

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

En undersøkelse fra Medietilsynet

Delrapport om:

- Debatt deltakelse i media

August 2019

 Medietilsynet



Delrapport 3 – debattdeltakelse i media

Med utbredelsen av internett, brukergenerert innhold i mediene og sosiale medier har flere fått enklere tilgang til å delta i det offentlige ordskiftet.

Som en del av Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen, ble respondentene spurt om sin debattdeltakelse i media, nærmere bestemt om de deltar i debatter om politikk og samfunnsspørsmål via media. Resultatene fra disse spørsmålene er samlet i denne delrapporten (delrapport 3).

Tidligere delrapporter fra Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen:

- [Delrapport 1: Mediebruk, ulike grupper kritisk medieforståelse i befolkningen og falske nyheter](#)
- [Delrapport 2: Kritisk medieforståelse blant de unge mellom 16 og 20: mediebruk, deltakelse i offentlig debatt, algoritmer og falske nyheter og negative hendelser på nett](#)



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.

Skiller mellom dem som deltar eller ikke i debatt i medier om politikk og samfunn

Undersøkelsen viser at sju av ti aldri har deltatt i debatter i media om politikk og samfunnsspørsmål. Langt de fleste som ikke debatterer via media svarer at de *ikke ønsker å gjøre det*.

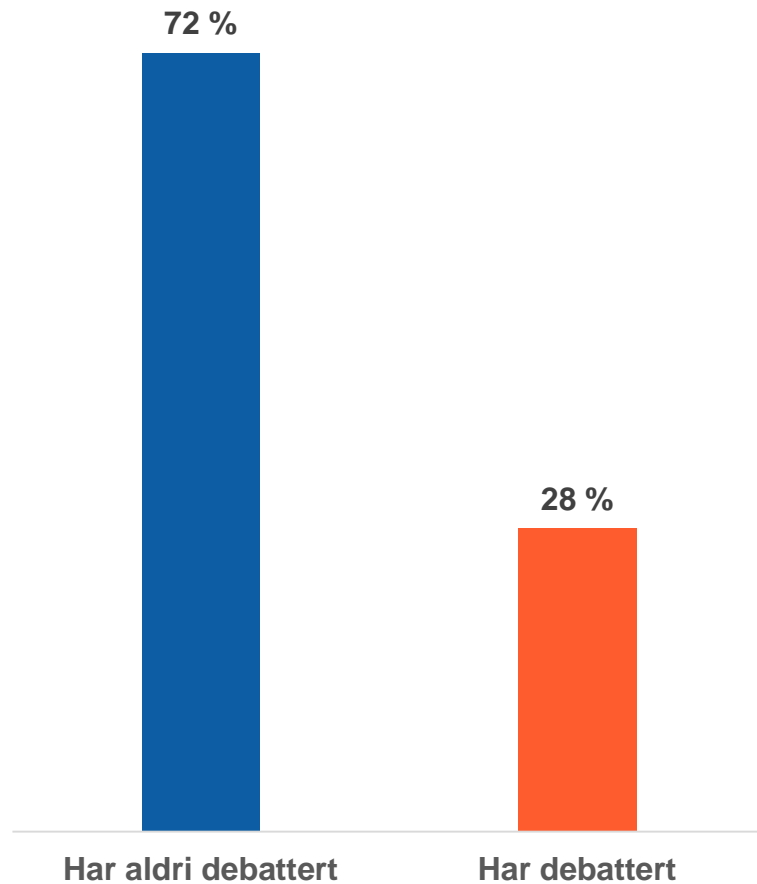
28 prosent av befolkningen har debattert politikk og samfunn via media. To prosent svarer at de gjør dette daglig, mens åtte prosent debatterer ukentlig. Blant dem som debatterer politikk og samfunn hyppig, er de under 30 år underrepresentert.

Menn er noe overrepresentert blant dem som diskuterer politikk og samfunn i kommentarfelt og diskusjonsforum. De over 60 år er klart overrepresentert blant dem som har debattert i aviser/tidsskrifter og liknende, og i kommentarfelt i nettaviser. De med videregående utdanning ligger generelt noe lavere når det gjelder deltakelse i debatten på samtlige mediearenaer.

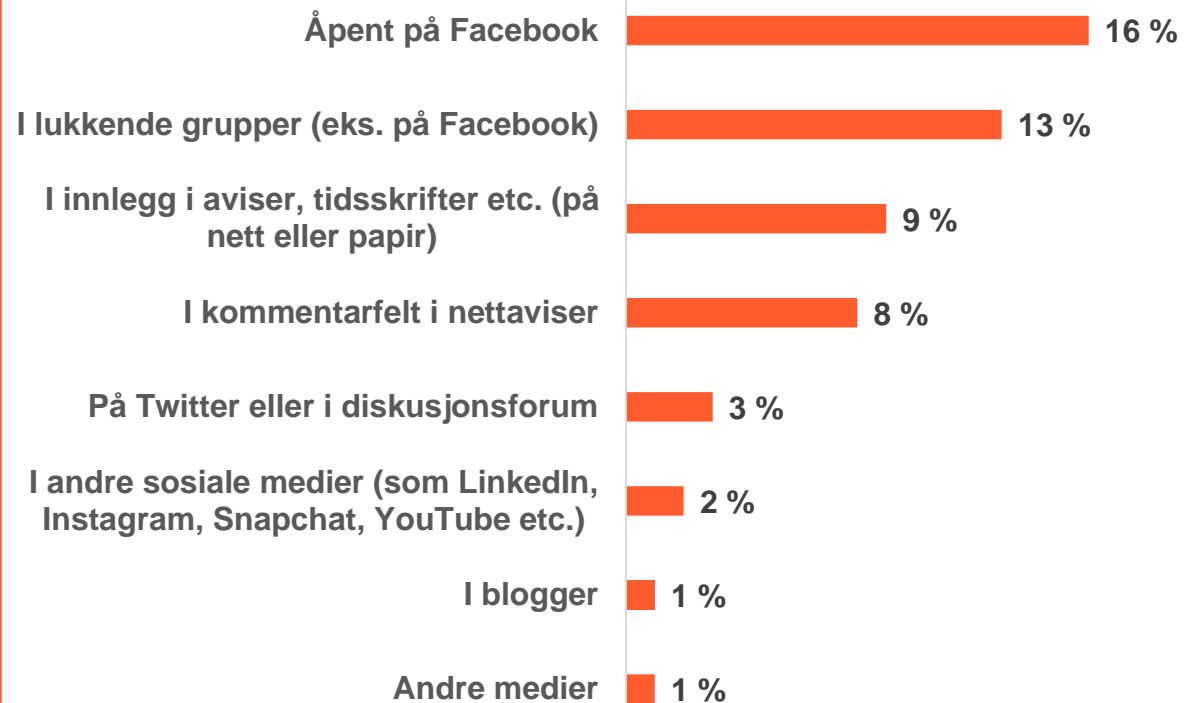


Flest bruker Facebook som debattarena for politikk og samfunnsspørsmål

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert **politikk og samfunnsspørsmål**? (flervalg for «har debattert»-alternativer)



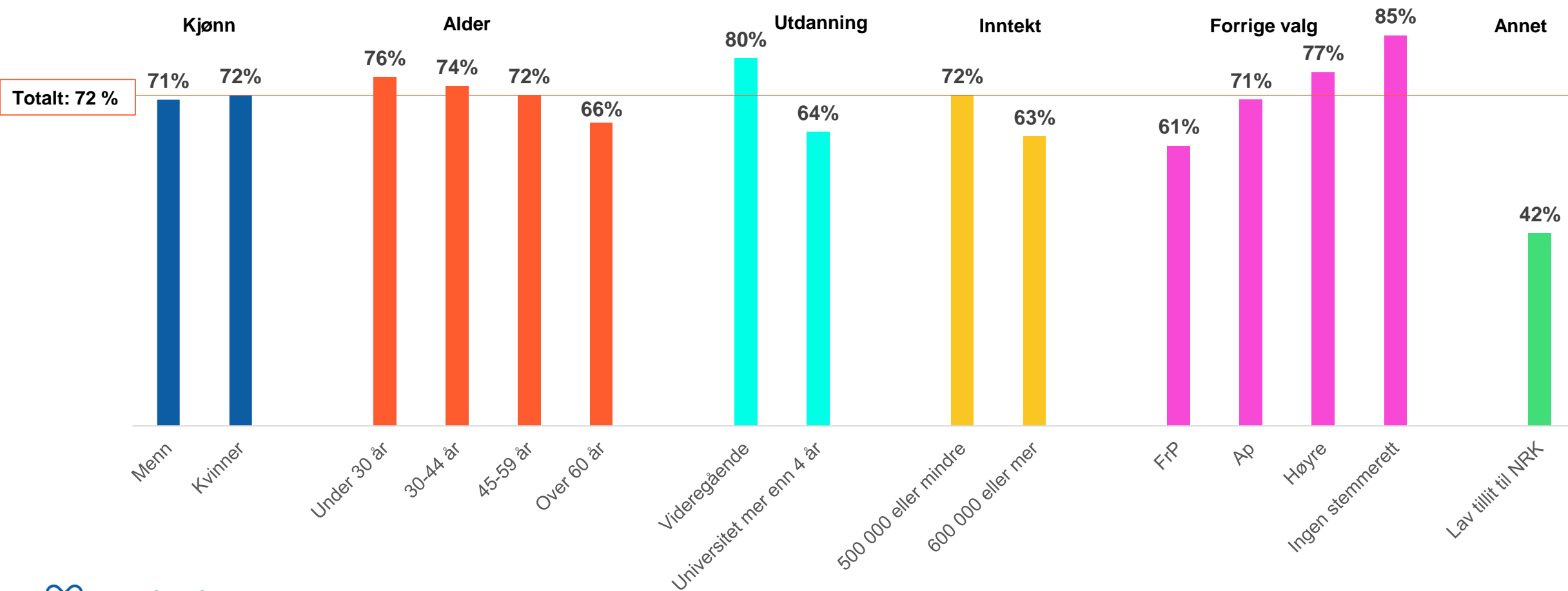
«Har debattert» oppdelt etter svaralternativer (flervalg). Prosenttallene viser andel i forhold til befolkningen (n = 1363).



7 av 10 har aldri debattert politikk og samfunnsspørsmål

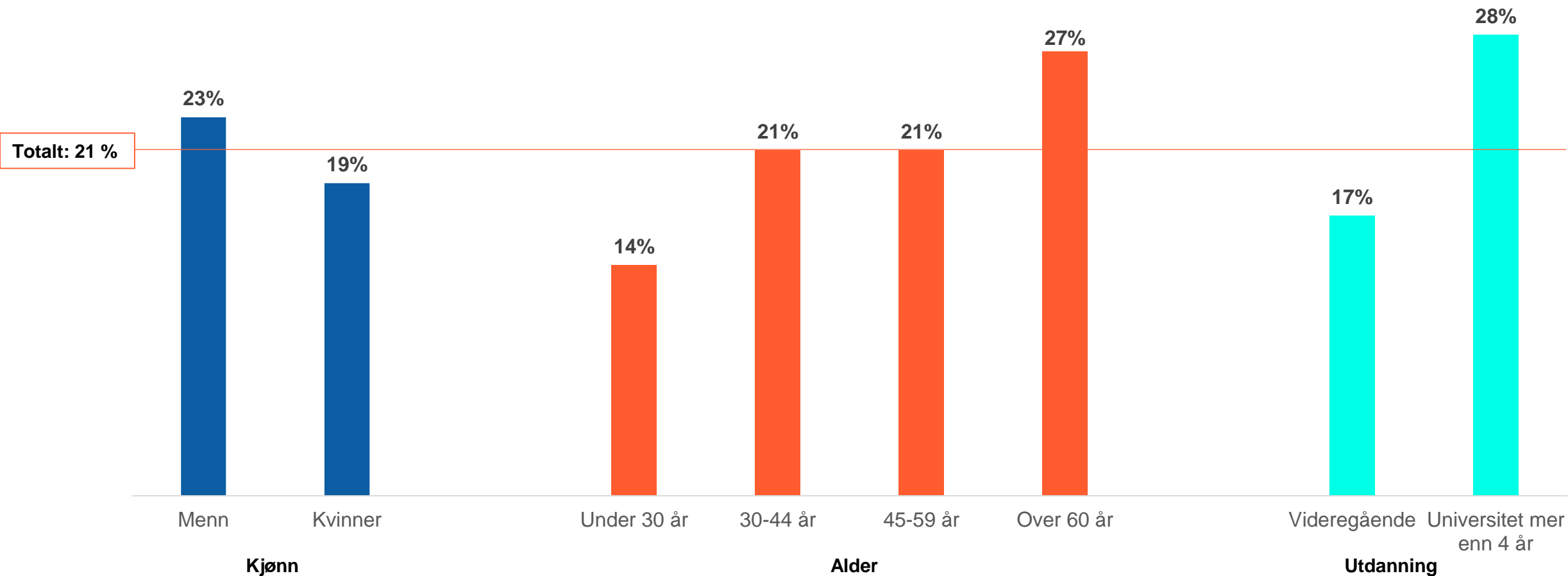
Bakgrunnsvariabler – kjennetegn på de som aldri har debattert politikk og samfunn i medier

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



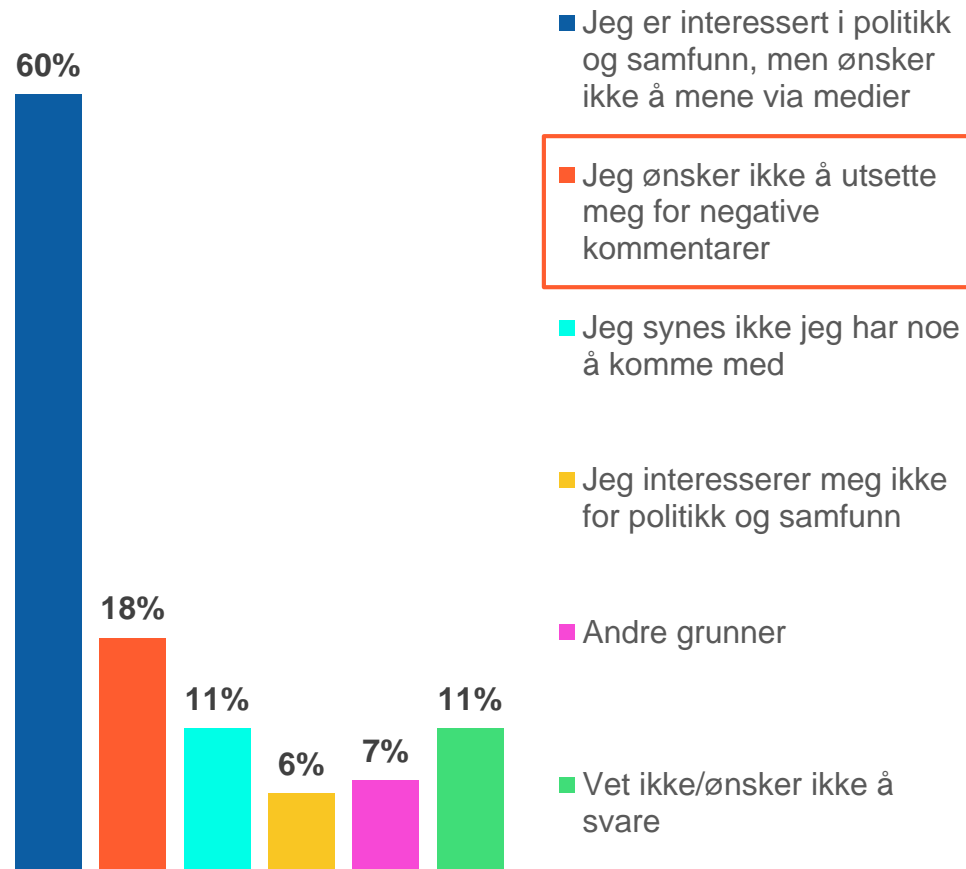
Har du debattert politikk og samfunnsspørsmål i media siste 12 måneder? Andel som svarer «ja» brutt ned i ulike grupper

Spørsmål: Hvor ofte debatterer du **politikk og samfunnsspørsmål**...?

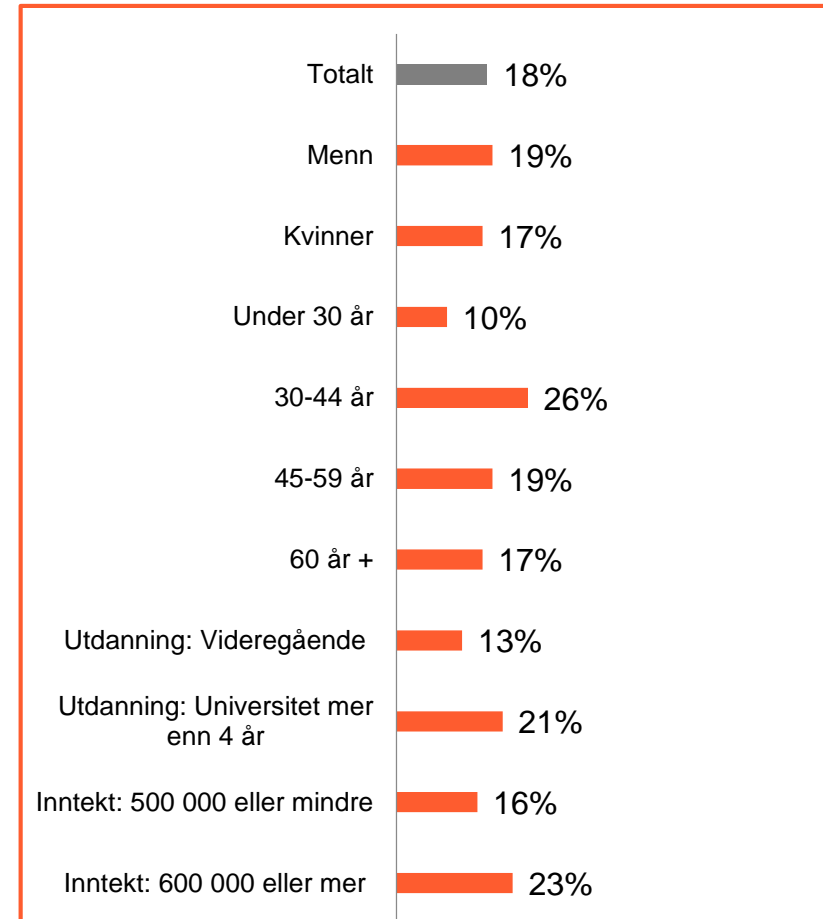


Mange ønsker å ikke mene noe om politikk og samfunn i media

Spørsmål: Hvorfor deler du ikke dine meninger om politikk og samfunn?
Mulig å krysse av på flere svar

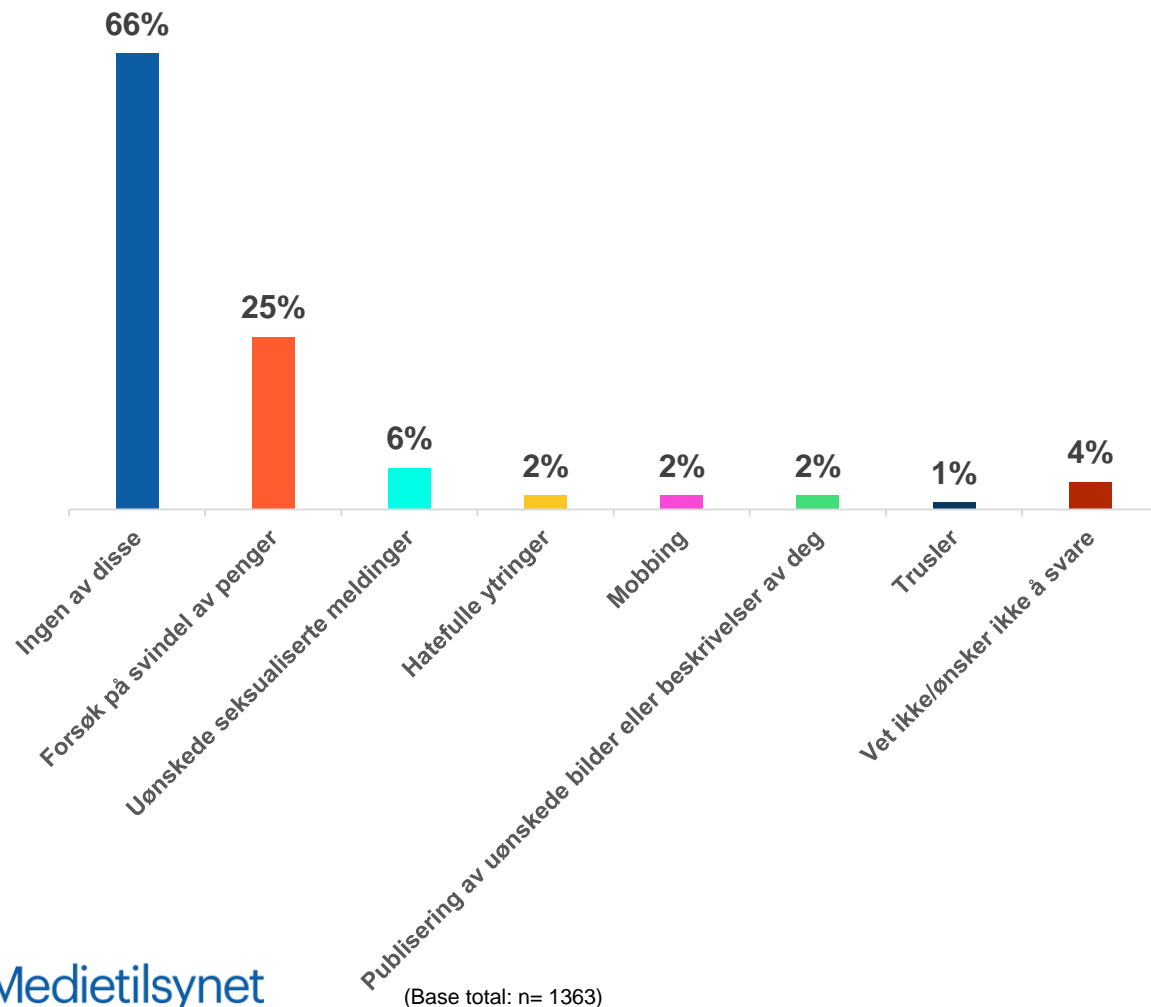


Bakgrunnsvariabler for de som svarer «jeg ønsker ikke å utsette meg for negative kommentarer»



Få opplever mobbing, trusler og hatefulle ytringer på nett, svindelforsøk den vanligste negative opplevelsen

Spørsmål: Har du opplevd følgende på internett **siste 12 måneder**? (flere svar mulig)



- Tre av ti oppgir å ha opplevd en av de negative opplevelsene på internett siste 12 måneder.
- Forsøk på svindel av penger er mest utbredt etterfulgt av uønskede seksualiserte meldinger.
- Menn oppgir i noe større grad enn kvinner å ha opplevd en av de negative opplevelsene på internett (36 prosent mot 25 prosent).
- 42 prosent av de under 30 år oppgir en av de negative opplevelsene, mens kun 24 prosent av de over 60 år oppgir en av de negative opplevelsene.

Formål, metode og kontaktopplysninger

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.

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 18. mars 2019
- Antall intervjuer: 1363
- Universet for undersøkelsene er befolkningen i Norge 16 år +
- Undersøkelsen er gjennomført via e-post
- Data på personnivå vektet på alder, kjønn og utdanning. 1 prosent av befolkningen tilsvarer 43 206 personer 15 år+
- Svarprosent: 42 prosent
- Alder: Undersøkelsen omtaler konsekvent de under 30 år som «unge» og de over 60 år som «eldre»

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