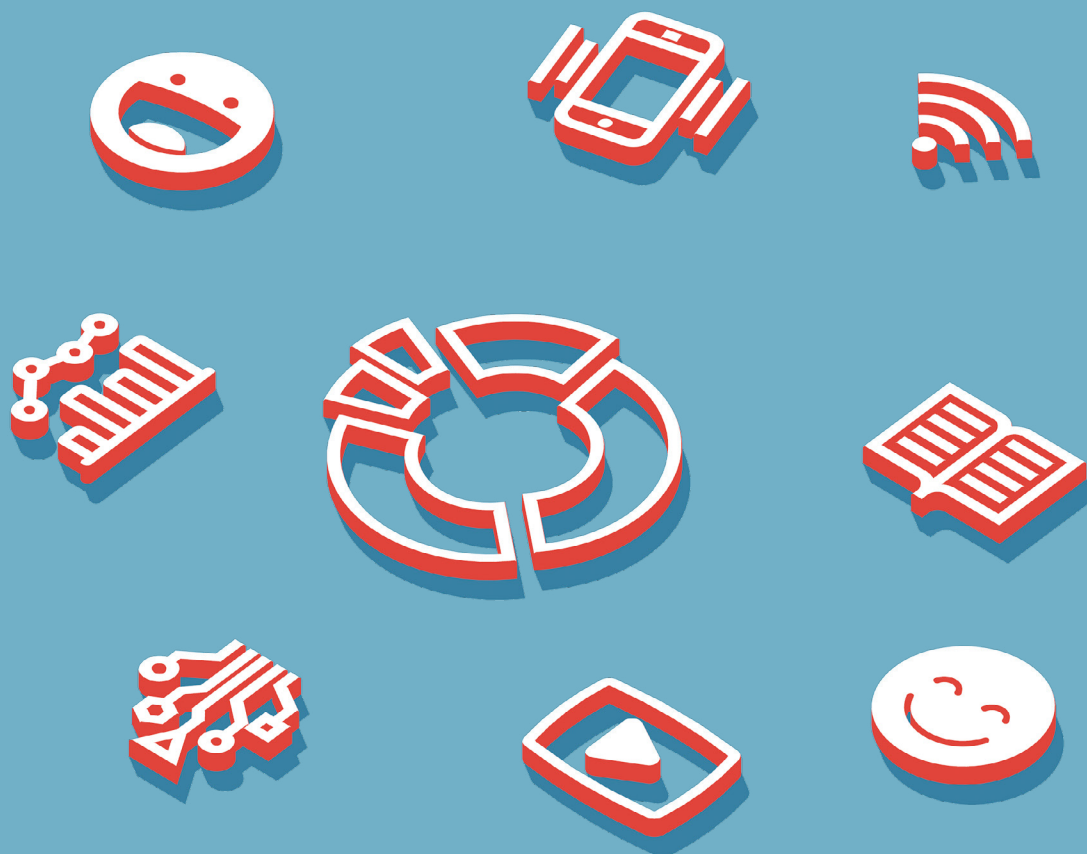




BRUKSMØNSTRE FOR DIGITALE NYHETER

REUTERS DIGITAL NEWS REPORT, NORGE 2019
HALLVARD MOE OG JANNE BJØRGAN

SAMMENDRAG	4
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6
2: KILDER TIL NYHETER	12
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22
4: TILLIT TIL MEDIENE	28
5: BETALING FOR NYHETER	36
OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42

Delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2019

I samarbeid med Fritt ord

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Moe, Hallvard og Bjørgan, Janne (2019)

Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News
Report, Norge 2019: Bergen: Universitetet i Bergen

Layout: Jørgen Håland, jhaland.com

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? Ser vi store endringer de siste årene? Og hvordan er forholdene i Norge i dag sammenlignet med andre land? Dette er noen av sidene ved digital nyhetsbruk som blir dekket i denne rapporten.

På et overordnet nivå er nordmenns nyhetsvaner stabile sammenlignet med fjorårets tall. 84% bruker nyheter minst en gang om dagen, de fleste to til fem ganger om dagen. Majoriteten bruker både digitale og tradisjonelle nyhetskanaler, og vi får vanligvis med oss nyheter ved å lese heller enn å se video. Kun 8% oppgir å være lite eller ikke interesserte i nyheter, så nordmenn kan trygt betegnes som nyhetshungrige. De lite nyhetsinteresserte er gjerne unge, har lavere politisk interesse, stoler mindre på nyheter og har oftere sosiale medier som nyhetskilde.

Smarttelefonen er vår viktigste kilde til nyheter, og de fleste av oss får også dagens første nyheter via mobilen. Vi velger oss etablerte nyhetsskilder som avishus og kringkastere, også digitalt – men nesten ingen har papiravisen som sin hovedkilde til nyheter lenger. 61% leser nyheter digitalt ved å gå direkte til nettsiden eller bruke appen til en etablert nyhetsaktør. Nordmenn leser bredt: De fleste av oss bruker fem eller flere nyhetsskilder i løpet av en uke. Alternative medier brukes av svært få, og bruken følger politiske preferanser. Podkast lyttes til av langt flere av dem under 35 år (52%), enn dem over (22%).

Facebook er fortsatt den viktigste nyhetsskilden blant de sosiale mediene, og det gjelder for alle. Samtidig har aldersforskjellene blitt tydeligere: Respondentene under 35 år bruker de store sosiale mediene til nyheter i større grad enn de som er 35 år og eldre. Nesten halvparten er aktive i nyhetsdekningen, vanligvis ved å dele nyheter. Ser vi tre år tilbake i tid er vi litt mindre aktive nå enn det vi var da – vi både diskuterer, kommenterer og deler nyheter litt sjeldnere nå. De under 35 år bruker i større grad private kanaler som Facebook Messenger til å dele nyheter, enn det de over 35 gjør.

Vi har høy tillit til nyhetsmediene, og NRK regnes som den mest pålitelige tilbyderen. Noen skiller finner vi, blant annet at de under 35 år og dem med politisk ståsted på høyresiden er mer kritiske. De såkalte alternative mediene Resett og Document.no markerer seg med markant lavere tillitsvurderinger. De fleste mener også at nyhetsmediene oppfyller samfunnsoppdraget sitt. Falske nyheter er fortsatt et tema, og 39% bekymrer seg for hva som er ekte og falske nyheter på nett.

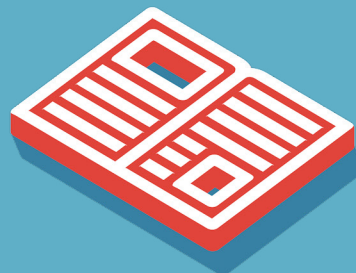
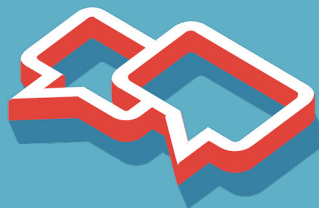
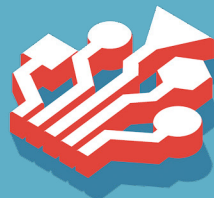
Norge er stadig det landet med høyest betalingsvilje for nettnyheter: 34% har betalt det siste året. Det betyr samtidig at de fleste *ikke* betaler for å lese nyheter. 70% støter på betalingsmur på ukentlig basis. Hvis vi bare kunne betalt for én tjeneste, ville de fleste valgt en videostrømmetjeneste som Netflix, fremfor å abonnere på nyheter.

Reuters Institute Digital News Report skal bidra til at vi bedre kan 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 i slutten av januar til begynnelsen av februar 2019. Mer informasjon om utvalget og undersøkelsen finnes i slutten av rapporten.

SAMMENDRAG	4	4: TILLIT TIL MEDIENE	28
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6	5: BETALING FOR NYHETER	36
2: KILDER TIL NYHETER	12	OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22		

1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER



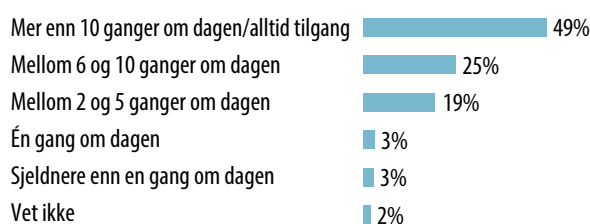
- 84% bruker nyheter daglig, og 71% flere ganger om dagen.
- Nesten alle nordmenn anser seg som nyhetsinteresserte, men i varierende grad: Unge og kvinner oppgir lavere interesse enn eldre og menn.
- Det skrevne ord dominerer nyhetsbruken, også på nettet.
- De som sier seg ikke interesserte i nyheter er gjerne unge, har lavere politisk interesse, stoler mindre på nyheter og har oftere sosiale medier som hovedkilde til nyheter.

STABIL, HØY INTERNETTBRUK

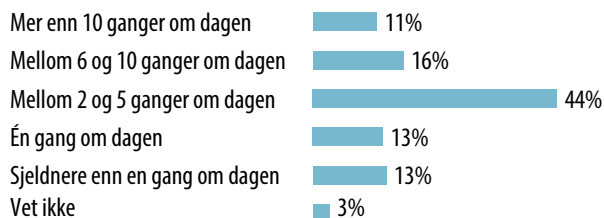
Nettet er en integrert del av hverdagen for de fleste. I en tid der mange er mer eller mindre konstant pålogget, blir det vanskeligere å måle nettbruk, men figur 1.1 viser at det er svært få som ikke er regelmessig på nett. Nyhetsbruk er også en del av hverdagen for en overveldende majoritet: 84% sier at de bruker nyheter daglig eller flere ganger om dagen (Figur 1.2). Kun 13% av oss sjekker ikke nyhetene hver dag. Disse tallene er så å si identiske med funn fra fjorårets undersøkelse. På et overordnet nivå er altså nordmenns nyhetsvaner stabile.

Vi er digitale i vår nyhetsbruk – få baserer seg på kun tradisjonelle tilbydere og medier. Figur 1.3 sorterer nordmenn i tre kategorier, og andelen som kombinerer tradisjonell og digital bruk (her kalt hybrid) er fremdeles størst. Tendensen de fire årene undersøkelsen har blitt gjennomført i Norge er at digital bruk vokser på bekostning

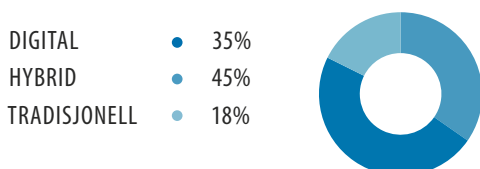
FIGUR 1.1 BRUK AV INTERNETT I LØPET AV EN DAG



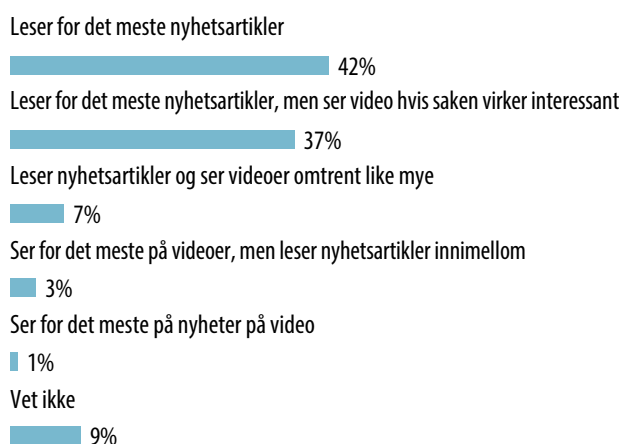
1.1: Hvor ofte bruker du Internett til et hvilket som helst formål?

FIGUR 1.2 NYHETSBRUK I LØPET AV EN DAG

1.2: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter?

FIGUR 1.3 DIGITALE, HYBRIDE OG TRADISJONELLE NYHETSBRUKERE

1.3: Andel respondenter som bruker tradisjonelle medier, digitale medier og begge deler når de leser/ser på nyheter, såkalte hybrider.

FIGUR 1.4 BRUK AV NYHETSARTIKLER OG NYHETSVIDEOER PÅ NETT

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

av den tradisjonelle. Her ligner nordmenn på brukere i mange andre land, både de som er nær oss, som Sverige (34% digitale, 49% hybrid, 17% tradisjonelle), og mer fjerntliggende land med tilsvarende høyt internettbruk, som Singapore (33% digitale, 47% hybrid, 20% tradisjonelle).

SKREVNE ARTIKLER VANLIGST

Det skrevne ord dominerer nyhetsbruken, også på nett. I figur 1.4 oppgir totalt 79% at de stort sett leser nyheter, og for 37% blandes dette med nyhetsvideoer. De under 35 år bruker video noe mer enn de eldre gruppene. Sammenlignet med fjoråret er det faktisk flere som oppgir å for det meste lese nyheter, men i hovedsak er det stabilitet i mønstrene fra 2017 til i dag. En kan si at bruk av nyhetsvideoer framstår som utbredt, men først og fremst som et supplement til de skrevne artiklene. Og selv om vi skal være forsiktige med å slå fast endring basert på disse tallene, er det ikke noe som tyder på en klar overgang fra tekst til levende bilder i folks nyhetsvaner på nett per i dag.

HØY, MEN VARIERENDE NYHETSINTERESSE

Nyhetsinteressen er jevnt over høy (Figur 1.5). 56% erklærer seg som svært eller ekstremt interesserte i nyheter. Nesten ingen sier at de ikke er interesserte. Figur 1.6 viser at det er blant de eldste vi finner de største gruppene med svært og ekstremt høy nyhetsinteresse.

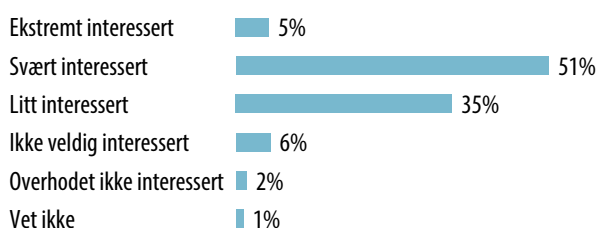
Tidligere forskning har vist at kvinner ikke er like nyhetsinteresserte som menn. Det fant vi også

i 2017: Menn krysset oftere av for høy nyhetsinteresse. I fjor var ikke denne kjønnsforskjellen like tydelig, men i 2019-tallene ser vi igjen en markert forskjell. Det er imidlertid ikke bare kjønn som betyr noe. De unge har jevnt over lavere interesse for nyheter. Figur 1.6 viser at når svarene deles opp på både kjønn og alder, har de eldre gruppene av kvinner synlig lavere interesse enn jevnaldrende menn. Politisk ståsted har også betydning: Jo mer til høyre eller venstre en oppgir å plassere seg politisk, jo mer nyhetsinteressert er en gjerne.

Undersøkelsen inkluderer også et spørsmål om å unngå nyheter. Vi vet fra tidligere forskning, også fra McCln-prosjektet, at få unngår nyheter hele tiden. Det bekrefter også tallene fra i år. Figur 1.7 viser at kun 3% sier de ofte unngår nyheter, men

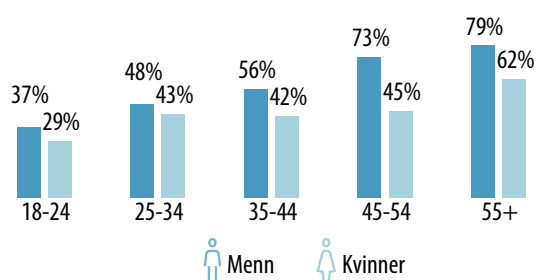
nesten halvparten oppgir å gjøre det iblant eller noen ganger. For å måle nyhetstrøtthet ytterligere, ble respondentene i år også spurt om hvor enige eller uenige de var i at de ble utslitt av mengden nyheter for tiden (Figur 1.8). Her svarer de fleste (37%) at de hverken er enige eller uenige, men 25% er altså helt eller delvis enige. Ser vi nærmere på gruppen som er enige, finner vi en overvekt av kvinner og dem under 45 år. De er også ofte mindre interesserte i både politikk og nyheter, og flere av dem har sosiale medier eller blogger som sin hovedkilde til nyheter.

FIGUR 1.5 NYHETSINTERESSE

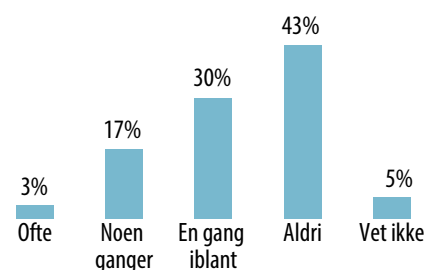


1.5, 1.6: Hvor interessert, hvis i det hele tatt, vil du si at du er i nyheter?

FIGUR 1.6 EKSTREMT OG SVÆRT NYHETSINTERESSERTE MENN OG KVINNER FORDELT PÅ ALDER

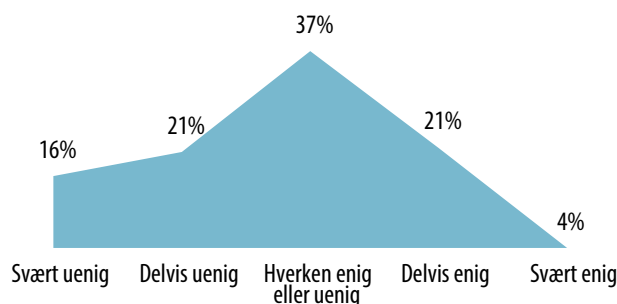


FIGUR 1.7 UNNGÅR DU NYHETER?



1.7: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden?

FIGUR 1.8 «JEG BLIR UTSLITT AV MENGDEN NYHETER MAN HAR FOR TIDEN»



1.8: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn. «Jeg blir utslitt av mengden nyheter man har for tiden.»

Utvalget i undersøkelsen består av nordmenn som oppgir at de har lest nyheter i løpet av den siste måneden. Naturlig nok er det derfor svært få, men en likevel interessant gruppe (8%/148 personer) som oppgir at de er lite nyhetsinteresserte. Om vi ser nærmere på denne gruppen finner vi 44% menn og 56% kvinner. Totalt er 76% i denne gruppen under 45 år. De lite nyhetsinteresserte skiller seg også ut når det gjelder forholdet til politikk: Mens 19% av hele utvalget ikke vet hvor de plasserer seg selv politisk, oppgir hele 51% av de lite nyhetsinteresserte det samme. Og mens 23% av hele utvalget oppgir å være lite interesserte i politikk, er det 76% av de lite nyhetsinteresserte som er det.

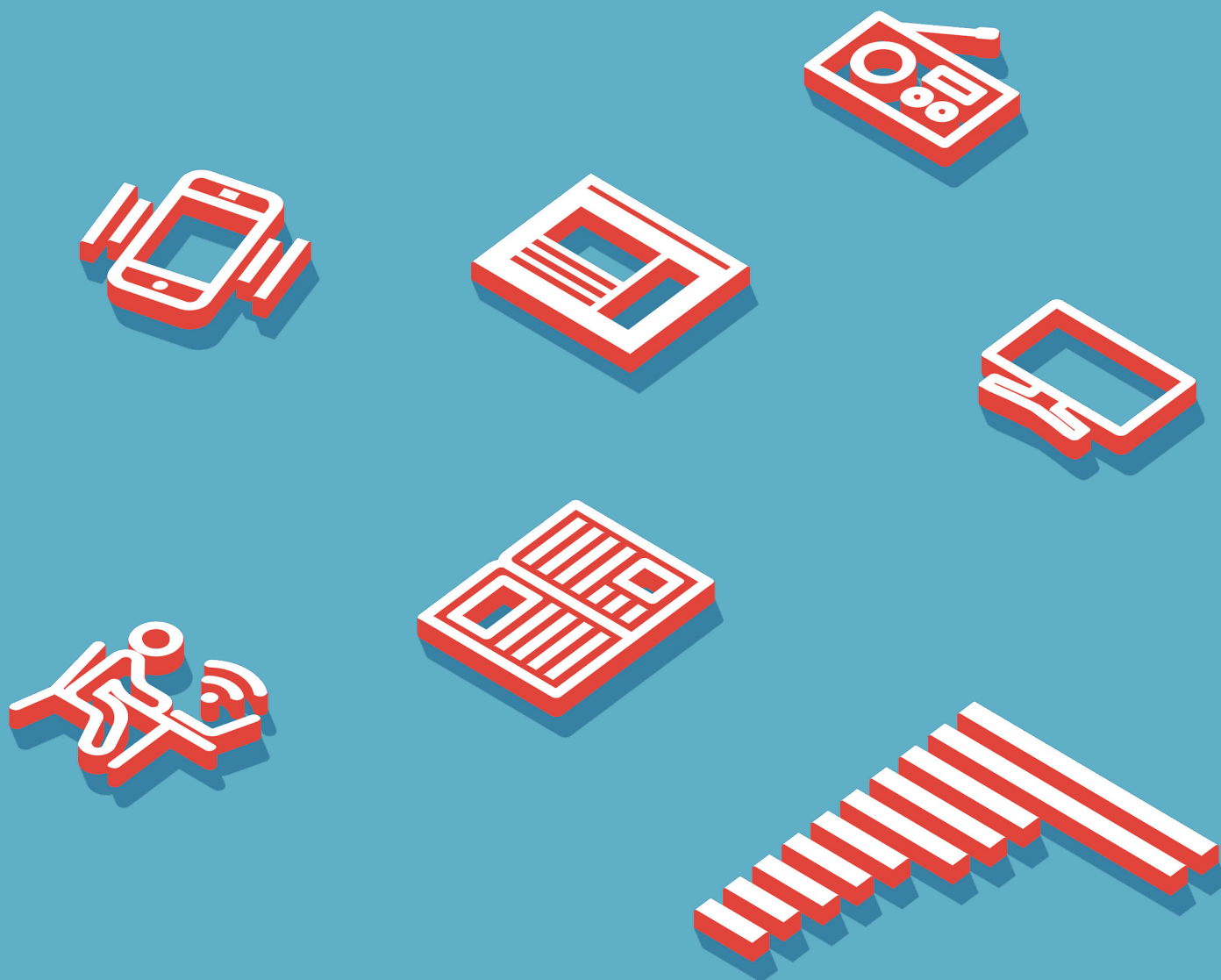
Denne manglende interessen viser seg i forholdet de har til nyheter: Mens 51% av hele utvalget oppgir å til tider unngå nyheter, oppgir 71% av de lite nyhetsinteresserte å gjøre det. Flere (37%) er også helt eller delvis enige i at de blir utslitt av mengden nyheter for tiden. Kun 25% av det totale utvalget er helt eller delvis enige i dette. I tillegg stoler de lite nyhetsinteresserte mindre på nyheter enn resten av befolkningen: Mens 46% av hele utvalget er enige i påstanden om at man kan stole på nyheter mesteparten av tiden, er kun 26% av de lite nyhetsinteresserte enige i den.

De lite nyhetsinteresserte skiller seg også ut når det gjelder nyhetsbruk:

- Mens 84% av hele utvalget leser nyheter minst en gang om dagen, gjør 42% av de lite nyhetsinteresserte det.
- De fleste av de lite nyhetsinteresserte oppgir å lese nyheter en gang om dagen (29%) og 2-3 ganger i uken (18%).
- Sosiale medier er hovedkilde for nyheter for kun 10% av hele utvalget, men for 27% av de lite nyhetsinteresserte.
- De bruker stort sett alle andre nyhetskilder mindre enn det øvrige utvalget. Spesielt kan vi merke oss tv (64% i løpet av en uke i hele utvalget mot 21% av de lite nyhetsinteresserte.) Ser vi tv, radio og papiravis under ett, er tallet for hele utvalget 76%, mot kun 36% for de lite nyhetsinteresserte.
- De er mindre deltagende i sin nyhetsbruk: Mens 37% av hele utvalget oppgir å ikke ha delt, kommentert eller snakket om nyheter den siste uken, oppgir så mye som 53% av de lite nyhetsinteresserte det.

SAMMENDRAG	4	4: TILLIT TIL MEDIENE	28
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6	5: BETALING FOR NYHETER	36
2: KILDER TIL NYHETER	12	OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22		

2: KILDER TIL NYHETER



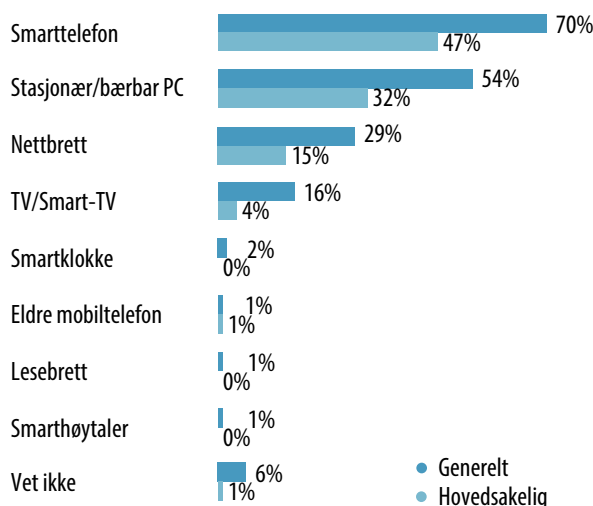
- Smarttelefonen er den viktigste enheten for nordmenns nyhetsbruk: 70% bruker den til å lese nyheter.
- 32% får dagens første nyheter via mobilen.
- Etablerte nyhetskilder som aviser og tv dominerer, også på digitale plattformer. Radioen holder stand, men få har papiraviser som hovedkilde for nyheter.
- 61% leser hovedsakelig nyheter digitalt ved å gå direkte til nettsiden eller bruke appen til en etablert nyhetsaktør.
- Kun 13% leser nyheter hovedsakelig gjennom sosiale medier, men flere unge har dette som sin hovedkilde.
- De fleste bruker fem eller flere nyhetskilder i løpet av en uke.
- De fleste (53%) kjenner ikke til alternative medier. De brukes også av få, og følger politiske preferanser.
- Omtrent halvparten av dem under 35 år har brukt podkast den siste måneden, mot kun 22% over 35 år.

SMARTTELEFONEN VIKTIGST FOR NYHETSBRUKEN

Smarttelefonen er sentral i de fleste nordmenns nyhetsbruk. For to år siden sa 59% at de brukte mobilen til å lese nyheter. I år er tallet 70%, som er likt med fjoråret (Figur 2.1). Smarttelefonen er også den enheten flest oppgir å bruke i forbindelse med nyheter. Dens plass i vår mediebruk understøttes 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.

I skyggen av smarttelefonen antyder årets undersøkelse et fall i bruk av andre digitale enheter: Både PC og nettbrett framstår som mindre brukt til nyheter sammenlignet med 2018. Menn bruker PC i noe større grad enn kvinner, mens de under 35 år i større grad sverger til smarttelefonen for nyheter

FIGUR 2.1 ENHET BRUKT TIL NYHETER DEN SISTE UKEN



2.1: Generelt: Hvilke, hvis noen, av følgende enheter har du benyttet for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken?

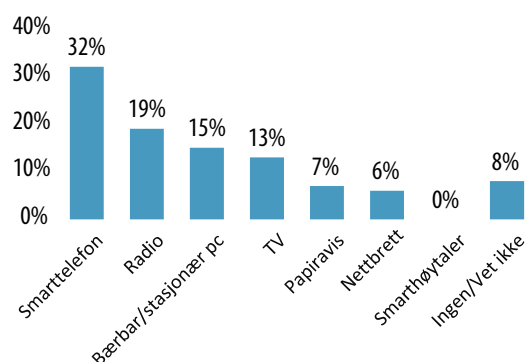
Hovedsakelig: Du nevnte at du har benyttet følgende enheter for å tilgang til nyheter i løpet av den siste uken. Hvilken enhet bruker du hovedsakelig for å få tilgang til nyheter?

sammenlignet med de som er over 35 år. Selv om smarthøytalere og smartklokker har fått mye oppmerksomhet det siste året, markerer ingen av dem seg som mye brukt til nyheter.

DAGEN BEGYNNER MED NYHETER PÅ SMARTTELEFON

En måte å belyse smarttelefonens integrerte rolle i vårt hverdagsliv er å se på hvordan folk først kommer over nyheter om morgenen (Figur 2.2). Også her er smarttelefonen klart vanligst. Et interessant spørsmål er hvor disse brukerne, og de som bruker PC, får nyhetene fra. Her framstår de etablerte mediene som mest brukt: 53% svarer at de får morgennyhetene via et nyhetsnettsted eller -app, og kun 23% svarer at de får dem fra sosiale medier. Imidlertid er det tydelige aldersskiller i denne praksisen. Skiller vi mellom de under og over 35 år, eksponeres de yngre (35%) langt oftere for nyheter i sosiale medier om morgenen enn de eldre (16%).

FIGUR 2.2 DAGENS FØRSTE NYHETER



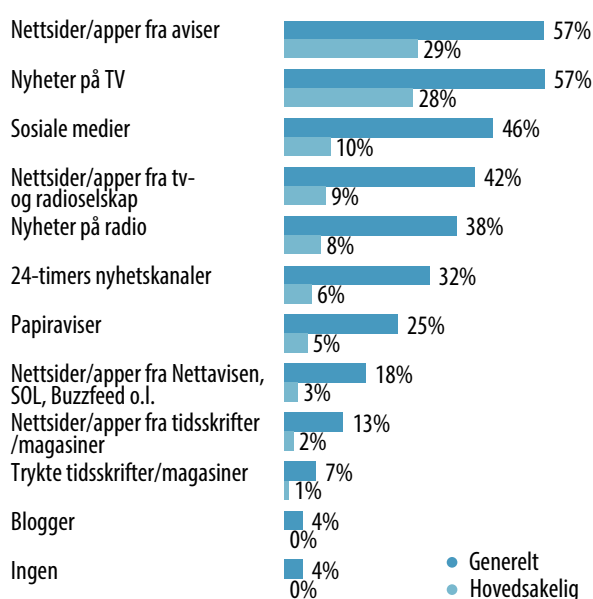
2.2: Hva er den første måten du vanligvis kommer over nyheter på om morgenen?

Radioen holder stand, da 19% oppgir å få dagens første nyhetsdose fra denne. Praksisen med å lese papiravis om morgenen er derimot sjelden, med kun 7% som oppgir dette. Ikke uventet finner vi avisleserne hyppigst blant de eldre.

ETABLERTE MEDIEHUS VIKTIGST

Ser vi på alle former for nyhetstilgang er det de tradisjonelle, etablerte nyhetskildene som aviser og tv som dominerer bruken i Norge, også på digitale plattformer. Figur 2.3 viser at avis- husenes digitale tilbud (nettsider og apper) og nyhetsprogram på tv er mest brukt, og også de viktigste kildene i løpet av en uke. Knappe halvparten av oss bruker sosiale medier til nyheter, men kun 10% oppgir dem som viktigste kilde til nyheter. Rene digitale nyhetsaktører, inkludert

FIGUR 2.3 NYHETSKILDER BRUKT DEN SISTE UKEN



2.3: Generelt: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.

Hovedsakelig: Du nevner at du har benyttet noen av disse nyhetskildene i løpet av den siste uke, hvilken vil du si er den viktigste nyhetskilden din?

SOL, BuzzFeed og Nettavisen, brukes av mange, men er i liten grad regnet som en hovedkilde til nyheter. Disse tallene er så å si uendret siden i fjor – om noe går bruken av sosiale medier som nyhetskilde marginalt ned.

Også analoge medier holder stand: Radio er mye brukt (38% i år, 40% i fjor), og en fjerdedel leste papiravis forrige uke. Det er verdt å merke seg at svært få (5%) ser på papiravisen som sin viktigste nyhetskilde.

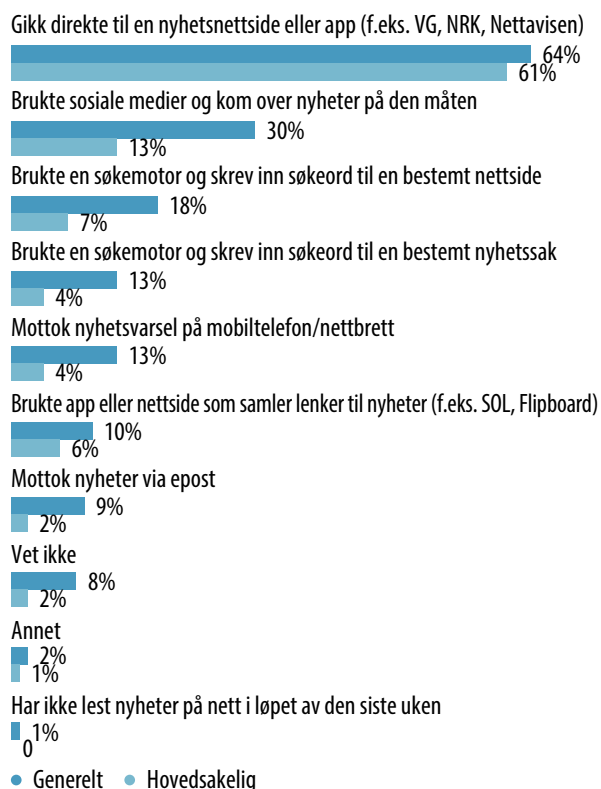
De foregående årene har vist oss et skifte mot digitale medier (radio, papiravis, tv og trykte magasiner gikk alle svakt ned), men verken nye aktører, som rent digitale nyhetsformidlere eller blogger, eller sosiale medier, så ut til å øke vesentlig. Årets undersøkelse viser fortsatt liten vekst for de rent digitale, og kun marginal negativ endring for de analoge. 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 brukes hyppigst som kilder også i 2019.

GÅR OFTEST DIREKTE TIL NYHETSLEVERANDØRENE

Vi har slått fast at de fleste nordmenn får sine nyheter fra etablerte, redaksjonelle mediehus. Ser vi på veien folk tar til nyhetene de leser digitalt, bekreftes inntrykket av at disse aktørene har en sterk posisjon. 61% finner hovedsakelig nyheter ved å gå direkte til tradisjonelle aktørers nettsted eller apper når de vil ha nyheter på nettet (Figur 2.4). I løpet av en uke er det kun 18% som søker opp nyhetsnettsteder via Google, og enda færre (13%) som googler en nyhetssak. Sosiale medier eksponerer en tredjedel for nyheter i løpet av en uke, men det er kun den vanligste veien til nyheter for 13%.

Disse tallene er også svært like fjorårets. Faktisk er det marginalt færre som peker på sosiale medier som vei til nyhetene, og vi kan altså ikke se tendenser her til en utvikling som svekker de etablerte nyhetsleverandørene som inngang til nyhetsbruk.

FIGUR 2.4 MÅTEN VI FINNER NYHETER PÅ



2.4: Generelt: Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på

nettet i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene?

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

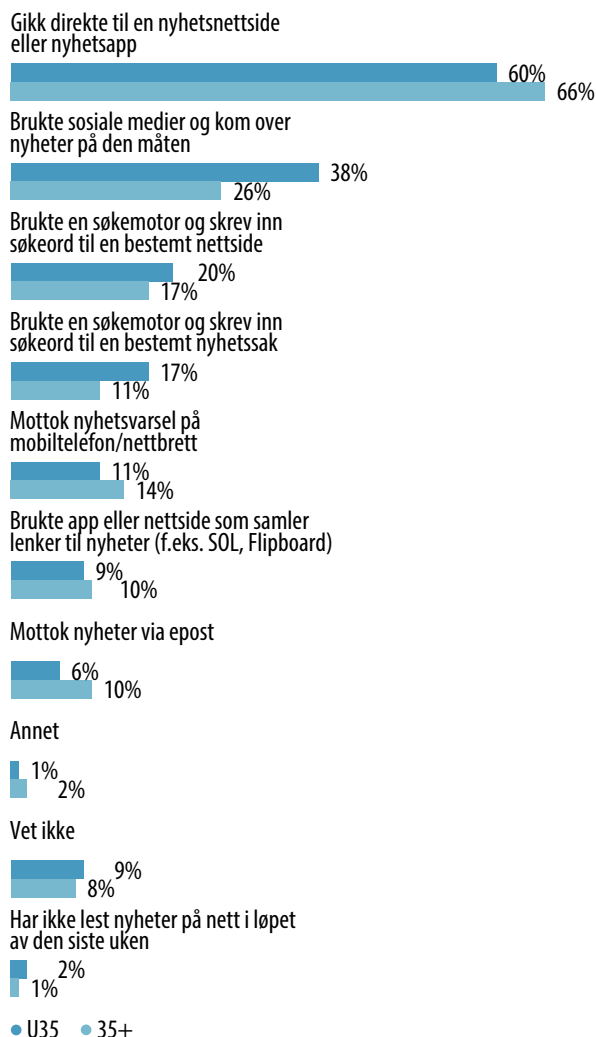
DE UNGE VELGER OFTERE ANDRE VEIER TIL NYHETENE

Deler vi informantene opp i to aldersgrupper – over og under 35 år – ser vi imidlertid et par interessante mønstre (Figur 2.5): De yngre baserer seg i klart større grad på sosiale medier (38% mot 26%), og de eldre foretrekker nyhetsaktørenes egne sider og apper (60% mot 66%). Ellers er disse to gruppene relativt like, med unntak av e-postvarsler, 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.

STABILE OG STERKE ETABLERTE MEDIEAKTØRER

Inntrykket av at de etablerte mediehusene står sterkt som nyhetsleverandører bekreftes av en oversikt på aktørnivå på og utenfor nettet. Figur 2.6 og 2.7 gir oversikt over bruken av de ulike aktørene. Tallene er stabile sammenlignet med de to foregående årene, med kun mindre endringer: På TV er TV 2, som i fjor, brukt av flere enn NRK. På nett befester VG sin førende posisjon, mens plassene under rokkeres. NRK går forbi Dagbladet og TV 2, selv om det kun er TV 2 som scorer tydelig dårligere (40% i 2018, 28% i år). De kjente, redaktørstyrte norske mediehusene dominerer altså som nyhetsskilder. Nykommere med utspring på nettet figurerer ikke på listen over de ti mest brukte. Slår vi sammen bruken av tradisjonelle og digitale nyhetstilbydere (Figur 2.8), forsterkes tendensen til at de store, kjente mediehusene brukes mest.

FIGUR 2.5 MÅTEN VI FINNER NYHETER PÅ FORDELT PÅ ALDER: UNDER OG OVER 35 ÅR



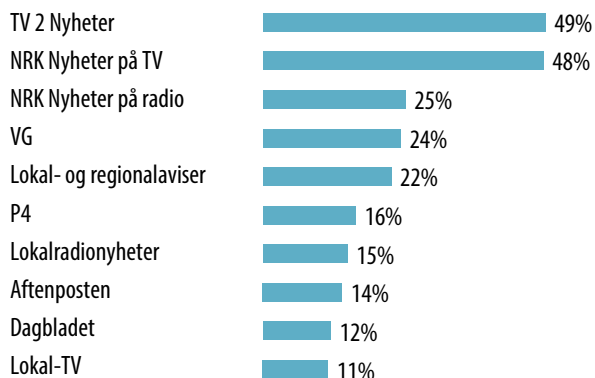
2.5: Generelt: Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på

nettet i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene?

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

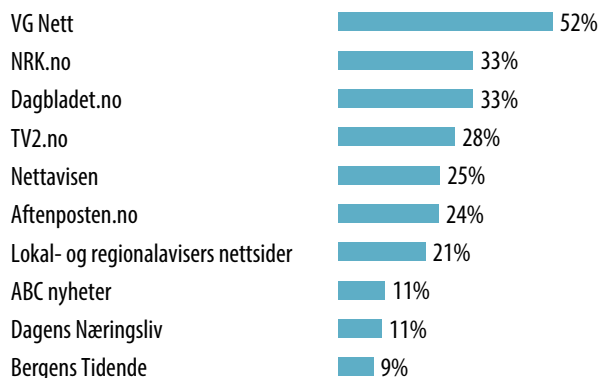
Samlesider og -apper for nyheter er en gruppe nyhetsleverandører som står litt på siden. De produserer ikke nyheter selv, men henter inn fra de andre aktørene. Eksempler er sol.no og Google News. Figur 2.9 viser oss bruken av disse, og vi ser at de fleste (49%) oppgir at de ikke vet om de har brukt slike tjenester den siste uke. Startsidene og sol.no brukes mest, og det er dem som er 45 år eller eldre som gjerne bruker disse nettstedene.

**FIGUR 2.6 BRUK AV NYHETSAKTØRER
OFFLINE: 10 PÅ TOPP**



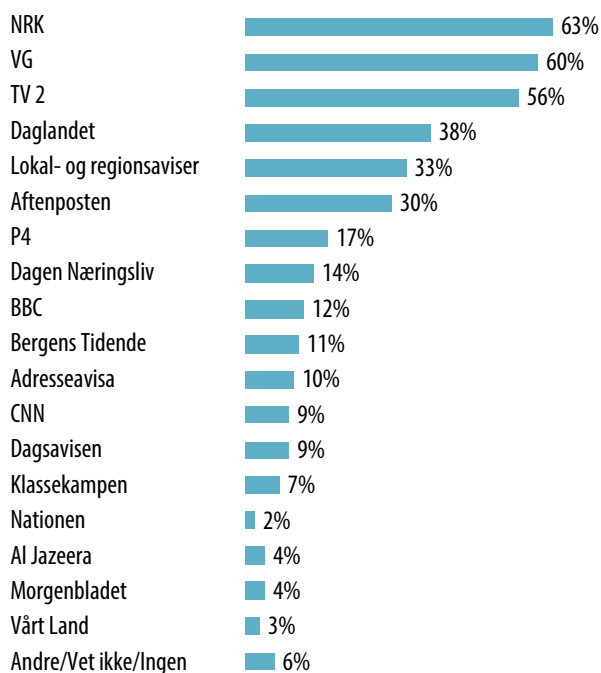
2.6: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken?

**FIGUR 2.7 BRUK AV NYHETSAKTØRER
ONLINE: 10 PÅ TOPP**



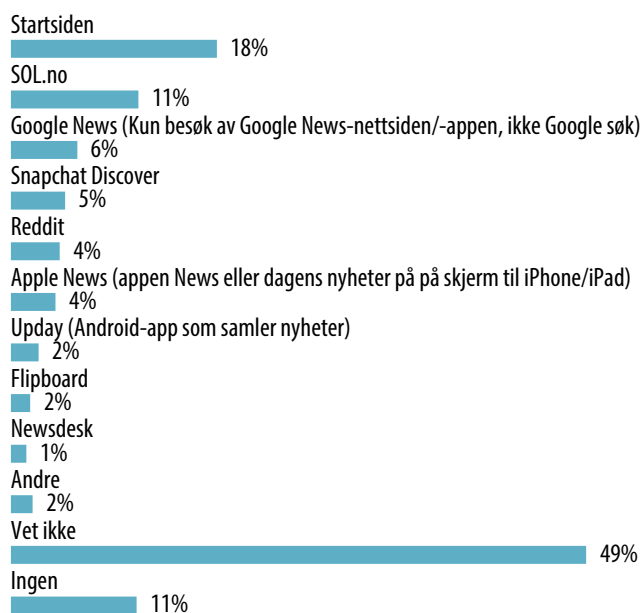
2.7: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken?

**FIGUR 2.8 REKKEVIDDE NYHETSAKTØRER
OFFLINE OG ONLINE**



2.8: Brukerandeler hos utvalgte nyhetsaktører når nettbruk og tradisjonell bruk ses under ett.

**FIGUR 2.9 BRUK AV NETTSIDER/APPER SOM
SAMLER NYHETER**



2.9: Når du bruker Internett for å få tilgang til nyheter, har du brukt noen av følgende nettsider eller apper som samler lenker til flere nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.

DE FLESTE BRUKER EN MANGFOLDIG BUKETT NYHETER

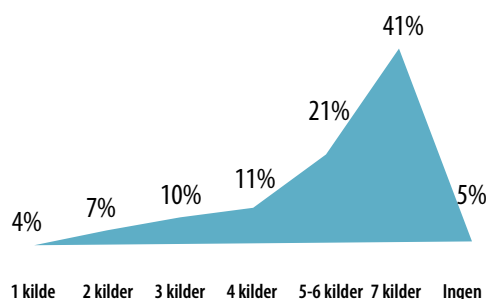
De senere årene har mediemangfold blitt et stikkord for mediepolitikken. Et sentralt spørsmål i den sammenheng er hvor mange ulike nyhetskilder folk bruker. Figur 2.10 summerer opp svarene på bruk av ulike nyhetstilbydere i det norske markedet – både i analoge og digitale kanaler. Den viser at i løpet av en uke bruker nesten tre fjerdedeler fem eller flere ulike nyhetskilder. Sammenlignet med 2018 ser vi en viss økning i den gruppen som eksponeres for aller flest kilder. Menn er overrepresentert i denne gruppen (47% mot 35% for kvinner), og det samme gjelder også de med høy politisk interesse. Gruppen under 35 år bruker oftere færre kilder. Også i den lille gruppen som ikke krysser av for bruk av noen av tilbyderne (totalt 5%) er de yngre overrepresentert med 9%.

ALTERNATIVE MEDIER BRUKES AV FÅ

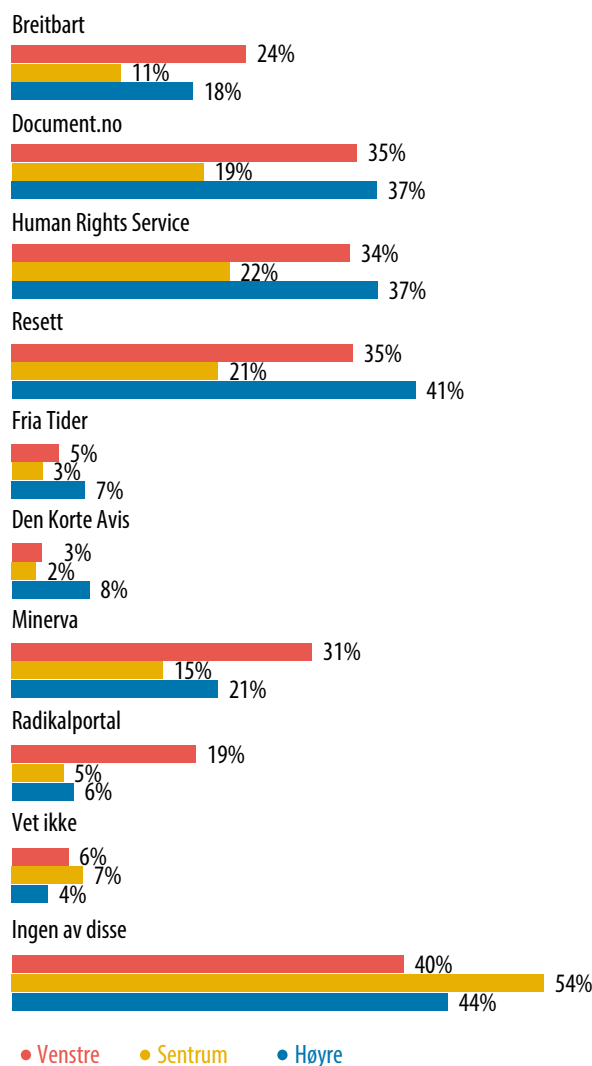
Såkalte alternative medier får fortsatt stor oppmerksomhet, særlig i andre medier. Sekkebetegnelsen omfatter nettsteder med et tydelig markert syn på konkrete saker (som for eksempel innvandring), men det varierer i hvilken grad de kan anses som å bedrive journalistikk. Noen er norske, mens andre hører hjemme i nabolandene eller i USA.

Som i fjor har vi spurt om kjennskap til og bruk av slike aktører, og som i fjor fokuserer vi på å vise svarene knyttet til politisk tilhørighet siden debattene om alternative medier i stor grad handler om politiske skiller. Selv om vi skal være

FIGUR 2.10 ANTALL NYHETS AKTØRER BRUKT I LØPET AV EN UKE

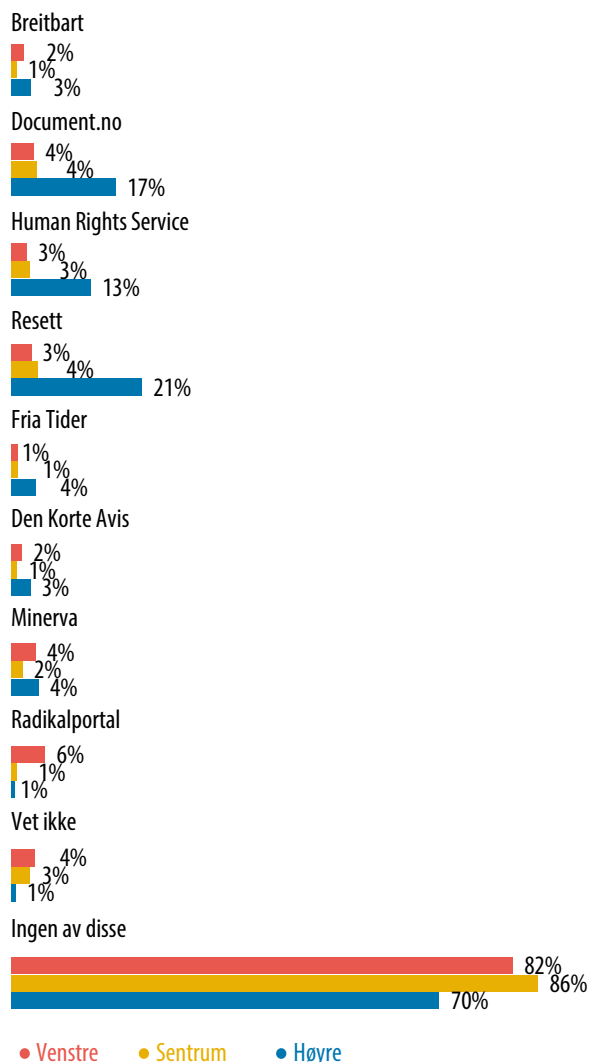


FIGUR 2.11 KJENNSKAP TIL SÅKALTE ALTERNATIVE MEDIER UT FRA POLITISK STÅSTED



2.11: 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?

FIGUR 2.12 BRUK AV SÅKALTE ALTERNATIVE MEDIER UT FRA POLITISK STÅSTED



2.12: Hvilke (om noen) av følgende har du benyttet
for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken?

forsiktige med å trekke konklusjoner basert på data fra ett år til et annet, er det interessant å peke på endringer vi ser i årets tall.

De fleste (53%, tilsvarende andel i 2018) har ikke hørt om noen av de alternative mediene. Som i fjor er det også flere på venstresiden som kjenner til ett eller flere alternative medier, enn dem på høyresiden. De mest kjente er Resett, Human Rights Service (HRS) og Document.no. Alle tre, men særlig Resett, er det klart flere både på venstre- og høyresiden som sier de har hørt om i år sammenlignet med 2018. Det er nærliggende å se disse resultatene i sammenheng med den brede omtalen alternative medier har fått det siste året.

Bruken av de fleste av disse alternative mediene er marginal, men de tre nevnte – HRS, Document.no og Resett – skiller seg ut med brukertall på 4-7%, der Resett er mest brukt (Figur 2.12). Vi kan merke oss at Resett og Dagsavisen på nett brukes av en lik andel (7%) i løpet av en uke, det samme gjelder HRS og Klassekampen på nett (4%). *Brukertallene* for de alternative mediene har ikke steget siden 2018. Imidlertid er bruken av Document.no og Resett politisk polarisert i den forstand at bruken er klart høyest (og høyere enn i 2018) blant de som plasserer seg på høyresiden. Særlig gjelder dette for Resett, som ble brukt av 15% på høyresiden i fjor og av 21% i årets undersøkelse.

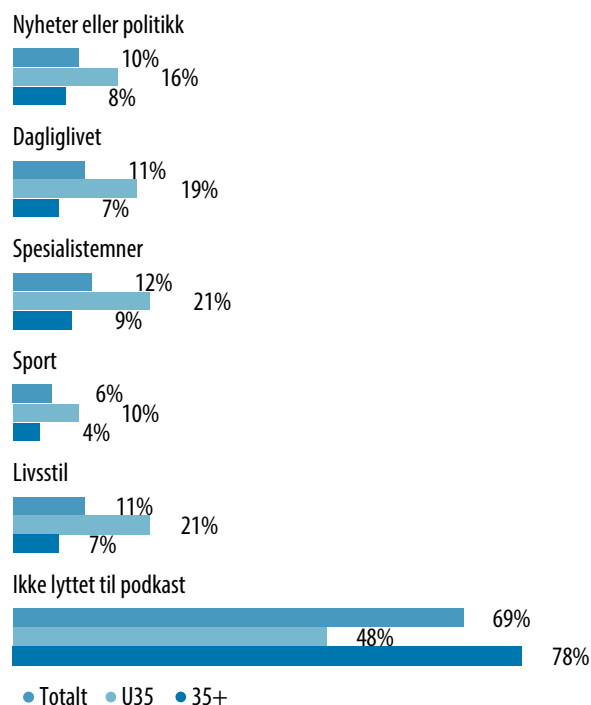
PODKAST MEST BRUKT BLANT UNGE

Podkast har fått mye oppmerksomhet det siste året, både fordi etablerte mediehus lanserer nyhetsrelaterte tilbud, og fordi denne medieformen framstår med en uavklart presseetisk status. Podkast er også et medium som tiltrekker seg unge brukere, og er derfor interessant å se nærmere på.

Totalt er det en tredjedel som sier de har lyttet til podkast den siste måneden (Figur 2.13), men blant de under 35 år er det flere som bruker mediet: litt over halvparten, 52%. Slik sett framstår podkast som en medieform med potensial til å nå de yngre, også for nyhetsjournalistikken. Dette kan vi si selv om nyheter og politikk kun er en av flere typer innhold en kan lytte til via podkast. Når brukerne blir spurt om hvorfor de lytter til podkast, svarer 45% at å holde seg oppdatert på emner de er interessert i er viktig. Også her er de unge overrepresentert.

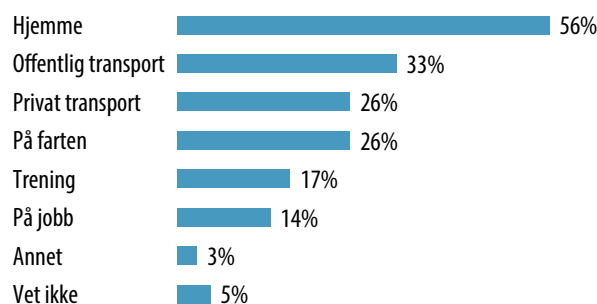
Som figur 2.14 viser fordeler bruken av podkast seg på ganske ulike situasjoner – både i og utenfor hjemmet. Podkast fungerer som sekundærmedium mens en gjør andre ting, eller som små drypp mens man er «i farta». Litt som radio, og litt som sosiale medier eller nyhetsapper.

FIGUR 2.13 BRUK AV PODKAST SISTE MÅNEDEN: TOTALT, UNDER OG OVER 35 ÅR



2.13: Hvilke av følgende typer podkaster lyttet du til i løpet av den siste måneden?

FIGUR 2.14 HVOR MAN LYTTET TIL PODKAST



2.14: Under hvilke omstendigheter har du en tendens til å ofte høre på podaster?

SAMMENDRAG	4	4: TILLIT TIL MEDIENE	28
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6	5: BETALING FOR NYHETER	36
2: KILDER TIL NYHETER	12	OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22		

3: NYHETER I SOSIALE MEDIER



- Facebook er den klart viktigste nyhetskilden av de sosiale mediene. Nesten halvparten bruker tjenesten til nyhetsformål.
- Aldersforskjellene øker: De under 35 år bruker i større grad Facebook Messenger, YouTube, Instagram og Twitter til nyhetsformål enn dem som er 35 år eller eldre.
- Vi ser en nedgang i aktiv deltakelse i nyhetsdekning siden 2016.

FACEBOOK ER FORTSATT STØRST

Som nevnt oppgir nesten halvparten av respondentene å ha brukt sosiale medier til nyhetsformål den siste uken (46%, Figur 2.4), men det er få som bruker sosiale medier som sin hovedkilde: Kun 10% oppgir dette. Ser vi nærmere på bruken av de ulike sosiale mediene, finner vi mye likt sammenlignet med fjoråret, og noen endringer.

Den generelle bruken av de ulike sosiale mediene holder seg stabil sammenlignet med 2018 (Figur 3.1). Det er altså like mange som bruker dem i år som i fjor. Også bruken av sosiale medier til å lese eller se på nyheter er stabil, men flere oppgir å bruke Facebook som

nyhetskilde (45%) enn i 2018 (40%). Etter å ha sunket i 2018 og 2017, ligger bruken nå på samme nivå som i 2016. Dermed markerer Facebook seg i enda større grad som det viktigste sosiale mediet for nyheter, fulgt av Facebook Messenger og YouTube.

Det er fortsatt en høy andel som oppgir å ikke bruke noen av de sosiale mediene til nyheter (37%). Andelen som oppgir dette har holdt seg relativt stabil gjennom årene (41% i 2018, 43% 2017 og 40% 2016).

STØRRE FORSKJELLER I NYHETSBRUK UT FRA ALDER

I fjor og i 2017 kunne vi spore noen forskjeller i nyhetsbruken av sosiale medier mellom respondenter under og over 35 år. I år har disse blitt tydeligere (Figur 3.2 og 3.3). Bruken hos de som er 35 år eller eldre holder seg stabil sammenlignet med 2018, med unntak av at 45% oppgir å bruke Facebook i år, mens det i 2018 var 38%.

Hos respondentene under 35 år har det skjedd større forandringer. Facebook Messenger blir i større grad brukt til nyhetsformål i år (20%) enn i fjor (15%) og i 2017 (15%), og bruken av YouTube som nyhetsskilde har steget med ti prosentpoeng. Dette kan vi se i sammenheng med at det også er de under 35 år som i størst grad oppgir å lese nyhetsartikler og se på nyhetsvideoer omtrent like mye. Det er også flere som oppgir å bruke Instagram (17% mot 10% i 2018) og Twitter (13% mot 8% i 2018) til nyhetsformål i denne aldersgruppen. Nyhetsbruken av andre sosiale medier, inkludert Snapchat, er stabil også hos de unge, men de drar altså fra på flere av de større sosiale mediene.

Vi kan ellers merke oss at den *generelle* bruken av Facebook, Facebook Messenger og Instagram har sunket litt hos de under 35 år sammenlignet med fjorårets tall (ned med åtte til fem prosentpoeng), mens den holder seg stabil hos de som er 35 år eller eldre.

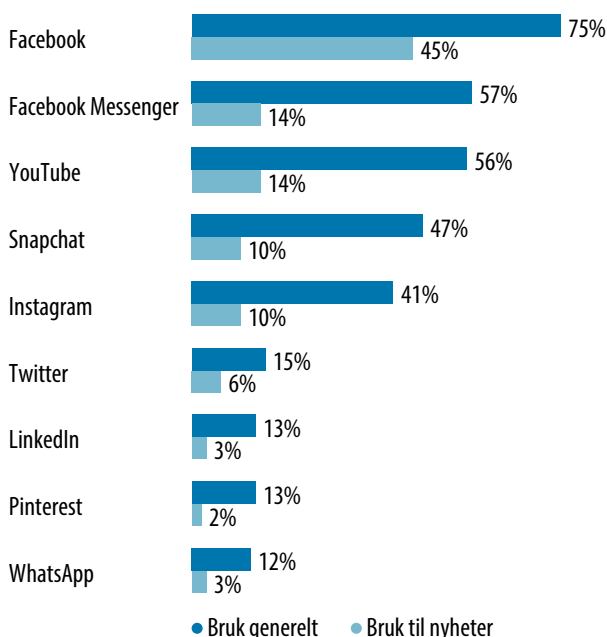
3.1, 3.2, 3.3: Generelt: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til hvilket som helst formål i løpet av den siste uken?

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

NYHETSINTERESSE HAR LITE Å SI

En skulle kanskje tro at de som oppgir å være ekstremt eller veldig interessert i nyheter også har en høyere bruk av sosiale medier til nyhetsformål, men for det meste er dette ikke tilfellet. Unntakene er Facebook (48% av interesserte, 37% av ikke-interesserte), Facebook Messenger (15% av interesserte, 9% av ikke-interesserte) og Twitter (8% av nyhetsinteresserte, 1% av ikke-interesserte). Dette finner vi igjen i tallene fra de tre foregående årene. Som forventet er det flere av dem som ikke er interessert i nyheter som oppgir å ikke bruke noen sosiale medier til nyhetsformål (43%), enn de som er nyhetsinteresserte (34%).

3.1 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE: GENERELT OG TIL NYHETER

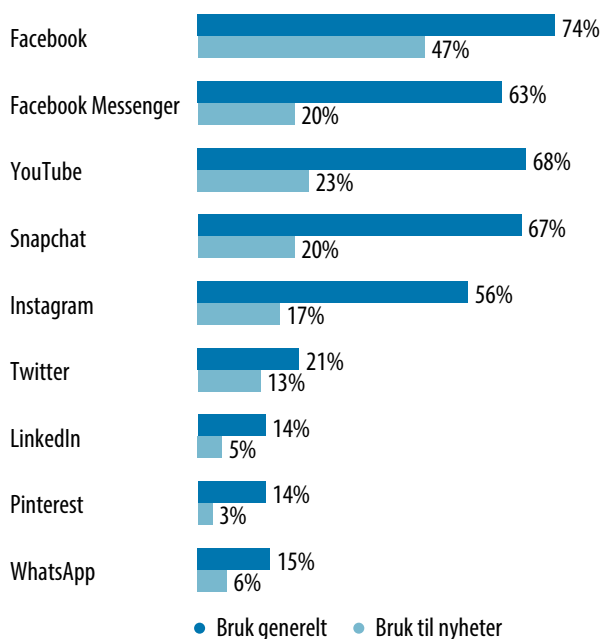


DE MED HØY INNTEKT BRUKER FACEBOOK MINDRE

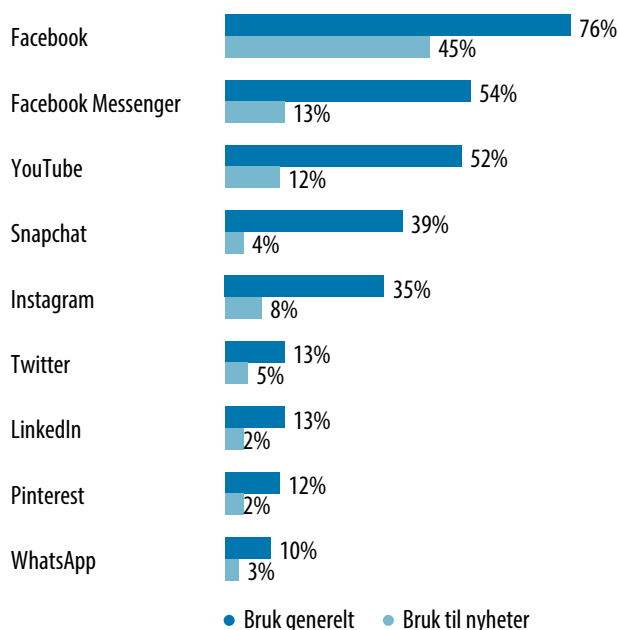
Inntektsnivå ser ikke ut til å ha noe å si for bruken av sosiale medier til å lese nyheter, med ett unntak: Ser vi på Facebook er det 52% av dem med lav inntekt som oppgir å bruke det sosiale mediet til nyheter, mens 45% av dem med middels inntekt og 37% av dem med høy inntekt oppgir dette. En kan også se tendenser til det samme i bruken av YouTube, men her er ikke forskjellene like store. Dette finner vi også igjen i tallene fra 2018, mens det i 2017 og 2016 var mindre forskjeller ut fra inntektsnivå.

Når vi også vet at det er de med høy inntekt som i størst grad oppgir å ha betalt for nyheter på nett det siste året (Figur 5.2), kan forklaringen ligge i at respondenter med høy inntekt i større grad har flere nyhetskilder å velge mellom enn de med lav inntekt.

3.2 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE UNDER 35 ÅR: GENERELT OG TIL NYHETER



3.3 BRUK AV SOSIALE MEDIER SIST UKE OVER 35 ÅR: GENERELT OG TIL NYHETER



DELTAKELSE I NYHETSDEKNINGEN – NEDGANG FRA 2016

44% oppgir at de deltar i nyhetsdekningen, det vil si at de aktivt gjør noe med nyhetene de leser (Figur 3.4). Denne andelen er stabil sammenlignet med 2018, men det er en liten nedgang sammenlignet med 2017, hvor 51% oppga dette. I år som de tre foregående årene er deling av nyheter mer vanlig enn å kommentere nyheter.

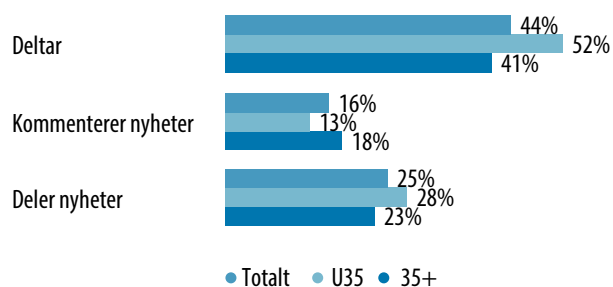
Gjør vi kategoriene mer finmasket (Figur 3.5), er det også stabilt her sammenlignet med fjorårets tall, men ser vi på tallene fra 2016 er det flere endringer, om enn små. Mens det i 2016 var 46% som oppga å snakke om nyheter ansikt til ansikt med kollegaer og venner, har dette sunket til 40% i 2019. Det er også færre som oppgir å dele nyheter i 2019 (15%) enn i 2016 (22%), og det er færre som kommenterer nyheter i sosiale medier (12% i 2019, 18% i 2016). I tråd med

dette har andelen som oppgir å ikke gjøre noen av delene steget fra 31% i 2016 til 37% i 2019. Dette er ikke store endringer, men de peker mot en tendens: At enkelte nyhetsrelaterte aktiviteter har dabbet noe av de siste årene.

UNGE DELER MER DIGITALT OG PRIVAT

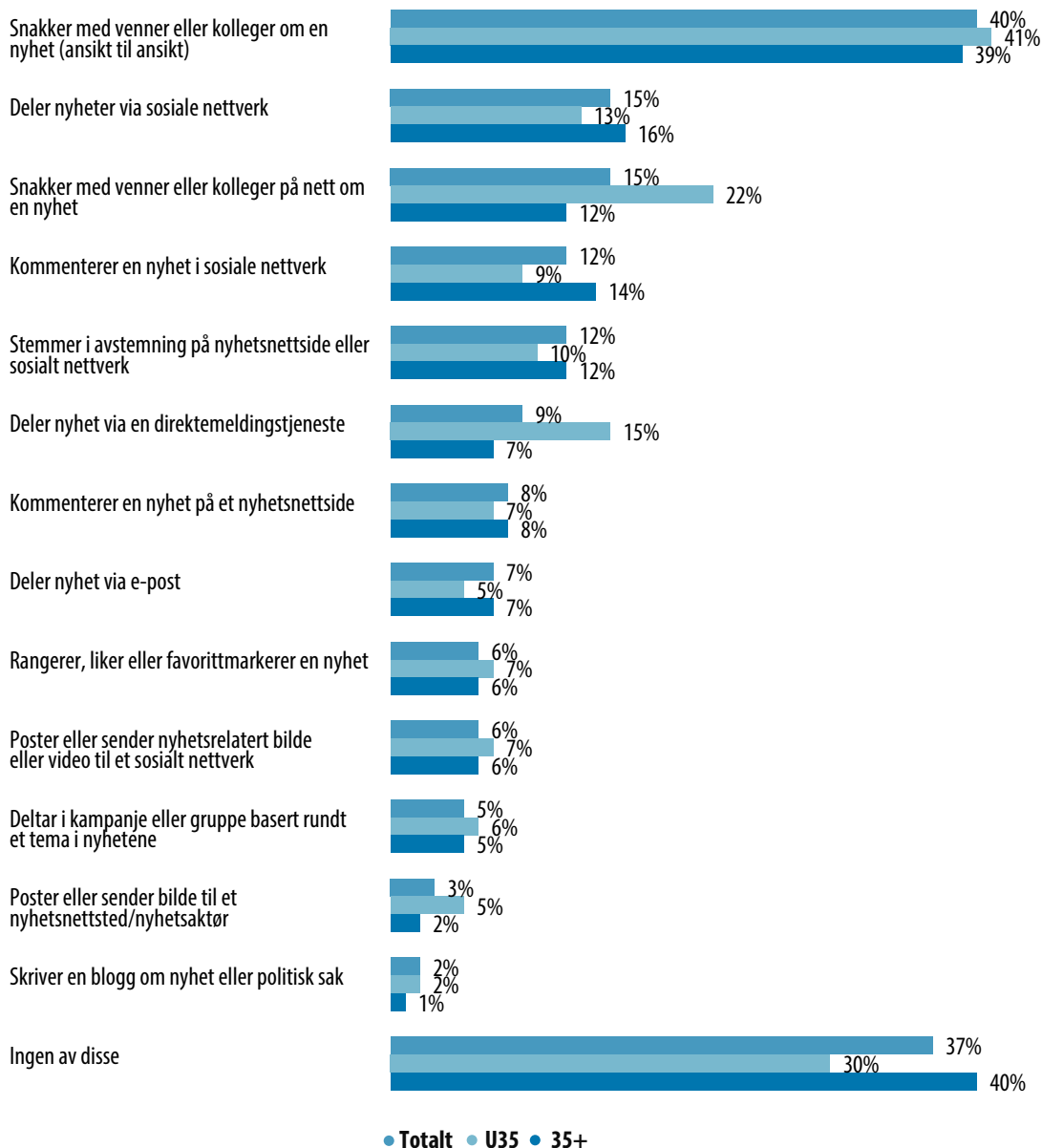
Deler vi utvalget inn i respondenter under og over 35 år, trer ytterligere et par forskjeller tydelig frem, og de har vært slik siden 2016 (Figur 3.5). Mens de over 35 år kommenterer nyheter i sosiale medier i større grad (14%) enn de under (9%), velger de unge i større grad å dele nyheter via direktemeldingstjenester (15% mot 7%) og å snakke om nyheter med venner og kollegaer over nettet (22% mot 12%). De unge velger altså i større grad å diskutere nyheter i mer lukkede rom som Facebook Messenger, fremfor å ta diskusjonen i de åpne kommentarfeltene til sosiale medier.

3.4 DELTAKELSE I NYHETSDEKNINGEN SIST UKE: OVERBLIKK: TOTALT, UNDER OG OVER 35 ÅR



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

3.5 DELTAKELSE I NYHETSDEKNINGEN SIST UKE: TOTALT, UNDER OG OVER 35 ÅR



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

- Nordmenn har relativt høy tillit til nyhetsmediene, men unge og folk som plasserer seg på den politiske høyresiden er noe mer skeptiske.
- NRK regnes som den mest pålitelige nyhetsleverandøren.
- Med unntak av Resett og Document.no, opplever nordmenn alle nyhetsmedier i undersøkelsen som pålitelige.
- De fleste mener nyhetsmediene holder dem oppdatert på det som skjer, hjelper dem å forstå nyhetsbildet og at de overvåker og gransker mektige personer og virksomheter.
- 39% er bekymret for hva som er ekte og falske nyheter på nett.

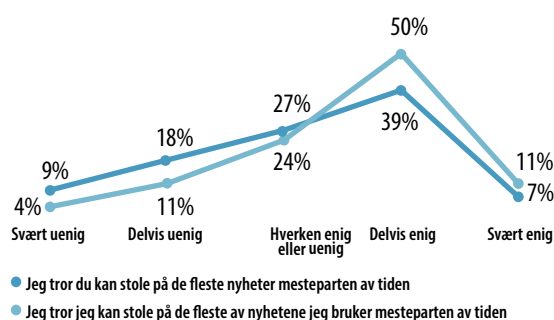
TILLITEN TIL MEDIENE ER STABIL

Generelt har nordmenn relativt høy tillit til nyhetene, som illustrert i figur 4.1. I internasjonal sammenheng plasserer Norge seg gjerne omkring gjennomsnittet. 9%, altså knappe en av ti, sier seg svært uenige i påstanden om at man kan stole på nyhetene mesteparten av tiden. Noe under halvparten (46%) er svært eller delvis enig. Disse tallene er så å si identiske med målingene fra 2017 og 2018. Det er altså ikke noen dramatisk endring i folks tillit til nyhetene i den perioden undersøkelsen er gjennomført i Norge.

Det er litt, men ikke store forskjeller mellom folks tillit til nyheter generelt, og nyheter de selv bruker (Figur 4.1). I land der medielandskapet er kraftig preget av politiske skiller – som for eksempel i USA – er forskjellene typisk større, og disse antyder at folk mistror nyhetsleverandører de selv ikke bruker. I årets undersøkelse er det riktignok

antydning til at flere nordmenn vurderer «sine» medier som mer tillitsverdige, mens noen færre mener de kan stole på de fleste nyhetene. Dette er altså et moment som er verdt å følge med på framover, siden det kan si noe om grad av polarisering av offentligheten.

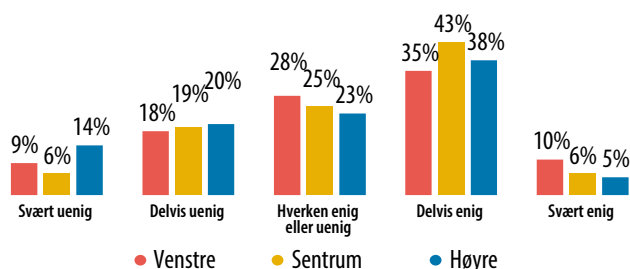
4.1 TILLIT TIL NYHETER: GENERELT OG DE MAN SELV BRUKER



Resultatene viser noen skiller i folks generelle tillit til nyhetene ut fra politisk ståsted. Som figur 4.2 viser, er det flest fra høyresiden som uttrykker sterkest mistillit til nyhetene generelt (14%) sammenlignet med sentrum (6%) og venstre (9%). Tilsvarende er det flest fra venstresiden som er helt enige i at man kan stole på nyheter mesteparten av tiden, men det er ikke store forskjeller her. Det er verdt å merke seg at en sammenligning med 2018-tallene antyder en noe økt mistillit til nyhetene blant de med ståsted på høyresiden (fra 11% i 2018 til 14% i år), men at også andelen på venstresiden som uttrykker sterkest mistillit har økt (fra 5% i 2018 til 9% i år). Dette er likevel svært små endringer.

Deler vi informantene inn i to aldersgrupper igjen (under og over 35 år), ser vi i figur 4.3 at den yngste aldersgruppen er noe mer skeptiske til nyheter generelt. Her har andelen som sier seg helt uenig i at de kan stole på nyhetene mesteparten av tiden økt noe fra fjorårets undersøkelse (fra 7% til 11%). Når det gjelder tillit til nyheter som presenteres gjennom søkemonotorer og sosiale medier (Figur 4.4 og 4.5) finner vi imidlertid ikke noen tydelige skiller, og heller ikke noen endring fra 2018: De yngre har ikke markert høyere tillit til sosiale medier, selv om de altså bruker dem mer.

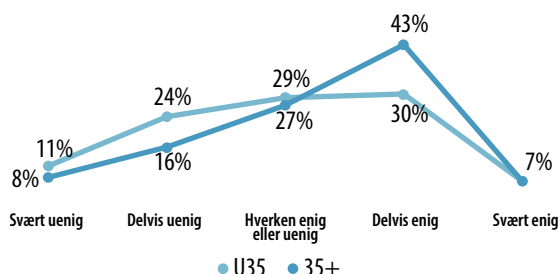
4.2 GENERELL TILLIT TIL NYHETER UT FRA POLITISK STÅSTED



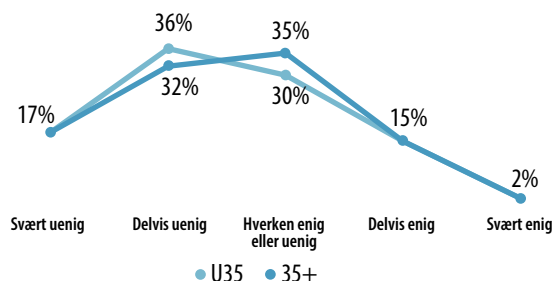
4.2, 4.3 : Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn:

«Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden»

4.3 GENERELL TILLIT TIL NYHETER UT FRA ALDER



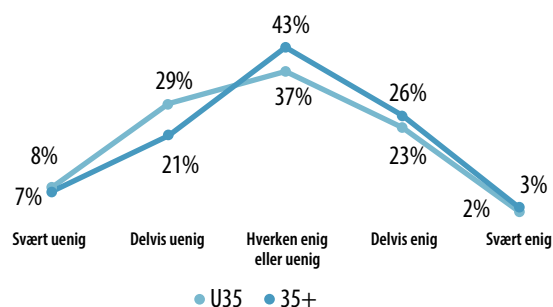
4.4 TILLIT TIL NYHETER I SOSIALE MEDIER UT FRA ALDER



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

«Jeg tror jeg for det meste kan stole på nyheter i sosiale medier»

4.5 TILLIT TIL NYHETER I SØKEMONOTORER UT FRA ALDER



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

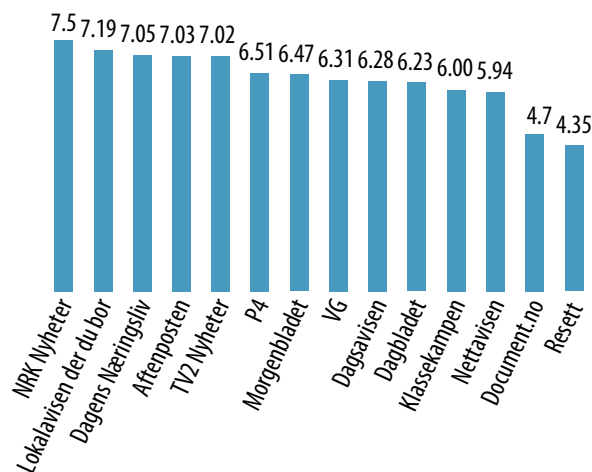
«Jeg tror jeg for det meste kan stole på nyheter i søkemonotorer»

NYHETSMEDIER VURDERES ULIKT AV HØYRE- OG VENSTRESIDEN

I fjorårets rapport drøftet vi hvordan målinger av folks tillit til mediene ofte kritiseres for å slå alle typer medier sammen. Aftenposten og P4 er ulike nyhetsleverandører, og noe annet enn mer eller mindre seriøse journalistiske nykommere på nett. På denne bakgrunn spurte vi i fjorårets og årets undersøkelse konkret om tillit til en rekke nyhetsaktører.

Figur 4.6 viser hvordan respondentene i snitt rangerer disse aktørene på en skala fra 0-10, der 10 er fullstendig pålitelig. Som i fjor topper NRK listen, foran et knippe aktører som vurderes til over 7 på skalaen i snitt. Lenger ned finner vi både tabloidmedier og aktører med en tydeligere politisk profil. Vi ser også hvordan de to såkalte alternative mediene Document.no og Resett skiller seg ut som de eneste med snittverdi under 5. 5 betyr hverken pålitelig eller upålitelig, så de som har hørt om Resett og Document.no vurderer altså nettstedene til å være litt upålitelige. Alle andre nyhetsleverandører vurderes som pålitelige i større eller mindre grad.

4.6 TILLIT TIL NYHETSAKTØRER



4.6, 4.7: På en skala fra 0 til 10 hvor 0 er 'ikke pålitelig i det hele tatt', 5 er 'hverken pålitelig eller upålitelig', og 10 er 'fullstendig pålitelig', hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er?

Hvis vi med utgangspunkt i en slik liste over tilbydere ser på sammenhengen mellom tillit og politisk ståsted, kommer tydelige skiller fram. Figur 4.7 viser hvordan velgere til høyre, sentrum og venstre vurderer påliteligheten til nyhetsmedier. Dagens Næringsliv og P4 vurderes likest av alle tre politiske grupper. For alle 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 mer positivt sammenlignet med både de i sentrum og til høyre. Også for NRK og Morgenbladet er vurderingen skjev ut fra politisk preferanse: Mens venstresiden vurderer NRK som svært pålitelig (8,08), er høyresiden litt labrere, men fortsatt positiv, i sin vurdering (6,55). Venstresiden gir også Morgenbladet høyere pålitelighet (6,90) enn høyresiden (5,56). Disse tallene er stabile sammenlignet med 2018.

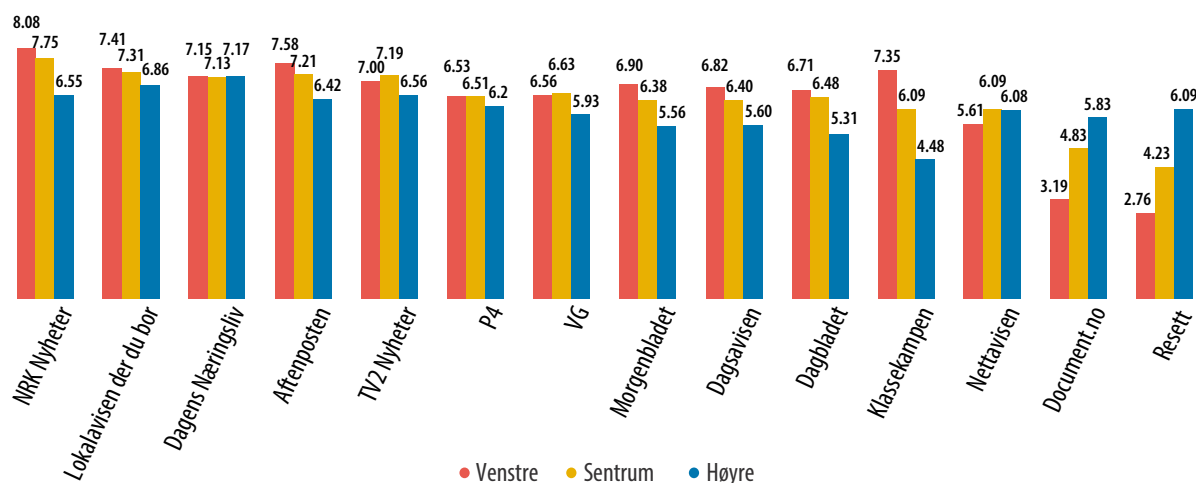
Tallene viser imidlertid også at folk som plasserer seg på høyresiden vurderer påliteligheten som lavere for en rekke medier, ikke bare dem som kan knyttes til venstresiden. Dette gjelder blant annet VG og lokalavisen, men også Aftenposten. Ser vi bort fra nevnte Dagens Næringsliv, er det kun Nettavisen av de etablerte journalistiske med-

iene som vurderes som mer pålitelig hos høyresiden enn hos venstresiden.

To omdiskuterte nettaktører – Document.no og Resett – er også tatt med i denne oversikten. De to har et langt lavere tillitsnivå sammenlignet med de etablerte mediene, og Resett skiller seg ut både med lavest rangering og tydeligst polarisering mellom venstre- og høyresiden. Høyresiden vurderer Document.no som litt pålitelig (5,83), sammenlignet med venstresiden som vi kan si at vurderer nettstedet som ganske upålitelig (3,19). For Resett er tilsvarende tall 6,09 for høyresiden og 2,76 for venstresiden. Resett var ikke med i dette spørsmålet i fjorårets undersøkelse, og vi kan derfor ikke antyde noen tendens her. Når det gjelder Document.no er tallene tilsvarende som i 2018.

Pålitelighetsvurderingene av konkrete nyhetstilbydere viser altså for det første at de store, tradisjonelle mediehusene rangeres høyt og ses på som pålitelige av et klart flertall. For det andre ser vi at såkalte alternative medier får en negativ vurdering. For det tredje viser målingen et tydelig skille som følger politiske preferanser: Folk på høyre- og venstresiden vurderer de ulike aktørene til dels svært ulikt, og høyresiden er generelt mer kritiske.

4.7 TILLIT TIL NYHETS AKTØRER UT FRA POLITISK STÅSTED



NYHETSMEDIENE OPPFYLLER FOR DET MESTE SAMFUNNSOPPDRAGET SITT – MED SKILLER

En annen tilnærming til spørsmålet om tillit og generell oppfatning av nyhetsmediene er å vurdere hvordan mediene ivaretar kjerneoppgavene sine: Hjelper de oss med å forstå det som skjer? Holder de oss oppdatert, og oppfyller de funksjonen som vaktbikkje?

Figur 4.8 viser hvor enige respondentene er i at nyhetsmediene utfører disse kjerneoppgavene. Et flertall er enige i at nyhetsmediene holder dem oppdatert, hjelper dem å forstå nyhetsbildet og gransker de med makt. Og kun 23% mener at emnene nyhetsmediene velger *ikke* er relevante for dem, men her bør vi også merke oss at de fleste (46%) hverken er enige eller uenige i påstanden. Det er også viktige skiller blant de spurte om medienes relevans: De med lav husstandsinntekt er i større grad enige (25%) enn dem med høy husstandsinntekt (18%). De som plasserer seg til høyre politisk sier seg også oftere enig i en slik kritikk (26%), enn det velgere på venstresiden gjør (19%).

4.8 OPPFATNINGER AV NYHETSMEDIENES JOBB



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

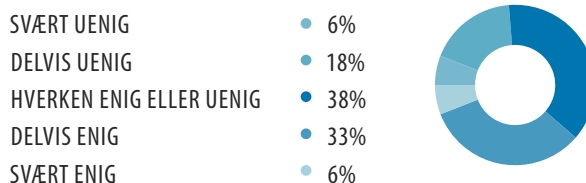
FALSKE NYHETER STADIG EN BEKYMNING

Begrepet 'falske nyheter' var brennaktuelt da fjorårets undersøkelse ble gjennomført, og er stadig et omstridt fenomen. Det settes gjerne i sammenheng med politisk populisme, manipulativ bruk av sosiale medier, 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 gjerne strategisk og på ulike vis av ulike aktører, også i form av beskyldninger mot meningsmotstandere.

Årets undersøkelse viser en relativt høy grad av bekymring for falske nyheter fra nettet (Figur 4.9). 39% sier seg delvis eller svært enige i utsagnet «Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett». Andelen var omtrent den samme i fjorårets undersøkelse (41%). Samtidig bør vi merke oss at nesten like mange (38%) hverken er enige eller uenige i påstanden, hvilket var tilfellet også i fjor (36%).

Figur 4.10 gir et innblikk i hva folk har gjort når de har støtt på falske nyheter. Omtrent en tredjedel (33%) oppgir å ha sjekket ulike kilder for å sjekke sannhetsgehalten i en nyhet, men nesten like mange (28%) gjorde ingen av de foreslåtte alternativene. Her ser vi også visse kjønnsforskjeller: Menn svarer gjennomgående oftere at de har foretatt seg en eller flere av handlingene. Kjønns skillet er særlig tydelig for dem som har sluttet å bruke visse nyhetskilder på grunn av mistanke om unøyaktigheter. Det er også verdt å kommentere et annet skille i dette materialet: De som plasserer seg på venstre siden sier seg mer enig i at de det siste året har begynte å stole mer på nyhetskilder som er mer anerkjente (24% mot 15% på høyresiden), som en konsekvens av falske nyheter.

4.9 «JEG ER BEKYMRET FOR HVA SOM ER EKTE OG FALSKE NYHETER PÅ NETT»



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

4.10 TILLIT: HAR DU GJORT NOE AV FØLGENDE DET SISTE ÅRET?

Valgte å ikke dele en nyhetshistorie fordi jeg var usikker på hvor nøyaktig den var



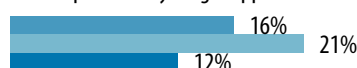
Sjekket mange forskjellige kilder for å se om en nyhets historie ble gjengitt på samme måte



Begynte å stole mer på nyhetskilder som er mer anerkjente



Sluttet å bruke visse nyhetskilder fordi jeg var usikker på hvor nøyaktige rapportene deres var



Diskuterte en nyhetshistorie med en person jeg stoler på fordi jeg var usikker på hvor nøyaktig den var



Sluttet å bry meg om nyheter noen delte, fordi jeg var usikker på om jeg kunne stole på personen



Ingen av disse

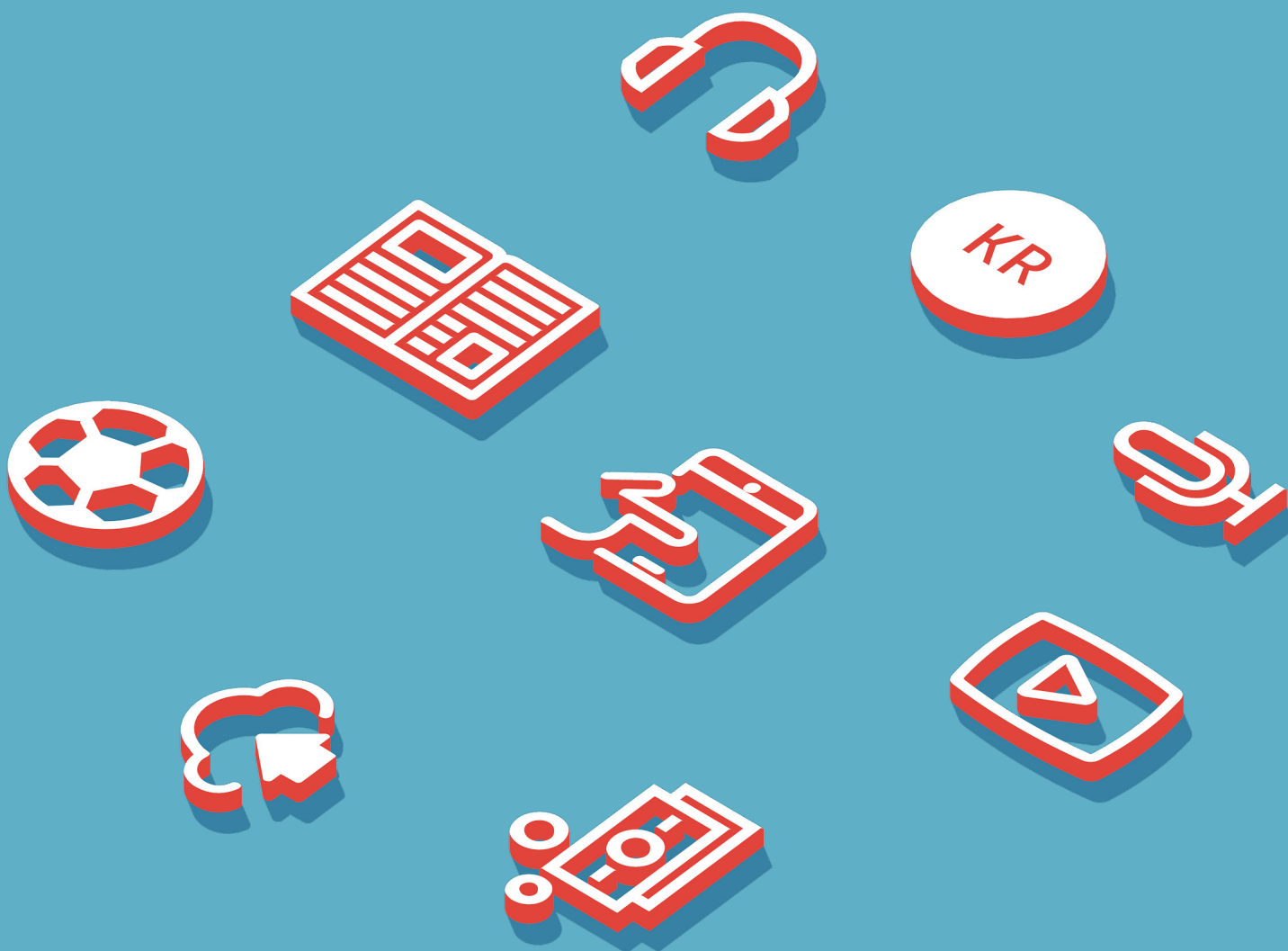


Alle Menn Kvinner

4.10: Har du gjort noe av følgende i løpet av det siste året? Velg alle som er aktuelle.

SAMMENDRAG	4	4: TILLIT TIL MEDIENE	28
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6	5: BETALING FOR NYHETER	36
2: KILDER TIL NYHETER	12	OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22		

5: BETALING FOR NYHETER



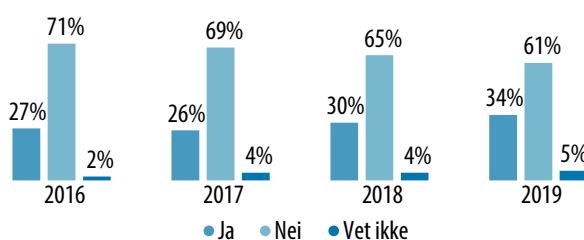
- 34% har betalt for nyheter på nett det siste året.
- Betaling for nettnyheter er oftest et digitalt abonnement eller tilgang gjennom andre tjenester.
- 70% støter på betalingsmurer på ukentlig basis – de irriterer seg over dem, men erkjenner likevel nyhetsmedienes behov for inntekt.
- Abonnement på video- og musikkstrømming prioriteres oftest høyere enn nyheter, og her finner vi vesentlige forskjeller ut fra alder.

FLERE BETALER FOR NETTNYHETER

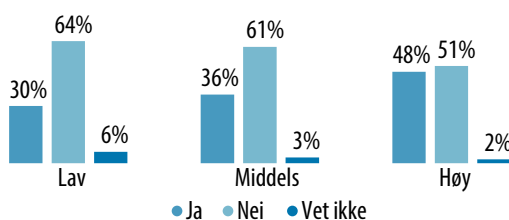
En viktig funksjon ved denne undersøkelsen er muligheten til å følge utviklingen av betalingsvilje for nettnyheter over tid. Den er stigende. I 2016 fant vi at 26% oppga å ha betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Fjorårets undersøkelse viser en økning til 30%, og i år svarer 34% det samme (Figur 5.1). Norge er, som tidligere år, det landet hvor det er størst betalingsvilje sammenlignet med alle andre land som er med i denne internasjonale undersøkelsen. Veksten i betalingsvilje er åpenbart viktig for bransjen. Da er det også verdt å understreke at to tredjedeler stadig ikke betaler for nettnyheter.

Viljen til å betale er ikke jevnt fordelt i befolkningen. Nyhetsinteresse har åpenbart mye å si: Kun 17% av de med lav nyhetsinteresserte oppgir å ha betalt, mens 42% av dem som er ekstremt eller svært interessert har gjort det.

5.1 BETALT FOR NYHETER PÅ NETT SISTE ÅRET



5.2 BETALT FOR NYHETER PÅ NETT UT FRA HUSHOLDNINGSSINTEKT



5.1: Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? Dette kan være et digitalt abonnement, kombinert abonnement for digital- og papirutgave, engangsbetaling for en artikkel, en app, eller elektronisk utgave.

Figur 5.2 viser også en skjevhet basert på økonomi. Det skiller hele 18% mellom de med lav og høy husholdningsinntekt.

ABONNERER ELLER HAR TILGANG GJENNOM ANDRE TJENESTER

De fleste som betaler for nyheter på nett har et abonnement, enten på digitale nyheter eller som del av en annen tjeneste (Figur 5.3). Kun 6% oppgir å ha betalt for enkeltutgaver eller artikler. En slik fordeling reflekterer norske aktørers offensive satsing på å koble papir- og nettabonnement i en overgangsfase, samt fraværet av satsing på salg av enkeltartikler. Når de ulike alternative betalingsformene stilles opp som i figur 5.3, ser vi også tydelig at den store majoriteten ikke betaler overhodet.

5.3 BETALINGSMÅTER FOR NETTNYHETER HOS DEM SOM HAR BETALT DET SISTE ÅRET

Løpende betaling (abonnement eller medlemskap)

15%

Betaler for digitale nyheter som en del av en pakke med både trykte og digitale medier, eller får det som en del av et abonnement på trykte medier

12%

Andre betalte for at jeg kunne abonnere på eller få tilgang til en digital nyhetstjeneste

7%

Enkeltbetaling én gang for å få tilgang til én enkelt artikkel eller utgave

6%

Har gratis digital tilgang til nyheter som en del av et abonnement på noe annet (f.eks. bredbånd, telefon, kabel)

5%

Foretatt en donasjon for å støtte en digital nyhetstjeneste

2%

Annet

1%

Har ikke betalt for nettnyheter det siste året

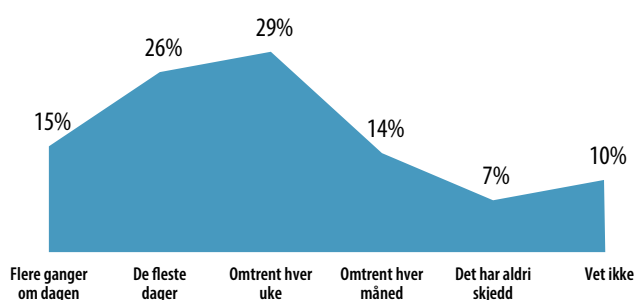
66%

5.3: 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? Velg alle som er aktuelle.

MANGE STØTER OFTE PÅ BETALINGSMURER

Etterhvert har flere norske nyhetstilbydere innført løsninger der tilgang til innhold krever betaling, og i årets undersøkelse har vi spurt hvor ofte folk opplever å møte på en betalingsmur. Figur 5.4 viser at dette er svært utbredt. 70% oppgir å oppleve dette ukentlig eller oftere, og hele ni av ti minst månedlig. Opplevelsen er mer utbredt blant dem som betaler for nyheter enn for de som ikke gjør det.

5.4 MØTER BETALINGSMUR



5.4: Hvor ofte klikker du på en lenke og forventer å lese en artikkel, for så å bli bedt om å betale for et abonnement for å kunne lese artikkelen?

NYHETER PRIORITERES LAVT NÅR ABONNEMENT SKAL BETALES

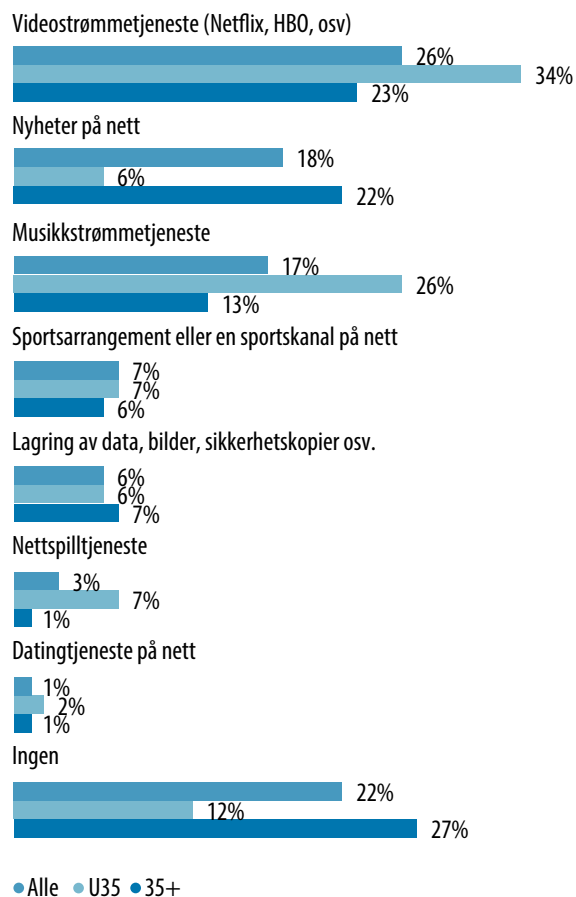
Nyheter møter i økende grad konkurranse fra andre typer medieinnhold og -tjenester som selges gjennom nettabonnement. Mest nærliggende er det å tenke på strømmetjenester for musikk (for eksempel Spotify) og for film og tv (som Netflix), men også alt fra datalagrings-tjenester til nettdating kan innebære abonnementskostnader. I årets undersøkelse har vi derfor spurt hvilke tjenester respondentene ville valgt å abonnere på hvis de kun kunne valgt én.

Figur 5.5 viser resultatene. Her er det viktig å understreke at drøyt hver femte ikke vil velge *noen* av de oppgitte tjenestene – de er altså ikke interessert i å betale for noen av dem. Mest populært er videostrømmetjenester som Netflix og HBO (26%), fulgt av nyheter (18%) og musikkstrømming (17%).

I denne sammenhengen er alder svært utslags-givende: De under 35 år er generelt mer villige til å betale for en av disse tjenestene, men prioriterer nyheter nest sist sammen med sportsarrangement – kun foran datingtjenester. De over 35 år verdsetter betalte nettnyheter høyere, uten at det rokker ved rangeringen: Videostrømming er marginalt mer vanlig å prioritere.

Selv med mulighet til å velge tre ulike typer tjenester, er det kun 43% som inkluderer nyheter blant disse. Kun 33% av de under 35 år velger nyheter hvis de kunne hatt tre abonnement. Fra dette perspektivet er det altså en stor gruppe, særlig yngre, som prioriterer det å betale for nyheter på nett lavt. Å betale for underholdnings-tjenester er de langt mer villige til, og spørsmålet er om nyheter kan konkurrere med disse.

5.5 FØRSTEVALG AV TJENESTE Å ABONNERE PÅ



5.5: Hvilket av følgende ville du velge hvis du bare kunne velge en av dem for de neste 12 månedene?

FOLK IRRITERER SEG OVER, FORSTÅR OG BEKLAGER BETALINGSMURER

Spørsmålet om møter med betalingsmur følges opp med en mulighet for respondentene til å fortelle hva de synes om denne praksisen. Vi har ikke gjennomført en systematisk analyse av dette materialet, men en tendens ser ut til å være at mange uttrykker irritasjon, men samtidig forståelse:

«Forstår det fra deres side, men selvfølgelig kjedelig for oss som vil lese, men ikke har tilgang.»

Andre peker på ønsket om at visse nyheter er gratis for alle:

«Er vel greit nok siden journalistene skal få litt lønn, men noen riksdekkende og internasjonale nyheter er det frustrerende er begrenset.»

For enkelte som har svart på dette spørsmålet er det egen økonomisk situasjon, og inngang til nyhetene via sosiale medier, som skaper problemet:

«Jeg forstår godt at de må ha betalende abonnenter, men jeg har ikke økonomi til det. Og

da er det jo selvsagt irriterende når det dukker opp flere interessante artikler på Facebook som jeg kan tenke meg å lese, men når du klikker på artikkelen, får du kun noen setninger - de som jeg allerede har lest når jeg klikket meg inn. Det er syn[d] at vi som ikke har råd, ikke skal kunne følge med på saker.»

Enkelte respondenter tar også opp bekymringen for at kvalitetsstoff som krever abonnement kan skape et skille i informasjonstilgang, der de som ikke betaler er prisgitt dårligere kilder:

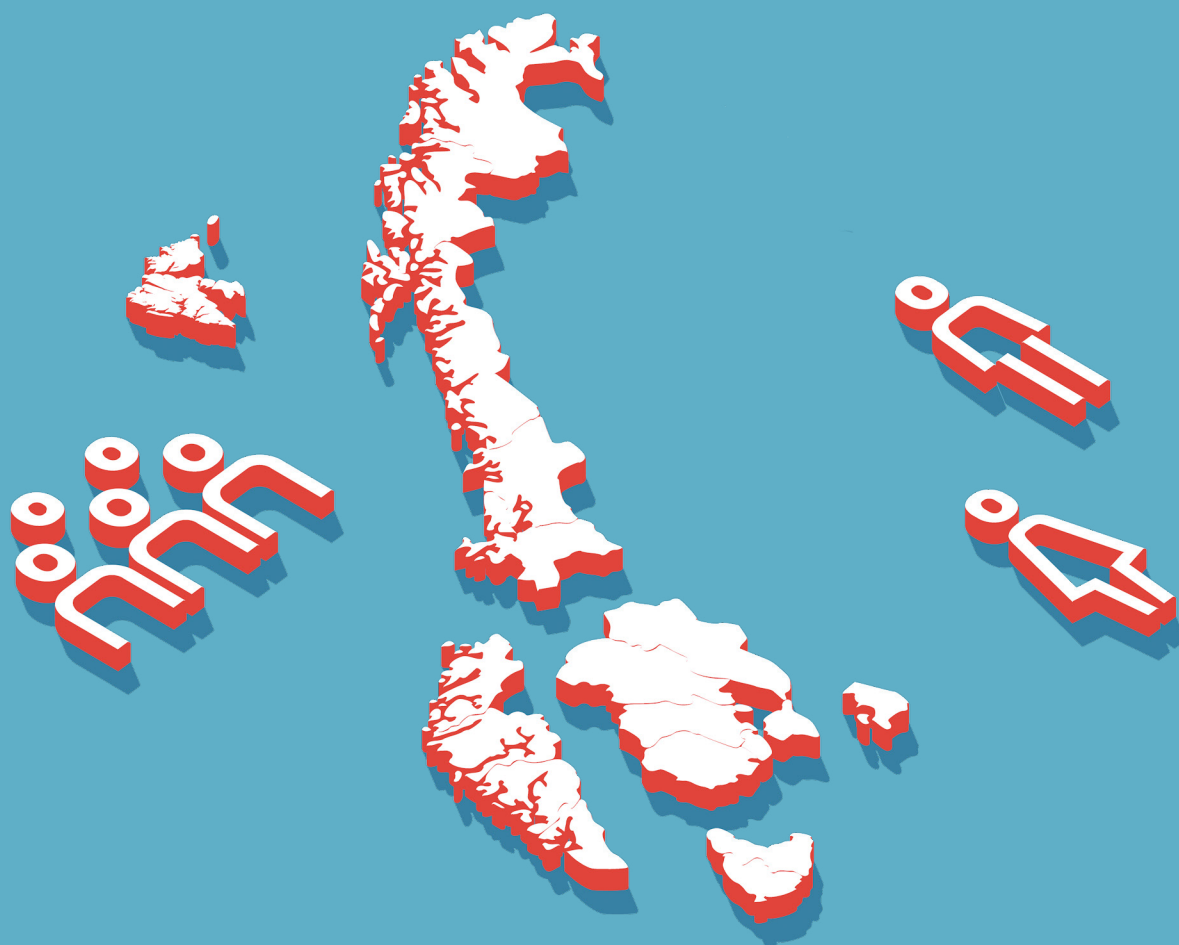
«Litt dumt, men forstår at det er nødvendig for å greie seg økonomisk. Viktig at de fortsatt har gratis innhold dog for mange går til nyhetsider som er falske fordi de er gratis.»

I dette materialet finner vi også de som etterlyser bedre muligheter til å kjøpe enkeltartikler, heller enn abonnement:

«Det er forståelig at den enkelte nyhetsformidler må tjene penger for å overleve. Men det er irriterende at en ofte blir bedt om å betale for et abonnement for å få tilgang på en enkelt artikkel. Jeg kan gå med på en mindre avgift for en artikkel, men vil ikke tegne et abonnement.»

SAMMENDRAG	4	4: TILLIT TIL MEDIENE	28
1: BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER	6	5: BETALING FOR NYHETER	36
2: KILDER TIL NYHETER	12	OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET	42
3: NYHETER I SOSIALE MEDIER	22		

OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET



Undersøkelsen er i 2019 gjennomført i 38 land. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt USA, Canada, Australia, Singapore, Brasil, Sør-Korea og Japan. Dette er det fjerde året Norge inkluderes i undersøkelsen. Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet. Målet er å både kunne følge utviklingen i nyhetsbruk tett etter som den utvikler seg over tid, og å kunne gi særlig oppmerksomhet til visse problemstillinger eller fenomen som er aktuelle på ulike tidspunkt.

Som for de øvrige landene, inkluderer det norske utvalget (N=2013) bare den delen av befolkningen over 18 år som har tilgang til internett, en andel som forøvrig varierer mye mellom land. I tillegg er den begrenset til dem som oppgir å ha brukt nyheter den siste måneden. For å korrigere for de skjevhetene som websurveymetoden medfører (for eksempel underrepresentasjon av visse aldersgrupper) er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen. Undersøkelsen ble gjennomført mellom 18. januar og 13. februar 2019.

ANTALL RESPONDENTER

2013

KJØNN

50% 50%

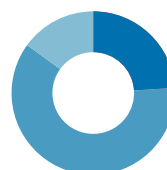
ALDER

18-24 12%
25-34 17%
35-44 18%
45-54 17%
55+ 36%



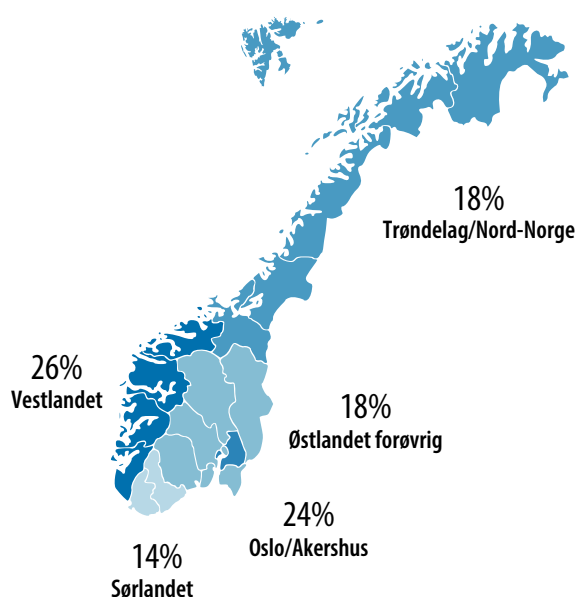
HUSHOLDNINGSSINNTJEKT

LAV 24%
MIDDELS 61%
HØY 15%



Lav: 0 - 349 999 per år
MiddeLS: 350 000 - 999 999 per år
Høy: 1 000 000 eller mer per år

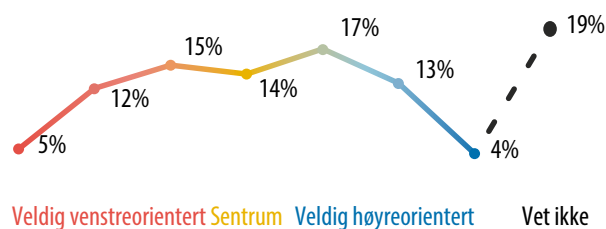
LANDSDEL



UTDANNING

Fullførte ikke videregående 12%
Videregående 41%
Yrkesfag/høyskole 11%
Bachelorgrad eller tilsvarende 25%
Master- eller doktorgrad 11%

POLITISK ORIENTERING



Spørsmålet om bruk av sosiale medier som nyhetskilde falt ut av årets undersøkelse, og ble derfor sendt ut på nytt i mars 2019. Respondentene som har svart på akkurat dette spørsmålet er derfor noe lavere: 1371 av de opprinnelige 2013 har svart.

Merk også at fjorårets figur om deltagelse i nyheter via sosiale medier ble trykket feil i 2018 rapporten, med den følge at enkelte andeler

ble stokket om. Dette inkluderer tallene for U35 og 35+. Sammenligningen med fjorårets tall er gjort opp mot de korrekte andelene.

Surveyen er gjennomført av meningsmålingsbyrået YouGov i samtlige land, også i Norge. Nærmere diskusjon av metodologien og utvalget finnes i hovedrapporten Reuters Institute Digital News Report 2019, tilgjengelig fra www.digitalnewsreport.org.

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 2020 og er hovedsakelig finansiert av Norges forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet. MeCIn-prosjektet tar i bruk ulike metodiske tilnærminger for studier av offentlig tilknytning. Resultatene fra prosjektet publiseres først og fremst i vitenskapelige tidsskrift og bøker, og formidles også på ulike måter til forskerfellesskapet og offentligheten.

Det foreligger fire tidligere rapporter fra prosjektet basert på henholdsvis kvalitative intervju- og dagbokdata, på Reuters Institute Digital News Report fra 2017 og 2018, og på en landsrepresentativ survey utført ultimo 2018:

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.

Hallvard Moe og Hilde Sakariassen (2018) *Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge 2018*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2018. Bergen: Universitetet i Bergen.

Rapportene kan lastes ned fra prosjektets hjemmeside, 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. Janne Bjørgan har hatt et særlig ansvar for figurer og delen om sosiale medier. Forfatterne takker Hilde Sakariassen for gode innspill og råd i arbeidet.

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/>

Janne Bjørgan (MA) er medieviter og vitenskapelig assistent ved UiB. Hun er særlig interessert i mediebruk, sosiale medier og litteratur sosiologi. Mer info: <https://www.uib.no/personer/Janne.Biedilæ.Bjørgan>



uib.no

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