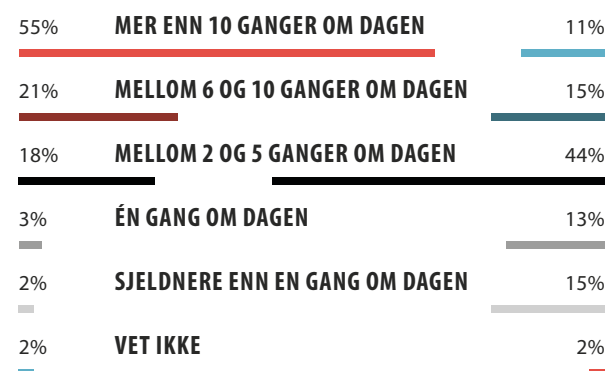
De som sier seg ikke interesserte i nyheter er oftere menn og nyhetsinteressen er lavere blant de yngre.

## IVRIGE NETTBRUKERE MED HØY NYHETSINTERESSE

Nordmenn er ivrige nettbrukere, og for mange er denne bruken også preget av nyheter. I en tid der mange er mer eller mindre konstant pålogget, blir det vanskeligere å telle nettbruk, men figur 1.1 viser at det er svært få som ikke er regelmessig på nett. Nyhetsbruk på nett er imidlertid en sjelden aktivitet for en fjerdedel av oss. Disse tallene har ikke endret seg siden fjorårets undersøkelse.

### 1.1 BRUK AV INTERNETT OG NYHETER

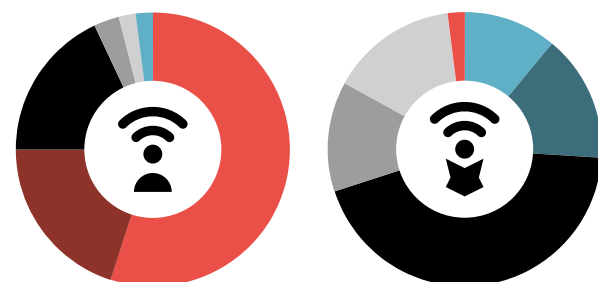
#### BRUK GENERELT



#### BRUK TIL NYHETER



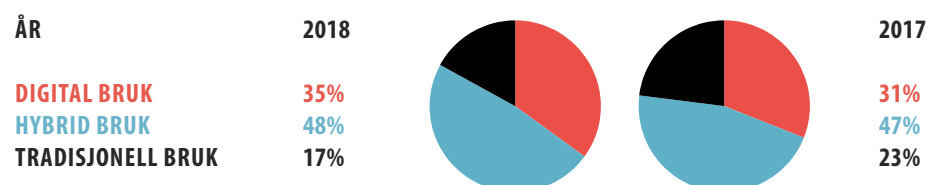
Hvor ofte bruker du Internett til et hvilket som helst formål? Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter?



Vi blir imidlertid mer digitale i vår mediebruk, samtidig som færre bruker tradisjonelle tilbydere og medier. Figur 1.2 sorterer nordmenn i tre kategorier. Andelen som kombinerer tradisjonell og digital bruk (her kalt hybrid) er fremdeles størst, men årets undersøkelse antyder at digital bruk vokser på bekostning av den tradisjonelle.

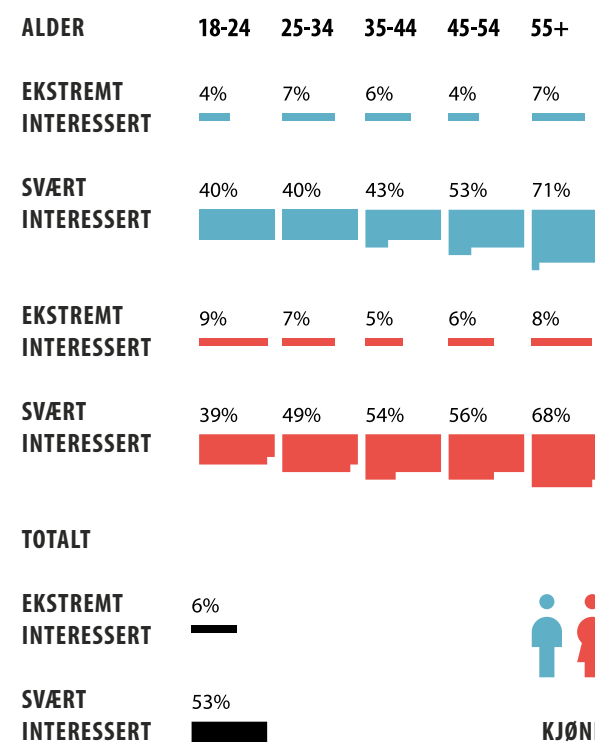
### 1.2 DIGITAL, HYBRID OG TRADISJONELL NYHETSBRUK

Digital, hybrid og tradisjonell nyhetsbruk. Kategoriene er basert på bruk av nettbaserte versus tradisjonelle medier som nyhetskilder, samt bruk av ulike enheter for nettbasert nyhetsbruk (som smarttelefon etc.).



### 1.3 INTERESSE FOR NYHETER FORDELT PÅ ALDER OG KJØNN

Hvor interessert, hvis i det hele tatt, vil du si at du er i nyheter?

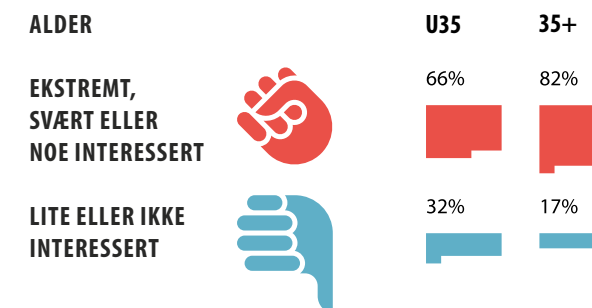


Nyhetsinteressen er høy hos de fleste. Nesten 60% erklærer seg som svært eller ekstremt interesserte i nyheter. Nesten ingen sier at de ikke er interesserte. Figur 1.3 viser at det er blant de eldste vi finner de største gruppene med svært og ekstremt høy nyhetsinteresse. Dette inntrykket forsterkes når vi spør om interesse for politiske nyheter, hvor en tredjedel av de under 35 år sier seg lite eller ikke interessert, mens kun 17% av de over 35 år oppgir det samme (figur 1.4)

Mens vi i 2017 fant at menn oftere krysset av for høy nyhetsinteresse, er det mindre tydelige mønstre i årets undersøkelse; også blant unge kvinner er det grupper som oppgir ekstremt høy interesse.

### 1.4 INTERESSE FOR NYHETER OM POLITIKK FORDELT PÅ ALDER

Hvor interessert (om i det hele tatt) vil du si at du er i nyheter om politikk?



## DE LITE NYHETS- INTERESSERTE

---

Utvalget i denne studien består av folk som oppgir at de har lest nyheter i løpet av den siste måneden, så naturlig nok er det er svært få, men likevel en liten gruppe (5% / 106 personer) som oppgir at de er lite nyhetsinteresserte. Om vi ser på denne gruppen finner vi at to tredjedeler er menn, og nesten halvparten er menn under 45 år. Totalt er det 75% av de som sier seg lite interessert i nyheter som er under 45 år.

### De lite nyhetsinteresserte

... vet oftere ikke (31% mot 14% av den øvrige befolkningen) hvor de plasserer seg selv politisk.

... oppgir oftere å ha sosiale medier som hovedkilde til nyheter (25% mot 9% i den øvrige befolkningen), men bruker både digitale og offline nyheter sjeldnere enn andre.

... oppgir sjeldnere at de stoler på nyhetene. 37% er uenige i at de stort sett kan stole på nyhetene (mot 24% i den øvrige befolkningen) og en tredjedel stoler ikke på nyhetene de bruker (mot 14%).

... oppgir oftere å ikke ha kjøpt aviser siste uken (71% mot 62% av den øvrige befolkningen), og 81% har ikke betalt for digitale nyheter i løpet av det siste året (mot 65%).



## 2. KILDER TIL NYHETER

---



Smarttelefonen er viktigste enhet for nordmenns nyhetsbruk.

Vi holder oss til tradisjonelle medietilbyderne, også digitalt.

Nesten ingen har papiraviser som hovedkilde for nyheter.

Alternative medier brukes av få, men følger politiske preferanser.

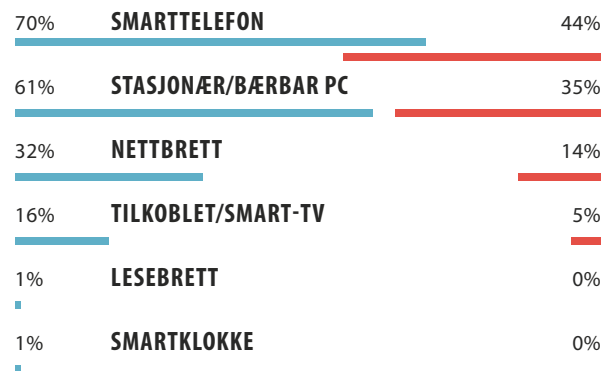
Podcast har en tydelig ung profil.

Det skrevne ord dominerer nyhetsbruken, også på nettet.

## 2.1 ENHET BENYTTET I LØPET AV FØRIGE UKE

Hvilke, hvis noen, av følgende enheter har du benyttet for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken? Du nevnte at du har benyttet følgende enheter for å tilgang til nyheter i løpet av den siste uken. Hvilken enhet bruker du hovedsakelig for å få tilgang til nyheter?

### BRUK TIL NYHETER



### HOVEDSAKELIG BRUKT



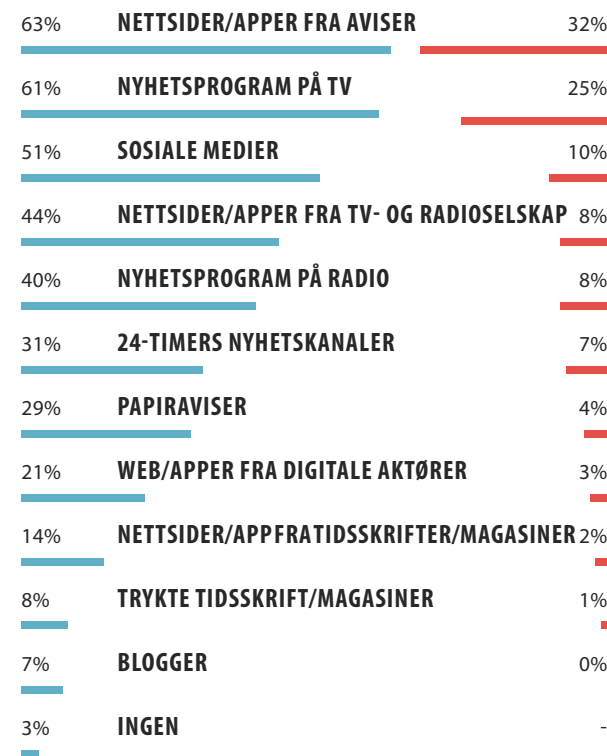
## SMARTTELEFONEN VIKTIGERE FOR NYHETSBRUKEN

Smarttelefonen er blitt sentral i de fleste nordmenns nyhetsbruk. I 2017 fant vi at 59% brukte mobilen for å lese nyheter. I år er det tallet steget til 70% (figur 2.1), og smarttelefonen er altså den enheten flest oppgir å bruke i forbindelse med nyheter. Smarttelefonens sentrale plass i vår mediebruk understøttes også av kvalitativ forskning i MeCIn-prosjektet, hvor smarttelefonen beskrives som en tydelig felles markør på tvers av ellers sammensatte og varierte bruksmønstre. Her påpekes det også at smarttelefonen i stadig større grad er den primære plattformen for kommunikasjon og oppdateringer. For de andre enhetene vi måler, inkludert PC og nettbrett, er tallene mer stabile sammenlignet med i fjor. De nyeste nyvinningene, som smartklokker, er heller ikke i 2018 mye benyttet til nyheter.

## 2.2 NYHETSKILDE BRUKT I LØPET AV DEN SISTE UKEN

Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Du nevnte at du har benyttet noen av disse nyhetssidene i løpet av den siste uke, hvilken vi du si er den viktigste nyhetsskilden din

### BRUKT



### VIKTIGST



## DIGITALE NYHETSKILDER ER HYPPIGST BRUKT OG VIKTIGST

Ser vi på alle former for nyhetstilgang, er det de tradisjonelle nyhetsleverandørene som dominerer, også på digitale plattformer. Figur 2.2 viser at avishusenes digitale tilbud (nettsider og app'er) er mest brukt og også viktigste kilde, foran nyhetsprogram på tv. Halvparten av oss bruker sosiale medier til nyheter, men kun 10% oppgir det som viktigste kilde til nyheter. Papiraviser er stadig i bruk hos en knapp tredjedel, men nesten ingen (4%) ser på det som sin viktigste nyhetsskilde.

Sammenligner vi med 2017-tallene underbygges inntrykket: Det skjer et skifte mot digitale medier (radio, papiravis, tv og trykte magasiner går alle svakt ned), men verken nye aktører (som rent digitale nyhetsformidlere eller blogger) eller sosiale medier ser ut til å øke vesentlig. Vi skal være forsiktige med å legge stor vekt på slike sammenligninger fra ett år til neste, men det er altså digitale tjenester fra etablerte aktører som nevnes hyppigst som kilder i 2018 sammenlignet med 2017.



## ETABLERTE NYHETSLEVERANDØRER STÅR STERKT

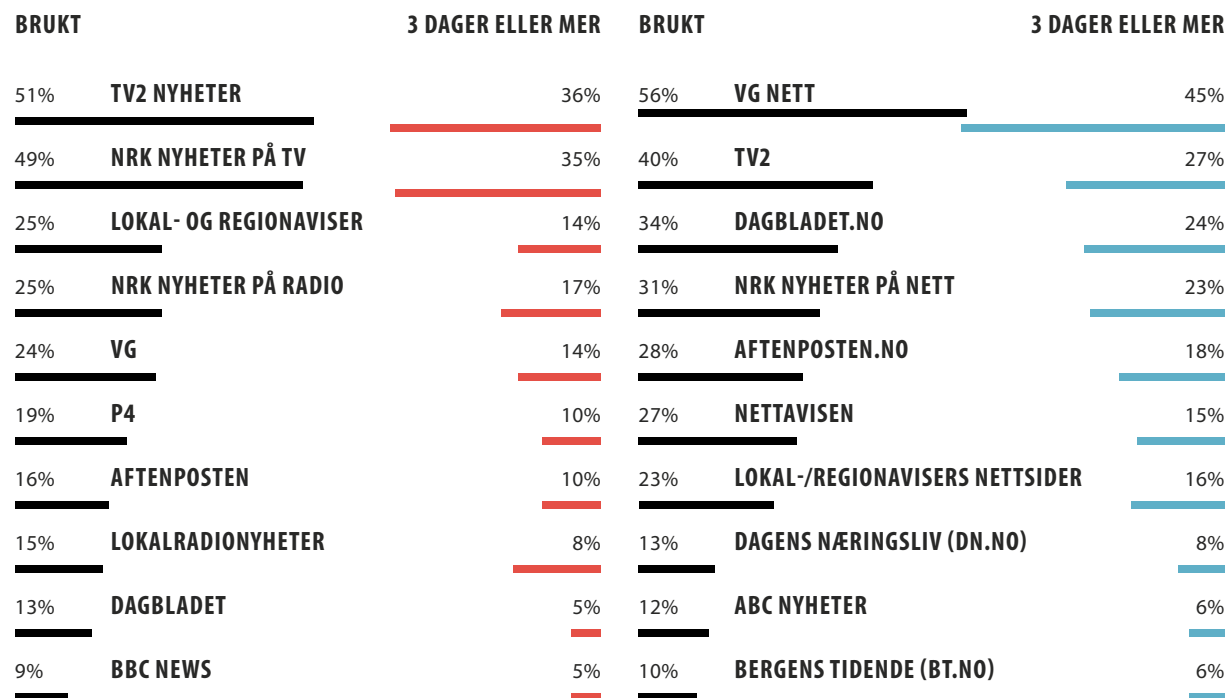
Både på og utenfor nettet står de velkjente norske mediehusene sterkt som leverandører av nyheter. Figurene 2.3 og 2.4 gir oversikt over bruken av de ulike aktørene. Tallene er stabile sammenlignet med fjoråret, med noen mindre endringer: På TV framstår for eksempel TV2 som brukt av flere enn NRK. Til gjengjeld finner vi at flere oppgir bruk av NRKs nyhetstilbud på nett sammenlignet med i fjor. Hovedinntrykket er altså at de kjente mediehusene stadig dominerer som nyhetskilder, og med en innbyrdes rangering som vi kjenner fra tidligere undersøkelser.

### 2.3 BRUK AV NYHETER OFFLINE - 10 PÅ TOPP



Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken?

Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager?



### 2.4 BRUK AV NYHETER PÅ NETT - 10 PÅ TOPP



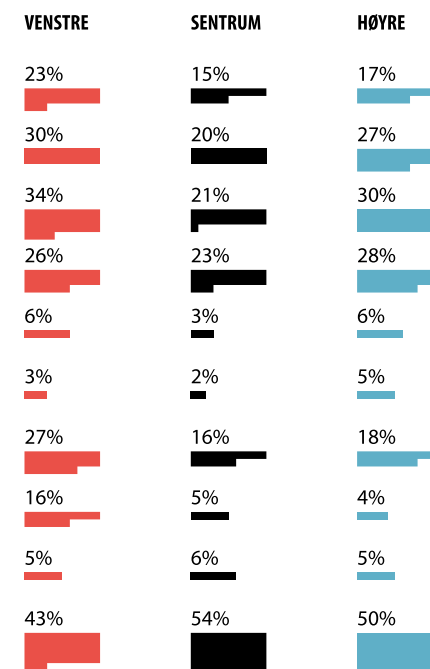
Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken?

Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager?

## 2.5 KJENNSKAP TIL OG BRUK AV ALTERNATIVE MEDIER FORDELT PÅ POLITISK STÅSTED

De siste årene har det dukket opp en rekke nyhetssider på nett med innhold som ofte distribueres via sosiale medier. Hvilke (om noen) av følgende har du hørt om? Hvilke (om noen) av følgende har du benyttet for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken?

### HØRT OM



**BREITBART**

**DOCUMENT.NO**

**HUMAN RIGHTS SERVICE (RIGHTS.NO)**

**RESETT**

**FRIA TIDER**

**DEN KORTE AVIS (DENKORTEAVIS.DK)**

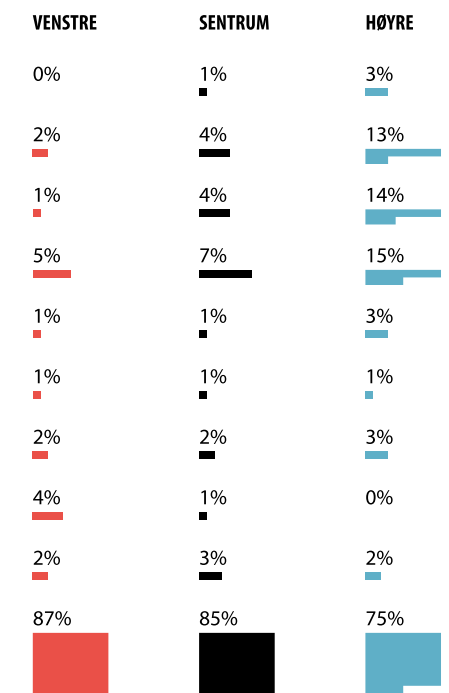
**MINERVA (MINERVANETT.NO)**

**RADIKALPORTAL**

**VET IKKE**

**INGEN AV DISSE**

### BRUKT SIST UKE



## ALTERNATIVE MEDIER BRUKES AV FÅ, MEN FØLGER POLITISKE PREFERANSER

Særlig de siste årene har såkalte alternative medier fått økt oppmerksomhet. Sekkebetegnelsen omfatter nettsted med et tydelig markert syn på konkrete saker (som for eksempel innvandring), men det varierer i hvilken grad de minner om nyhetsjournalistikk. Noen er norske, mens andre hører hjemme i nabolandene eller i USA. Vi har spurt om kjennskap til og bruk av åtte slike nettaktører. Totalt sett er det et flertall (54%) som ikke har hørt om noen av dem. De mest kjente er Resett, Human Rights

Service (HRS) og Document.no. Bruken er marginal: Høyeste rapporterte tall i løpet av en uke får Resett med 7% av de spurte.

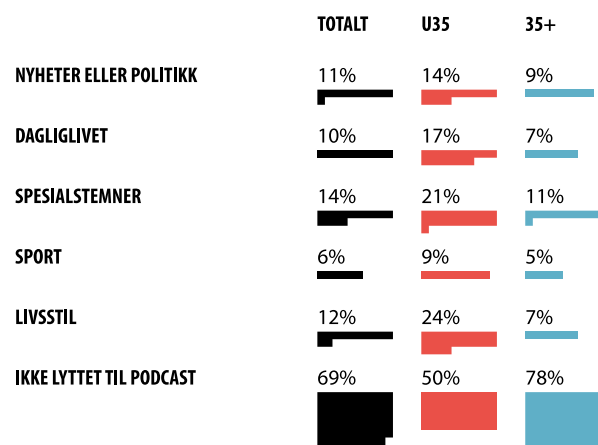
Ser vi nærmere på hvordan kjennskap og bruk henger sammen med politisk preferanse får vi et mer nyansert bilde (figur 2.5): For de aktørene som tydelig har profilert seg med kritikk av norsk innvandringspolitikk (Document.no og Human Rights Service), og for Breitbart, nettstedet som gjerne ses som representant for amerikansk høyrepopolisme, er kjennskapen høyest hos velgere på venstresiden. Bruken er imidlertid tydelig preget av politisk preferanse motsatt vei: Det er en klar overvekt av brukere som identifiserer seg med høyresiden i politikken.

## PODCAST MEST BRUKT BLANT UNGE

Over to tredeler oppgir å ikke ha lyttet til podcast den siste måneden viser figur 2.6. Selv med den oppmerksomheten nye podcaster har fått den siste tiden, særlig gjennom lanseringer hos avishus og andre frittstående aktører, framstår det altså som en relativt lite utbredt medieform i befolkningen. Dette gjelder på tvers av innholdstyper, med ulike spesialstemner og livsstil som de mest populære. Det er verdt å understreke at podcast har en tydelig aldersprofil. Vi finner en klar overvekt av brukere under 35 år, også når temaet er nyheter og politikk, og også for de aller yngste i utvalget (18-24 år). Slik sett framstår podcast som en medieform med potensial til å nå de yngre, også for nyhetsjournalistikken.

### 2.6 BRUK AV PODCAST SISTE MÅNEDEN

Hvilke av følgende typer podcaster lyttet du til i løpet av den siste måneden?

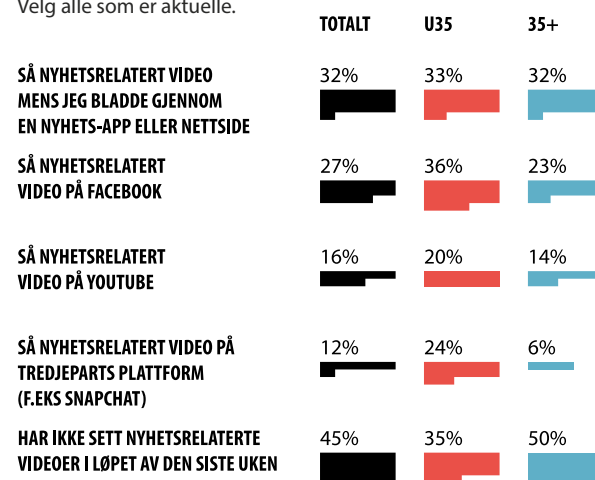


## SKREVNE ARTIKLER VANLIGST – VIDEO HAR STØTTENDE ROLLE

Halvparten av de over 35 år oppgir at de har sett på nyhetsrelaterte videoer på internett i løpet av den siste uken, for de under 35 år er andelen større, 65%. Det mest vanlige er å se en nyhetsrelatert video når de allerede er på en nyhetsapp eller en nyhetsside, noe omtrent 1/3 oppgir å gjøre (Figur 2.7). Her finnes ingen nevneverdige aldersforskjeller. Men på tvers av de andre plattformene oppgir de under 35 år å se mer nyhetsrelaterte videoer, og dette gjelder særlig på tredjeparts plattformer som for eksempel Snapchat (24% mot 6% for de over 35 år), og for Facebook (36% mot 23% for de over 35 år).

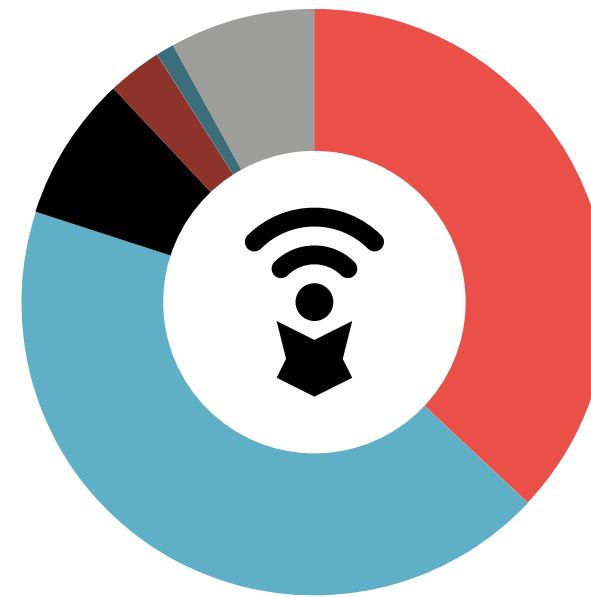
### 2.7 BRUK AV NYHETSRELATERTE VIDEOER PÅ NETT SIST UKE

Tenk nå på nyhetsvideoer (av alle slag) i løpet av forrige uke. Hvilket av følgende gjorde du? Velg alle som er aktuelle.



### 2.8 VANER KNYTTET TIL NYHETER PÅ NETT

Med tanke på hvilke vaner du har i forbindelse med nyheter på nett, hvilket av følgende utsagn passer best til deg?



Likevel dominerer det skrevne ord nyhetsbruken, også på nett. I figur 2.8 oppgir totalt 80% at de stort sett leser nyheter, og for 43% blandes dette med nyhetsvideoer. I denne sammenheng framstår altså video som utbredt, men i hovedsak som et tillegg til artiklene. Disse tallene er stabile fra fjorårets undersøkelse. Selv om vi, som nevnt, skal være forsiktige med å slå fast tendenser basert på data fra ett år til et annet, er det altså ikke noe som tyder på en klar overgang fra tekst til levende bilder i folks nyhetsvaner på nett.

## 3. VEIER TIL NYHETENE

---



Nordmenn går vanligvis direkte til faste nettsider når de skal finne nyheter på nettet.

Googling er langt mindre viktig som vei til nyheter.

De unge baserer seg i større grad på sosiale medier.

## GÅR HELLER DIREKTE TIL NYHETSLEVERANDØRENE ENN Å GOOGLE

Vi har allerede slått fast at nordmenn flest får sine nyheter via tradisjonelle nyhetsleverandører. Ser vi på veien folk tar til nyhetene bekreftes dette inntrykket (figur 3.1). 62% finner hovedsakelig sine nyheter ved å gå direkte til tradisjonelle aktørers nettsider/nyhetssider når de vil ha nyheter på nettet. Færre oppgir oppsøking av nyhetssiden/nettavisen via Google og andre søkemotorer (22%), og enda færre googler selve nyhetssaken (13%).

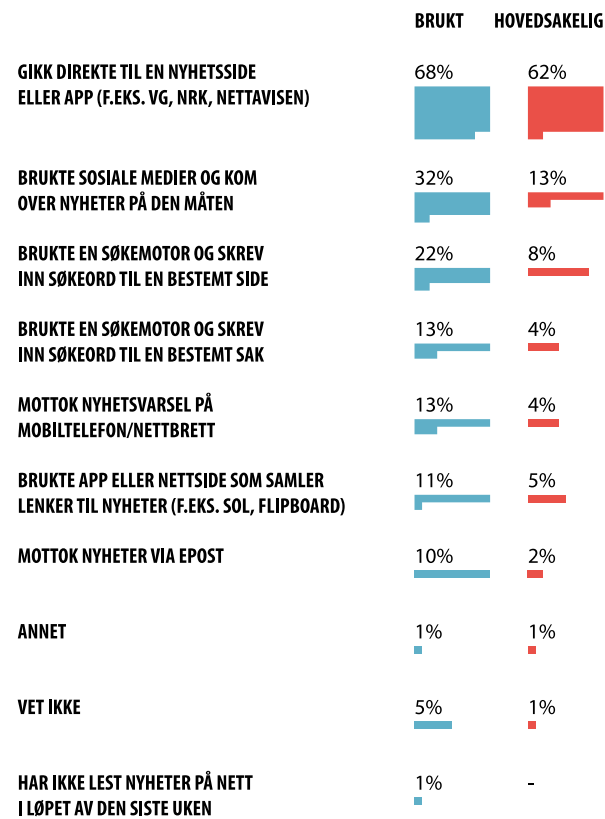
11% krysser av for å ha benyttet en app eller samlesider for nyheter. Det stemmer godt med svarene på hvilke konkrete nettsider informantene har benyttet den siste uken: 11% og 17% sier at de har brukt Sol.no og Startsidene, som er de mest brukte samlesidene. Særlig Startsidene, men også sol.no, benyttes mer av de over 45 år, og i aller størst grad av de over 55.

Om lag en tredjedel oppgir å ha funnet nyheter via sosiale medier den siste uken. Mens de øvrige tallene samsvarer med fjorårets, går tallet for bruk av sosiale medier som vei til nyheter noe ned (fra 37%). Det er verdt å understreke at spranget er stort opp til de etablerte aktørenes egne tjenester – kun 15% sier deres hovedvei til nyheter går via sosiale medier. I dette perspektivet er det igjen grunn til å understreke den posisjonen de etablerte aktørenes egne tjenester har i folks hverdagslige nyhetsbruk.

### 3.1 MÅTEN EN FINNER NYHETER PÅ

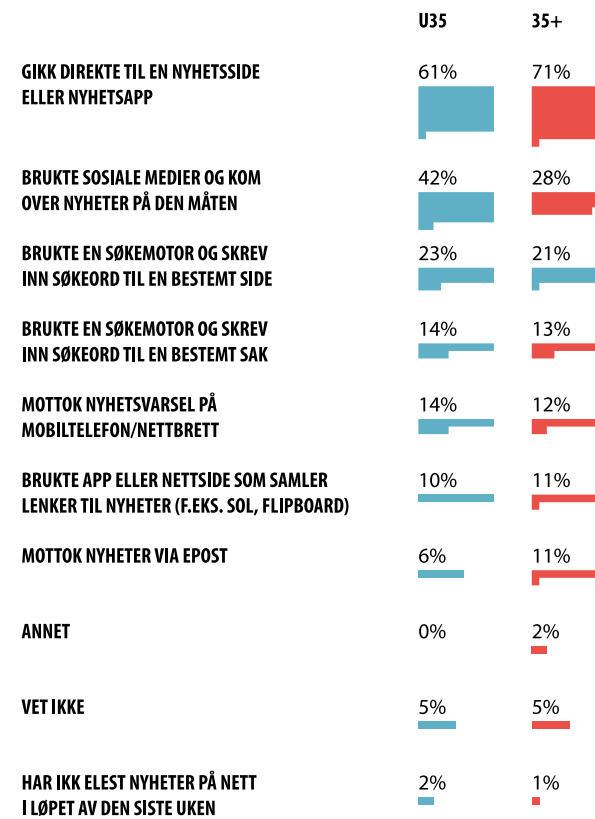
Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene?

Hvilken av disse var måten du hovedsakelig fant nyheter på i løpet av den siste uken?



### 3.2 MÅTEN EN FINNER NYHETER PÅ - FORDELT PÅ ALDER

Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene?

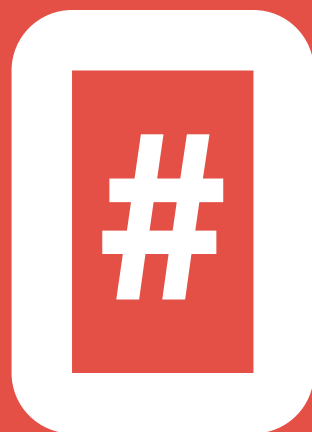


## KLARE SKILLER MELLOM ALDERSGRUPPER

Deler vi informantene opp i to aldersgrupper – over og under 35 år – ser vi imidlertid interessante mønstre (figur 3.2): De yngre baserer seg i klart større grad på sosiale medier (42% mot 28%), og de eldre holder seg mer til nyhetsaktørenes egne sider og app'er (61% mot 71%). For øvrig er disse to gruppene svært like, med unntak av epostvarsler, som er viktigere for den eldre gruppen. Selv om hovedinntrykket er at de etablerte nyhetsleverandørene fremdeles makter å tiltrekke seg brukere direkte til sine tilbud, så viser tallene for de yngre brukerne at dette kan bli en større utfordring med tiden, særlig på grunn av sosiale medier.

## 4. NYHETER I SOSIALE MEDIER

---



Facebook er den klart viktigste nyhetskilden blant de sosiale mediene – både for yngre og eldre brukere.

Bruk av Snapchat for nyheter har tydelig tilknytning til alder.

Over halvparten (60%) oppgir at de verken følger nyhetsbyrå, journalister, politikere, politiske partier eller kampanjegrupper i sosiale medier.

Nesten halvparten forholder seg aktivt til nyhetsdekningen på en eller annen måte gjennom sosiale medier.

Hensynet til de rundt oss gjør at mange er forsiktige med å utrykke seg politisk på nett.

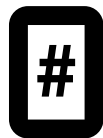
Få brukere av Facebook kjenner til hvordan individuell seleksjon av nyheter skjer på denne plattformen.

## BLANT SOSIALE MEDIER ER FACEBOOK KLART VIKTIGST, OGSÅ FOR NYHETER, OG OGSÅ FOR DE YNGRE

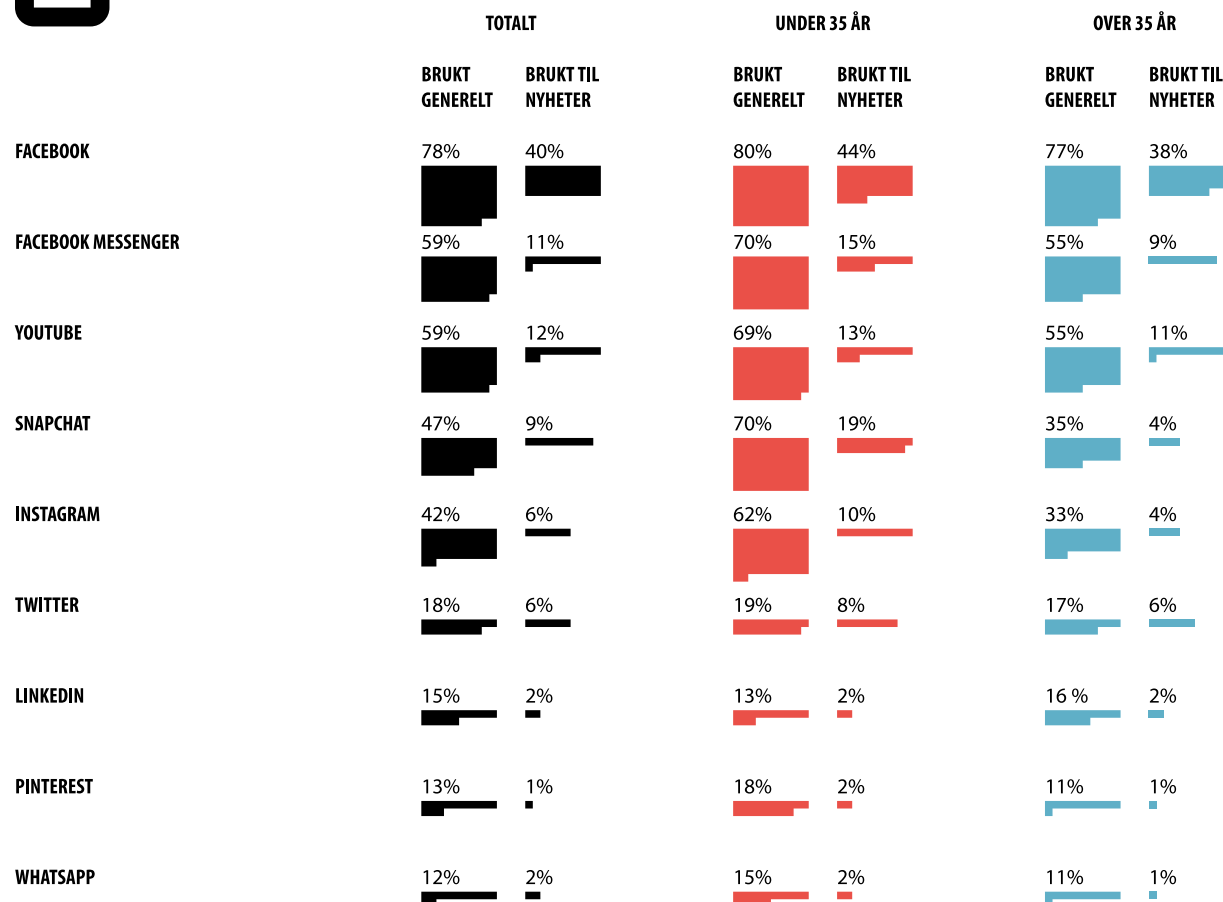
Som nevnt oppgir rundt halvparten av informantene at de har benyttet sosiale medier som en kilde til nyheter den siste uken, men det er likevel en liten andel, under 10%, som svarer at sosiale medier er deres hovedkilde til nyheter. Én gruppe skiller seg ut, for unge menn (18-24 år) rapporterer en fjerdedel å ha sosiale medier som hovedkilde til nyheter, mens for kvinner i tilsvarende aldersgruppe er tallet 13%.

Facebook er det sosiale mediet som benyttes mest, både når det gjelder generell bruk (78%), men også til nyheter (40%) (Figur 4.1). Andre sosiale medier benyttes i mindre grad til nyheter, selv om de ellers brukes av en god del. Dette gjelder spesielt Facebook Messenger, YouTube, Snapchat og Instagram. I bruken av Facebook i tilknytning til nyheter, er det ikke så store forskjeller i alder (44% for de under 35 år mot 38% for de over 35 år), og det er også liten

### 4.1 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE



Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til hvilket som helst formål i løpet av den siste uken?  
Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken?



aldersforskjell for bruken «til hvilket som helst formål».

En generell trend er at alle sosiale medier benyttes i større grad av de under 35 år, spesielt Instagram og Snapchat, men også YouTube og Facebook Messenger. Likevel er det mindre forskjeller mellom de over og under 35 år når det gjelder bruk tilknyttet nyheter. Snapchat har dobbelt så mange brukere under 35 år som over 35 år, og har dermed det største alders skillet. Her ser vi også at det er stor aldersforskjell når det gjelder bruken knyttet til nyheter. For de under 35 år er Snapchat det nest mest brukte sosiale mediet, hvor en femtedel oppgir bruk knyttet til nyheter, mens for de over 35 år er bruken langt mindre (4%). Også andre sosiale medier som YouTube, Facebook Messenger, Twitter og Instagram benyttes i noe større grad av de under 35 til nyheter.

## OVERSKRIFT OG BILDE ER VIKTIG I VALG AV NYHETER

Brukere av sosiale medier legger mest vekt på overskrift og bilde når det gjelder nyheter, hvor 55% er svært eller helt enig i at dette er et vurderingskriterium når de bestemmer om informasjonen er verdt å bruke tid på (Figur 4.2). Nest viktigst er vurderingen av nyhetstilbyderen (49%), mens personen som deler er et viktig kriterium for 42%. Minst viktig er antall «likerklikk», delinger og kommentarer, hvor kun en femtedel oppgir at dette er en viktig vurdering for hva de skal bruke tiden sin på.

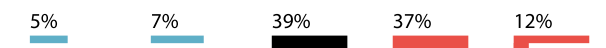
### 4.2 HVORDAN NYHETER VURDERES I SOSIALE MEDIER

Med tanke på hvilke vaner du har i forbindelse med nyheter på nett, i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn?

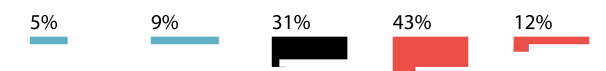


SVÆRT UENIG DELVIS UENIG HVERKEN ENIG ELLER UENIG DELVIS ENIG SVÆRT ENIG

Når jeg ser på saker i sosiale medier, er **nyhetstilbyderen** til stor hjelp når jeg skal avgjøre om informasjonen bør være verd å bruke tid på eller ikke.



Når jeg ser på saker i sosiale medier, er **overskriften eller bildet** til stor hjelp når jeg skal avgjøre om informasjonen bør være verd å bruke tid på eller ikke.



Når jeg ser på saker i sosiale medier, er **personen som delte historien** til stor hjelp når jeg skal avgjøre om informasjonen bør være verd å bruke tid på eller ikke.



Når jeg ser på saker i sosiale medier, er **antall kommentarer, likerklikk eller delinger** til stor hjelp når jeg skal avgjøre om informasjonen bør være verd å bruke tid på eller ikke.

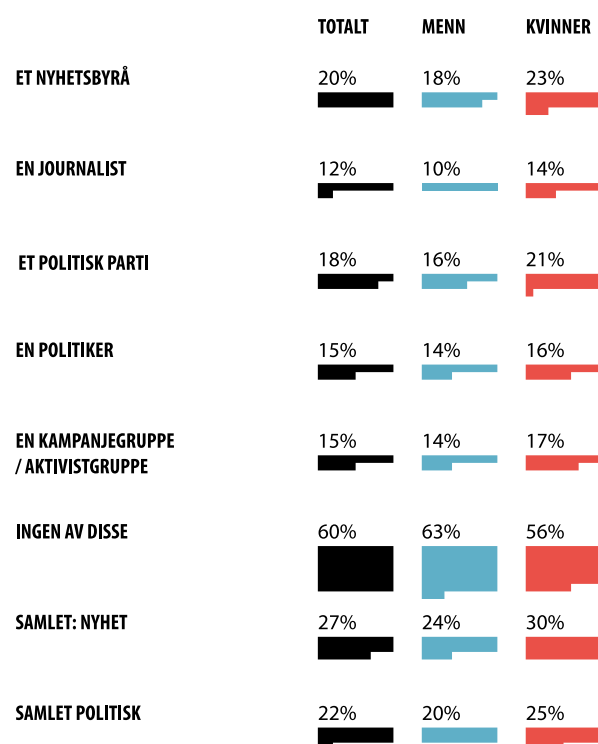




### 4.3 FØLGER ELLER ABONNERER PÅ I SOSIAL MEDIER



Når du har lest eller sett på nyheter gjennom sosiale medier som Facebook, YouTube eller Twitter, har du abonnert på eller fulgt noen av følgende?



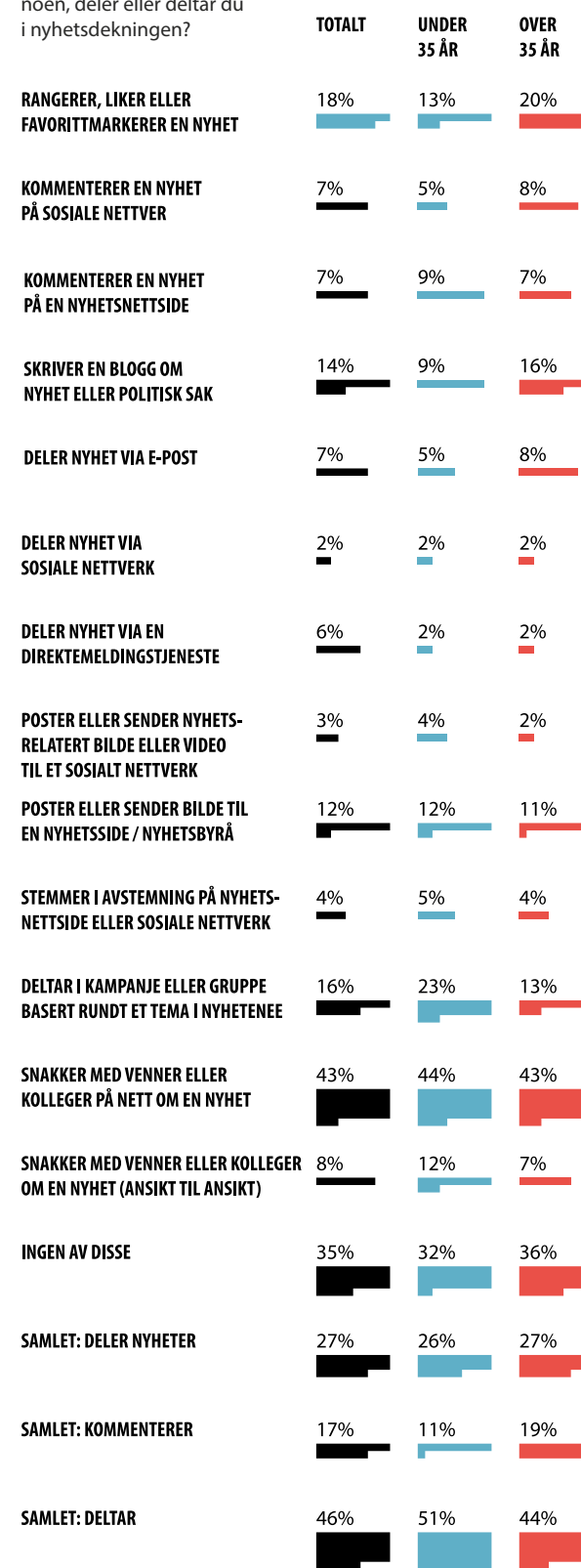
Å følge nyhetsbyrå, journalister, politikere, politiske partier eller kampanjegrupper kan fungere som kilder for ulike typer av informasjon. 60% oppgir at de ikke følger eller abonnerer på denne typen informasjonskilder, og tallene for de som følger slikt gjennom sosiale medier er forholdsvis lik som fra 2016 (Figur 4.3). Det er 20% som oppgir at de følger et nyhetsbyrå (mot 17% i 2016), mens 18% oppgir at de følger et politisk parti (mot 16 % i 2016). Tallet for de som oppgir å følge en politiker er uendret og ligger på 15% i år, akkurat som det gjorde for to år siden. Samlet sett ser vi at rett over en fjerdedel følger nyhetsrelaterte informasjonskilder, mens litt under en fjerdedel følger politisk relatert informasjon. Selv om det er små kjønnsforskjeller, kan det likevel nevnes at det er en trend at noe flere kvinner følger eller abonnerer på denne typen informasjonskilder.

## MANGE BRUKER NETTET TIL Å SNAKKE MED ANDRE OM NYHETER, MEN FÅ KOMMENTERER NYHETER I SOSIALE MEDIER

Nesten halvparten (46%) oppgir at de på en eller annen måte forholder seg aktivt til nyhetsdekningen gjennom sosiale medier, der det er flest som deler nyheter (27%) (Figur 4.4). Om vi ser på all deltakelse samlet sett finner vi at forholdet til politikk har betydning. De som oppgir å være til venstre politisk er mer aktive. Av disse oppgir 61% å delta i nyhetsdekningen på en eller annen måte, mens dette gjelder 50% av de som oppgir å være til høyre. De som ikke vet hvor de plasserer seg selv politisk er de som drar snittet ned, hvor bare 25% oppgir at de

### 4.4 DELTAKELSE I NYHETSDEKNINGEN SIST UKE

I løpet av en gjennomsnittlig uke, på hvilke måter, hvis noen, deler eller deltar du i nyhetsdekningen?



har deltatt aktivt på sosiale medier i denne sammenhengen.

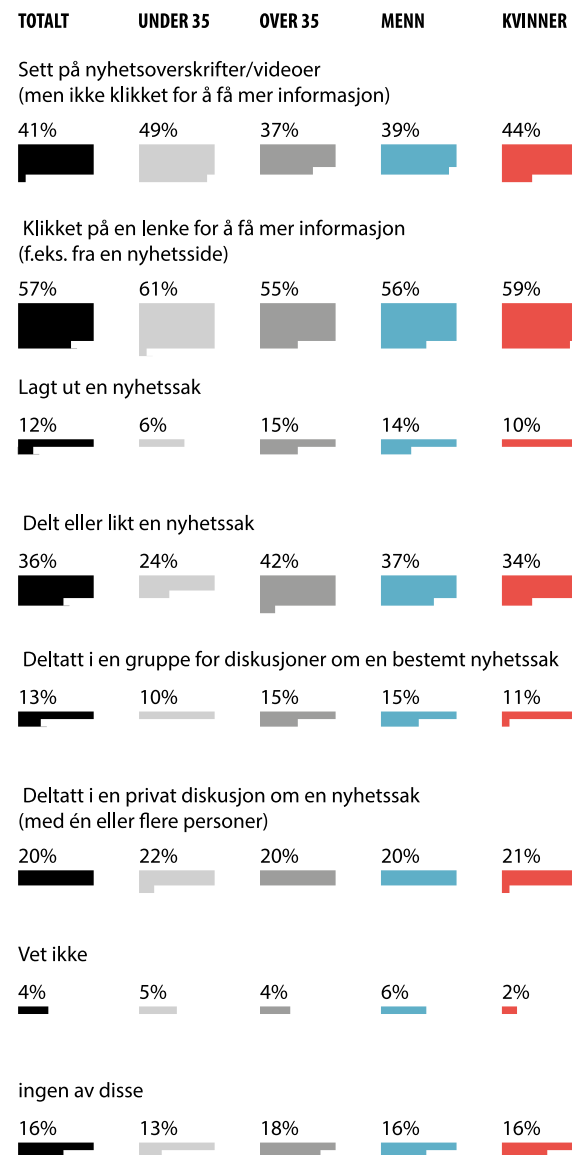
Det samme mønsteret gjelder for deling av nyheter, de som oppgir å være til venstre deler mest (38%), de som oppgir å være til høyre litt mindre (28%), og de som ikke vet hvor de plasserer seg politisk deler langt mindre (14%). Respondenter som er interesserte i politiske nyheter kommenterer og deler, ikke uventet, mer enn gjennomsnittet. Den vanligste aktiviteten er å snakke med venner eller kolleger direkte på nett, mens det er langt mindre vanlig å kommentere nyheter i sosiale nettverk (7%) eller på en nyhetsside (7%). Dette følger trenden som også er påpekt i den internasjonale Digital News Report og i MeCIn-prosjektets kvalitative studier fra Norge: Begge finner at kommunikasjon i større grad foregår i lukkede fora i sosiale medier. MeCIn-prosjektet finner at dette kan knyttes til en økende grad av frustrasjon rundt måten diskusjoner utspiller seg i sosiale medier, og vegring for å delta på grunn av reaksjonene man kan risikere å møte i et debattklima som kan oppleves som hardt eller ubehagelig.

De som bruker Facebook til nyheter (40%) ble spurt om hvilke aktiviteter de har gjort knyttet til disse nyhetene i løpet av den siste uken. Flest oppgir å ha klikket på en lenke for å få mer informasjon (57%), mens det å se på overskrifter/videoer uten å klikke seg inn på saken er det nest flest (41%) oppgir å ha gjort (Figur 4.5). Få legger ut nyhetssaker (12%) eller deltar i en gruppe for diskusjoner om en bestemt nyhetssak (13%). Det er ikke store kjønnsforskjeller, men kvinner oppgir oftere å ha gjort handlinger for å følge med eller delta i private diskusjoner, mens menn oppgir i noe større grad å ha deltatt aktivt i nyhetsdekningen. Det samme mønsteret gjelder for alder; det er små forskjeller, der de under 35 år følger med og diskuterer privat, mens de over 35 år i større grad legger ut, deler eller deltar i diskusjoner.



#### 4.5 DELTAKELSE I NYHETSDEKNINGEN PÅ FACEBOOK SIST UKE

Tenk på nyhetene du får gjennom Facebook. Hvilke av følgende ting har du gjort i løpet av den siste uken.



#### 4.6 GRUNNER TIL Å VÆRE FORSIKTIG MED Å UTTRYKKE SEG POLITISK PÅ NETT

Med tanke på uttrykke seg politisk på nett, i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn



## FORSIKTIGE MED Å UTTRYKKE SEG POLITISK PÅ NETT – AV FLERE HENSYN

Overraskende nok er 21% svært eller delvis enig i at de er forsiktige med å uttrykke de politiske meningene sine på nett, fordi de er redd for å få problemer med myndighetene (Figur 4.6). Om vi ser nærmere på de som oppgir å være enig, finner vi at det i mindre grad gjelder de som identifiserer seg med den politiske venstresiden (15%), og mer for de som identifiserer seg med høyre eller sentrum (23% for begge). Om vi sammenligner med nabolandene Sverige og Danmark finner vi lignende tall, hvor henholdsvis 24% og 26% oppgir å være helt eller delvis enig i dette utsagnet. Når vi kun ser på de som er svært enig ligger dette tallet i Norge på 8%, i Sverige 12% og 14% i Danmark.

Det er likevel mer vanlig å være forsiktig av hensyn til venner og familie (33%) og kolleger og bekjente (37%). Også her gjelder dette i størst grad de som identifiserer seg med høyresiden. I forhold til venner og familie er det 39% som oppgir at de er forsiktig som identifiserer seg med den politiske høyresiden (mot 28% til venstre), og knyttet til kollegaer og bekjente er det 44% (mot 34% til venstre). Dette gir et inntrykk av at det å ha synspunkt knyttet til høyresiden politisk kan oppleves som mindre allment akseptert, selv om vi inkluderer alle som regner seg selv til høyreorientert politisk (noe, ganske og veldig) og ikke bare ser på de som ligger lengst fra sentrum.



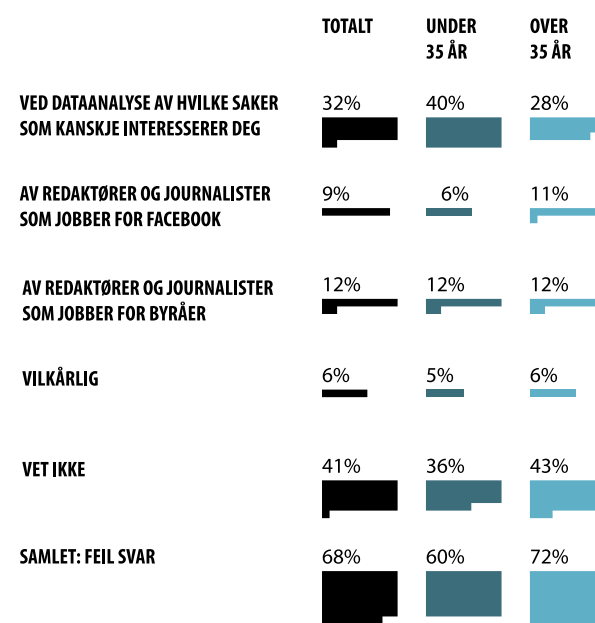
## FÅ VET HVORDAN NYHETSSELEKSJON PÅ FACEBOOK FUNGERER

Brukere av Facebook blir spurt om hvordan individuell seleksjon av nyheter skjer på denne plattformen. Det viser seg at relativt få kjenner til dette, totalt er det 68 % som ikke svarer rett, hvor den største gruppen riktignok er de som svarer «vet ikke» (41%) (Figur 4.7). Rundt en tredjedel (32%) vet at dette gjøres ved dataanalyse eller det som ofte omtales som algoritmer, der de under 35 år i større

### 4.7 KJENNSKAP TIL HVORDAN NYHETSSELEKSJON PÅ FACEBOOK FUNGERER



Hvordan tas de fleste individuelle avgjørelsene om hvilke nyhetssaker som skal vises til brukere på Facebook? Velg kun ett.



## 5. TILLIT TIL MEDIENE

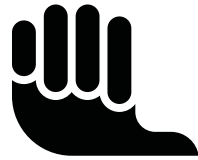
---



De fleste har høy tillit til nyheter, også på tvers av alder og politisk ståsted.

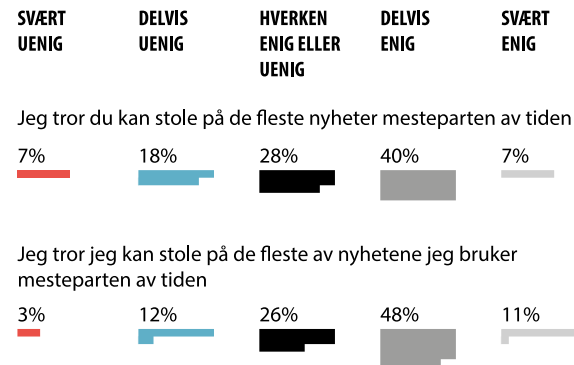
NRK scorer høyest som pålitelig nyhetsleverandør.

Politisk preferanse har klar betydning for hvilke medier som vurderes som pålitelige.



### 5.1 TILLIT TIL NYHETER GENERELT OG NYHETER MAN BRUKER SELV

Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn



## HØY TILLIT TIL NYHETENE

Generelt har nordmenn høy tillit til nyhetene, som figur 5.1 viser. Kun 7% sier seg svært uenig i påstanden om at man kan stole på nyhetene mesteparten av tiden. Nesten halvparten er svært eller delvis enig. Disse tallene er så å si identiske med målingene fra 2017. Generelt finner vi altså ikke noen dramatisk endring i folks tillit til nyhetene.

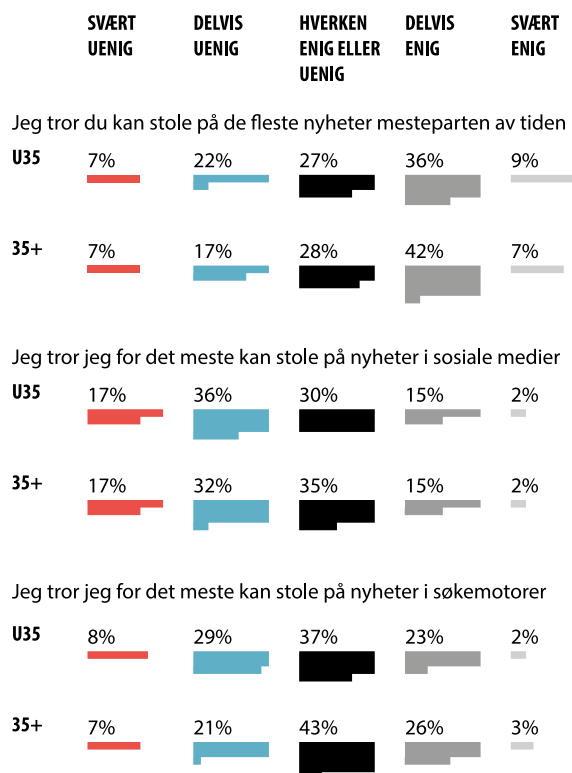
Det er også verdt å merke seg at vi ikke ser store forskjeller mellom folks tillit til nyheter generelt, og nyheter de selv bruker. I land med hvor medielandskapet er kraftig politisert – som for eksempel i USA – er det typisk større forskjeller, noe som antyder at folk mistror nyhetsleverandører de selv ikke bruker.

Deler vi igjen informantene inn i to aldersgrupper (under og over 35 år), ser vi i figur 5.2 at den første gruppen er noe mer skeptiske til nyheter generelt. Når det gjelder tillit til nyheter som presenteres gjennom søkemotorer og sosiale medier finner vi imidlertid ikke noen tydelige skiller: De yngre har ikke markert høyere tillit, selv om de altså bruker sosiale medier oftere og mer.



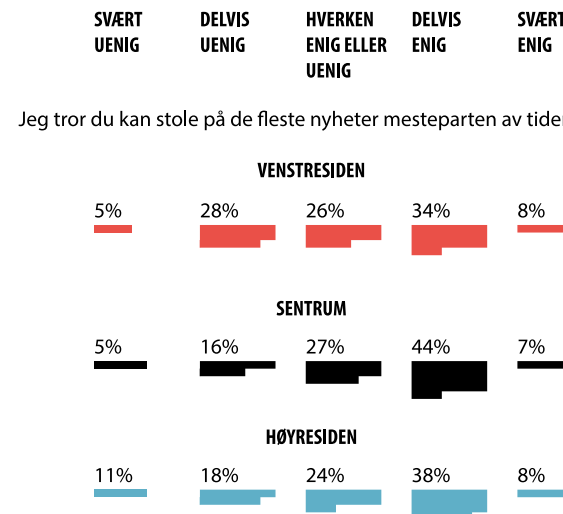
### 5.2 TILLIT TIL NYHETER KNYTTET TIL MÅTEN MAN FINNER DE

Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn



### 5.3 TILLIT TIL NYHETER ETTER POLITISK STÅTØD

Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn



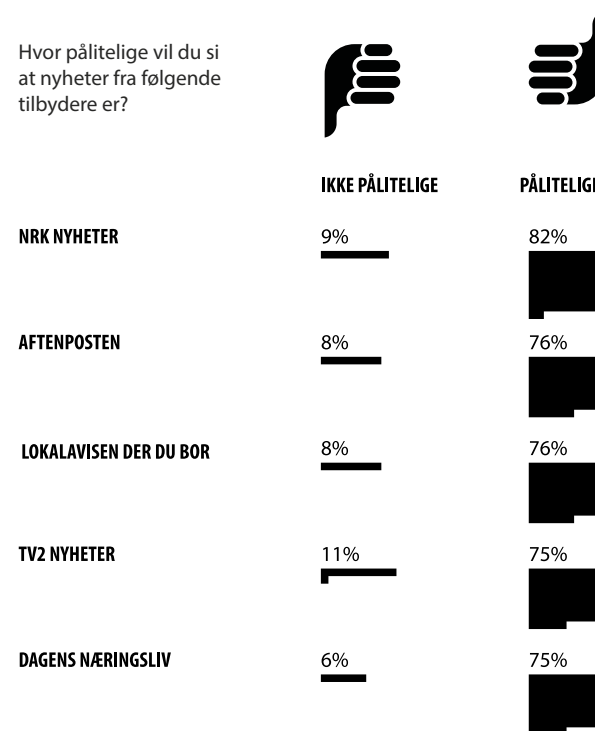
Det er tilsynelatende tydeligere forskjeller dersom vi deler folk inn etter deres politiske preferanser, og sammenligner svar på om man kan stole på de fleste nyhetene mesteparten av tiden. Figur 5.3 viser at folk på høyresiden oftere sier seg svært uenige (11%) enn de som ligger i sentrum og til venstre. Til gjengjeld er det klart flest på venstresiden som uttrykker at de er delvis uenige i påstanden. I sum er det altså kun nyanser som skiller respondentenes tillit til nyheter generelt – selv når vi deler opp etter politiske preferanse.

## TILBYDERE VURDERES ULIKT AV HØYRE- OG VENSTRESIDEN

Målinger av folks tillit til mediene kritiseres ofte for å slå alle typer medier sammen. Det er for eksempel åpenbart forskjell på Aftenposten og NRK, sammenlignet med rene underholdningsmedier og mer eller mindre seriøse journalistiske nykommere på nett. I årets undersøkelse spørres det konkret om tillit til en rekke nyhetsaktører og omtalte nettsted. Figur 5.4 viser de fem nyhetstilbyderne nordmenn mener er mest pålitelige. NRK rangeres høyest (82%) foran et knippe aktører som vurderes som pålitelige av omkring tre fjerdedeler av de spurte.

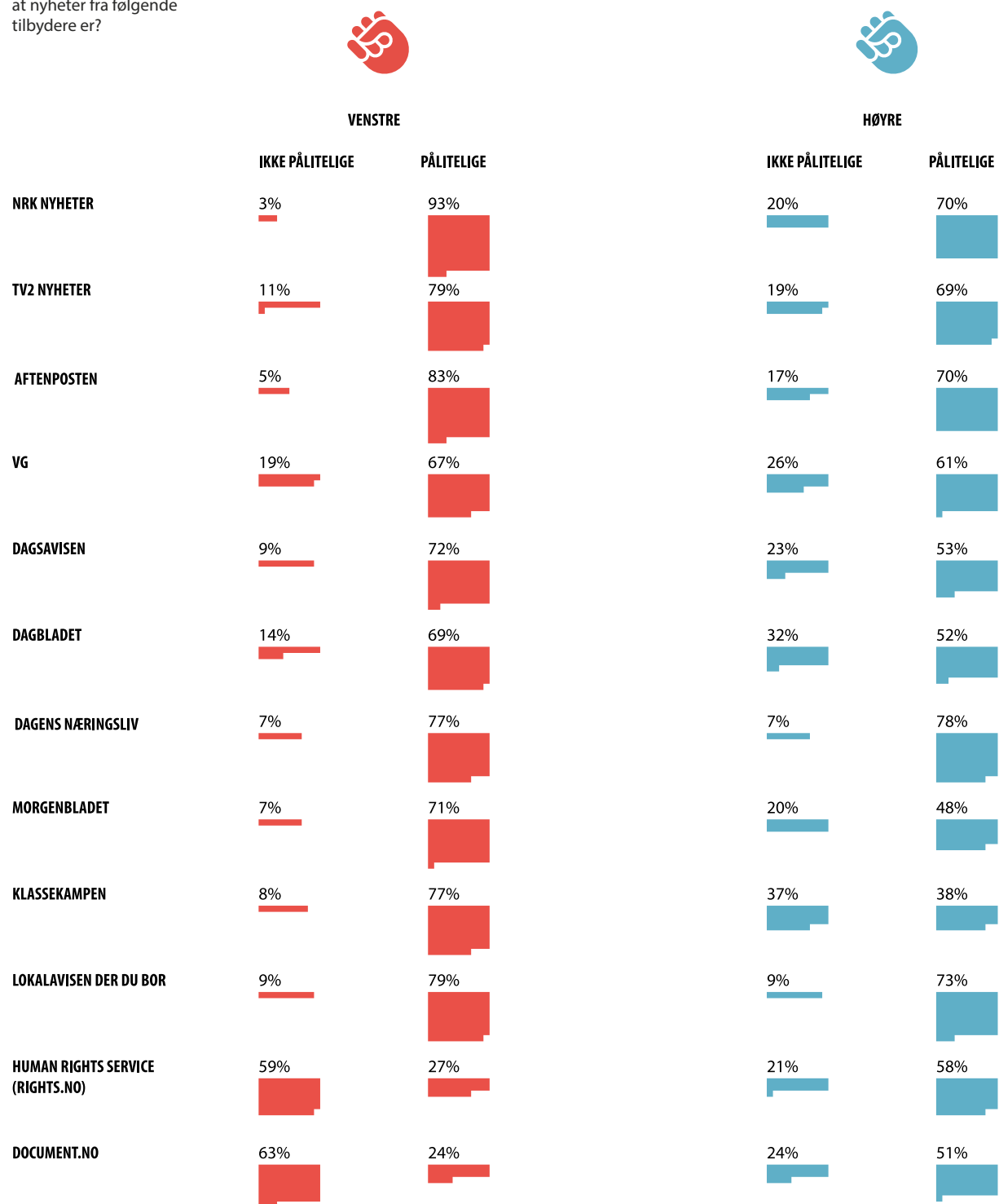
### 5.4 TILLIT TIL NYHETSTILBYDERE - TOPP 5

Hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er?



## 5.5 TILLIT TIL NYHETSTILBYDERE FORDELT PÅ POLITISK STÅSTED

Hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er?



Hvis vi med utgangspunkt i en slik liste over tilbydere ser på sammenhengen med politisk preferanse, kommer tydelige skiller fram. Figur 5.5 viser hvordan velgere til høyre og venstre vurderer påliteligheten til et knippe nyhetstilbydere. Lokalavisen og Dagens næringsliv vurderes temmelig likt av begge sider. For andre aktører er det til dels store forskjeller: Aviser som tradisjonelt har hatt en forbindelse til venstresiden, som Klassekampen og Dagsavisen, vurderes som markant mer pålitelige av folk med lignende politiske preferanser. Folk som plasserer seg til venstre vurderer også Dagbladet tilsvarende. Vi finner for eksempel at så mange som en tredjedel av de som holder seg på høyresiden politisk, mener at Dagbladet ikke er pålitelig. Også for NRK og Morgenbladet er vurderingen skjev basert på politisk preferanse: Mens hele 93% på venstresiden vurderer NRK som pålitelig, er tallet 70% på høyresiden. For Aftenposten er skjevheten motsatt, slik at vurderingen som pålitelig ligger 10 prosentpoeng høyere blant folk på høyre- enn venstresiden.

To omdiskuterte nettaktører – Document.no og Human Rights Service (HRS) – er også tatt med i denne oversikten. Disse nettstedene oppleves ikke nødvendigvis som journalistiske nyhetsmedier, og pretenderer heller ikke å være det. Likevel er de mye omtalt blant annet som kilder og arenaer for offentlig debatt. Nettstedene nyter et langt lavere tillitsnivå sammenlignet med de etablerte mediene. Som høyeste rangerte vurderer 58% av de som plasserer seg til høyre HRS som pålitelig. Document.no og HRS vurderes også svært ulikt av de med politisk preferanse til høyre og venstre: To tredjedeler av de til venstre vurderer Document.no som upålitelig, noe som illustrerer hvor politisert oppfattelsen av disse nettstedene er – slik vi også fant bruken å henge sammen med politisk preferanse.

## 6. FALSKE NYHETER

---



40% er bekymret for klikk-agn, faktafeil og villedende overskrifter, og like mange har selv kommet over det.

En tredjedel ser politikeres beskyldninger om «falske nyheter» som et problem.

Ansvaret legges både hos teknologiselskapene, mediene og myndighetene – men mest hos mediene.

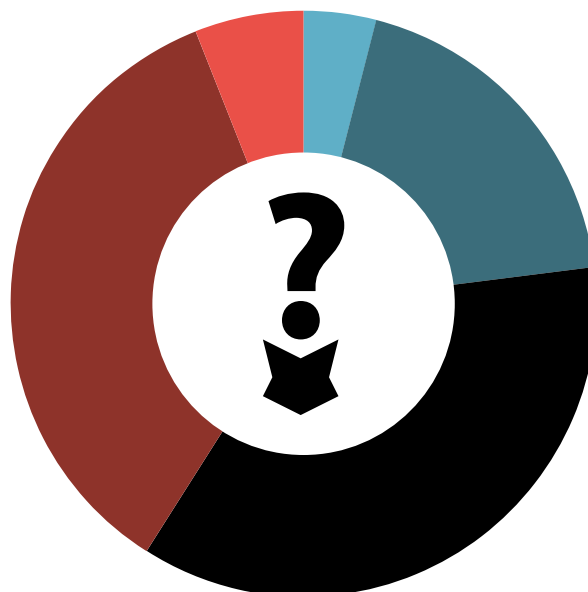
## DÅRLIG JOURNALISTIKK EN STØRRE BEKYMRING ENN RENT "FALSKE NYHETER"

Begrepet "falske nyheter" har fått mye oppmerksomhet i den senere tid, særlig i lys av politisk populisme, manipulativ bruk av sosiale medier til propagandaformål og en journaliststand under press. Fenomenet er langt fra entydig – det kan romme alt fra relativt uskyldig satire til statlig finansiert desinformasjon – og begrepet brukes på ganske ulike vis av ulike aktører, også i form av beskyldninger mot meningsmotstandere.

Generelt finner vi en høy grad av bekymring for falske nyheter fra nettet, som figur 6.1 viser. 41% er delvis eller svært enig i utsagnet «når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett». I figur 6.2 ser vi nærmere på hva det er som vekker bekymring, og i figur 6.3 i hvilken grad brukerne selv har kommet over ulike former for «falske nyheter».

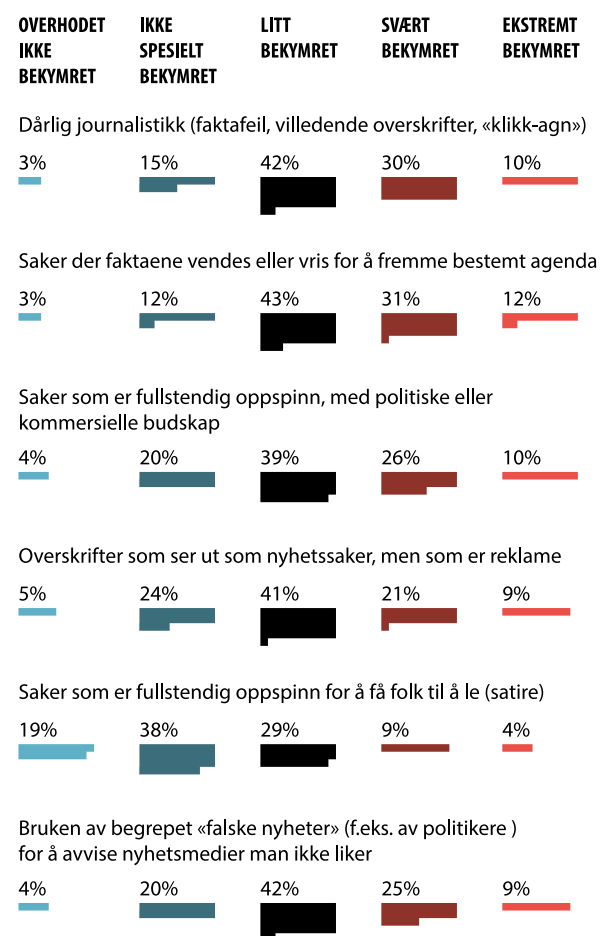
### 6.1 GRAD AV BEKYMNING FOR FALSKE NYHETER

Oppgi i hvilken grad du er enig i utsagnet: «Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett»



### 6.2 BEKYMNING FOR Å BLI VILLEDET AV NYHETER PÅ NETT

Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn



Det vi kan kalle en ren form for falske nyheter – saker som er fullstendig oppspinn, med politiske eller kommersielle budskaper – står fram som mindre viktig: Det er ikke det folk bekymrer seg mest for (selv om en drøy tredjedel uttrykker slik bekymring), og få har støtt på slike saker (kun 14%). Mest bekymring er knyttet til dårlig journalistikk og til journalister som vrir og vender på fakta (henholdsvis 40% og 43%). Særlig den dårlige journalistikken er det mange som selv har kommet over. Betalt innhold, i form av overskrifter som ser ut som journalistikk, men som viser seg å være reklame, anses som problematisk for en knapp tredjedel. Det er imidlertid verdt å merke seg at flere har kommet over slike saker enn det er brukere som uttrykket bekymring. Dette kan antyde at «falske nyheter» i denne forstand ikke er det mest alvorlige i brukernes øyne. Til slutt noterer vi at hver tredje bruker er bekymret for politikere som bruker begrepet «falske nyheter» for å avvise et nyhetsmedium de ikke liker. 27% framhever at de selv har opplevd slik praksis.



### 6.3 ERFARING MED FAKE NEWS SIST UKE

Hvilke av følgende har du selv kommet over i løpet av den siste uken?

**DÅRLIG JOURNALISTIKK (FAKTAFEIL, SAKER SOM DUMMES NED, VILLEDENDE OVERSKRIFTER / «KLIKK-AGN»)**

40%

**SAKER DER FAKTAENE VENDES ELLER VRIS FOR Å FREMME BESTEMT AGENDA**

33%

**SAKER SOM ER FULLSTENDIG OPPSPINN, MED POLITISKE ELLER KOMMERSEIELLE BUDSKAP**

14%

**OVERSKRIFTER SOM SER UT SOM NYHETSSAKER, MEN SOM ER REKLAME**

33%

**SAKER SOM ER FULLSTENDIG OPPSPINN FOR Å FÅ FOLK TIL Å LE (SATIRE)**

20%

**BRUKEN AV BEGREPET «FALSKE NYHETER» (F.EKS. AV POLITIKERE) FOR Å AVVISE NYHETSMEDIER MAN IKKE LIKER**

27%

**VET IKKE**

16%

**INGEN AV DISSE**

18%

## ANSVARET GIS I FØRSTE REKKE TIL MEDIENE SELV

I den grad desinformasjon og falske nyheter fortrenger legitime nyheter og meningsytringer – hvem bør gjøre mer for å håndtere problemene? Både teknologiselskapene, mediene selv og myndigheter gis delansvar, som figur 6.4 viser. Den aktøren som pekes på av flest er imidlertid medieselskaper og journalister. Hele 75% er delvis eller svært enige i at denne gruppen bør jobbe hardere for å gjøre det enklere å skille ekte nyheter fra de falske på nettet.

## FÅ, SÆRLIG UNGE, KAN IDENTIFISERE HVEM SOM SKRIVER PRESSEMELDINGER

De utfordringene som brukerne peker på knyttet til «falske nyheter» kan også ses i lys av forståelsen for rollefordeling mellom journalister og kilder. Når respondentene blir bedt om å identifisere hvem som vanligvis står bak pressemeldinger, svarer 39% talsperson for en organisasjon, som er riktig. Blant de under 35 år er det kun en tredjedel som oppgir dette svaret (figur 6.5). 16% tror det er journalister som skriver slike meldinger, mens hele 39% i denne gruppen oppgir «vet ikke». Blant de over 35 år er det en noe høyere andel riktige svar (42%), men i denne gruppen peker også hver femte respondent på journalistene. Selv om det finnes noen metodiske utfordringer knyttet til slike kunnskapsspørsmål, er de likevel egnet til å gi et inntrykk av hvordan brukerne opplever kilde-journalist-forholdet generelt sett.

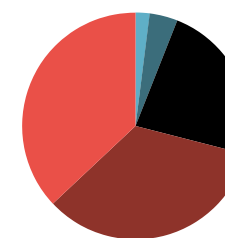
### 6.4 ANSVAR FOR Å SKILLE EKTE NYHETER FRA FALSKE

Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn:

SVÆRT UENIG DELVIS UENIG HVERKEN ELLER DELVIS ENIG SVÆRT ENIG

Teknologiselskaper (f.eks. Facebook og Google) bør jobbe hardere for å gjøre det enklere å skille ekte nyheter fra falske nyheter på Internett

2% 4% 23% 34% 36%

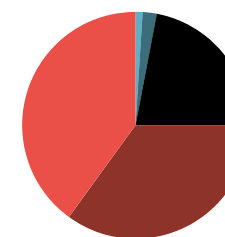


TEKNOLOGISELSKAPER

SVÆRT UENIG DELVIS UENIG HVERKEN ELLER DELVIS ENIG SVÆRT ENIG

Medieselskaper og journalister bør jobbe hardere for å gjøre det enklere å skille ekte nyheter fra falske nyheter på Internett

1% 2% 21% 35% 40%

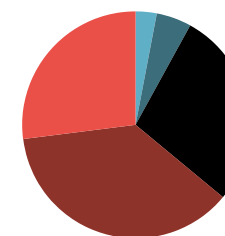


MEDIESELSKAPER OG JOURNALISTER

SVÆRT UENIG DELVIS UENIG HVERKEN ELLER DELVIS ENIG SVÆRT ENIG

Myndighetene bør jobbe hardere for å gjøre det enklere å skille ekte nyheter fra falske nyheter på Internett

3% 5% 28% 37% 27%



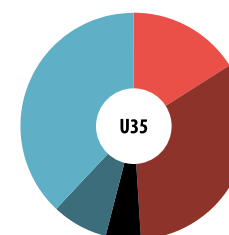
MYNDIGHETER

### 6.5 HVEM SKRIVER PRESSEMELDINGENE?

Hvem av følgende er vanligvis ansvarlig for å skrive en pressemelding?

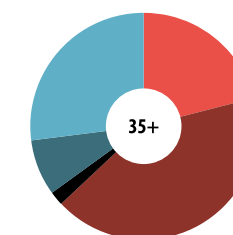
UNDER 35

16%  
33%  
5%  
8%  
39%



JOURNALIST HOS EN NYHETSTILBYDER  
TALSPERSON FOR EN ORGANISASJON  
REPRESENTANT FOR EN NYHETSAGGREGATOR  
PRODUSENT I EN NYHETSORGANISASJON  
VET IKKE

35+



21%  
42%  
2%  
8%  
27%

## 7. BETALING FOR NYHETER

---



30% har betalt for nyheter på nett det siste året.

Betaling for nettnyheter er oftest et digitalt abonnement eller tilgang gjennom andre tjenester.

Ikke-betalere ser ikke for seg at de skal begynne å betale.

Hver fjerde bruker blokkerer annonser.



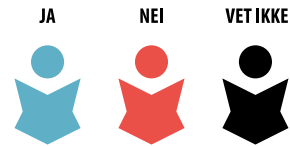
## FÆRRE BETALER FOR PAPIRAVIS – FLERE FOR NETTNYHETER

For å undersøke omfanget av brukerbetaling på nett kan det være nyttig å først se på hvor mange som betaler for en papiravis (figur 7.1). 35% oppgir å ha kjøpt en papiravis i løpet av den siste uken (mot 40% i 2017), og det er noen flere som får avisen levert hjem (abonnerer), enn de som oppgir å ha kjøpt en avis. Det er tydelige skiller mellom aldersgruppene – kun en knapp fjerdedel av de under 35 år har betalt for en papiravis den siste uken. Tilsvarende forskjeller finner vi også basert på husholdningsinntekt: mens 27% av de med lav inntekt har brukt penger på en papiravis, har nesten halvparten av de med høy inntekt (45%) gjort det samme.

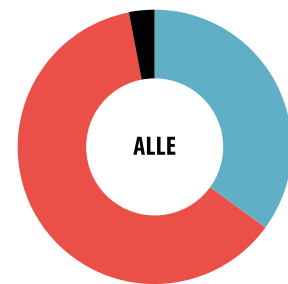
46

### 7.1 KJØPT PAPIRAVIS SIST UKE

Kjøpt papiravis sist uke

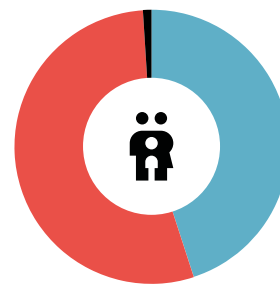


ALLE



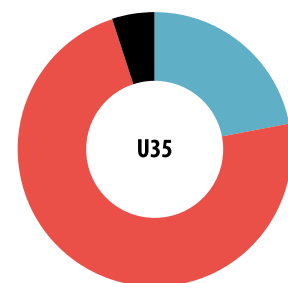
35% 62% 3%

HØY HUSHOLDNINGSINNTekt



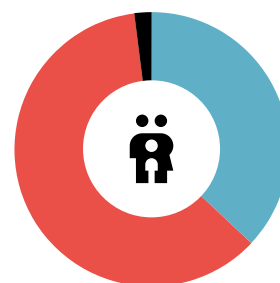
45% 54% 1%

UNDER 35 ÅR



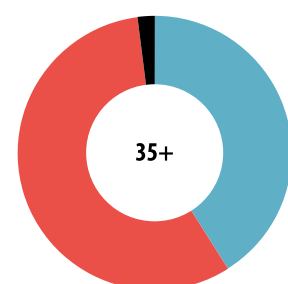
22% 73% 5%

MIDDELS HUSHOLDNINGSINNTekt



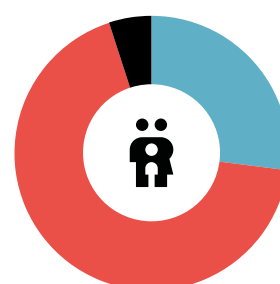
37% 62% 2%

OVER 35 ÅR



41% 57% 2%

LAV HUSHOLDNINGSINNTekt



27% 68% 4%

I fjorårets undersøkelse fant vi at 26% oppga å ha betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Årets undersøkelse viser en økning til 30% (figur 7.2). Det betyr at Norge stadig er det landet hvor det vises størst betalingsvilje sammenlignet med alle andre land som er med i denne internasjonale undersøkelsen. Som for papiraviser ser vi imidlertid også en skjevhet i betalingsvilje knyttet til inntekt: Mens en knapp fjerdedel av husholdningene med lav inntekt oppgir å ha betalt for nettnyheter, er det 42% av de med høy husholdningsinntekt som sier det samme. Sett under ett illustrerer både tallene for nettnyheter og papiraviser hvordan fordelingen av de som betaler for nyheter ikke er jevn i befolkningen, men blant annet basert på inntektsnivå.

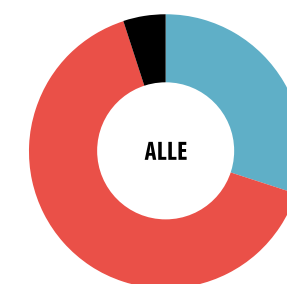
47

### 7.2 BETALT FOR NYHETSINNHold PÅ NETT SISTE ÅR

Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året?

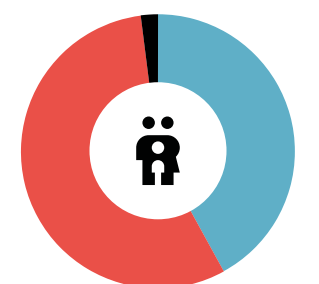


ALLE



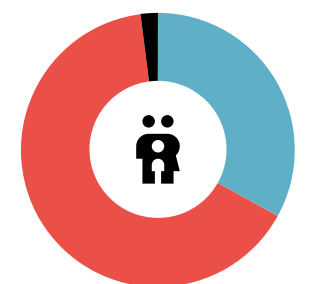
30% 65% 4%

HØY HUSHOLDNINGSINNTekt



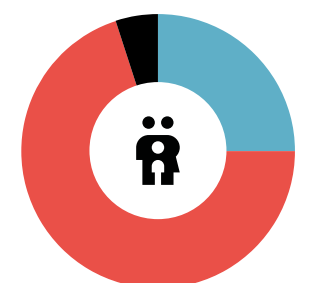
42% 56% 2%

MIDDELS HUSHOLDNINGSINNTekt



33% 65% 2%

LAV HUSHOLDNINGSINNTekt



24% 70% 4%

## BETALING FOR NETT-NYHETER ER OFTEST ET DIGITALT ABONNEMENT ELLER TILGANG GJENNOM ANDRE TJENESTER

De fleste som betaler for nyheter på nett har et digitalt abonnement (58%), viser figur 7.3. Kun 16% oppgir å ha betalt for enkeltutgaver. Vi fant lignende forhold i fjor, og kommenterte da at tallene må ses i lys av at få norske medieaktører satser offensivt på salg av enkeltnummer og -artikler, noe som nok delvis henger sammen med det gjeldende momsregimet, der slike salg ikke er unntatt moms. Videre er det verdt å understreke at 36% får tilgang til digitale nyheter gjennom andre tjenester de benytter – for eksempel ved å abonnere på en papiravis. Donasjoner er den minst benyttede betalingsmåten av de vi har målt i undersøkelsen.

### 7.3 BETALINGSMÅTER FOR NYHETSINNHold PÅ NETT



Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året?

#### ENKELTBETALING ÉN GANG FOR Å FÅ TILGANG TIL ÉN ENKELT ARTIKKEL ELLER UTGAVE

16%

#### LØPENDE BETALING (ABONNEMENT ELLER MEDLEMSKAP)

58%

#### BETALER FOR DIGITALE NYHETER SOM DEL AV PAKKE MED BÅDE TRYKTE OG DIGITALE MEDIER, ELLER SOM DEL AV ABONNEMENT PÅ TRYKTE MEDIER

36%

#### BETALER FOR PAPIRUTGAVE/KABEL/BREDBÅND/ANNET ABONNEMENT SOM OGSÅ INKLUDERER TILGANG TIL EN DIGITAL NYHETSTJENESTE

14%

#### FORETATT DONASJON FOR Å STØTTE EN DIGITAL NYHETSTJENESTE

6%

#### ANNET

4%

### 7.4 VIL BETALE FOR DIGITALE NYHETER I FREMTIDEN (IKKE-BETALERE)



Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året?

#### SVÆRT USANNSYNLIG

42%

#### GANSKE USANNSYNLIG

29%

#### GANSKE SANNSYNLIG

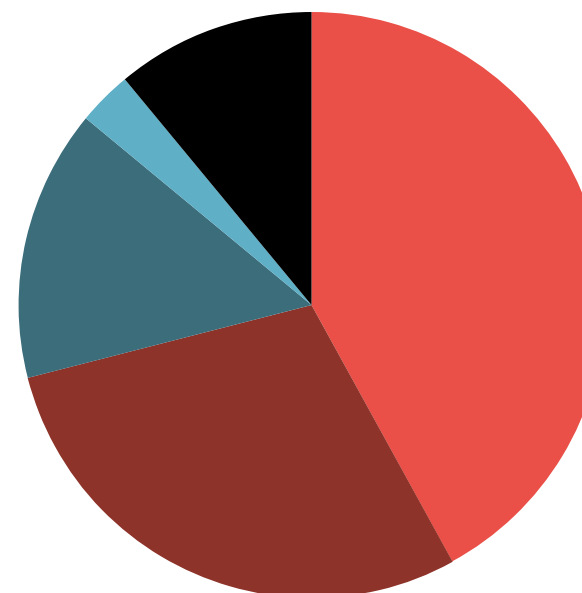
15%

#### SVÆRT SANNSYNLIG

3%

#### VET IKKE

11%



## IKKE-BETALERE SER IKKE FOR SEG AT DE SKAL BEGYNNE Å BETALE

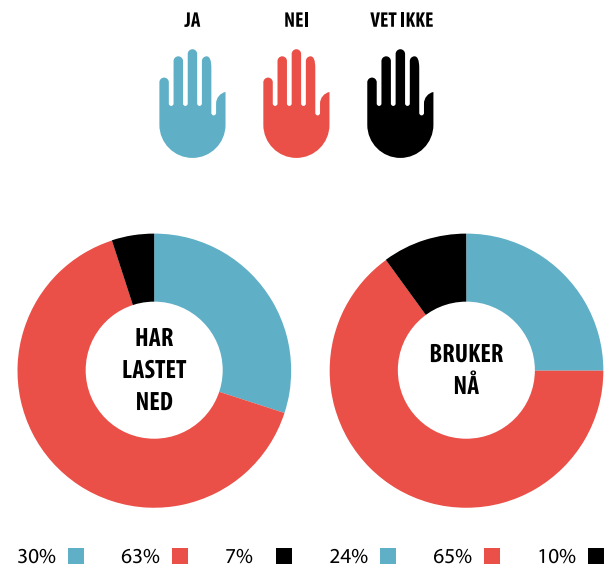
65% oppgir altså at de ikke har betalt for nyheter på nett i løpet av det siste året. Når disse blir bedt om å vurdere sjansen for at de kommer til å bli betalere det neste året svarer hele 71% at det er ganske eller svært usannsynlig (figur 7.4). 18% holder det som ganske eller svært sannsynlig. Selv om en sammenligning med 2017-tallene kan antyde en bevegelse i retning mer betalingsvilje (5 prosentpoeng har «flyttet» fra usannsynlig til sannsynlig), taler resultatet altså for at en stor gruppe brukere fremdeles kan bli vanskelige å konvertere til betalende kunder.

## HVER FJERDE BRUKER BLOKKERER ANNONSER

I lys av folks betalingsvilje, eller manglende sådan, er det interessant å undersøke forståelsen for pressens finansieringskilder. Når vi spør hvilket mediehus i Norge som ikke er avhengig av annonseinntekter, klarer hele 75% å peke på NRK. Dette betyr imidlertid ikke at alle lar seg eksponere for reklame fra de mediehusene som er avhengig av inntekter fra denne kilden. Figur 7.5 viser at en knapp tredjedel (30%) har lastet ned programvare som blokkerer annonser, men likevel bruker ikke alle disse slik programvare nå (24%). Disse tallene tilsvarer fjorårets. Det er en usikkerhet forbundet med å vurdere utvikling fra ett år til et annet, særlig når så mange som hver tiende ikke vet om programvaren er i bruk. Likevel kan vi slå fast at vi ikke ser tegn til økning i bruk av annonseblokkering. Også når vi ser på hvordan bruken av annonseblokkering fordeler seg på ulike enheter er tallene tilsvarende som fjoråret: Det er stadig PC-bruk som i klart størst grad er gjenstand for blokkering, mens en drøy fjerdedel av mobiltelefonene har slik programvare i bruk (Figur 7.6).

### 7.5 BRUK AV ANNONSEBLOKKERER

Har du noensinne lastet ned programvare til en av dine personlige enheter som lar deg blokkere reklame fra Internett (f.eks. Adblock Plus)? Og bruker du for tiden programvare på en av dine personlige enheter (f.eks. bærbar PC, smarttelefon osv.) som lar deg blokkere reklame fra Internett (f.eks. Adblock Plus)?



### 7.6 ENHET DER REKLAMBLOKKERING BENYTTES

På hvilke, hvis noen, av følgende personlige enheter benytter du for tiden programvare som lar deg blokkere reklame fra Internett?

#### STASJONÆR ELLER BÆRBAR PC

88%

#### SMARTTELEFON

27%

#### NETTBRETT

21%

#### ANNET

2%

#### VET IKKE/HUSKER IKKE

2%

## 8. OM UNDER- SØKELSEN OG UTVALGET

---



Undersøkelsen er i 2018 gjennomført i 37 land. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt USA, Canada, Australia, Brasil, Sør-Korea og Japan. Som for de øvrige land, inkluderer det norske ut-valget (N=2027) bare den delen av befolkningen som har tilgang til internett, en andel som forøvrig varierer mye mellom land (96% i Norge, men kun 56% i Mexico). For å korrigere for de skjevheter som websurveymetoden medfører (for eksempel underrepresentasjon av eldre brukere) er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen.

Surveyen er gjennomført av meningsmålingsbyrået YouGov i samtlige land, også i Norge. For nærmere diskusjon av metodologien og utvalget vises det til hovedrapporten Reuters Institute Digital News Report 2018, tilgjengelig fra [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). Undersøkelsen ble også gjennomført i 2016 og 2017 i Norge. Store deler av undersøkelsen er lik fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra et år til et annet.

## 9. OM MECIN- PROSJEKTET

---



Denne rapporten inngår i arbeidet i forskningsprosjektet *Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i «stordataens tidsalder»* (MeCIn) ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitet i Bergen. Prosjektet ledes av professor Hallvard Moe, går fram til 2019 og er hovedsakelig finansiert av Norges forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet. MeCIn-prosjektet tar i bruk ulike metodiske tilnærminger til studier av offentlig tilknytning.

Denne rapporten er basert på et delprosjekt hvor survey-data utgjør det empiriske materialet. Delprosjektet ledes av professor Jan Fredrik Hovden.

Det foreligger tre tidligere rapporter fra prosjektet basert på henholdsvis kvalitative intervju- og dagbokdata, på Reuters Institute Digital News Report 2017 og på en landsrepresentativt survey utført ultimo 2017:

Brita Ytre-Arne, Jan Fredrik Hovden, Hallvard Moe, Torgeir Uberg Nærland, Hilde Sakariassen og Ingrid Aarseth Johannessen (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen.

Hilde Sakariassen, Jan Fredrik Hovden og Hallvard Moe (2017) *Bruksmønstre for digitale nyheter. Reuters Institute Digital News Report, Norge 2017*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen.

Jan Fredrik Hovden, Hallvard Moe, Lennart Rosenlund og Balder Holm (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, mars 2018. Bergen: Universitetet i Bergen

Rapportene kan lastes ned fra prosjektets hjemme-side, hvor det også finnes mer informasjon om prosjektets deler og publikasjoner:

<http://www.uib.no/prosjekt/mecin>

Denne rapporten er et fellesarbeid. Hallvard Moe har ledet arbeidet. Hilde Sakariassen har hatt et særlig ansvar for delen om sosiale medier.

**Hallvard Moe** (PhD) er professor i medievitenskap ved UiB, og leder for MeCIn-prosjektet. Moe var medlem av det regjeringsoppnevnte Mediemangfoldsutvalget (2015-2017). Sammen med Brita Ytre-Arne leder han Forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier ved UiB (<http://www.uib.no/fg/mediebruk>). Mer info: <http://hm.uib.no/>

**Hilde Sakariassen** (MA) er stipendiat i medievitenskap ved UiB, og arbeider særlig med bruk av sosiale medier innenfor MeCIn-prosjektet. Mer info: <https://www.uib.no/infomedia/104331/hilde-sakariassen>

### Delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2018

Støttet av Fritt ord

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Moe, Hallvard og Sakariassen, Hilde (2018) *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge 2018*: Bergen: Universitetet i Bergen

Informasjonsgrafikk og illustrasjoner © **Egon Låstad 2018**



---

uib.no

Universitetet i Bergen / Postboks 7800, 5020 Bergen  
post@uib.no / 55 58 00 00