

Bruksmønstre for digitale nyheter

Reuters Digital News Report, Norge
Hallvard Moe og Janne Bjørgan

2024



Reuters Digital News Report Norge

[Reuters Institute Digital News Report](#) er verdens største undersøkelse om nyhetsbruk, og 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. Undersøkelsen koordineres av [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) ved Universitetet i Oxford, som også publiserer en [engelskspråklig rapport](#) med resultater og analyser.

[Universitetet i Bergen](#) er norsk partner i samarbeid med [Fritt ord](#). Fritt Ord støtter hovedrapporten og arbeidet med den norske versjonen. Forskere ved UiB koordinerer, analyserer og publiserer de norske resultatene, og samarbeider med Fritt ord om formidlingen.

Forfattere:

Hallvard Moe (Professor) og
Janne Bjørgan (PhD)

Design:

[JHåland - jhaland.com](#)

Korrektur:

Lene Hageberg Angelskår

Foto:

Digital nyhetsbruk: Unsplash: [Camilo Jimenez](#)

Nyheter i hverdagen og nyhetsunngåelse: Unsplash: [Adrian Swancar](#)

Kunstig intelligens: JHåland,

Mid Journey bilde generert "KI"

Falske nyheter: Unsplash: [George Kedenburg III](#)

Nyheter i sosiale medier og deling:

Unsplash: [Sharon Pittaway](#)

Betaling for nyheter: Unsplash: [Oliur](#)

Tillit til nyheter: Unsplash: [Marcello Gennari](#).

Illustrasjoner:

Grafisk profil fra Reuters Institute Digital News Report omarbeidet av JHåland. Ikoner er hentet fra [Eucalyp via The Noun Project](#), som er tilgjengelige via Creative Commons.

Innhold

Sammendrag	4	Falske nyheter	29	Tillit til nyheter	51
Digital nyhetsbruk	6	Falske nyheter	31	Tillit	53
Nyhetsbruk og nyhetstema	8	Ingen økt bekymring for falske nyheter	31	Stabil tillit generelt, men skiller mellom grupper	53
Mest brukte nyhetstilbydere	9	Oftest misvisende informasjon om aktuelle kriser	31	NRK holder toppen	54
Unge voksnes nyhetsbruk	9	TikTok er vanskeligst	32	Åpenhet, profesjonalitet og gjenkjennelighet viktigst for tillit	54
Nyhetstema og dekningen av dem	13	Nyheter i sosiale medier og deling	35	Om undersøkelsen	56
Nyheter i hverdagen og nyhetsunngåelse	15	Nyheter i sosiale medier og deling	37	Om undersøkelsen	56
Nyheter i hverdagen og nyhetsunngåelse	17	Store aldersforskjeller i bruk	38	Om utvalget	57
Selektiv nyhetsunngåelse øker	18	Får nyheter fra nyhetsmedier og vanlige folk	38	Om datainnsamlingen	58
Kunstig intelligens	21	Deling og kommentering av nyheter	39	Merknader	58
Kunstig intelligens	23	Betaling for nyheter	43	Om forfatterne	59
Få nordmenn sier de har lest mye om KI	23	Betaling for digitale nyheter	45		
Sterk skepsis til KI-produserte nyheter	25	Lokalavis synker, samlebonnement populært	46		
		Nyheter – (nesten) alltid på tilbud?	47		
		45 prosent usikre på hva som er drømmeprisen	48		

Hopp rett til det du er interessert ved å trykke i innholdsfortegelsen

Sammendrag

Nyhetsbruken i Norge holder seg stabilt høy, og hele 83 prosent av befolkningen sjekker nyheter daglig eller oftere. Interessen er spesielt stor for lokale nyheter, og nordmenn verdsetter nyhetenes rolle i å holde dem oppdatert om aktuelle hendelser. Imidlertid anses det som mindre viktig at nyhetene bidrar til å knytte folk sammen i samfunnet.

Fra 2017 til 2024 har det vært en nedgang i 18-24-åringers bruk av nettavisser og sosiale medier i nyhetsøymed. Angående sosiale medier generelt, så har bruken av Facebook til nyheter falt i hele befolkningen. Likevel er plattformen det mest brukte sosiale mediet til nyhetsformål i alle aldersgrupper, selv om bruken av TikTok til nyheter øker blant voksne under 35 år.

Flere nordmenn unngår nyheter ofte og av og til i 2024 enn året før. Det er også en nedgang i andelen som diskuterer nyheter ansikt til ansikt med

noen i løpet av en uke, fra 45 prosent i 2023 til 35 prosent i 2024.

Nordmenn er skeptiske til bruk av kunstig intelligens (KI) i nyhetsproduksjon, kun 18 prosent av nordmenn er komfortable med å la KI slippe til her. En del er også usikre på hva de syns om dette. Samtidig viser undersøkelsen vår at kun 37 prosent har hørt eller lest veldig eller ganske mye om KI. Nordmenn er mest skeptiske til bruk av KI til såkalte 'harde' nyheter som krim og politikk.

45 prosent av nordmenn er bekymret for hva som er ekte og falske nyheter på nett, et tall som ser ut til å ha stabilisert seg over tid. En av tre TikTok-brukere syns det er vanskelig å skille mellom sanne og falske nyheter på plattformen.

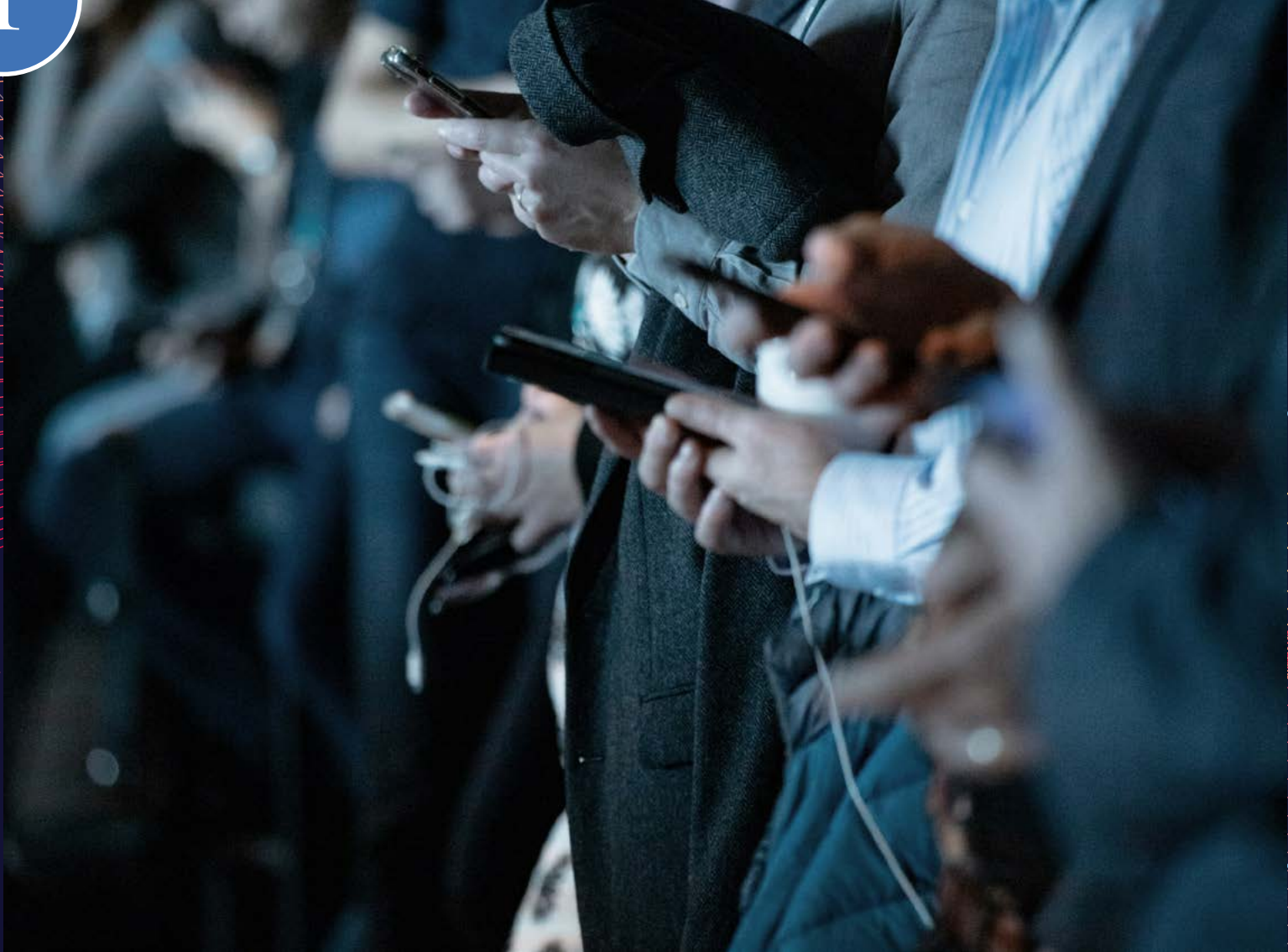
Når det gjelder betaling for digitale nyheter, viser undersøkelser at andelen nord-

menn som har tilgang til nyheter som krever betaling, har stabilisert seg. Med 40 prosent som har tilgang rangerer Norge høyest i betalingsvilje blant landene i undersøkelsen og de fleste abonnenter har ett abonnement til en lav pris.

Tilliten til nyheter i Norge er generelt høy, med NRK som den mest pålitelige nyhetskilden, etterfulgt av TV 2. Faktorer som åpenhet, profesjonalitet og gjenkjennelighet spiller en viktig rolle for tilliten til spesifikke redaksjoner.

Underveis i arbeidet ble en av forskerne som jobber med rapporten tatt ut i streik som følge av bruddet i lønnsforhandlingene mellom Staten og Forskerforbundet. Rapporten bærer noe preg av dette: Sammendraget er laget ved hjelp av kunstig intelligens, og kapittelet om falske nyheter er kortere enn planlagt. To forskeres kommentarer på kapitlene om henholdsvis tillit og kunstig intelligens kom også ikke med, da disse også er i streik.

1





Digital nyhetsbruk



- Nyhetsbruken er stabilt høy: 83 prosent sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere
- Unge voksnes bruk av nettavis og sosiale medier til nyheter har sunket fra 2017 til 2024
- Nordmenn er mest interessert i lokale nyheter

Nyhetsbruk og nyhetstema

Reuters-undersøkelsen gir oss tall på de helt grunnleggende spørsmålene om hvor mye nordmenn bruker nyheter, hvor interesserte de er, og hvilke tema de er interesserte i.

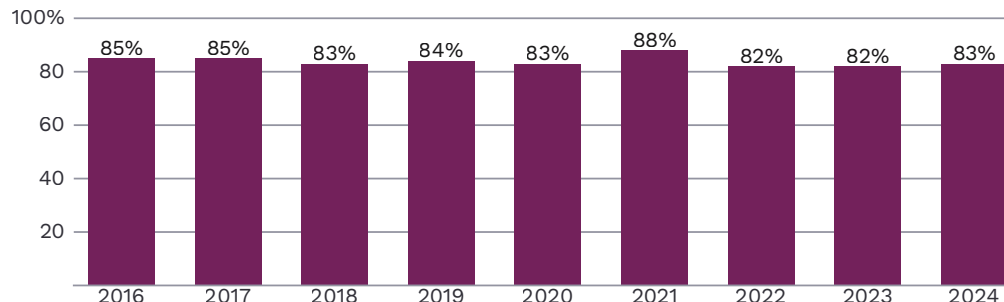
Nordmenns nyhetsbruk har vært stabilt høy, og fortsetter å være det i år (Figur 1.1). Flertallet av oss (83 prosent) sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere. Sammenlignet med fjoråret er det ingen signifikante endringer for hvor ofte nordmenn sjekker nyheter. Ser vi lenger tilbake var det et toppår under pandemien i 2022. Ikke overraskende er det smarttelefonen vi bruker mest (81 prosent), fulgt av bærbar eller stasjonær data-maskin (67 prosent). Vi noterer oss også at nettbrettet fortsetter å være en relativt mye brukt plattform til nyhetsbruk, med 37 prosent som bruker dette til å sjekke nyhetene.

Menn sjekker nyheter oftere enn kvinner – 75 prosent av menn og 65 prosent av kvinner oppgir at de sjekker nyheter flere ganger om dagen. Det er også slik at nyhetsbruk og alder henger sammen, med de eldste som

FIGUR 1.1

Sjekker nyheter minst én gang om dagen

Andelen nordmenn som sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere, 2016–2024.



Spørsmål: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett). N=Hele utvalget for hvert år, ca. 2000.

de mest nyhetshungrige. Og jo høyere utdanning og bedre økonomi man har, jo oftere sjekker man nyheter. Spesielt ser vi dette på økonomi, hvor 58 prosent av de med lav husholdningsinntekt sjekker nyheter flere ganger om dagen, mens de med høy inntekt er oppe i 78 prosent.

De som bor på Vestlandet er landets ivrigste nyhetsbrukere, hvor 74 prosent oppgir å sjekke nyhetene flere ganger om dagen. Den 'laveste' andelen her finner vi i Oslo/Akershus



Bruker smarttelefonen til å sjekke nyheter

og på Sørlandet, med 67 prosent som oppgir det samme.

Nyhetene er altså et fast holdepunkt i hverdagen for nordmenn, og det er mest vanlig å sjekke nyheter mellom to og fem ganger om dagen (Figur 1.2).

Svært få svarer at de bruker nyheter mindre enn en gang i uken eller aldri. Vi finner altså ikke mange såkalte nyhetsunnvikere i vår undersøkelse.

Vi ser også at podkast fortsetter å være et medium mange bruker. 42 prosent av de spurte oppga å ha hørt på en podkast den siste måneden, og det er podkaster om spesifikke emner som er mest populære. Det er fortsatt en stor aldersforskjell: 70 prosent av de under 35 år oppgir å ha hørt på podkast den siste måneden, for øvrig en tydelig stigning fra fjorårets 64 prosent. Samtidig er det kun 32 prosent av de over 35 år som har hørt på podkast den siste måneden.

Mest brukte nyhetstilbydere

Nordmenn har ikke bare en stabilt høy nyhetsbruk, de holder også på vanene sine. Det ser vi år etter år når vi spør etter hvilke nyhetstilbydere de har brukt den siste uken. Og selv om det er stabilt i 2024 er det noen endringer: TV 2 øker med 6 prosentpoeng og går forbi Dagbladet i bruk, og er dermed Norges tredje mest brukte digitale nyhetskilde (Figur 1.3). Kanskje er det TV 2s satsing

på nyheter vi ser resultatet av her.

Det er også verdt å merke seg at NRK øker med hele 9 prosentpoeng og står stødig på andreplass. VG har tre prosentpoeng nedgang, men er fortsatt soleklart den mest brukte digitale nyhetstilbyderen. Bruken av lokal- og regionsaviser øker med 4 prosentpoeng, noe som kan henge sammen med økningen av andelen som abonnerer på Amedias +Alt som gir digital tilgang til en mengde lokalaviser.

Når nordmenn ikke sjekker nyhetene på nett, er det NRKs radio- og tv-tilbud som er mest brukt (53 prosent), fulgt av TV 2 (45 prosent) og papirutgaven av VG (24 prosent) (Figur 1.4). Rangeringen og andelen brukere er så å si lik som i 2023, med unntak av at bruken av lokalaviser synker fra 18 til 15 prosent. Siden bruken av lokalavis øker digitalt, kan det se ut som at leserne har flyttet seg over til skjerm. Det er med andre ord færre som får lokalavisen i postkassen.

FIGUR 1.2

Bruk av nyheter

Hvor ofte nordmenn sjekker nyhetene, 2024

Mer enn 10 ganger om dagen

11%

Mellom 6 og 10 ganger om dagen

17%

Mellom 2 og 5 ganger om dagen

42%

Én gang om dagen

13%

4–6 dager i uken

5%

2–3 dager i uken

4%

Én gang i uken

2%

Mindre enn én gang i uken

1%

Mindre enn én gang i måneden

1%

Aldri

2%

Spørsmål: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett). N=2024.

Unge voksnes nyhetsbruk

I forbindelse med årets rapport av Norsk mediebarometer, trakk Klassekampen frem at færre unge voksne mellom 20 og 24 år leser nettaviser hver dag i 2024 enn de gjorde i 2017¹. Nedgangen var på hele 21 prosentpoeng, fra 72 til 51 prosent. Det er bekymringsfullt. I vår undersøkelse har vi i år lagt spesiell vekt på å se på unge voksnes nyhetsbruk.

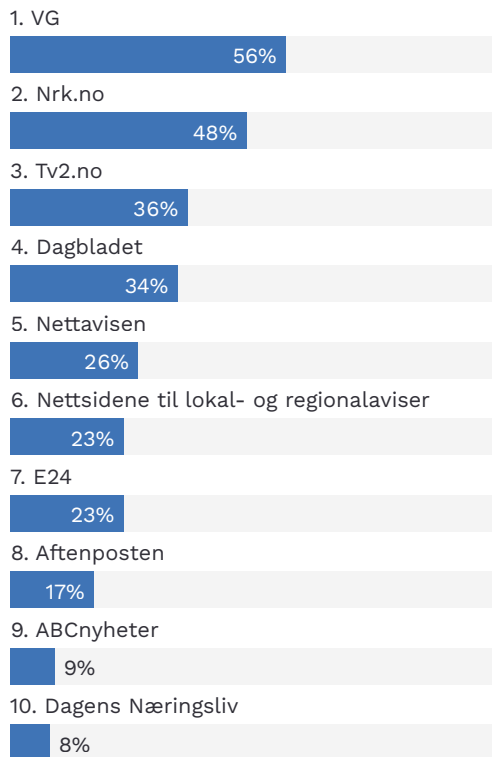
Vår undersøkelse spør hvilke nyhetsskilder folk har brukt i løpet av en uke, og gir dermed et mer omfattende inntrykk av nyhetsbruk. Her kunne folk velge flere svar, og vi ser at nettaviser og -magasiner er den mest brukte nyhetsskilden, fulgt av tv, før vi finner sosiale medier på tredjeplass (Figur 1.5). Ser vi nærmere på aldersgruppen 18-24 år så finner vi at nettaviser- og magasiner også er mest brukt her (66 prosent), men at sosiale medier brukes av flere (42 prosent) til nyheter, enn tv (36 prosent) (Figur 1.6). Verdt å merke seg her er også at i aldersgruppen over, 25-34 år, er det flere

1 Klassekampen, 16.05.2024, Færre unge leser nettaviser

FIGUR 1.3

Topp ti digitale nyhetstilbydere

Nettavisene nordmenn bruker mest, 2024.

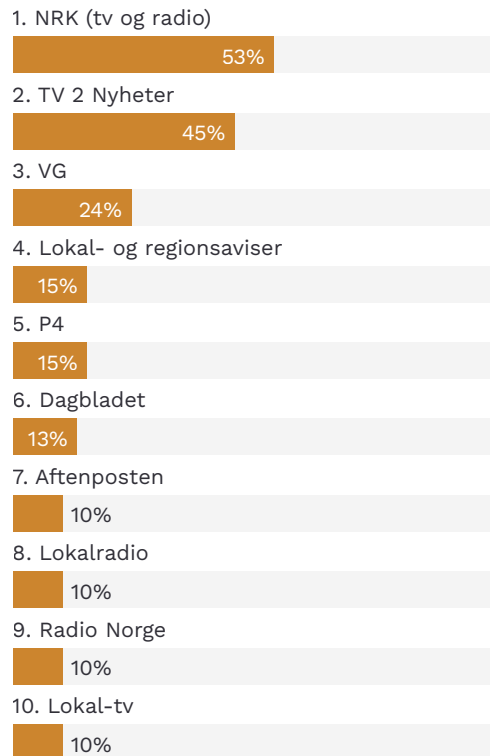


Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=2024.

FIGUR 1.4

Topp ti offline nyhetstilbydere

Mest brukte tradisjonelle nyhetsskilder, 2024



Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken (TV, radio, trykket presse og andre tradisjonelle medier)? Velg alle som er aktuelle. N=2024.

som bruker sosiale medier til nyheter i løpet av en uke enn hos 18-24 år (47 mot 42 prosent). Aldersgruppen 25-34 år har generelt en høyere nyhetsbruk enn gruppen under seg, med unntak av papiravis som litt flere av 18-24-åringene leser (18 prosent av 25-34 år, 21 prosent av 18-24 år).

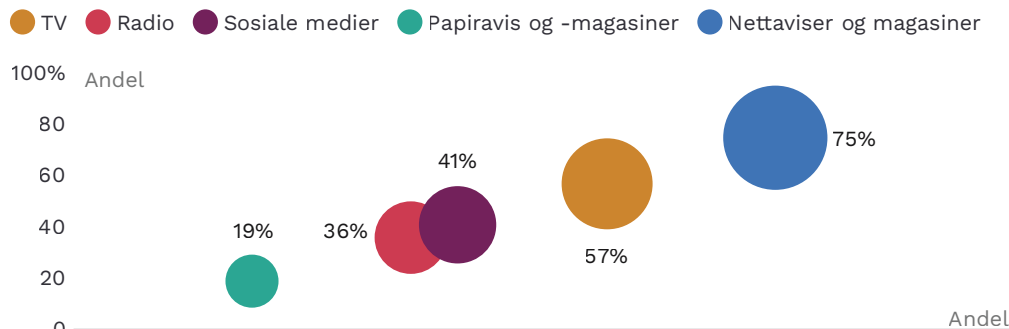
Ser vi på disse tallene over tid, kan vi konkludere med den samme trenden, men den er ikke like sterk. I 2017 var det 74 prosent av dem mellom 18 og 24 år som brukte nettavis og -magasin i løpet av en uke, så i løpet av syv år har det vært en nedgang på 12 prosentpoeng. Bruken av radio har også en nedgang på 12 prosentpoeng, men en svakhet ved dette spørsmålet er at podkast ikke er inkludert som en nyhetskilde. I løpet av de siste årene har podkast blitt et viktig medium for unge voksne spesielt, og i denne aldersgruppen er det 75 prosent som har lyttet til podkast den siste måneden. 21 prosent av disse har hørt på podkaster som formidler nyheter, politikk og internasjonale hendelser.

Det mest interessante er likevel at de andre nyhetskildene også viser en ned

FIGUR 1.5

Nyhetskilder brukt ukentlig

Andel nordmenn som har brukt ulike nyhetskilder den siste uken, 2024.

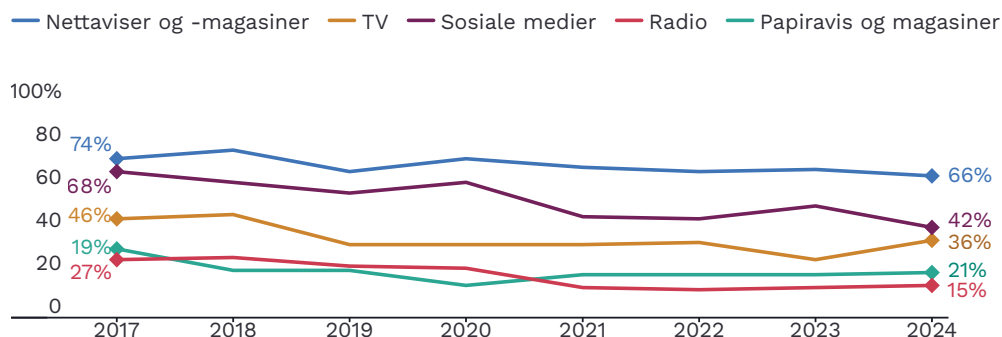


Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=2024.

FIGUR 1.6

Unge voksnes nyhetskilder 2017-2024

Andel i alderen 18-24 år som har brukt ulike nyhetskilder den siste uken, 2017- 2024



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Alle i aldersgruppen 18-24 år, cirka 220 stk.

47%



Andel 18-24 år som har nettavis som hovedkilde til nyheter

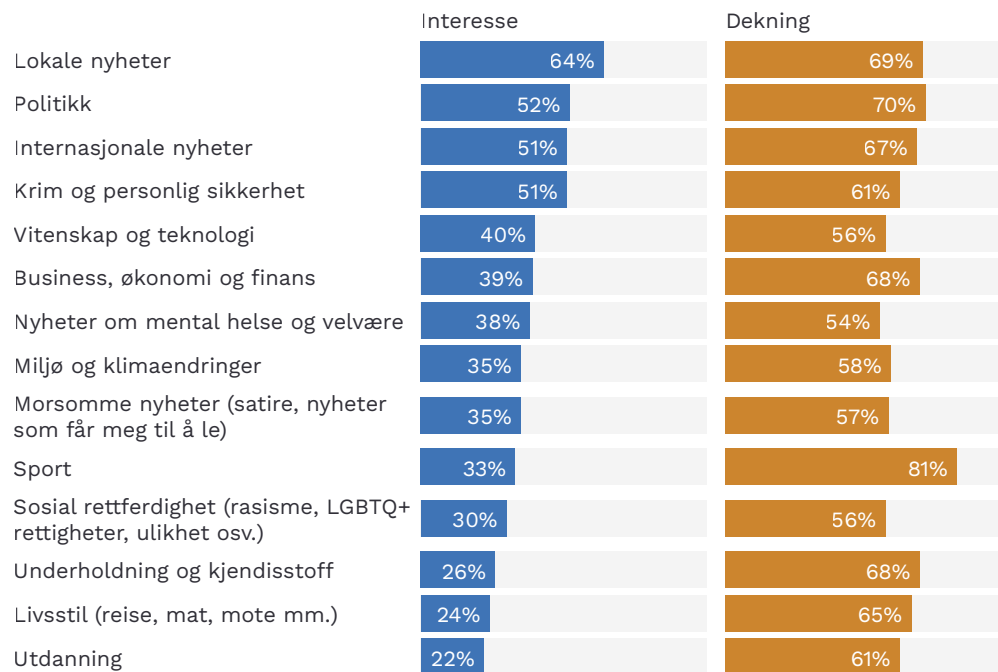
gang, og da spesielt bruken av sosiale medier. Bruken av sosiale medier som nyhetskilde hos de mellom 18 og 24 år har sunket fra 68 prosent i 2017, til 42 prosent i 2024, en nedgang på 26 prosentpoeng. Bruken har vært synkende siden 2017, og fra 2023 til 2024 er det en nedgang på 10 prosentpoeng. Dette henger nok sammen med at Meta, som eier Facebook og Instagram, har endret algoritmene slik at nyheter blir nedprioritert. Dermed synker også nytten av å bruke sosiale medier som en kilde til nyheter.

Et lyspunkt er at unge voksne fortsatt ser på nettavisene som sin hovedkilde til nyheter. 47 prosent av de mellom 18 og 24 år oppgir dette, og det er så og si likt som befolkningen totalt. 21 prosent oppgir TV, og 18 prosent oppgir at sosiale medier er deres hovedkilde til

FIGUR 1.7

Nyhetsstema, interesse og dekning

Andelen nordmenn som er interessert i ulike nyhetstema, og andelen som mener nyhetsmediene gir dem all/det meste av informasjonen de trenger om temaet.



Spørsmål 1: Hvilke av følgende typer nyheter, hvis noen, er du interessert i? Velg alle som er aktuelle. Spørsmål 2: Ut fra din erfaring, hvor mye av informasjonen du trenger om følgende temaer er tilgjengelig? N= Spm. 1: 2024, Spm 2: N= De med interesse for temaet, 436-1303.

nyheter. Det betyr at de redaksjonelle nyhetstilbyderne har en stabil posisjon i denne aldersgruppen, selv om sosiale medier også brukes som en nyhetskilde.

Nyhetstema og dekingen av dem

I år har vi også spurt hvilke type nyheter folk er interessert i, og om de synes de får nok informasjon om de ulike temaene de interesserer seg for. Ser vi på nyhetstema først er det helt tydelig at nordmenn er mest interessert i lokale nyheter (Figur 1.7). Her kunne respondentene krysse av for alle temaer de var interessert i, og 64 prosent har svart at de er interessert i nyheter fra der de bor. Det er langt ned til det nest mest populære temaet politikk (52 prosent). Deretter følger internasjonale nyheter og nyheter om krim og personlig sikkerhet, med 51 prosent. At interessen for lokale nyheter er så høy henger nok sammen med at Norge, sammenlignet med andre land, stadig har en mangfoldig lokalavisflora.

Det er viktig å påpeke her at det er forskjell på hva folk sier de er interessert i, og hva slags nyheter de faktisk leser. I

undersøkelser som måler nyhetsinteresse ser vi en tendens til at såkalte 'seriøse' nyheter skårer høyere enn det brukertall tilsier.

Men opplever nordmenn at mediene dekker interesseområdene deres godt? For det meste ser det slik ut (Figur 1.7). På 9 av de 14 nyhetstemaene i undersøkelsen svarer 60 prosent eller flere at de opplever å få all eller det meste av informasjonen de trenger om temaet. Mest fornøyd er de som liker sportsnyheter, hvor 81 prosent mener dekingen er god. Leserne av politiske og lokale nyheter er også ganske fornøyde med dekingen, med henholdsvis 70 og 69 prosent som synes de får all eller nesten all informasjon de trenger.

Nederst finner vi nyheter om mental helse og velvære, hvor kun litt over halvparten synes nyhetene de får om dette temaet er tilstrekkelige. Samtidig er dette et emne som nokså mange (38 prosent) interesserer seg for, så her handler det kanskje mer om kunnskap og interessen om temaet i redaksjonene enn om at temaet dekkes lite fordi leserne ikke er interesserte i det.

2





Nyheter i hverdagen og nyhetsunngåelse



- Nordmenn mener nyhetenes viktigste rolle er å holde oss oppdatert på hva som skjer
- Det er mindre viktig at nyhetene knytter oss til andre i samfunnet
- Flere oppgir at de ofte eller av og til unngår nyheter i 2024 enn i 2023

Nyheter i hverdagen og nyhetsunngåelse

Det er ingen tvil om at nyheter er en sentral del av hverdagen til nordmenn. Det ser vi på nyhetsbruken, på tilliten nordmenn har til nyheter og nyhetstilbydere og ved at mange av oss betaler for nyheter. I år har vi dykket litt lenger ned i rollen nyhetene spiller i hverdagen, og spurt hva slags behov nyhetene dekker – hva er det viktig at nyhetene tilfører nordmenns hverdag?

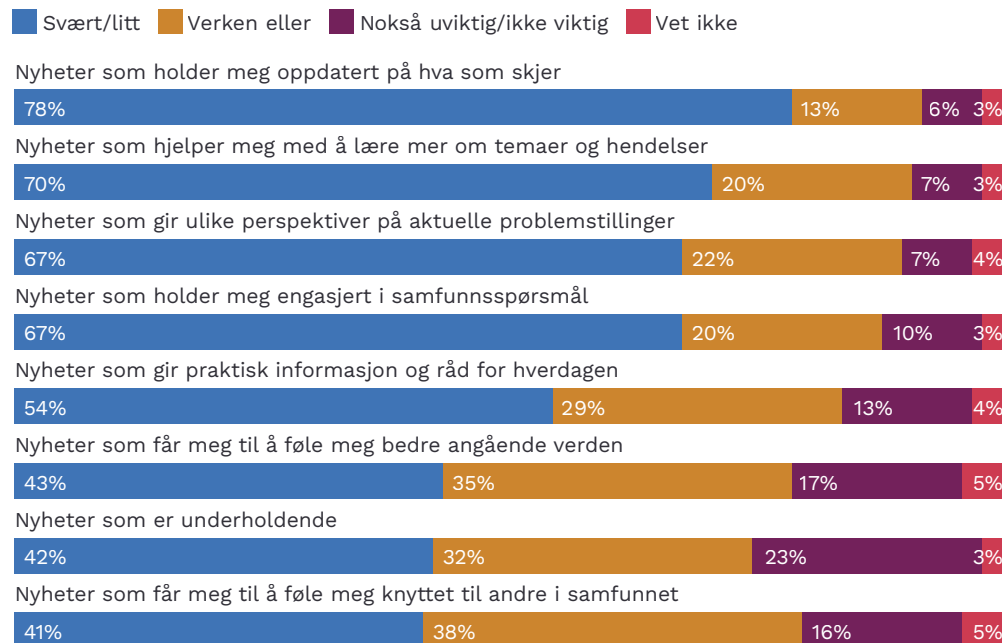
De ulike behovene, på engelsk kalt ‘needs’, viser til nyhetsmediers funksjoner i samfunnet (som å gi informasjon og være en felles møteplass), men også til mer individuelle behov (som å lære noe nytt eller få råd i hverdagen). Av disse er det helt klart viktigst for nordmenn at nyhetene holder dem oppdatert på hva som skjer (Figur 2.1). Hele 49 prosent mener at dette er en svært viktig, og 29 prosent mener det er litt viktig – til sammen 78 prosent.

Nederst finner vi den rollen nyheter spiller for følelsen av tilknytning til andre i samfunnet. Kun 10 prosent mener dette er svært viktig, men 32

FIGUR 2.1

Nyhetenes rolle i hverdagen

Hvor viktig eller uviktig det er for nordmenn at nyhetene gjør følgende, 2024.



Spørsmål: Tenk på hvilken rolle nyheter spiller i livet ditt. Hvor viktig eller uviktig er hvert av følgende for deg? N: 2024.

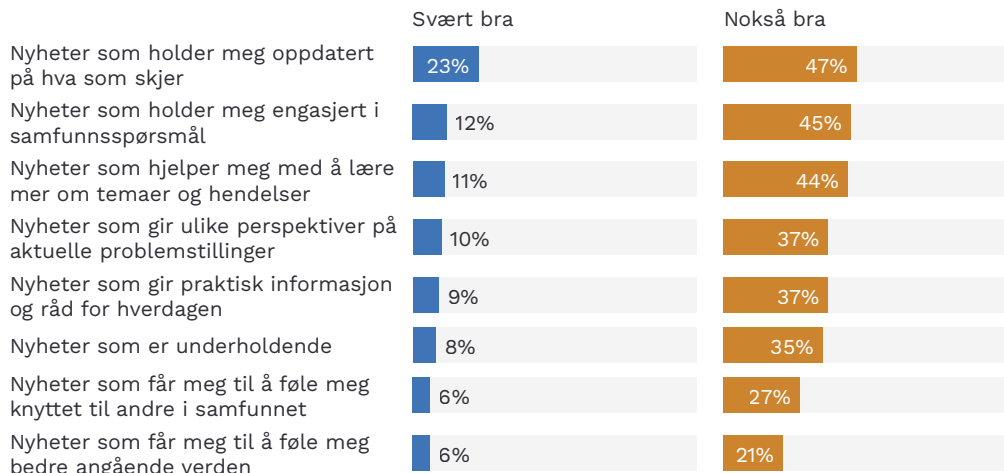
prosent mener det er litt viktig. Her er det også 38 prosent som mener det verken er viktig eller uviktig, så det er et fåtall som mener at dette ikke betyr noe i det hele tatt. Generelt ser vi faktisk at det er et mindretall som har valgt ‘ikke viktig’ og ‘nokså uviktig’ på

de ulike rollene nyhetene har i hverdagen. Det betyr at nyhetene dekker mange samfunnsmessige og individuelle behov for nordmenn, og da spesielt viktige er nyhetenes funksjon som informasjons- og kunnskapsformidler.

FIGUR 2.2

Nyhetsmedienes oppfyllelse av behov

Andel som mener nyhetene dekker følgende behov svært bra og nokså bra, 2024.



Spørsmål: Hvor gode eller dårlige er nyhetsmediene til å gi deg hvert av følgende? N: 2024.

Hvor gode er nyhetstilbyderne på å oppfylle disse behovene? Ifølge våre respondenter er de i alle fall klart best på å holde nordmenn oppdatert på hva som skjer (Figur 2.2). 23 prosent mener nyhetstilbyderne gjør en svært bra jobb her, og 47 prosent mener de gjør en nokså bra jobb – til sammen 70 prosent. Ellers det mer delte meninger om hvor gode nyhetene er til å dekke de ulike behovene, og andelen som

svarer ‘verken bra eller dårlig’ øker jo lenger ned på listen vi kommer. Det er ikke negativt, men betyr kanskje at nyhetstilbyderne gjøre en helt ok jobb med å for eksempel gi praktisk informasjon og råd i hverdagen.

Hvor gode nyhetstilbyderne er på å dekke et behov korresponderer også med nordmenns vurdering av hvor viktig behovet er: De behovene som er

regnet som minst viktige, som å føle seg knyttet til andre i samfunnet og å føle seg bedre angående verden, er også de som nyhetstilbyderne er minst gode på, ifølge nordmenn. Dette gjelder for eksempel behovet for å føle seg knyttet til andre i samfunnet. Det kan bety at tilbyderne bør jobbe mer med dette, men det kan også bety at disse behovene dekkes bedre på andre måter enn gjennom nyhetene.

Selektiv nyhetsunngåelse øker

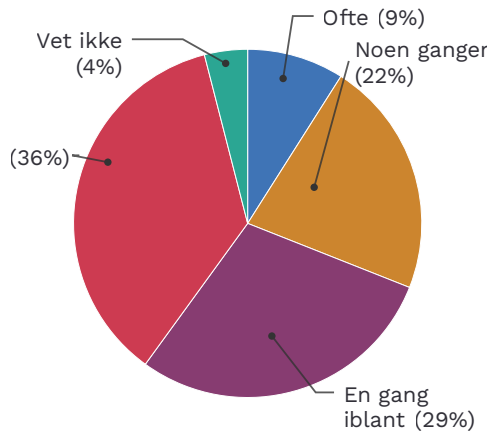
Som vi ser av Figur 1.2 i kapittel 1 er det svært få som bruker nyheter sjeldnere enn en gang i måneden eller aldri. Forskere og redaksjoner er imidlertid opptatt av det vi kaller for nyhetsunngåelse: Å aktivt skjerme seg for nyheter. Det er vanlig å gjøre dette i perioder, enten det handler om å ta en pause fra nyheter generelt eller å unngå en viss type nyheter. I fjorårets rapport så vi at krigen i Ukraina, underholdning og kjendiser, samt sport, var de type nyhetene som folk oftest unngikk.

Det som kan være bekymringsfullt er å unngå de fleste nyheter ofte. Hvis det gjelder store grupper kan det tyde

FIGUR 2.3

Nyhetsunngåelse

Hvor ofte nordmenn unngår nyheter, 2024



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden?. N=2024.

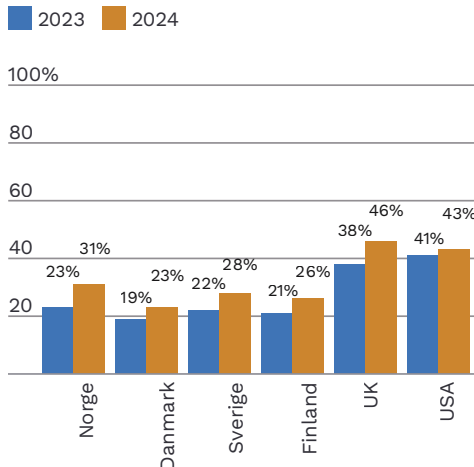
på at nordmenn ‘melder seg ut’ av samfunnsdebatten og ikke holder seg oppdatert. Nyhetsunngåelse kan også være et tegn på at nyhetstilbyderne ikke treffer leserne med artiklene sine.

I år er det 31 prosent som sier at de ofte eller noen ganger aktivt unngår nyheter, en økning på 8 prosentpoeng (Figur 2.3). Årets tall ligger dermed nærmere det tallet vi så i sluttfasen av

FIGUR 2.4

Nyhetsunngåelse i flere land

Andel som oppgir å ofte eller av og til unngå nyheter i Norge, Danmark, Sverige, Finland, Storbritannia og USA, 2023 og 2024.



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden? N=ca. 2000 i hvert land.

pandemien i 2022 (29 prosent). Ser vi lenger tilbake i tid var det 21 prosent som ofte eller noen ganger unngikk nyheter i 2017 og 2019. Uten å si noe for sikkert kan det være en trøtthet av krigen i Ukraina og angrepet på Gaza som spiller inn her. Kanskje har man også blitt lei etter alle de politiske skandalene Norge opplevde i 2023. Siden andelene svinger slik over tid

er det lite sannsynlig at unngåelse av nyheter er en stigende trend.

Også Sverige, Danmark, Finland, Danmark og Storbritannia har en økning i andelen som ofte eller noen ganger unngår nyheter (Figur 2.4), noe som tyder på at dette er et fenomen i andre land også.

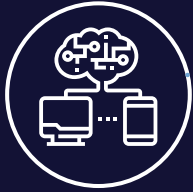
Det kommer derfor ikke som en overraskelse at 37 prosent av de spurte i undersøkelsen kjenner seg igjen i utsagnet «Jeg blir utslitt av mengden nyheter det er om dagen.» De fleste er delvis enige i utsagnet (28 prosent), mens 9 prosent er helt enige i det.

3





Kunstig intelligenz



- Nordmenn framstår lite opplest på temaet kunstig intelligens.
- Mange er svært skeptiske til bruk av KI i nyhetsproduksjon, men mange er også usikre.
- Skepsisen er størst for såkalte harde nyheter.

Kunstig intelligens

Siden chatterboten ChatGPT ble sluppet på tampen av 2022 har kunstig intelligens vært det absolutt heteste temaet i offentlig teknologidebatt. Lovnader og trusselbilder har gått hånd i hånd, enten det gjelder framtidens jobbmarked, opphavsrett, økonomi eller tillit til tekst og bilder. Alle disse aspektene berører også journalistikken: Mennesker kan avlastes eller erstattes av maskiner, noe som vil få konsekvenser for kreativitet, inntjeningsmuligheter, og for statusen til nyheter.

Der vi tidligere snakket om «personalisering» eller «algoritmer», er det nå kunstig intelligens som har tatt over som stikkord for et bredt spekter av nye tjenester innen medie- og nyhetsbransjen. Nyhetsredaksjoner i Norge bruker kunstig intelligens til ulike tjenester. Samtidig brukes teknologien av de som ikke selv driver med journalistikk, men som vil spre et budskap og påvirke publikum, enten det dreier seg om billig reklame eller statlig propaganda. For norske redaktørstyrte medier er spørsmål om tillit sentralt i møte med kunstig intelligens. Blir tilliten til et nyhetsmedium påvirket

av at de bruker KI-bilder i stedet for ekte fotografier? Er KI-laget tekst like troverdig som tekst skrevet av en journalist?

Tillit til nyhetene avhenger av brukerne. Det er de som skal ha tillit, og da er det viktig å forsøke å forstå hvordan publikum opplever kunstig intelligens knyttet til nyhetene.

Få nordmenn sier de har lest mye om KI

Årets undersøkelse inkluderer for første gang spørsmål om nettopp dette. Spørsmålene er ikke kunnskapstester som forsøker å finne ut om folk skjønner bruken av kunstig intelligens. I stedet forsøker spørsmålene å kartlegge holdninger til teknologien og dens mulige bruk i nyhetsformidling.

I spørreskjemaet definerte vi kunstig intelligens som: «Datasytemer som læres opp til å etterligne intelligent menneskelig atferd». Deretter spurte vi hvor mye folk har hørt og lest om kunstig intelligens. Svarene gir et inntrykk av hvor komfortable norske nyhetslesere er med temaet – hvor kjent eller

ukjent de opplever det – som igjen kan antyde noe om hvor fremmed og u håndgripelig kunstig intelligens oppleves.

Tross den voldsomme oppmerksomheten kunstig intelligens har fått, svarer kun 37 prosent av de spurte at de har lest eller hørt veldig eller ganske mye om temaet. Det er faktisk under snittet for alle land som er med i undersøkelsen (45 prosent), og også under det europeiske snittet (43 prosent). Det er verdt å merke seg at resultatet fra USA ligger hele 10 prosentpoeng høyere enn i Europa (53 prosent), noe vi antar henger sammen med amerikanske firmaer sin ledende posisjon i utviklingen av denne teknologien.

Utover å slå fast at relativt få nordmenn generelt føler seg opplest på

.....

37% 

Har lest eller hørt veldig eller ganske mye om KI

.....

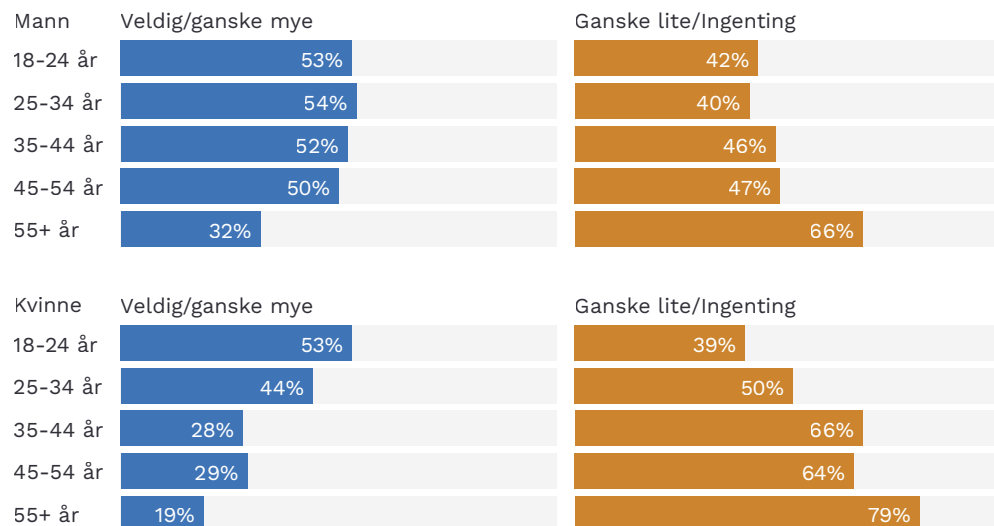
kunstig intelligens kan svarene også få fram skiller mellom grupper i befolkningen. Ikke overraskende ser vi skiller knyttet til økonomi: 35 prosent av de med lav husstandsinntekt sier de har lest eller hørt veldig eller ganske mye, mot 46 prosent av de med høy inntekt. Skiller finner vi også for utdanning: 28 prosent av de med lav utdanning mot 48 prosent av de med høy. I tillegg er det skiller mellom kvinner og menn, og ulike aldersgrupper.

Figur 3.1 ser alder og kjønn i sammenheng. Mennene i alle aldersgrupper sier de har lest eller hørt mer om kunstig intelligens sammenlignet med kvinnene. For mennene er det et markant dropp i den eldste aldersgruppen (55+), mens for kvinnene er andelen synkende helt fra den yngste gruppa. Dette er i tråd med det vi vet om kjønnsforskjeller som gjelder teknologiinteresse, og kan også ha sammenheng med at kvinner har en tendens til å uttrykke lavere tiltro til egen kompetanse og kunnskap i spørreundersøkelser.² Likevel er det verdt å ha med disse påminnelsene om skiller mellom grupper i samfunnet når vi diskuterer bruk og regulering av kunstig intelligens.

FIGUR 3.1

Hørt om kunstig intelligens, kjønn og alder

Andelen nordmenn som har lest eller hørt veldig/ganske mye, ganske lite/intenting eller ikke vet om de har hørt om kunstig intelligens, ut fra kjønn og alder, 2024.



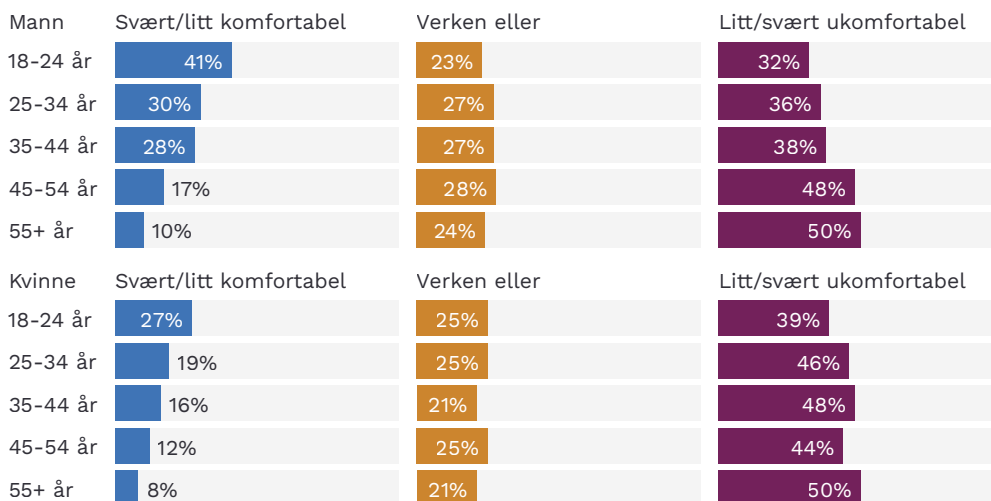
Spørsmål: *Hvor mye, om noe, har du hørt eller lest om kunstig intelligens (KI)?* N=2024.

2 Se f.eks politisk kunnskap: Lizotte M-K og Sidman AH (2009) Explaining the Gender Gap in Political Knowledge. *Politics & Gender*. 5(2):127-151. doi:10.1017/S1743923X09000130

FIGUR 3.2

Lese nyheter laget av KI, kjønn og alder

Hvor komfortable nordmenn er med å lese nyheter som i hovedsak er laget av kunstig intelligens (KI), ut fra kjønn og alder, 2024.



Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av kunstig intelligens (KI) med noe menneskelig ettersyn. N=2024.

Sterk skepsis til KI-produserte nyheter

Undersøkelsen har også konkrete spørsmål om holdninger til bruk av kunstig intelligens i nyhetsarbeid. Vi spurte hvor komfortable folk er med å lese nyheter produsert for det meste av kunstig intelligens med noe menneskelig tilsyn, og omvendt: lese

nyheter som for det meste er produsert av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens.

Sett under ett er nordmennene i undersøkelsen mer komfortable enn naboene i Sverige og Danmark når det gjelder journalistikk produsert i hovedsak av KI, selv om den komfor-

table gruppen er i klart mindretall: 18 prosent i Norge mot 14 prosent i Danmark og Sverige. Her ligger også nordmennene høyere enn britene (der kun 10 prosent er komfortable med KI-drevet journalistikk), men tydelig lavere enn amerikanerne (der så mange som hver fjerde er bekvem med journalistikk produsert i hovedsak av en KI).

Figur 3.2 og 3.3 viser de norske svarene fordelt på kjønn og aldersgrupper. Ikke overraskende er det generelt mer skepsis til nyheter der kunstig intelligens dominerer over mennesket. Kun blant de yngste mennene er det et flertall (41 prosent) som er komfortable med denne løsningen. Kvinner i alle aldersgrupper er mer ukomfortable enn menn. Det er verdt å understreke at så mange som rundt en fjerdedel svarer «verken eller», og at usikkerheten stiger med alderen: 16 prosent av mennene og 21 prosent av kvinnene i gruppen 55+ svarer «vet ikke». Dette kan vel være et sunt tegn? Trass optimismen som kan råde i møte med ny teknologi, bruker vi fornuften og møter denne nye teknologien med en viss skepsis.

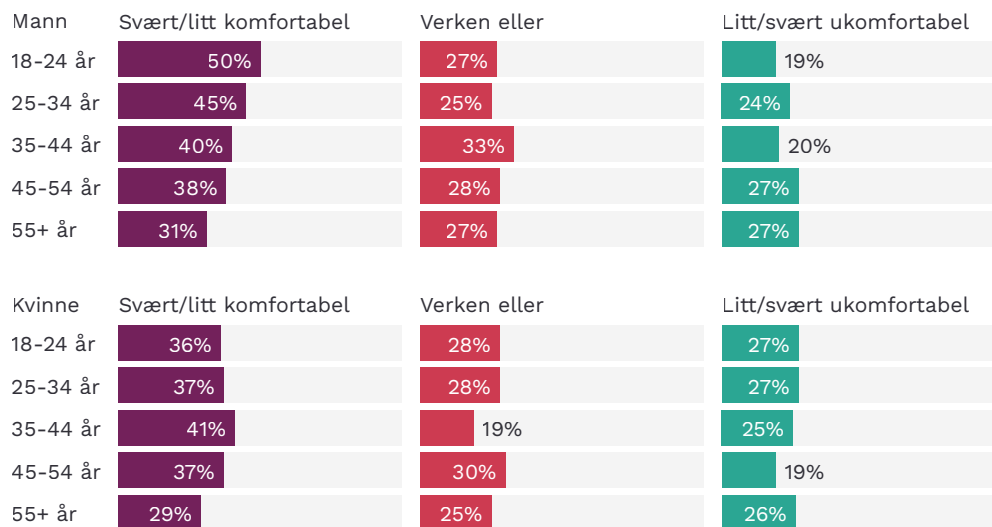
Holdningen til ideen om at journalister kan få litt hjelp av teknologien er imidlertid klart mer positiv. Sett under ett er det flere som er komfortable med denne ideen enn ukomfortable (36 prosent vs. 25 prosent). Det er også verdt å merke seg at mer enn hver fjerde nordmann uttrykker likegyldighet (27 prosent), noe som er et tvetydig svar. Det kan bety at de ikke bryr seg, men det kan også bety usikkerhet. På tvers av aldersgruppene er det flere menn som framstår komfortable med denne løsningen enn ukomfortable – så mange som 50 prosent i den yngste gruppen. Også kvinnene er jevnt over mer komfortable med at journalister får litt hjelp av kunstig intelligens til å lage nyheter, selv om forskjellen er marginal blant de eldste.

Til slutt graver undersøkelsen litt dypere i scenariet der den kunstige intelligensen står for produksjonen av nyheter med litt menneskelig hjelp, og spør hvor positive eller negative respondentene er til at dette blir gjort innenfor ulike nyhetstema. Her kommer det tydelig fram en bekymring for at kunstig intelligens tar over de såkalte «harde» nyhetene (politikk, krim

FIGUR 3.3

Lese nyheter laget av journalister, kjønn og alder

Hvor komfortable nordmenn er med å lese nyheter laget av journalister med litt hjelp fra kunstig intelligens. Kjønn og alder, 2024.



Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens (KI). N=2024.

og næringsliv), mens holdningen er mindre negativ for det som gjerne kalles «myke» tema (kjendis- og underholdning, kunst og kultur). Skillene er imidlertid ikke veldig store, og det er et flertall av respondentene som uttrykker skepsis innen samtlige stoffkategorier (Figur 3.4).

47%

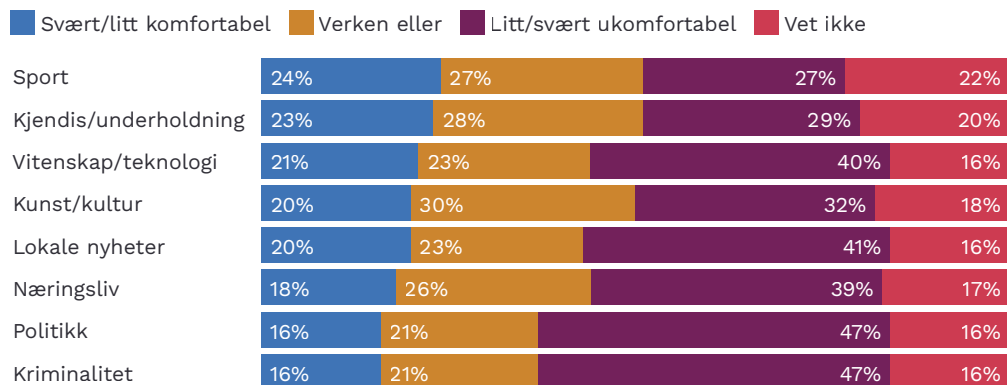


Er ukomfortable med at KI dekker krimnyheter

FIGUR 3.4

La kunstig intelligens dekke nyhetstema

Hvor komfortable nordmenn er med å lese følgende nyhetstema hvis de i hovedsak er laget av unstig intelligens (KI), 2024.



Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter om følgende temaer produsert hovedsakelig av kunstig intelligens (KI), med litt menneskelig ettersyn? N=2024.

4





Falske nyheter



- 45 prosent bekymrer seg for hva som er ekte og falske nyheter på nett
- Andelen er stabil, så bekymringen forsvinner ikke
- En av tre (32 prosent) synes det er vanskelig å skille mellom sanne og falske nyheter på TikTok

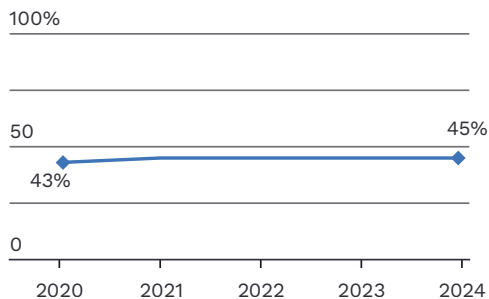
Falske nyheter

For at mediene skal kunne oppfylle sitt samfunnsoppdrag er det helt avgjørende at folk stoler på det de leser. Det handler delvis om tillit til mediene, men det handler også om opplevelsen av falsk og misvisende informasjon: Hvis folk hele tiden må jobbe hardt for å skille mellom troverdige og upålitelige kilder, og løpende må vurdere ektheten i sakene de kommer over – da blir nyhetsbruk en slitsom affære.

FIGUR 4.1

Bekymret for falske nyheter 2020-2024

Andelen nordmenn som er helt eller delvis enige i at de bekymrer seg for falske nyheter, 2020-2024.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig i hvert utsagn: «Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett» N=2024.

Det ble aktualisert for noen år tilbake da Covid-pandemien brakte med seg økt oppmerksomhet om informasjon særlig i sosiale medier. I årene etter har stadig nye alvorlige kriser, som Russlands invasjon av Ukraina og senest krigen i Gaza, reaktualisert temaet. Ved kommunevalget i fjor var falske nyheter også aktuelt, og i 2024 er det valgår i mange land, og diskusjonene går om hvilke grep som bør tas for å hindre at valgene påvirkes av falsk og misvisende informasjon. Men hvordan forholder nordmenn seg til bekymringen for falsk informasjon på nett? Og hvor er problemet størst?

Ingen økt bekymring for falske nyheter

I undersøkelsen har vi i flere år stilt det samme spørsmålet om folks bekymring for falsk informasjon i nettnyheter. På et generelt nivå finner vi helt stabile tall sammenlignet med første gang vi målte dette i 2020 (Figur 4.1). Like under halvparten (45 prosent) sier de er helt eller delvis enige i at de bekymrer seg for hva som er ekte og falskt på internett, når de tenker på nyheter. Over en tredjedel har ikke

45%



Andel som er bekymret for falske nyheter

noen mening om dette. Dette forteller oss for det første at folk er vant til å forholde seg til usikker informasjon på nett – det har blitt normalisert, selv om Covid-pandemien har falt på agendaen. For det andre betyr det at bekymringen for falsk informasjon må tas på alvor ettersom en såpass stor gruppe uttrykker bekymring.

Oftest misvisende informasjon om aktuelle kriser

Vi kan grave dypere i dette ved å spørre om folk har kommet over falsk eller misvisende informasjon om ulike tema. Da ser vi hvordan folks opplevelse av møter med denne typen innhold følger den generelle nyhetsagendaen: I 2024 er falske nyheter om Covid sjeldnere enn i 2021 (Figur 4.2). Også for en del andre emner – som innvandring og klima – ser vi små fall. På den annen

side er nye kriser som krigene i Ukraina og Midtøsten og i noe mindre grad økonomi og levekostnader, emner som flere mener å ha sett misvisende eller falsk informasjon om i år. I denne sammenheng er det imidlertid viktig å merke seg at en av fem ikke har sett denne typen innhold om noen av emnene, og at hele 28 prosent krysser av for «vet ikke».

TikTok er vanskeligst

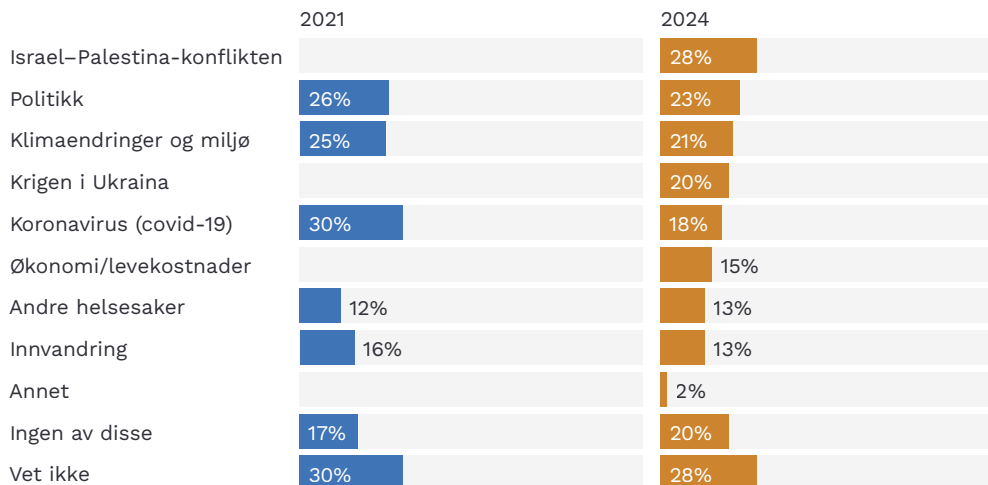
En annen inngang til å undersøke opplevelsen av falske nyheter på er å sette søkelys på konkrete nettplattformer, som sosiale medier. Det er jo der, utenfor de redaktørstyrte mediene, at kvalitetskontrollen i størst grad er overlatt til brukerne selv. I undersøkelsen har vi spurt hvor lett eller vanskelig det er å skille troverdige fra upålitelige nyheter i ulike sosiale medier, på YouTube og i Google-søk. Spørsmålet er stilt til de som bruker disse plattformene.

Gjennomgående ser vi at mange synes dette skillet er enkelt, og at det er et mindretall som mener det er vanskelig (Figur 4.3). Færrest synes det er vanskelig med Google-søk og den mer

FIGUR 4.2

Bekymret for falske nyheter, nyhetstema

Andelen nordmenn som har sett falske eller misvisende nyheter om følgende tema, 2021 og 2024.



Spørsmål: Har du sett falsk eller misvisende informasjon om noen av de følgende emnene i løpet av den siste uken? Velg alt som er relevant. N=2021: 2010, 2024: 2024

sobre plattformen LinkedIn, som fokuserer på jobberelaterte nettverk. I motsatt ende ser vi at X (tidligere Twitter) og særlig TikTok skiller seg ut: Mer enn en av tre brukere synes skillet mellom troverdige og upålitelige nyheter er vanskelig på TikTok (32%), og om lag en av fire (26%) mener det samme for X. Dette er høye tall som er verdt å dvele ved, særlig når vi vet at TikTok er mest utbredt blant yngre brukere.

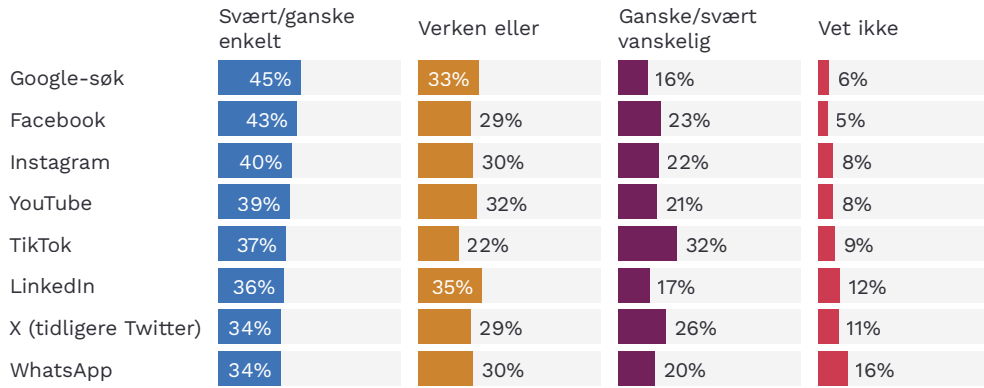


Har sett falske eller misvisende nyheter om klimaendringer og miljø.

FIGUR 4.3

Falske nyheter i sosiale medier

Om nordmenn finner det lett eller vanskelig å skille mellom troverdige og upålitelige nyheter i følgende sosiale medier, 2024.

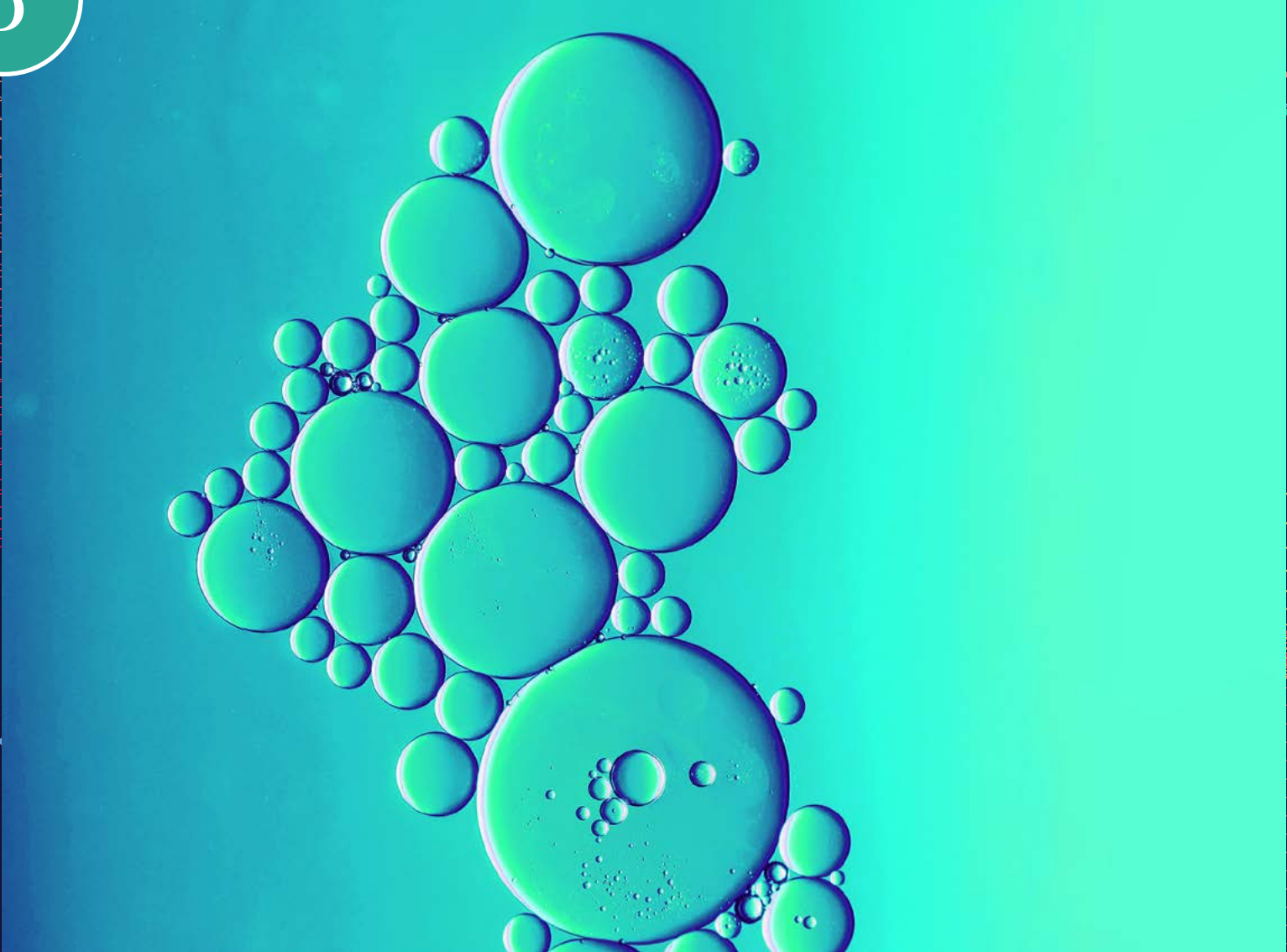


Spørsmål: Ta fortsatt utgangspunkt i tilliten din til nyheter. Hvor lett eller vanskelig er det for deg å se forskjell på troverdige og upålitelige nyheter og informasjon på følgende plattformer? (Blant de som bruker plattformen. N= 964-1801.

32% 

Synes det er ganske/svært vanskelig å skille mellom troverdig og upålitelige nyheter på TikTok

5





Nyheter i sosiale medier og deling



- Færre bruker Facebook til nyheter, men plattformen er fortsatt den mest brukte
- Voksne under 35 år sin bruk av TikTok til nyheter fortsetter å øke
- En av tre nordmenn snakker med noen ansikt til ansikt om nyhetene i løpet av en uke

Nyheter i sosiale medier og deling

Sosiale medier er en del av hverdagen til de fleste nordmenn, og som et nyhetsinteressert folkeslag er de ulike plattformene også en kanal for nyheter. I dette kapitlet dykker vi ned i hvilke sosiale medier som brukes til nyheter, og hvordan nordmenn engasjerer seg i nyheter. Ofte gjør vi dette nettopp gjennom sosiale medier.

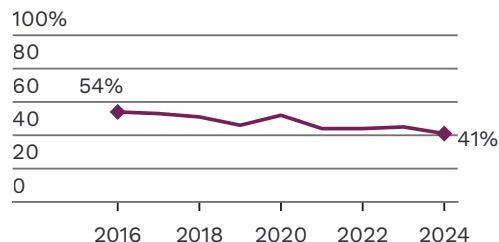
I kapittel 1 om digital nyhetsbruk så vi at 41 prosent oppgir å bruke sosiale medier til nyheter i løpet av en uke (Figur 5.1). Det er en nedgang på fire prosentpoeng fra i fjor, og faktisk den laveste andelen siden vi begynte målingene i 2016. Fra 2016 til 2024 har andelen som bruker sosiale medier til nyheter sunket fra 54 til 41 prosent. Det siste årets nedgang kan henge sammen med Metas endring av algoritmene som medfører at nyheter blir nedprioritert. Med slike grep blir ikke de store sosiale mediene Facebook og Instagram like aktuelle for nyhetsbruk.

Ser vi nærmere på nyhetsbruken på de forskjellige sosiale mediene finner vi

FIGUR 5.1

Bruk av sosiale medier til nyheter

Andel nordmenn som har brukt sosiale medier til nyheter den siste uken, 2016- 2024.



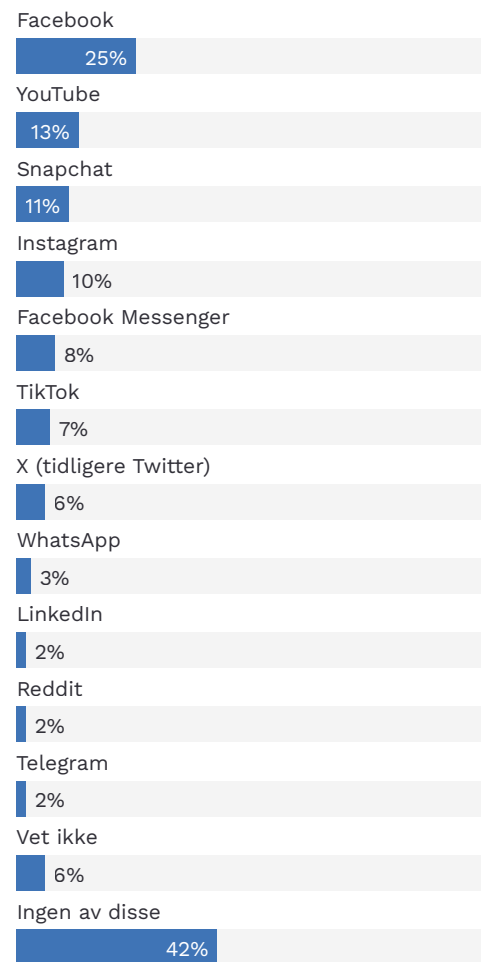
Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Hele utvalget, ca. 2000 hvert år.

nettopp at Facebook har sunket med fire prosentpoeng (Figur 5.2), mens de andre sosiale mediene har tilnærmet like andeler som i 2023. Likevel er Facebook det mest brukte sosiale mediet når nordmenn skal finne nyheter, og det er langt ned til andreplassen som holdes av YouTube. Dette skillet kan holde seg lenge, for de fleste (30 prosent) bruker bare ett sosialt medium til å sjekke nyheter – så skal YouTube øke må Facebook-brukerne skifte plattform. Vi trekker også frem at andelen

FIGUR 5.2

Nyhetsbruk i sosiale medier

Andel nordmenn som har brukt ulike sosiale medier til nyheter den siste uken, 2024.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=2024.

som ikke bruker noen av disse sosiale mediene er på 42 prosent, rimelig likt med fjorårets 44 prosent.

Store aldersforskjeller i bruk

Vi kan fortsatt trekke et skille i bruken av sosiale medier til nyheter mellom voksne under og over 35 år (Figur 5.3). For enkeltplattformer blir svargruppene små, og vi skal være varsomme med å konkludere, men vi ser tendenser. Facebook er tydelig mest brukt av de over 35 år (27 prosent), mens for de under 35 år ligger Facebook og Snapchat på delt førsteplass (21 prosent). Med unntak av Facebook og Facebook Messenger bruker de under 35 år alle sosiale medier mer til nyheter enn de over 35 år. Spesielt gjelder det Snapchat, TikTok og Instagram.

Sammenlignet med 2023 er det flere endringer i bruken til de under 35 år. Nyhetsbruken på Facebook og Snapchat synker med henholdsvis fire og tre prosentpoeng, mens TikTok og X (tidligere Twitter) øker med henholdsvis fem og tre prosentpoeng. For denne aldersgruppen er TikTok nå nesten like mye brukt som Snapchat

og Facebook, så det blir interessant å se om kortvideo-mediet fyker forbi neste år. Det tyder også på at TikTok befester seg som en nyhetskanal, og aktualiserer på nytt diskusjonen om redaktørstyrte mediers tilstedeværelse på plattformen.

Får nyheter fra nyhetsmedier og vanlige folk

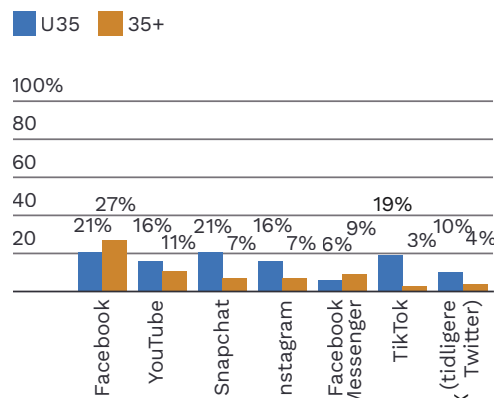
Noe av bekymringen om bruk av sosiale medier som nyhetskanal bunner i at man kan få misinformasjon, ubalanserte og falske nyheter hvis man følger kontoer som ikke forholder seg til journalistiske standarder. Derfor har vi spurt nordmenn hvem de får nyheter fra i de sosiale mediene de bruker, og svarene viser at de i stor grad har tatt med seg nyhetsvanene inn i de sosiale mediene.

Siden kun de som bruker det gitte sosiale mediet har blitt spurt er andelen som har svart på spørsmålet lav, så vi kan mest peke på tendenser her. Derfor har vi kun med tall fra de fire største sosiale mediene. Og tendensen er at folk i størst grad får nyheter fra kontoene til tradisjonelle nyhetsmedier og journalister som jobber i dem

FIGUR 5.3

Nyhetsbruk i sosiale medier U35 og 35+

Andel nordmenn over og under 35 år som har brukt ulike sosiale medier til nyheter den siste uken, 2024.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=U35: 565, 35+: 1459.

(Figur 5.4). Unntaket her er Instagram, hvor det er flest som får nyheter via vanlige folks kontoer – som venner og familie. Her er kanskje ikke de norske nyhetsmediene like synlige?

På Facebook og YouTube er vanlige folk på andreplass som kilder til nyheter,

så det er tydelig at nordmenn belager seg på og har tillit til venner og families formidling av nyheter også digitalt. Ellers ser influensere og innholdsskaperne ut til å være viktige nyhetsformidlere på Instagram og Snapchat, mens YouTube-brukerne får nyheter fra mindre eller alternative nyhetsmedier og journalister i mye større grad enn brukere av de andre plattformene.

I år spurte vi også folk om å oppgi maks tre kontoer de fulgte i sosiale medier, hvis de hadde svart at de fulgte tradisjonelle nyhetsmedier og journalister, og/eller mindre eller alternative nyhetsmedier og journalister. Svarene vi fikk viser at det er litt overlapp mellom disse to, blant annet blir VG, NRK og Dagbladet nevnt i begge kategoriene. Vi noterer oss også at det er flere medier og personer som er nevnt kun én gang, noe som vitner om en del variasjon i hvem folk følger i sosiale medier utenom de store norske nyhetskontoene.

Av tradisjonelle nyhetsmedier er det nyhetstilbyderes kontoer som blir fulgt, med VG og NRK på topp. Dette kjenner vi igjen fra hvilke nyhets-

FIGUR 5.4

Nyhetskilder i sosiale medier

Hvem nordmenn får nyheter fra i følgende sosiale medier, 2024.

	Facebook	Instagram	YouTube	Snapchat
Tradisjonelle nyhetsmedier/journalister	47%	32%	43%	41%
Vanlige folk	46%	43%	32%	28%
Politikere eller aktivister	19%	26%	25%	12%
Kjendiser	15%	30%	18%	32%
Mindre/alternative nyhetsmedier/journalister	15%	19%	37%	18%
Personligheter på nett, influensere eller innholdsskaperne	12%	28%	25%	33%
Ingen av disse	8%	4%	6%	5%
Vet ikke	7%	3%	6%	3%

NB: Lave svarandeler. Spørsmål: Du sa du brukte xx til nyheter. Når det gjelder nyheter på xx, hvilke av disse kildene følger du vanligvis mest med på? Velg alle som passer. N=FB:388, IG:93, YT:170, SC:117.

nettsteder som er mest populære (Se kapittel 1 om digital Nyhetsbruk). Halvparten av de 'alternative' kontoene som følges er også nyhetstilbyderes kontoer med VG som mest populær, fulgt av Document.no. Ellers finner vi her flere influensere som Oscar Westerlin, Isabel Raad og Kristin Gjelsvik. Den tidligere programlederen i Fox News, Tucker Carlson, følges også av flere. Med andre ord vitner dette

om at nordmenn i liten grad følger enkeltjournalister i sosiale medier.

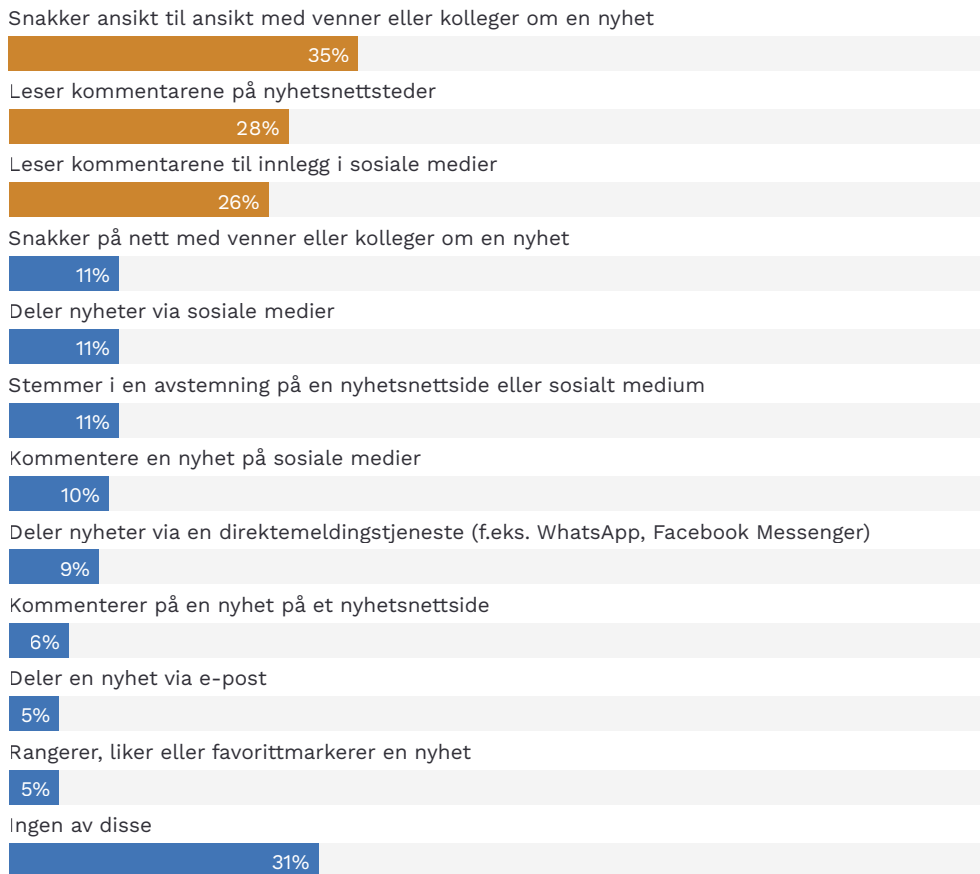
Deling og kommentering av nyheter

Å måle folks deltagelse i nyhetsdekningen forteller oss noe om nordmenns engasjement i nyhetsbildet og nyhetenes rolle i hverdagen vår. Reuters-undersøkelsen spør i hovedsak

FIGUR 5.5

Deltagelse i nyhetene

Andel nordmenn som engasjerer seg i nyhetene på følgende måter, 2024.



I løpet av en gjennomsnittlig uke, på hvilke måter, hvis noen, deler eller deltar du i nyhetsdekningen? Velg alle som er aktuelle. N=2024.

om ulike former for digital deltagelse, som å dele nyheter, kommentere på dem og stemme i avstemninger. I tillegg spør vi om folk i løpet av en uke snakker ansikt til ansikt med venner eller kollegaer om en nyhet.

Den største endringen fra 2023 er at det er betydelig færre som oppgir at de har gjort nettopp dette. I 2023 oppga 45 prosent av nordmenn at de snakket ansikt til ansikt om nyheter med venner eller kollegaer i løpet av en gjennomsnittsuke, i år har dette tallet sunket til 35 prosent (Figur 5.5). Det er omtrent samme nivå som i 2022, hvor 40 prosent svarte dette. Dermed kan det bare være en tilfeldig svingning. Kanskje har det triste nyhetsbildet med to pågående kriger dempet ønsket om å diskutere nyhetene? Neste års resultater vil gi oss et større perspektiv på dette.

Til tross for nedgangen er fortsatt det å snakke om nyheter ansikt til ansikt med noen det nordmenn gjør mest når de engasjerer seg i nyhetsbildet. Deretter er det, kanskje ikke så overraskende, mest vanlig å lese kommentarfeltet. Kun en av ti nordmenn svarer at

de kommenterer på nyheter i sosiale medier, og enda færre kommenterer i nettavisene. Generelt kan vi si at engasjementet er stort, kun 31 prosent oppgir at de ikke deltar i nyhetsdekningen på noen som helst måte i løpet av en uke.

35% 

Snakker ansikt til ansikt med noen om nyheter i løpet av en uke

1/3 

Leser kommentarfelt i løpet av en uke

6





Betaling for nyheter



- Andelen med tilgang til nyheter som krever betaling flater ut.
- Blant alle landene i undersøkelsen er Norge stadig øverst på listen over betalingsvilje.
- De fleste som abonnerer har ett abonnement, og mange betaler en lav pris.

Betaling for digitale nyheter

Reutersundersøkelsen har siden 2016 spurt om betalingsvilje for nettnyheter, og i alle disse årene har nordmenn ligget øverst på listen over samtlige land. Spørsmålet som stilles spør om en har betalt for eller hatt tilgang til nyheter som krever betaling, så tallene vi her ser på dekker også dem som for eksempel deler et abonnement med andre.

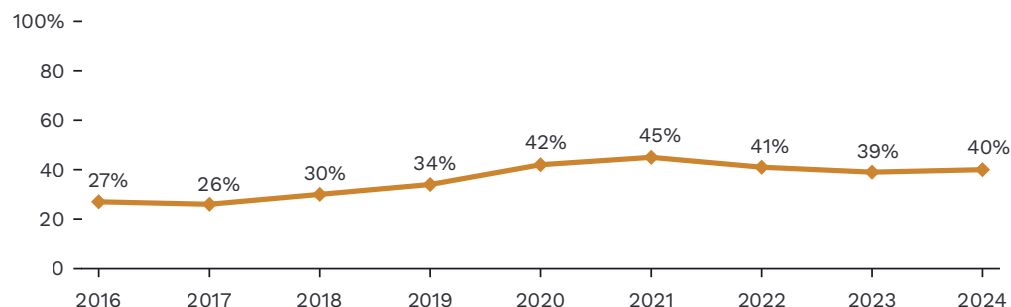
I 2024 går andelen som har hatt tilgang til betalte digitale nyheter opp fra 39 til 40 prosent, men det betyr egentlig at andelen er så å si lik med fjorårets. Det interessante er at dette er tredje året hvor vi ikke ser en statistisk signifikant økning. Andelen med tilgang til betalt tilgang flater altså ut etter en topp i pandemiårene 2020 og 2021. Det er imidlertid ikke noe som tyder på en nedgang tilbake til nivåene som var før pandemien (Figur 6.1).

Utflatingen kan henge sammen med at mange (men ikke alle) har og har hatt en presset privatøkonomi de siste årene. Ser vi på fordeling ut fra inntekt er det ganske likt som i fjor: De med høyest inntekt betaler oftest for

FIGUR 6.1

Tilgang på betalte nettnyheter 2016-2024

Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året, fra 2016 til 2024.



Spørsmål: Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett løpet av det siste året? N=Hele utvalget hvert år, cirka 2000.

nyheter (48 prosent), de med middels kommer etter (42 prosent) og blant de med lavest inntekt finner vi færrest som betaler (34 prosent). Vi kan merke oss at det er to prosentpoeng flere av de med lav inntekt som oppgir å ha tilgang til betalte nyheter sammenlignet med 2023. Det er ikke en signifikant endring i år, men neste års resultater vil kunne si noe mer om det.

At det er små forskjeller sammenlignet med i fjor, betyr også at bildet for hvordan nordmenn har til-

40%

Andel med tilgang på betalte nettnyheter

gang til digitale nyheter er rimelig likt som fjorårets (Figur 6.2). Litt over halvparten har et rent digitalt abonnement, og 23 prosent har et kombinert papir- og nettabonnement. Her kunne respondentene velge alle svar som pas-

set, derfor må tallene betraktes hver for seg. En person kan for eksempel både ha et løpende abonnement, og ha donert penger til en nyhetstjeneste.

Det er imidlertid én endring vi kan merke oss: Andelen som har tilgang til betalingsnyheter fordi andre betaler for dem har sunket fra 22 til 18 prosent. Disse kan ikke ha sluttet å lese betalte nettnyheter, for da ville den totale andelen med tilgang sunket – noe den ikke har. Hva har skjedd? Ser vi på tallene så er det ett prosentpoeng flere som har fått gratis tilgang til betalte nettnyheter, og to prosentpoeng flere som oppgir å ha donert til en nyhetstjeneste.

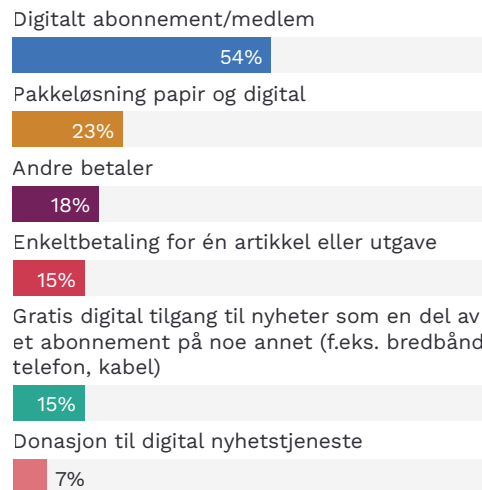
Lokalavis synker, samleabonnement populært

Nordmenn er interesserte i nyheter, og de som betaler for tilgang oppgir i snitt å ha betalt for 1,82 aviser hver. Det vanligste er likevel å ha ett avisabonnement, noe 50 prosent av. Det betyr at det er noen av oss som abonnerer på ganske mange aviser!

FIGUR 6.2

Typer tilgang til betalte nettnyheter

Hvordan nordmenn med tilgang på digitale nyheter har tilgang, 2024.

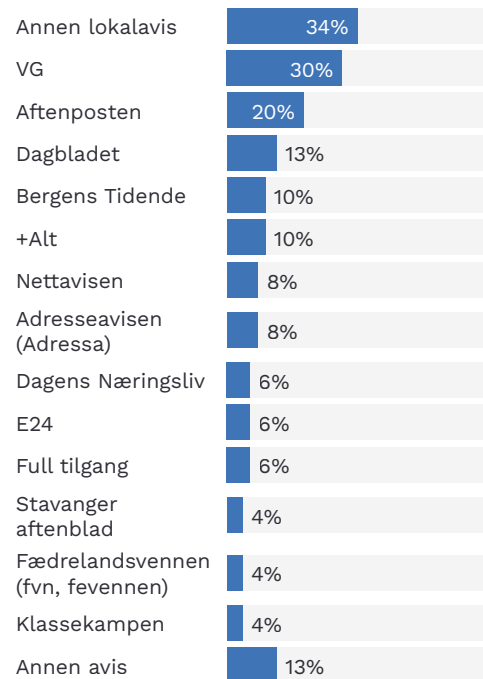


Spørsmål: Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året? Velg alle som er aktuelle. N=803.

FIGUR 6.3

Betalt tilgang til nettaviser

Hvilken nyhetstilbyder nordmenn betaler for på nett, 2024.

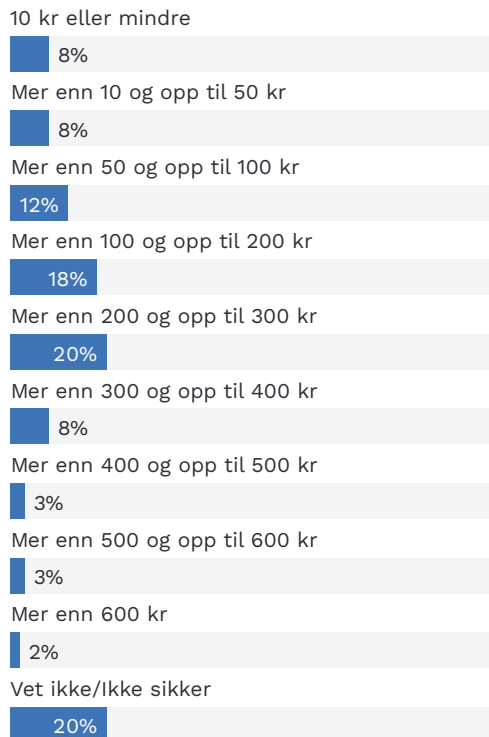


Spørsmål: Du sa at du har betalt for et eller flere abonnement/medlemskap på digitale nyhetstjenester i løpet av det siste året. Oppgi først navnet på det abonnementet som er viktigst for deg, og deretter det andre abonnementet. N= ca.500-600. Figuren viser et utvalg av svarene prioritert ut fra svarandel.

FIGUR 6.4

Månedspris digitalt nyhetsabonnement

Hva nordmenn betaler for sitt digitale hovedabonnement i måneden, 2024.



Spørsmål: Du sa at du betaler for et digitalt nyhetsabonnement. Hvor mye betaler du for ditt digitale hovednyhetsabonnementet per måned? N=803.

1 Nettopp fordi noen abonnementer er veldig rimelige, gir medianprisen et mer korrekt bilde enn gjennomsnittsprisen ville gjort.

Siden vi har så mange aviser å velge mellom i Norge, ser vi litt nærmere på hvilke vi betaler for (Figur 6.3). Nytt av året er at vi har inkludert Schibsteds samleabonnement Full tilgang og E24.

Som i fjor er de fem mest populære avisene lokalaviser, VG, Aftenposten, Dagbladet og Bergens Tidende. Rekkefølgen er lik, men det er 5 prosentpoeng færre som abonnerer på lokalavis, og VG har økt med fire prosentpoeng. Videre nedover i listen har Adresseavisen økt med fire prosentpoeng og går dermed fra 10. til 7. plass på listen. Nykommeren E24 er det 6 prosent som oppgir å betale for – og den er som andre Schibsted-titler også inkludert i Full tilgang. Ellers er det rimelig stabilt.

Samleabonnementene +Alt og Full tilgang kan vel sies å være det nyeste konseptet innen nyhetsbetaling, og Amedias +Alt øker med fra 4 prosent ved første måling i fjor, til 10 prosent i år – likt som Bergens Tidende.

Amedia har mange lokalaviser i sin portefølje, så kan nedgangen i abonnenter på lokalaviser forklares ved at folk har byttet til +Alt? Teknisk sett kan det ikke det: +Alt kjøpes nemlig som et tillegg til avisen man allerede abonnerer på. En mulighet er derfor at folk har kjøpt +Alt, og bare krysset av for dette alternativet i undersøkelsen. Siden antall aviser folk abonnerer på er så å si likt som fjorårets (1,80 i 2023 og 1,83 i 2024), kan det tyde på at det er dette som har skjedd.

Til slutt ser vi at det er 5 prosentpoeng færre som har valgt Annen som svaralternativ. Det ser vi som positivt, da det vitner om at svaralternativene og dermed undersøkelsen bedre dekker de nyhetstilbyderne folk abonnerer på.

Nyheter – (nesten) alltid på tilbud?

Mange har nok blitt tilbudt et månedsabonnement på avis til 1 krone, og det har fått oss til å lure på hva brukerne egentlig betaler for nyhetene. I år har vi derfor kalkulert medianprisen for

et norsk digitalt avisabonnement – den prisen som er i midten når abonnementsprisene sorteres i stigende rekkefølge¹. Vi har også spurt hvor mye folk betaler for sitt abonnement. Til slutt har vi spurt de som ikke betaler for nyheter om hva de kunne tenke seg å betale.

Medianprisen på et digitalt avisabonnement i Norge er 279 kroner i måneden, og resultatene viser at de fleste av oss, 65 prosent, betaler mindre enn dette for abonnementet sitt. Hvorfor er det slik? Det har nok å gjøre med at VG og Dagbladets abonnementer koster mindre enn medianen, og siden de er populære blir det en stor andel som betaler mindre enn medianprisen. 15 prosent betaler mer enn 279 kroner i måneden, og de resterende 20 prosentene betaler da medianprisen. Det tyder på at det er mange gode tilbud å benytte seg av, og at nordmenn gjør nettopp det.

Ser vi nærmere på tallene, ser vi at de fleste, til sammen 48 prosent, betaler mellom 100 og 300 kroner i måneden for sitt digitale avisabonnement (Figur 6.4). 8 prosent betaler mindre enn 10 kroner i måneden, så disse måneds-

tilbudene til 1 krone er det noen som benytter seg av. Resultatene viser også en tendens til at yngre betaler mindre enn eldre, og vi ser også at jo eldre en er, jo større sjanse er det for at man ikke vet hva man betaler for avisabonnementet sitt. De yngre framstår altså som mer prisbevisste, og mange av dem kan benytte seg av tilbud rettet mot studenter.

45 prosent usikre på hva som er drømmepriisen

Hva med de som ikke betaler for nyheter, hva kunne de tenke seg å betale? Det kommer nok ikke som en overraskelse at hele 53 prosent kunne tenke seg å betale mindre enn medianprisen, og at bare 1 prosent kunne tenke seg å betale mer. Det betyr også at de resterende 46 prosentene kunne tenke seg å betale noe i nærheten av medianen.

Et viktig forbehold her er at av de 1146 respondentene som ikke betaler for nyheter, er det hele 45 prosent som er usikre på hva de syns ville vært en bra pris (figur 6.5). Denne usikkerheten kan også bety at de ikke vil betale i det hele tatt, fordi betaling for nyheter rett

FIGUR 6.5

Ønsket pris digitalt nyhetsabonnement

Hva nordmenn som ikke betaler for digitale nyheter kunne tenke seg å betale i måneden i måneden, 2024.



Spørsmål: Du sa at du for øyeblikket ikke betaler for nyheter på nett. Hvis du skulle betale for nyheter på nettet, hva er en rimelig pris som du ville være glad for å betale, hvis i det hele tatt? N=1146.

og slett framstår uaktuelt.

Røft regnet er det da litt over 500 som har svart hva de kunne tenke seg å betale, og det er et for lavt antall til at vi kan si noe helt sikkert om svarene. Tendensen er i alle fall at de som ikke betaler ikke virker særlig interessert i å begynne å betale: 21 prosent kunne betalt 10 kroner eller mindre per måned, 17 prosent mellom 10 og 50 kroner. Det er neppe nok for nyhetstilbyderne i det lange løp.

8% 

Betaler mindre enn 10,- i måneden

279,- 

I måneden er medianprisen på et digital nyhetsabonnement



Tellef S. Raabe

(forsker ved SNF, Norges Handelshøyskole)

— Nordmenns høye betalingsvilje for nyheter gjør at vi har en svært rik medieflora sammenlignet med andre land. Faktisk har det aldri vært så mange aviser i Norge som i 2024, og det er flere journalister i dag enn i år 2000. Til sammenligning har mer enn en tredjedel av amerikanske aviser gått konkurs siden finanskrisen i 2008, og mer enn halvparten av journalistene der har mistet jobben.

Mye av forklaringen på norske avisers suksess ligger i at utfasingen av papiravisen har vært forholdsvis myk. De fleste aviser har redusert frekvensen på papirutgaven, men tar likevel en tilnærmet lik pris. For eksempel er det bare fem av Amedias mer enn hundre aviser som utkommer på papir seks dager i uken, men abonnementet koster omtrent det samme som før fordi leserne får tilgang til alt av Amedias stoff gjennom samleabonnementet +Alt.

Slike «bundles» er et viktig satsingsområde for norske aviskonsern, men årets Reutersundersøkelse viser at det er vanskelig å rekruttere nye abonnenter. Samleabonnement ser ut til å være mest populært blant de som allerede betaler for nyheter. En fysisk helgeutgave koblet med digital tilgang gjennom uken ser ut til å være en vellykket økonomisk strategi for de fleste norske aviser.

7





Tillit til nyheter



- Nordmenns tillit til nyhetene er stabilt høy
- NRK er igjen den tilbyderen som scorer høyest i vår måling, fulgt av TV 2
- Åpenhet, profesjonalitet og gjenkjennelighet er viktigste hensyn for tillit til konkrete redaksjoner

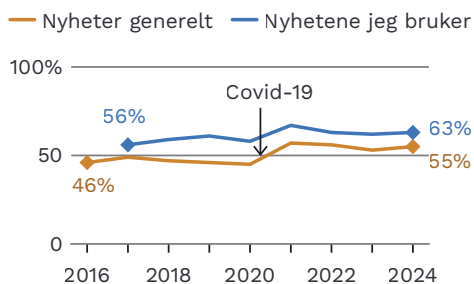
Tillit

Tillit handler om å ta en sjanse og stole på noen. For at nyhetsmediene skal kunne utføre sitt oppdrag – å passe på makt-elite, ta opp samfunnsproblemer og formidle viktig informasjon – så må brukerne ha tillit til dem. Med Reuters-undersøkelsen kan vi se på utviklingen av tillit til nyhetsmediene over tid, og studere skiller mellom grupper i samfunnet og hvilke redaksjoner som nyter høy og lav tillit.

FIGUR 7.1

Tillit til nyhetskilder

Andel som er enige i at man for det meste kan stole på nyheter generelt og de nyhetene man selv bruker, 2016-2024.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: 'Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden' og 'Jeg tror jeg kan stole på de fleste nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden'. N= Hele utvalget for hvert år, cirka 2000.

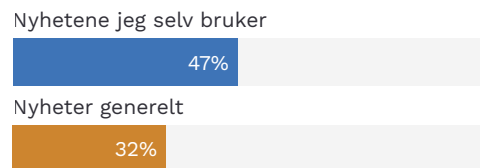
Stabil tillit generelt, men skiller mellom grupper

Om den generelle tilliten til nyhetene kan vi først og fremst si at den er stabil. Etter økningen som falt sammen med covid-19-pandemien har andelen som sier de for det meste kan stole på nyheter generelt, og de nyhetene man selv bruker vært så og si like fra år til år (Figur 7.1). Det er verdt å merke seg at skillet mellom de to tallene – nyhe-

FIGUR 7.2

Tillit til nyhetskilder, USA

Andel amerikanere som er enige i at man for det meste kan stole på nyheter generelt og de nyhetene man selv bruker, 2024.



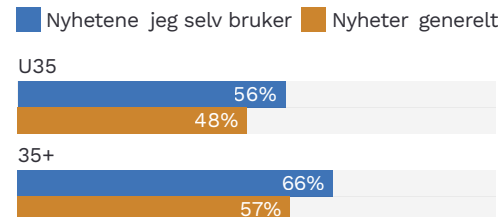
Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: 'Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden' og 'Jeg tror jeg kan stole på de fleste nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden'. N= 2023.

ter generelt og de en selv bruker – er relativt liten i Norge (8 prosentpoeng). Det tolkes gjerne som et sunnhetstegn for offentlig debatt, siden det tyder på at folk ikke har mye lavere tillit til «de andres» nyhetsmedier. I land som USA er forskjellen høyere (15 prosentpoeng i årets undersøkelse) siden en sterk polarisering med harde fronter gjerne fører til at borgerne stoler mer blindt på nyhetene de selv bruker, og har lav tillit

FIGUR 7.3

Tillit til nyhetskilder, alder

Andel over og under 35 år som er enige i at man for det meste kan stole på nyheter generelt og de nyhetene man selv bruker, 2024.

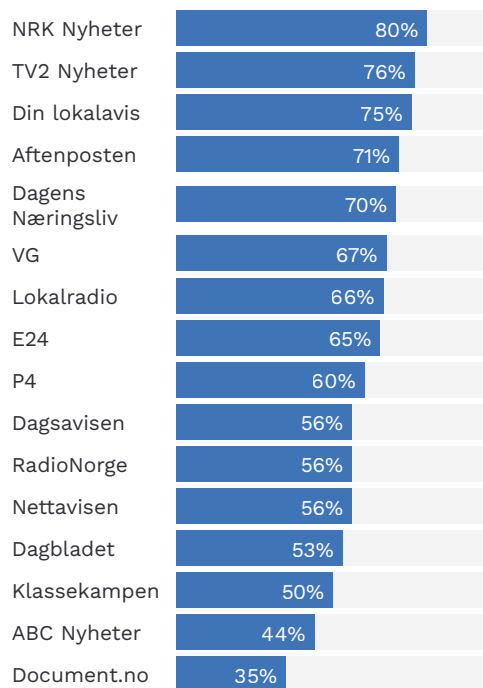


Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: 'Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden' og 'Jeg tror jeg kan stole på de fleste nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden'. N= U35: 565, 35+: 1459.

FIGUR 7.4

Tillit til nyhetstilbydere

Andelen nordmenn som har tillit til et utvalg nyhetstilbydere, 2024.



Spørsmål: Hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er? Bruk skalaen nedenfor, der 0 = «ikke pålitelige i det hele tatt» og 10 = «fullstendig pålitelige». Svar 6-10 er regnet som tillit. N= De som har hørt om tilbyderen.

til nyhetene andre bruker (Figur 7.2).

Ser vi nærmere på hvordan tilliten varierer mellom ulike grupper i samfunnet er det tre skiller som peker seg ut: De yngre (U35) har tydelig lavere tillit enn de eldre (35+), både til nyheter generelt (9 prosentpoeng) og nyheter de selv bruker (10 prosentpoeng) (Figur 7.3). Også inntekt og utdanning skiller på lignende vis: De med høy inntekt eller utdanning sier oftere at de har høy tillit til nyhetene de selv bruker sammenlignet med respondentene i de andre kategoriene.

NRK holder toppen

Det er heller ikke store svingninger når vi måler tillit til konkrete redaksjoner (Figur 7.4).

NRK er – som i alle foregående år – den tilbyderen som rangeres som mest pålitelig blant de tilbyderne vi spør om i undersøkelsen. På plassene bak kommer som tidligere år lokalavisen og TV 2, i år med TV 2 best plassert. Det er marginale endringer for noen av redaksjonene – utenom Document.no, som får et hopp tilbake

til nivået de lå på for 3-4 år siden (35% i årets undersøkelse, 36% i 2019), men stadig med en markert lavere vurdering enn neste på listen (9 prosentpoeng opp til ABC Nyheter).

Åpenhet, profesjonalitet og gjenkjennelighet viktigst for tillit

I år spør undersøkelsen nærmere om hvilke hensyn folk synes er viktige når de gjør seg opp en mening om hvilke nyhetsaktører de skal stole på. Spørreskjemaet lister opp en rekke tenkte faktorer (Figur 7.5). Det er tre som skiller seg ut som særlig viktige for flest: At tilbyderen har en høy journalistisk standard; at den er åpen om hvordan nyhetene lages; og at tilbyderen representerer folk som dem selv på en rettferdig måte. Mens de to første er klart viktigere for de eldste (henholdsvis 13 og 10 prosentpoeng skiller de under og over 35 år), er representasjon av sin egen gruppe like viktig på tvers av alder. I den andre enden finner vi «for negative» og overdrivelser og sensasjonspreg – disse hensynene veier mindre tungt.

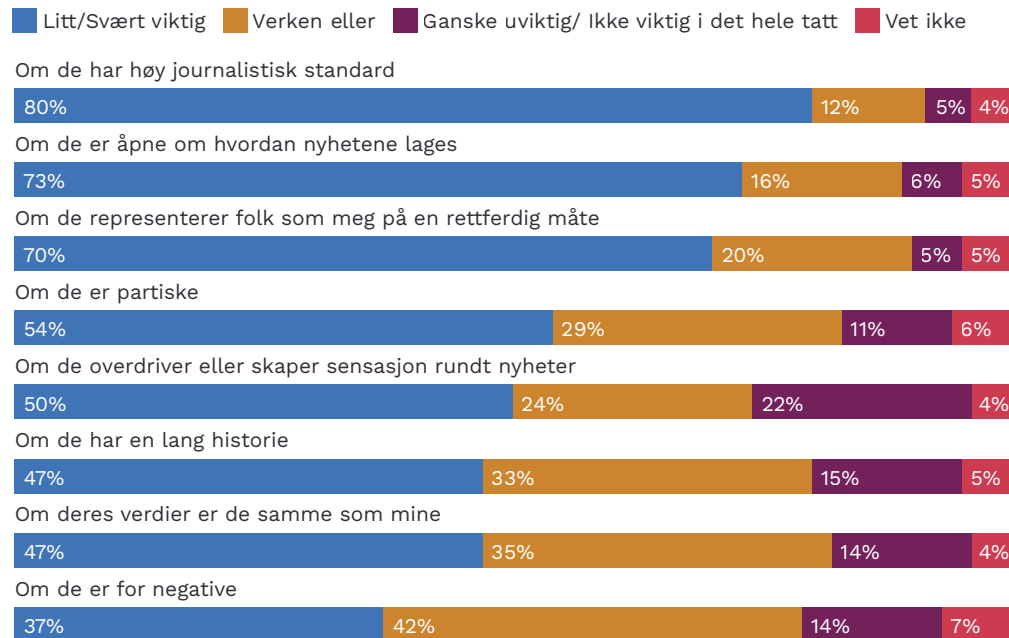
I møte med konkrete nyhetssaker på nettet bruker de fleste kjappe tanke-snarveier – som for eksempel språk-feil, konsistens, hvem som har delt og kommentert – for å raskt gjøre seg opp en mening om troverdigheten.¹ Vår undersøkelse kommenterer ikke denne typen tillit, men på den vurderingen folk gjør av konkrete redaksjoner over tid, som bygger opp eller ned tillit. Her tyder funnene på at både godt presseetisk arbeid, prosesser for transparens i nyhetsproduksjonen, og rimelig framstilling av ulike grupper i samfunnet er verdt å gi oppmerksomhet når redaksjonene arbeider videre med å styrke tilliten.

1 Se f.eks. Ross Arguedas, A. A., Badri-nathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). Shortcuts to trust: Relying on cues to judge online news from unfamiliar sources on digital platforms. *Journalism*, 25(6), 1207-1229. <https://doi.org/10.1177/14648849231194485>

FIGUR 7.5

Faktorer for tillit til nyhetsformidlere

Hvor viktig eller uviktig faktorer er for nordmenns tillit til nyhetsformidlere, 2024.



Spørsmål: Hvor viktig eller uviktig er det følgende for deg når det gjelder å bestemme hvilke nyhetsformidlere du kan stole på? N=2024

Om undersøkelsen

Om undersøkelsen

[Reuters Institute Digital News Report¹](#) er verdens største undersøkelse om nyhetsbruk, og 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. Undersøkelsen koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, som også publiserer en [engelskspråklig rapport](#) med resultater og analyser.

[Universitetet i Bergen](#) er norsk partner i samarbeid med [Fritt ord](#). Forskere ved UiB koordinerer, analyserer og publiserer de norske resultatene, og samarbeider med Fritt ord om formidlingen.

Rapporten presenterer sentrale funn fra 2024-undersøkelsen. Den fokuserer på tema som er særlig aktuelle å følge over tid, og tema der dataene framstår særlig relevante i den perioden verden er inne i nå. Dataene fra undersøkelsen blir også brukt videre i analyser knyttet til undervisning og forskning ved Universitetet i Bergen.

Rapportene fra tidligere års undersøkelser (2017-2023) er tilgjengelige på rapportens hjemmeside.²

Om utvalget

Det norske utvalget består av 2024 respondenter. I likhet med de andre landene har bare de som er over 18 år og har tilgang til internett blitt spurt. I Norge har [98 prosent](#)³ av befolkningen mellom 9 og 79 år tilgang til internett, så utvalget representerer den norske, voksne befolkningen godt. At nordmenn er digitale, ser vi også i bruken av digitale medier: 91 prosent har brukt smarttelefon den siste uken, 83 prosent har brukt en laptop eller en stasjonær datamaskin, 56 prosent har brukt en tablet, 35 prosent har smartklokke og 22 prosent en stemmeaktivert høytaler (Se figur 8.1).

Av de spurte er halvparten kvinner og halvparten menn. Aldersfordelingen gjenspeiler befolkningen, med en lavere andel i den yngste aldersgruppen (18-24 år, 11 prosent), og en høyere andel i den eldste (65+, 21 prosent) (Se Figur 8.2).

De fleste har middels inntekt (56 prosent), mens 20 prosent har lav inntekt og 24 prosent har høy inntekt. Lav husstandsinnkomst er 50 000 til 349 999 per år. Middels inntekt er 350 000 til 999 999 per år. Høy er 1 000 000 eller mer. I rapporten omtaler vi husstandsinnkomst i disse tre kategoriene.

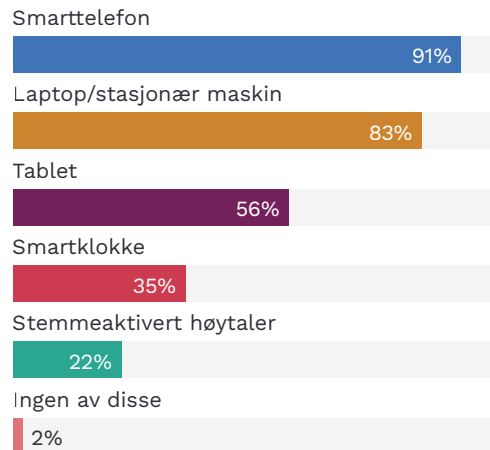
I Norge har de fleste utdanning til og med videregående eller høyere. Kun 12 prosent har ikke fullført videregående. 37 prosent har utdanning til og med videregående, og 20 prosent har en 3-årig høyere utdanning (bachelorgrad) eller lignende (Se figur 8.3). Lav utdanning er fra ingen formell utdanning til og med ungdomsskole, middels utdanning opp til 1-2 årig utdanning etter videregående, mens høy utdanning er alt over dette. I rapporten omtaler vi utdanningsnivå i disse tre kategoriene.

Ser vi på bosted bor de fleste i undersøkelsen i Oslo/Akershus (25 prosent)

FIGUR 8.1

Bruk av digitale medier

Andel som bruker ulike digitale enheter, 2024



Spørsmål: Bruker du noen gang følgende enheter til et hvilket som helst formål? N=2024

og på Vestlandet (25 prosent). 18 prosent bor i Trøndelag/Nord-Norge og like mange på Østlandet utenfor Oslo/Akershus. 14 prosent bor på Sørlandet.

Den politiske orienteringen til utvalget er jevnt fordelt, med et lite flertall på

1. <http://www.digitalnewsreport.org/>

2. nyhetsbruk.w.uib.no

3. <https://www.ssb.no/statbank/sq/10083340>

høyresiden: 34 prosent oppgir å høre til her, mens 30 prosent plasserer seg på venstresiden. 18 prosent plasserer seg i sentrum (Se figur 8.4).

Om datainnsamlingen

Datainnsamlingen ble gjennomført av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted fra 11. januar til 12. februar 2024.

Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet. Spørreskjemaet inneholder rundt 60 spørsmål.

Undersøkelsen for 2024 er gjennomført i 47 land på seks kontinenter. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, og land som USA, Australia, Sør-Afrika, India, Brasil og Japan. Dette er det niende året Norge er med i undersøkelsen.

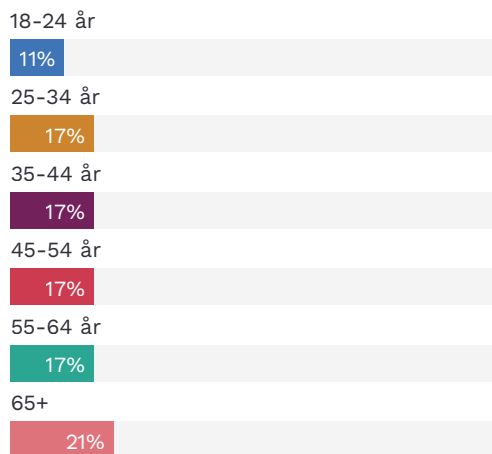
Merknader

I 2023 ble det gjort en endring av spørsmålet om hvilket medium (smarttelefon, laptop, tv og så videre) som ble

FIGUR 8.2

Aldersfordeling

Andelen i de ulike aldersgruppene i undersøkelsen, 2024.



N=2024

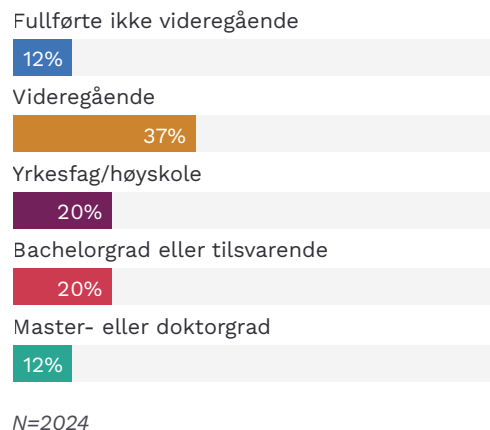
brukt til nyheter. Dette ga en endring i resultatene som viser seg i en økning i bruk av de fleste medium. Dette er altså ikke en reell økning, men en økning som følge av spørsmålsendringen.

Fra og med 2021 har respondenter med lav nyhetsbruk også blitt inkludert i utvalget. Før dette var utvalget begrenset til dem som oppga å ha brukt nyheter den siste

FIGUR 8.3

Utdanningsnivå

Utdanningen til respondentene i undersøkelsen, 2024.



N=2024

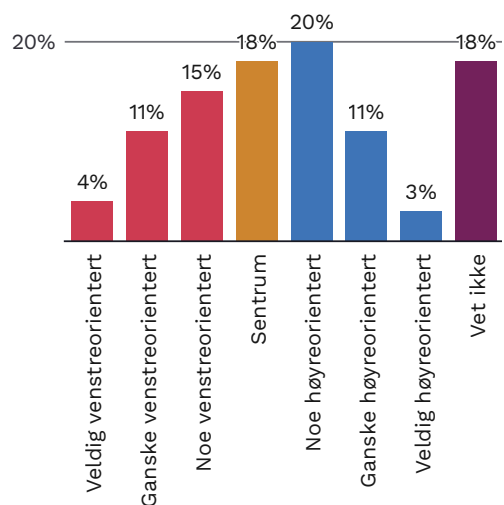
måned. Ifølge Reuters Institute, som er ansvarlig for undersøkelsen, førte det til at [3 prosent av svarene ble filtrert ut](https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/survey-methodology-2020/)⁴. Det er altså ikke en

4. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/survey-methodology-2020/>

FIGUR 8.4

Politisk orientering

Respondenters oppgitte politiske tilhørighet, 2024.



N=2024

endring som påvirker resultatene i undersøkelsen.

For å korrigere for de skjevhetene nettbaserte spørreundersøkelser medfører (for eksempel underrepresentasjon av visse aldersgrupper), har tallene som presenteres her blitt korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen. I 2021 ble denne vektingen

justert for også å ta høyde for politisk plassering langs en høyre-venstre-akse, noe som kan ha betydning for resultater der dette skillet er viktig, for eksempel for tillit til nyheter.

Vektingen ga en liten økning fra høyre mot sentrum og venstre, og dette er en mer korrekt presentasjon av befolkningen enn resultatene fra tidligere år.

For mer om metode henviser vi til [den internasjonale rapporten](#).

Om forfatterne

Rapporten er utarbeidet av [Hallvard Moe](#) og [Janne Bjørgan](#) ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (InfoMedia), Universitetet i Bergen (UiB).

Hallvard Moe er professor i medievitenskap. Moe var medlem av det regjeringsoppnevnte Mediemangfoldsutvalget (2015-2017). Sammen med Brita Ytre-Arne leder han Mediebruksgruppen ved UiB.

Janne Bjørgan er stipendiat ved InfoMedia og Senter for klima og energiomstilling (CET). I sin doktorgrad forsker hun på maktforholdene mellom aktører

i den nasjonale klima- og energipolitikken, deres kommunikasjonsstrategier og synligheten de gis i offentligheten gjennom klimanyhetene.

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med [Hallvard Moe](#) eller [Janne Bjørgan](#).