

Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 – 20 år

En undersøkelse fra Medietilsynet

Delrapport 2:

- Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge
- Unges mediebruk
- Deltakelse i offentlig debatt
- Algoritmer og falske nyheter
- Negative hendelser på nett

Juni 2019



Forord

I et medielandskap i rivende utvikling stilles det stadig større krav til oss som mediebrukere. Hvordan skal vi navigere trygt i en digital medievirkelighet der vi oversvømmes av informasjon i en rekke kanaler? Hva slags kunnskap og ferdigheter trenger vi for å ta informerte valg, og hvordan skal vi sørge for at alle har den nødvendige kompetansen?

Ett av Medietilsynets viktigste ansvarsområder er å bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen – altså den kompetansen vi alle bør ha for å sikre en tilstrekkelig kritisk tilnærming til det medieinnholdet vi både konsumerer, produserer og deler. Et viktig ledd i dette arbeidet er å skaffe innsikt i hvordan det faktisk står til. Medietilsynet har derfor for første gang gjennomført en bredt anlagt undersøkelse om nordmenns kritiske medieforståelse, som blant annet kartlegger mediebruk, forståelse av medienes eierskap og finansiering, evne til kildekritikk, håndtering av digital informasjon, personvern og evne til å skille redaksjonelt fra kommersielt innhold.

Medietilsynet kommer til å bruke resultatene fra undersøkelsen i arbeidet med å utvikle nye tiltak som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståelsen i befolkningen, gjerne sammen med andre aktører. Og så håper vi at innsikten undersøkelsen gir, kan bidra til økt bevissthet hos oss alle om kritisk medieforståelse og hvorfor det er så viktig. I bunn og grunn handler det om at vi alle skal ha forutsetninger for å delta aktivt i en åpen og opplyst offentlig samtale – noe som igjen er avgjørende for vårt demokrati.

I mai 2019 publiserte vi første delrapport med en overordnet inndeling av befolkningens kritiske medieforståelse, og noen spesifikke resultater knyttet til de eldre, samt funn relatert til «falske nyheter». I denne publiseringen (delrapport 2) tar vi spesielt for oss de yngste i vår undersøkelse – nemlig de mellom 16 og 20 år. De unges kritiske medieforståelse blir her sammenlignet med befolkningsgjennomsnittet. Våren 2020 kommer den nye «Barn og medier»-undersøkelsen, som tar for seg flere aspekter ved 9 – 18-åringers digitale hverdag.

Fredrikstad, 11. juni 2019

Mari Velsand
Direktør i Medietilsynet

Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag	side 4
Definisjon av kritisk medieforståelse	side 5
Sammendrag av hovedfunn	side 6
Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge	side 8
Mediebruk	side 12
Deltakelse i offentlig debatt	side 16
Algoritmer og falske nyheter	side 20
Negative hendelser på nett	side 27
Formål og metode	side 30

Medietilsynets samfunnsoppdrag

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



Kritisk medieforståelse er *kunnskap og ferdigheter* vi trenger for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap og *ta informerte valg* om medieinnholdet vi konsumerer, lager og deler.

Sammen drag av hovedfunn

Særtrekk ved de unges kritiske medieforståelse

- 16 – 20-åringene er den **mest digitale aldersgruppen** i befolkningen
- **Få unge i kategorien «høy kritisk medieforståelse»** (21 % mot 43 % i befolkningen generelt)
- Dobbelt så **stor andel unge i kategorien «lav kritisk medieforståelse»** (21 % mot 9 % i befolkningen generelt)
- **Sosiale medier er langt mer integrert** i 16 – 20- åringens liv, sammenlignet med eldre grupper
- Sosiale medier er en viktig nyhetskilde for ungdom. **Ikke-redaksjonelle og utenlandske medieaktører** preger i høy grad medievanene til de unge
- Den digitale kunnskapen er såpass høy at de unge **våger å utforske nettet** på helt andre og mer kreative måter enn befolkningen generelt
- De unge er **«digitalt selvstendige»**, og bruker de digitale mediene for å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på **egen hånd**, for eksempel gjennom nettsøk, Youtube-klipp og bruk av faktatjenester.

Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge

Kritisk medieforståelse i befolkningen generelt

Basert på funn i undersøkelsen er befolkningen delt inn i fire grupper ut fra hvilke former for kritisk medieforståelse de skårer høy og lavt på.*

De yngre vet for eksempel mer om hvordan de skal ivareta personvern på nett, hvordan innholdsmarkedsføring fungerer og hvordan algoritmer påvirker mediehverdagen. De eldre vet derimot mer om eksempelvis eierskap og finansiering av tradisjonelle medier.

Utdanning har stor betydning for skillet mellom høy og lav kritisk medieforståelse. Det er langt flere med lav utdanning i gruppen med lav kritisk medieforståelse.



Middels digital medieforståelse (28 %)
Overvekt av kvinner under 45 år



Høy kritisk medieforståelse (43 %)
En overvekt av menn 30 – 45 år



Middels analog medieforståelse (20 %)
En overvekt av menn på 60+



Lav kritisk medieforståelse (9 %)
Flest yngre (under 30) og kvinner over 60

16-20-åringar kan deles i fire grupper med ulik kritisk medieforståelse

Høy kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer relativt høyt på de fleste former for kritisk medieforståelse
- Leser mange nettaviser/papiraviser, er svært nyhetsinteresserte

Middels, digitalt orientert kritisk medieforståelse (55 %)

- Har relativt høy kunnskap om digitale fenomen som algoritmer og vet ofte hvordan de ivaretar sitt personvern
- Har relativt lav kunnskap om eierskap og finansiering av tradisjonelle medier

Middels, analogt orientert kritisk medieforståelse (2 %)

- Har relativt høy kunnskap om tradisjonelle medier. Papiraviser og TV er viktigste kilde til nyheter
- Svært få ungdom i denne gruppen

Lav kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer lavere enn andre på de fleste indikatorer for kritisk medieforståelse
- Leser få aviser/nettaviser



Større andel unge med lav kritisk medieforståelse

Langt flere unge (60 %) synes det er vanskelig å følge med i nyhetsbildet sammenliknet med befolkningsnittet (43%).

Færre unge forholder seg til den «dagsordenssettende delen» av media, som innenriksnyheter, næringsliv og lokalstoff, enn befolkningsnittet.

Flere unge er interessert i nyheter om kjendiser/underholdning enn befolkningsnittet.

De unge bruker færre kilder for å forstå en nyhetssak enn befolkningsnittet. 65 prosent av de unge, mot 79 prosent i befolkningen svarer at de er «helt» eller «litt enig» i at de bruker flere kilder til å forstå en nyhetssak.

Ungdom har lavere forståelse for hvordan de tradisjonelle medier finansieres enn befolkningsnittet. De unge vet mer om hvordan nettmedier finansieres.

Unge har langt mindre kjennskap til institusjoner som PFU enn det befolkningen generelt har.



Mediebruk

Jo yngre – jo større bruk av digitale medier

16 – 20-åringer benytter sosiale medier og strømming langt oftere enn befolkningsnittet.

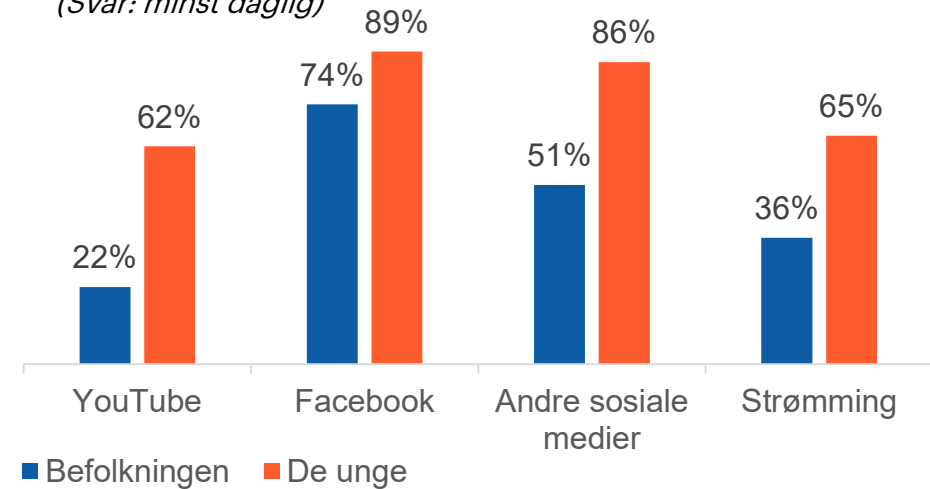
Tre ganger så mange unge bruker Youtube daglig sammenlignet med befolkningsnittet.

Mens halvparten av befolkningen er på 'andre sosiale medier' som Snapchat og Instagram, er nesten alle de unge der (9 av 10).

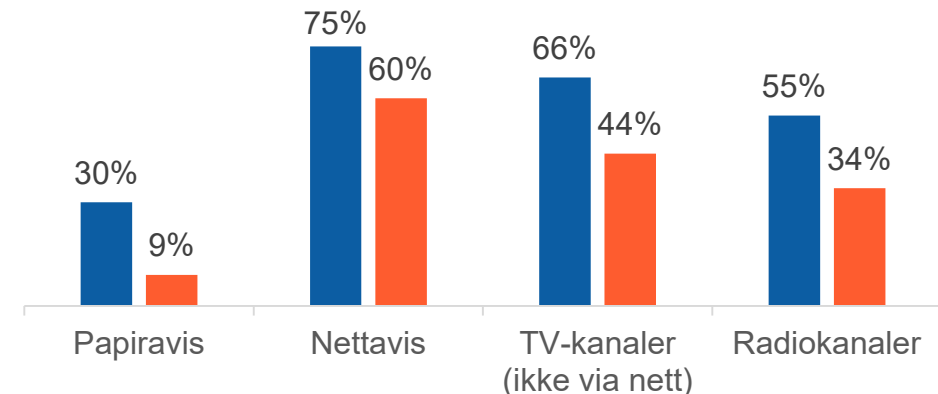
Nesten dobbelt så mange unge bruker strømmetjenester sammenlignet med befolkningsnittet.

De unge bruker tradisjonelle medier som papiravis og radio langt sjeldnere enn generelt i befolkningen.

Spørsmål: Hvor ofte benytter du vanligvis følgende tjenester?
(Svar: minst daglig)



Spørsmål: Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist?
(Svar: daglig)



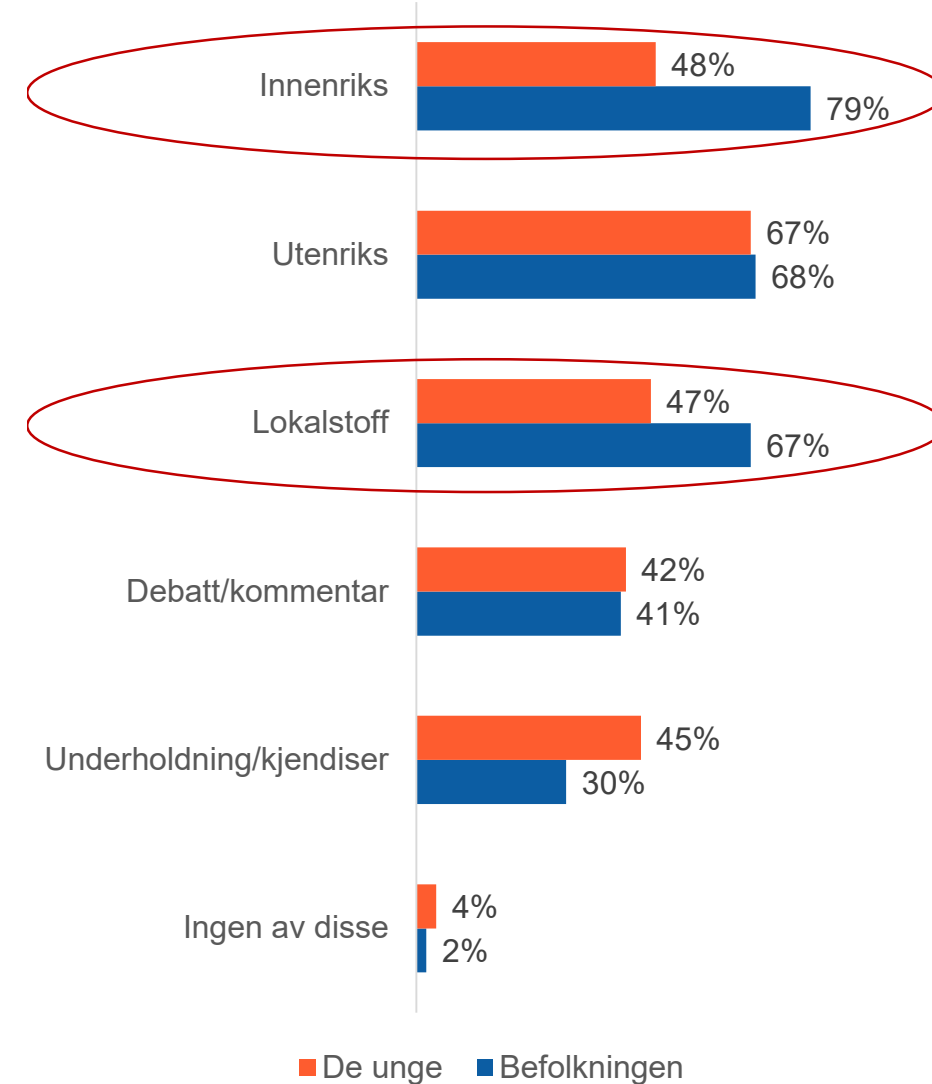
Unge er mindre interessert i innenriks og lokalstoff enn befolkningen generelt

16 – 20-åringene er mindre interessert i innenriksnyheter og lokalstoff enn befolkningsnittet.

5 av 10 unge er interessert i innenriks, mot 8 av 10 for befolkningen generelt.

De unge er mer interessert i kjendis/underholdningsstoff enn befolkningsnittet.

Spørsmål: Hvilke typer nyheter er du interessert i?

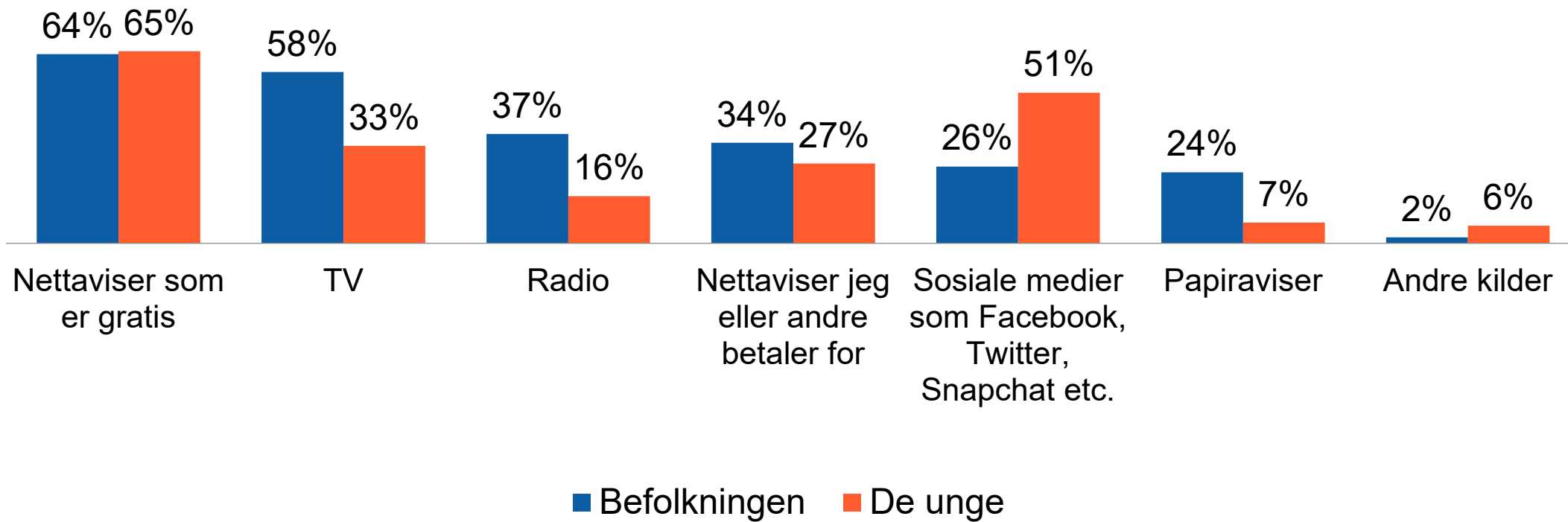


Sosiale medier og gratis nettaviser er viktigste nyhetskilde

Dobbelt så mange unge har sosiale medier som viktigste nyhetskilde, sammenlignet med befolkningsnittet.

Gratis nettavis er viktigste nyhetskilde for både de unge og befolkningen generelt.

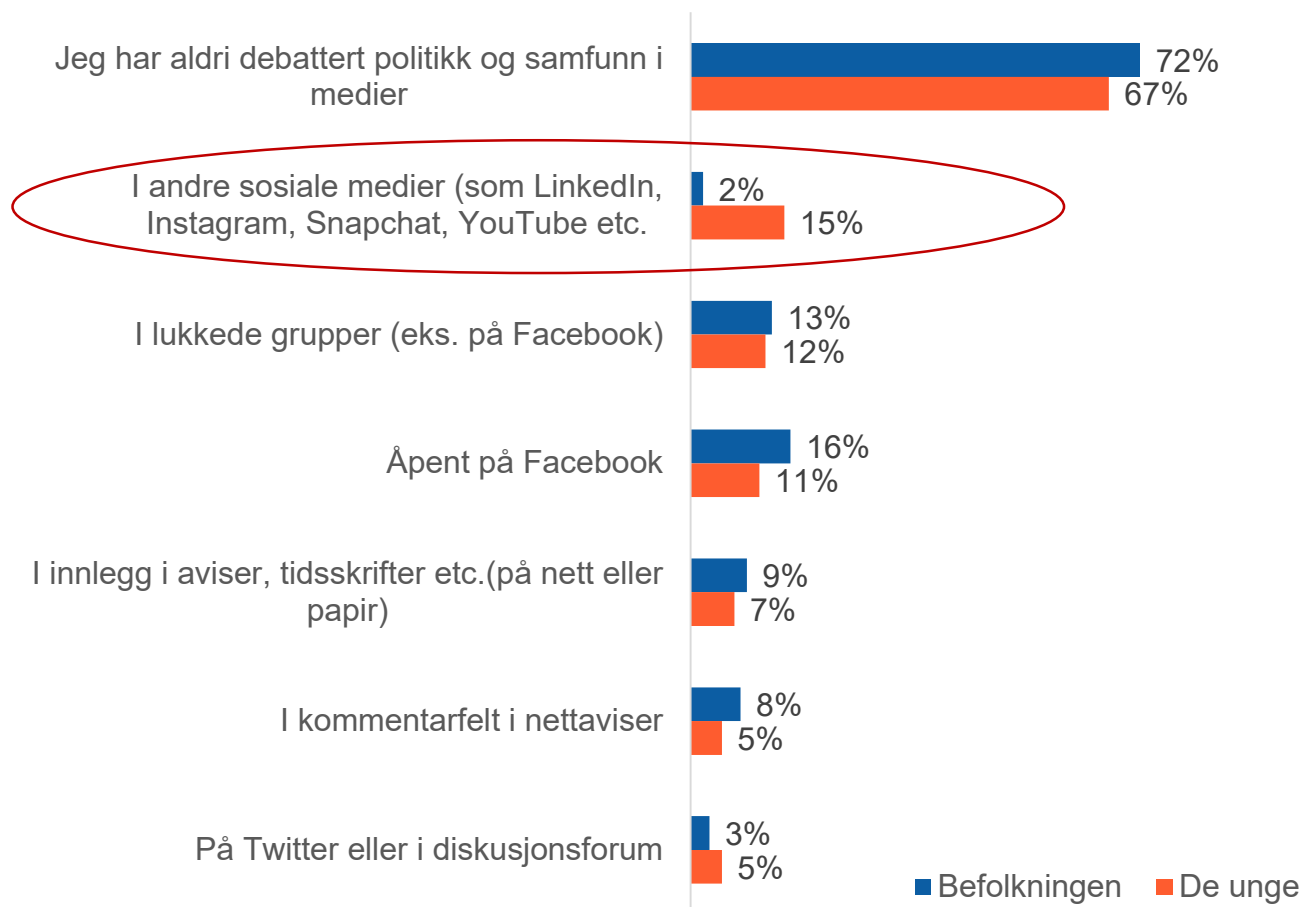
Spørsmål: Hva er dine viktigste nyhetskilder?



Deltakelse i offentlig debatt

Flest unge har diskutert politikk og samfunn på Instagram og Snapchat

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert **politikk- og samfunnsspørsmål**?

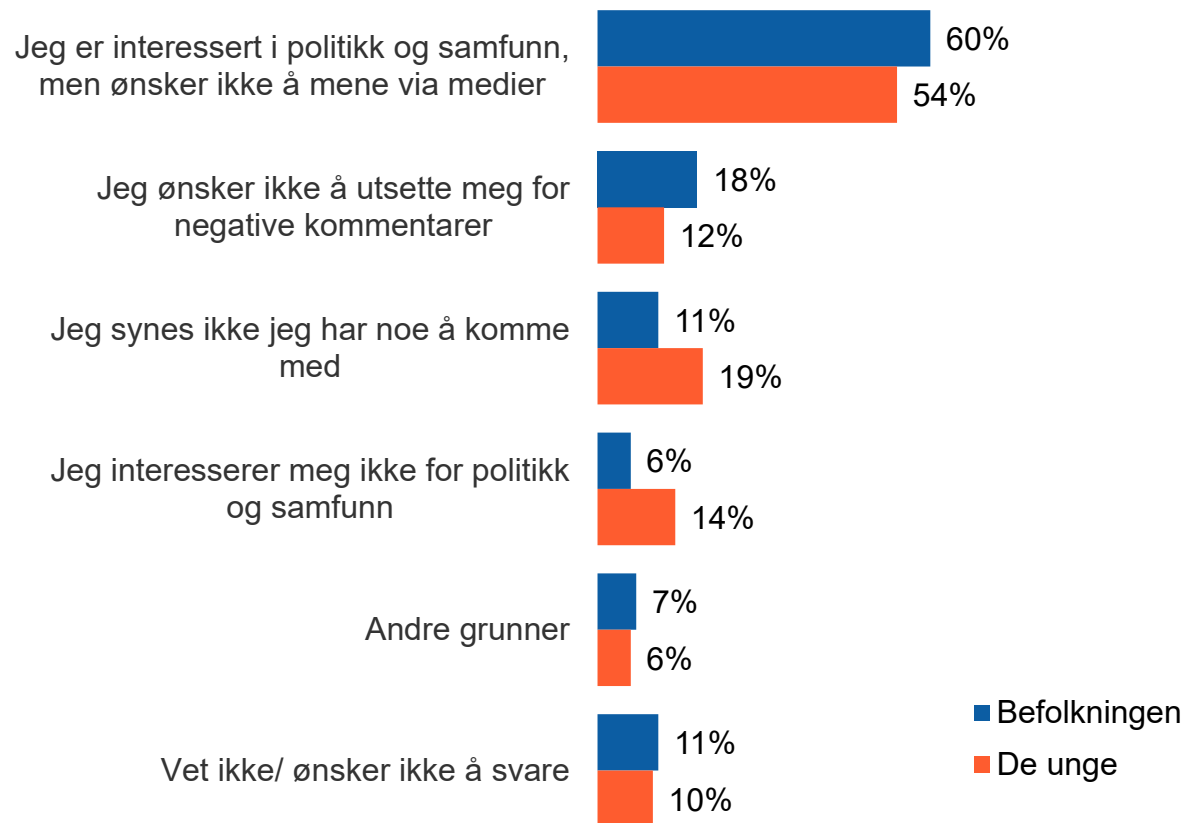


Svært mange unge (67%) har aldri debattert politikk og samfunn i medier. Andelen er nesten like høy for befolkningsnittet (72%).

Samtidig kommer det frem at langt flere unge enn befolkningsnittet, har diskutert politikk og samfunn i 'andre sosiale medier', som Instagram, Snapchat og YouTube.

Ønsker ikke dele meninger om politikk og samfunn

Spørsmål: Hvorfor deler du ikke dine meninger om politikk og samfunn?



Som for befolkningen generelt begrunner de fleste unge manglende deltakelse i medier med at de er «interessert i politikk og samfunn, men ønsker ikke å mene via medier».

Unge skiller seg fra befolkningen ved at de oftere oppgir en **manglende interesse for politikk og samfunn** som begrunnelse for manglende deltakelse. En annen faktor som er høyere blant de unge er at de ikke synes de har noe å komme med.

Når vi ser på de som svarer «andre grunner», er det flere som svarer at de **ikke har tillit til debattene** som foregår der, det blir usaklig og trangsynt – særlig i sosiale medier, noe sitatene på neste slide viser.

Har ikke tillit til debattene som foregår på nettet

Folk som debatterer i nettsamfunn er trangsynte, blir fort sure, usaklige og er ikkje verd å bruke tid og krefter på.
Jente, 20

Det blir fort usaklig, og hvis man skriver noe, kan man ikke trekke det tilbake.

Gutt, 17

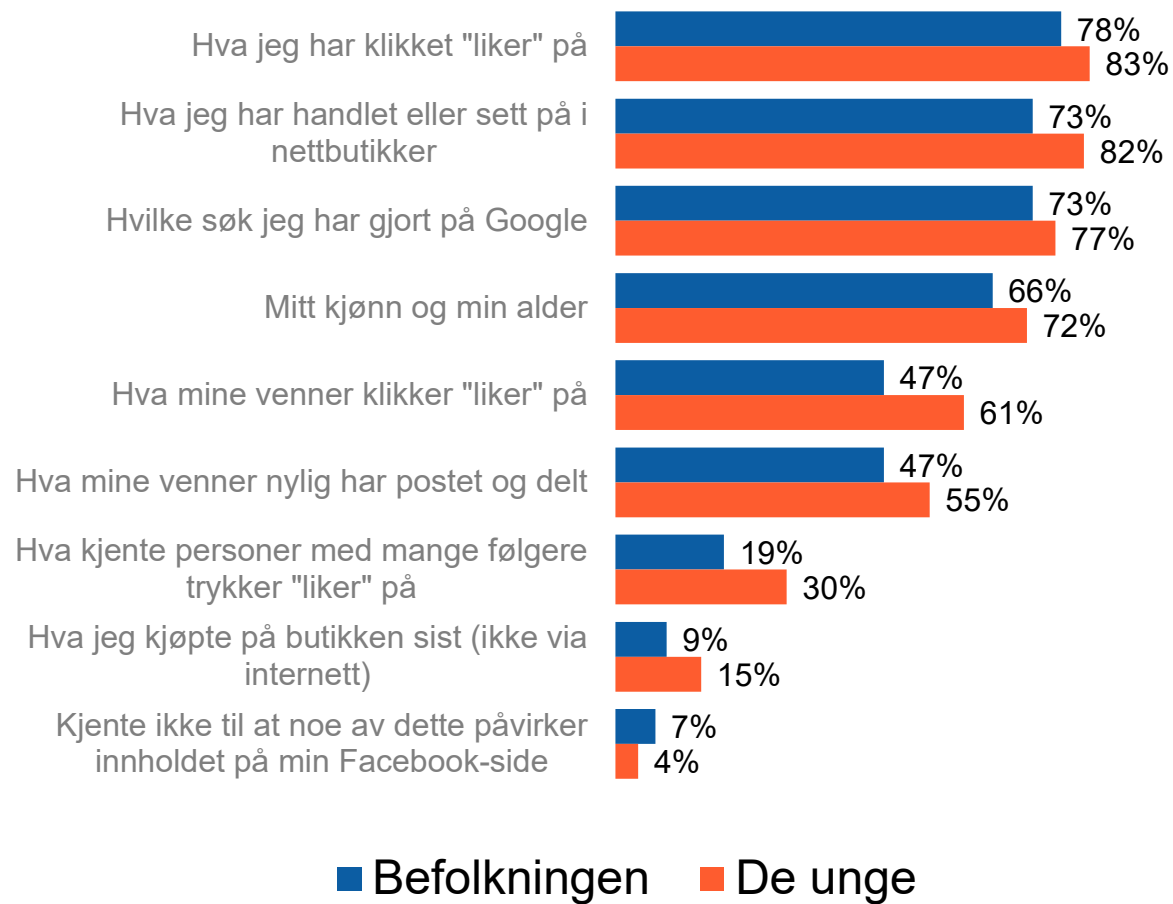
Jeg deler gjerne meningene mine, men ikke på sosiale medier. Det kryr av usaklighet på sosiale medier.

Gutt, 18

Algoritmer og falske nyheter

Ungdom har større forståelse for hvilke digitale spor som påvirker deres Facebook-side

Spørsmål: Hva av det følgende var du klar over påvirker innholdet på din Facebook-side?



Sammenliknet med befolkningssnittet, har de unge en høyere kunnskap om hvilke digitale aktiviteter som påvirker innholdet de får på Facebook.

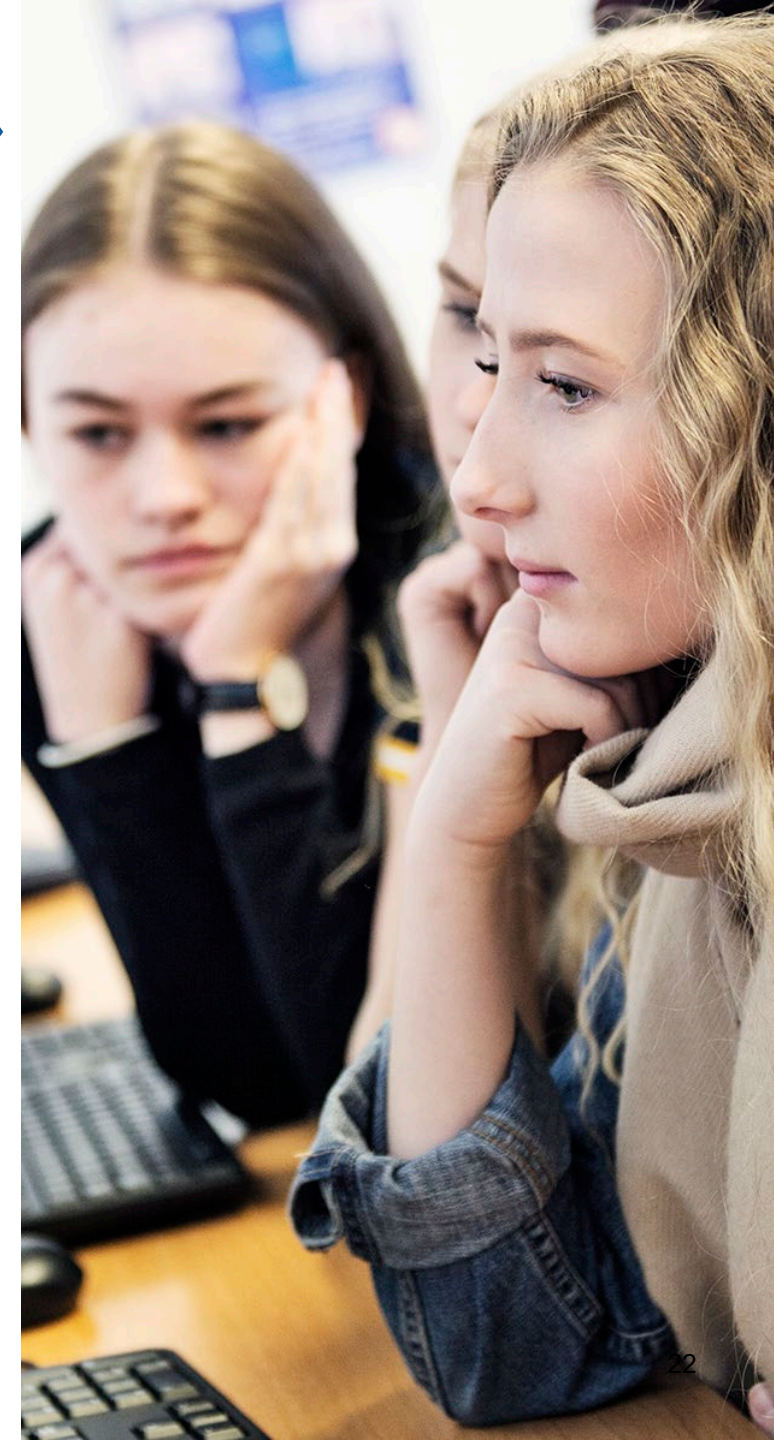
«Du kan bli lukket inn i en boble hvor du er enig med alt du leser» - åpne svar om algoritmer

Mange unge kjenner til fenomenet algoritmer. De er bevisste at det er problematiske sider ved **algoritmenes påvirkning** på privatliv, personvern, tilpasning av reklame, ekkokamre, kommersielt press og overvåkning.

Flere er positive til å få mer målrettet reklame, men de negative svarene er likevel klart i flertall. Folk bekymrer seg for «**overvåkning**», «**personvern**» og «**storebror ser deg**».

Mange mener også at algoritmer kan «snevre inn informasjonsflyten» og i verste fall skape «**ekkokammer**». Flere påpeker at personalisering av nyheter er problematisk, og viser til at lite gjennomsluktige krefter får stor makt i samfunnet.

Flere synes det er **ubehagelig** at algoritmene speiler deres interesser og egenskaper ut fra et begrenset eller misvisende grunnlag, for eksempel ut fra søkehistorikk.



De unges forståelse av algoritmer

Pro - du kan få mer relevante/ tilpassede nyheter. Kontra - svekker personvernet - Du kan bli lukket inn i en boble hvor du er enig med alt du leser, noe som fører til at du kun får sett én side av saken og aldri utfordrer ditt eget syn..

Gutt, 18

Ekkokammere påvirker verdensbildet og politisk ståsted, store selskaper tjener mer på spesialisert markedsføring

Jente, 17

De fleste algoritmer baserer seg på det du selv og de rundt deg «klikker» på, og da kan man fort få begrenset informasjon

Jente, 20

*Positivt: Tilpassede til hver enkelt
Negativt: annonser: Virker overvåkende og irriterende.*

Jente, 20

Flest unge avslører den falske nyheten

I undersøkelsen testet vi folks evne til å oppdage en falsk nyhet:

Spørsmål: Fikk du mistanke om at nyhetssaken du leste var falsk/usann?

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke/usikker

Bildet til høyre viser saken respondentene vurderte.

En litt høyere andel unge (62 %) avslørte nyhetssaken som falsk, sammenlignet med befolkningsnittet (56 %).



NYHETER Snus med smak blir forbudt – fra 1. oktober trekkes over 60 snus-merker fra markedet

Twitter Del på Facebook

Helseminister Bent Høie sier dette er nok et viktig grep i kampen mot tobakksbruk blant ungdom.

Det nye forbudet ble vedtatt av Stortinget før ferien, men på grunn av et pågående søksmål fra den svenske produsenten Swedish Match ble innføringen av forskriften forsinket.

Fra 1. oktober 2018 er det imidlertid slutt; all snus med smaktilsetning blir forbudt, enten disse inneholder nikotin eller ikke.

Populær tobakksfri snus forbudt

Fra før av har den populære tobakksfrie snusen Epok All White Nikotin blitt trukket fra markedet etter et pålegg fra Helsedirektoratet.

– Vi har sluttet å selge Epok All White Nikotin på det norske markedet som følge av pålegget fra Helsedirektoratet, men vi vurderer nå et søksmål mot staten i samarbeid med Swedish Match for å stanse den nye loven. Vi har allerede sendt saken til våre jurister, sier selskapsansvarlig Karl Gustav Andreassen i American Tobacco Coalition.

Over 60 varianter

Det nye forbudet vil føre til at over 60 snusvarianter må trekkes fra markedet, inkludert populære Skruf Slim Fresh White.

– Dette gjør vi fordi vi mener at ungdom ikke skal snuse. Vi må stå sammen i veien mot en tobakksfri ungdomsgenerasjon, og vi ser at produkter som snus med smak er alt for populært blant ungdom. Hvis de ikke lenger får tak i snus med smak kommer produktet til å bli langt mindre populært for unge mennesker, sier helseminister Bent Høie.

– Dette gjør vi fordi vi mener at ungdom ikke skal snuse. Vi må stå sammen i veien mot en tobakksfri ungdomsgenerasjon, og vi ser at produkter som snus med smak er alt for populært blant ungdom. Hvis de ikke lenger får tak i snus med smak kommer produktet til å bli langt mindre populært for unge mennesker, sier helseminister Bent Høie.

- NYE SAKER
- VETERINÆRER SLÅR ALARM: dødelig parasitt sprer seg blant norske huskatter
 - Ny studie viser at den yngste i søskenflokk alltid har rest – de er også smartest
 - Snart får du bot dersom du ikke kjøper sjokolade til kjæresten når hun har menser
 - Stein (51) tagget ekskonaen i et bilde av en nakenrotte – ble utestengt fra Facebook på livstid
 - Denne vagina-masken må være årets iprøve! Halloweenkostyme

Eksempelet er hentet fra faktisk.no. 5 august 2018:
<https://www.faktisk.no/faktasjekker/egV/snus-med-smak-blir-forbudt-fra-1-oktober-trekkes-over-60-snus-merker-fra-markedet>

Unge bruker flere digitale metoder enn befolkningsnittet for å sjekke om en nyhet er sann

Spørsmål: Dersom du mistenkte en nyhetssak for å være usann/falsk, hva av det følgende ville du gjort?



For å undersøke om en nyhetssak er falsk eller ikke, bruker de unge flere digitale metoder enn befolkningsnittet. 'Sjekket hvem som eier nettstedet' og 'gjorde nettsøk' er eksempler på digitale metoder de unge bruker dersom de mistenker at en nyhet er usann.

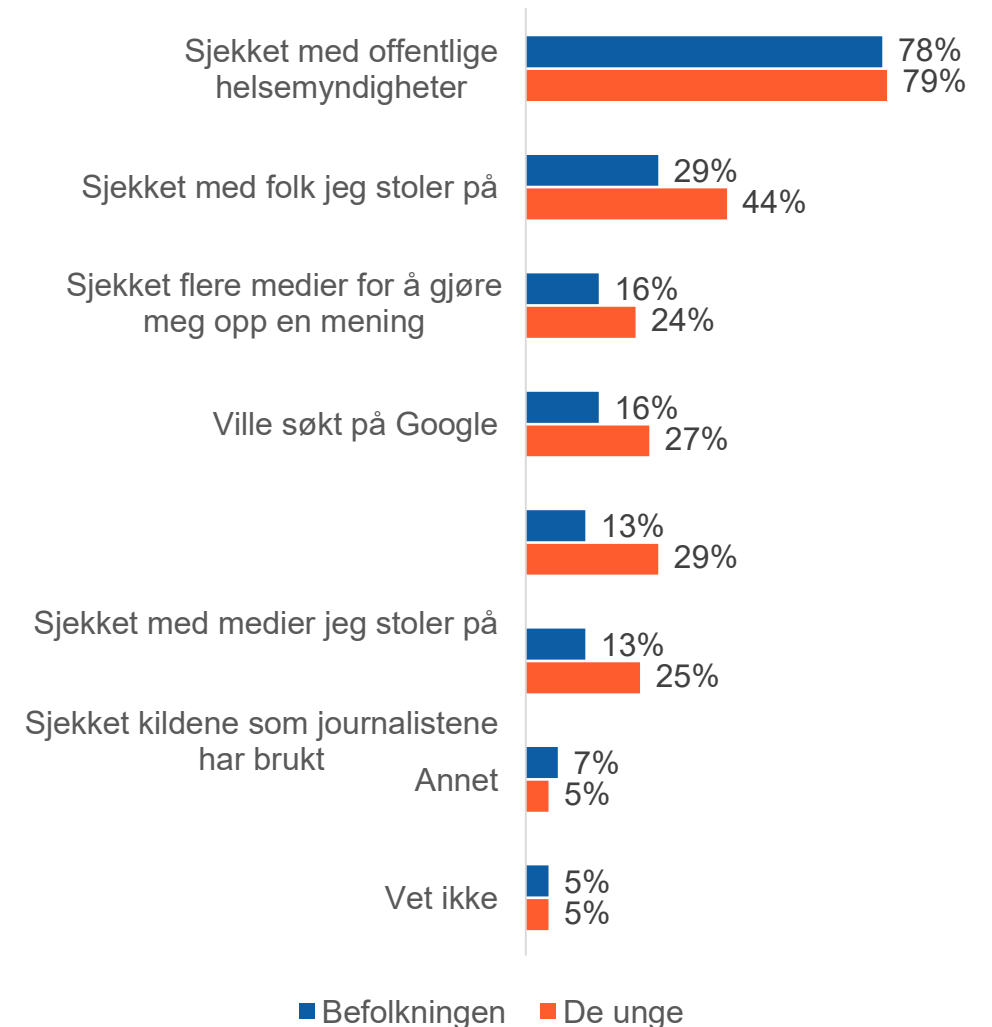
Benytter digitale metoder for å danne seg en mening om et fenomen

Ungdom bruker flere digitale metoder enn befolkningssnittet for å danne seg en mening om fenomener, som for eksempel bivirkninger med influensavaksine (se eksempel til høyre).

De unge synes mer digitalt trent og har dermed et større digitalt register av metoder for å finne ut hvordan man skal gå frem. De synes også mer «digitalt selvstendige» gjennom at de i sterkere grad drar nytte av mulighetene de digitale mediene gir til å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på egen hånd.

Selv om også de unge ville valgt «udigitale løsninger» som å sjekke med offentlige helsemyndigheter eller forhøre seg med folk de stoler på, ville det for en høyere andel av de unge også være naturlig å gjøre nettsøk, sjekket flere medier og gjerne også sjekket kildene brukt i sakene.

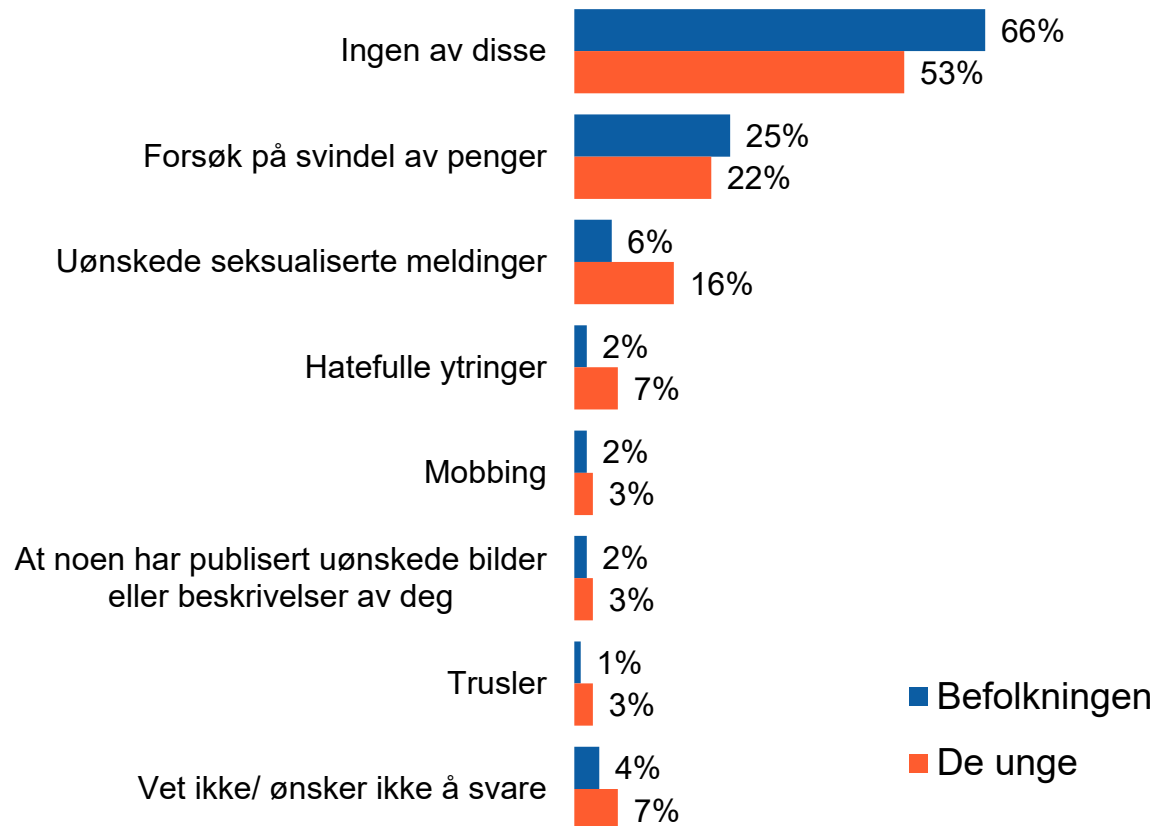
Spørsmål: Tenk at du vurderer å ta influensavaksine. Noen medier hevder at mange opplever bivirkninger av vaksinen, andre medier bestrider at det oppstår bivirkninger. Hva ville du gjort før du bestemte deg?



Negative hendelser på nett

Forsøk på pengesvindel er den vanligste negative opplevelsen på nett

Spørsmål: Har du opplevd følgende på internett siste 12 måneder?



4 av 10 av 16 – 20-åringer oppgir å ha hatt negative opplevelser på nett. Dette er mer enn for befolkningssnittet, hvor en tredjedel rapporterer om det samme.

En langt høyere andel unge har opplevd uønskede seksualiserte meldinger sammenlignet med befolkningen. Her er forskjellen stor mellom menn og kvinner. 21 prosent av unge kvinner rapporterer om uønskede seksualiserte meldinger mot seks prosent av unge menn.

Forsøk på svindel er den vanligste negative opplevelsen på nettet både for de unge og befolkningen. Rundt en fjerdedel oppgir å ha opplevd dette.

Hva gjør de unge når de blir utsatt for forsøk på svindel, hatefulle ytringer, mobbing eller uønskede seksualiserte meldinger?

Anmeldte de falske/stjålne brukerne i Facebook.

Gutt, 18

Svarte at det ikke var greit.

Jente, 20

Tok kontakt med politiet.

Gutt, 20

Jeg blokkerte brukeren, gjorde ikke mer enn det

Jente, 19

Jeg ble utsatt for identitetstyveri hvor vedkommende forsøkte å bruke min identitet på fakturaer. Anmeldte dette forholdet til politiet.

Gutt, 18

Fjernet den personen som skrev slik til meg, og sa ifra til de som la ut bilde av meg at det ikke var greit, og de fjernet det.

Jente, 18

Formål og metode

Om undersøkelsen

Hovedmålet med undersøkelsen er å etablere et rammeverk med relevante måleparametere som gjør det mulig følge utviklingen i befolkningens kritiske medieforståelse over tid. Siden det er første gang Medietilsynet gjennomfører en slik undersøkelse, blir den å betrakte som en «nullpunktsmåling»; altså et startpunkt som framtidige undersøkelser kan måles opp mot.

I forkant av kommende undersøkelser vil vi vurdere hvordan de ulike spørsmål og parametere i den første undersøkelsen har fungert, og gjøre eventuelle justeringer. Undersøkelsen er utviklet av Medietilsynet i samarbeid med Kantar Media og medieforskere ved Universitetet i Bergen, og er gjennomført av Kantar Media.

- Feltperiode: 5. mars til og med 9. april, 2019
- Antall 'unge' respondenter mellom 16 – 20 år: 143 personer
- For å sette resultatene fra de unge i sammenheng, sammenligner vi de unge mot befolkningen generelt
- Kategorien 'befolkningen' er basert på 1363 respondenter i den norske befolkning i aldersgruppen 16+
- Feilmarginen er på 8 prosent for de unge og 3 prosent for befolkningen
- Undersøkelsen ble gjennomført via e-post
- Spørreskjemaet bestod av både spørsmål og oppgaver

Avgrensning: Indikatorer på kritisk medieforståelse

- Medietilsynet ønsker mer kunnskap om den kritiske medieforståelsen i ulike deler av befolkningen for å kunne målrette tiltak og se utviklingen over tid. Medietilsynet vil «...etablere et rammeverk med gode måleparametere, som kan bli en nasjonal standard for å måle kritisk medieforståelse i befolkningen».
- På bakgrunn av Medietilsynets intensjon med undersøkelsen, er det sentralt å se på hvilke grupper som skiller seg ut med lav eller høy forståelse. Mange av fenomenene vi snakker om er krevende å måle fordi de omfatter holdninger og kompetanse som kan framstå abstrakt og vanskelig å omsette i konkrete handlinger. Vi har derfor valgt å fokusere målingene rundt en rekke indikatorer. Følgende indikatorer inngår i undersøkelsen:

Evner å vurdere viktige nyhetskilder	Evner å avdekke Innholdsmarkedsføring
Evner å vurdere tillit til ulike medier	Bevissthet om algoritmer, og hvordan dette påvirker innholdet
Evner å vurdere troverdigheten til ulike medier	Evner å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold
Evner å vurdere tegn på troverdighet	Bevissthet om hvordan mediene finansieres
Evner å skille meninger og fakta	Bevissthet om hvem som eier mediene
Evner å bruke medier til å orientere seg i samfunnet	Vet hvordan og hvor man går frem for å klage eller hente hjelp i relasjon til medier
Evner å avdekke ulegitime måter å formidle nyheter (falske nyheter)	Kjenner reglene for straffbare ytringer (potensiell pedagogisk rolle overfor andre, barn, omgivelser)
Evner å skille kilder/teksttyper fra hverandre	Evner å publisere innhold uten å bryte opphavsretten.
Evner å bruke mediene til å danne egen oppfatning om politikk/samfunn	Kjennskap til regler for reklame
Bruker et variert utvalg av nyhetskilder	Evner å verne seg gjennom personverninnstillinger
Bruker nyhetskilder som har annerledes standpunkt eller kan utdype forståelse	Evner å verne seg mot mobbing, trusler, trakassering, svindel etc.
Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter via søk på nettet	Evner å verne seg mot svindel
Evner og ser betydningen av å bruke flere ulike medier nå man skal forstå en sak	
Evner og ser betydningen av å finne hvilke medier/kilder som er opphav til saker på internett	
Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter før deling på internett.	

Ni grupper av indikatorer for kritisk medieforståelse

Det er gjennomført en multipl faktoranalyse for å plassere befolkningen i ulike grupper ut i fra nivået på deres kritiske medieforståelse (slik som det fremstår på s. 9 «Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge»). Det vil si, det er forsøkt å antyde grupper som gjennomgående skårer høyt eller lavt, eller som er kjennetegnet med høy skår på visse typer kritisk medieforståelse, men lavere på andre typer.

For dette formål har vi brukt multipl faktoranalyse (MFA). Vi har først gruppert spørsmålene i undersøkelsen i ni ulike områder av medieforståelse:

Kritisk forståelse for hvordan mediene fungerer

- 1) Vet hva innholdsmarkedsføring er (1 variabel)
- 2) Har forståelse for hvordan Facebooks algoritmer utformer ens nyhetsstrøm (8 variabler)

Kunnskap om mediestructur og medieregulering

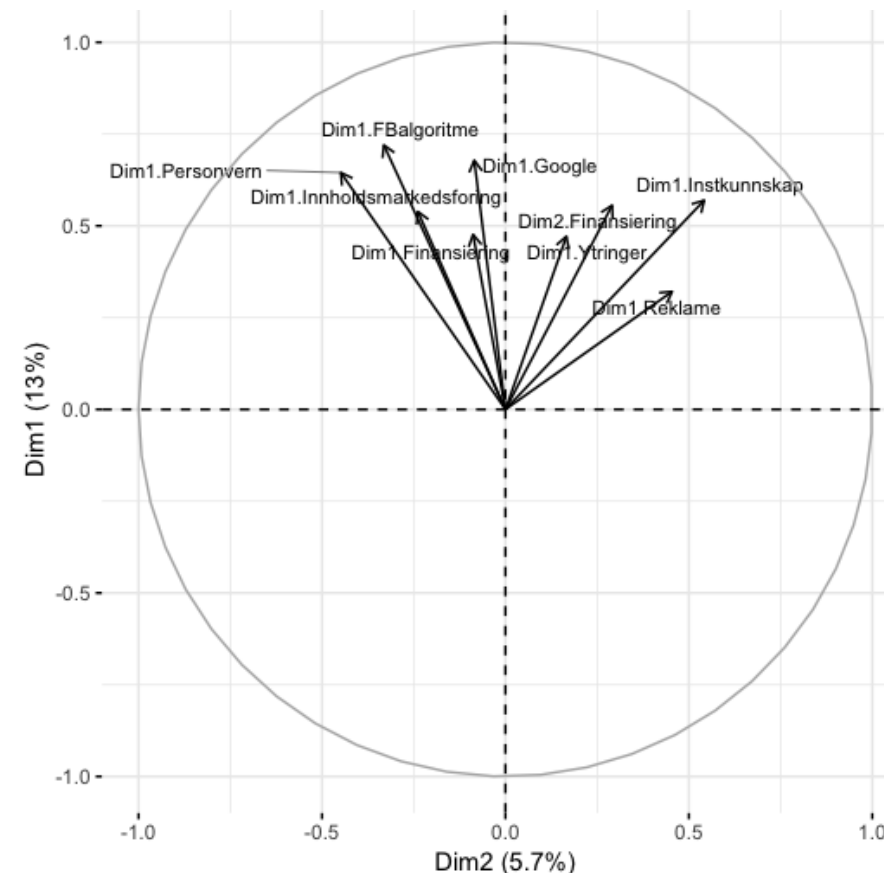
- 3) Kunnskap om ulike medias finansieringskilder (37 variabler)
- 4) Kunnskap om reklameregler (6 variabler)
- 5) Kunnskap om regulerende institusjoner (7 variabler)
- 6) Kunnskap om straffbare ytringer (8 variabler)

Brukeratferd

- 7) Korrekt identifisering av avsendere for informasjon funnet i Google-søk (6 variabler)
- 8) Kan ivareta sitt personvern på nettet (3 variabler)
- 9) Bruker flere kilder for å forstå nyhetssaker (1 variabel)

Deretter er det gjort separate analyser på disse 9 områdene (Prinspal komponentanalyse - PCA) for å identifisere folks relative grad av kritisk medieforståelse. Ofte viser analysene at forskjellene ikke bare handler om total kunnskap, men også om at ulike typer kunnskap dominerer - som for eksempel kunnskap om finansieringskilder for nye kontra eldre medier. På hvert område blir det slik konstruert flere indikatorer for folks forståelse (faktorer - inntil fem for hvert område). Hvordan folk skårer på hver av disse indikatorene blir deretter sammenholdt i en meta-analyse (MFA), etter en logikk nokså nært PCA. Resultatet antyder at mye av forskjellene i befolkningen følger to hoveddimensjoner:

Analysen viser altså et generelt skille (vertikal akse) mellom de som typisk skårer høyt og lavere på indikatorene for kritisk medieforståelse, og en nyansering av dette skillet (horisontal akse) som hovedsakelig handler om en forskjell mellom digital og analog kritisk medieforståelse.



Kontaktinformasjon

Medietilsynet er ansvarlig for undersøkelsen.

Kontaktpersoner:

Kristine Meek (Medietilsynet)

kristine.meek@medietilsynet.no

Salve Nergården Jortveit (Kantar)

Salve.Jortveit@kantar.no

Hallvard Moe (Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitet i Bergen)

hallvard.moe@uib.no

