

# Undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

Delrapport 4: Seniorers kritiske medieforståelse



## Forord

Hvordan står det til med seniorennes kritiske medieforståelse? Det er tema for denne delrapporten, som viser resultater fra Medietilsynets store undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen.

Ett av Medietilsynets viktigste ansvarsområder er å bidra til **kritisk medieforståelse** i befolkningen. Kritisk medieforståelse er den kompetansen vi som mediebrukere trenger for å kunne navigere både aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap.

Kort oppsummert ser vi at den opplevde mestringskompetansen hos de eldste, er lavere enn i befolkningen generelt. Dette gjelder både områder som desinformasjon og falske nyheter, og spørsmål relatert til ulike former for kommersielt press på nett. Resultatene overrasker kanskje ikke. De eldre aldersgruppene har ofte mindre erfaring med nettet enn de yngre, og dermed også mindre kunnskap. Like fullt bruker mange seniorer digitale kanaler, både til å lese nyheter, dele innhold og handle. Derfor er det viktig at også denne gruppen har den kompetansen de trenger til å kunne delta både aktivt og trygt digitalt.

En viktig del av Medietilsynets ansvar er å framskaffe fakta og innsikt om hvordan det faktisk står til. I 2019 gjennomførte vi derfor den aller første undersøkelsen om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen. Eksponering for- og håndtering av falske nyheter, kunnskap om mediens kommersielle sider, personvern, kildeforståelse og tillit til mediene var blant områdene som ble kartlagt. Medietilsynet ønsker å følge utviklingen, og har derfor gjennomført en ny undersøkelse i år. I dette arbeidet har vi fått bistand fra Kantar og professorene Tore Slaatta i TSL Analytics og Ola Erstad ved Universitetet i Oslo.

Resultatene fra årets undersøkelse er presentert gjennom flere tematiske delrapporter. I februar ble første delrapport publisert, der temaet var falske nyheter og desinformasjon. I april kom en delrapport om nettsjikaner og konsekvenser dette kan få for demokrati og deltakelse. Den tredje delrapporten omhandlet kildekritikk og befolkningens erfaring med ulike former for kommersielt press på nett, som markedsføring, innsamling av personlige data og evne til å skille mellom ulike typer kilder. Denne fjerde delrapporten formidler resultater om seniorers kritiske medieforståelse. Rapporten ser nærmere på hvordan eldre forholder seg til falske nyheter, innsamling av personlige data, og deres forståelse av begreper som algoritmer og innholdsmarkedsføring.

Undersøkelsen viser altså at de eldste ser ut til å være mer sårbare enn andre, både når det gjelder desinformasjon og falske nyheter og kommersielt press på nett. Medietilsynet ønsker å bidra til å øke seniorennes kunnskap på disse områdene. I samarbeid med Seniornett og Faktisk.no, har vi derfor utviklet et nytt undervisningsopplegg om falske nyheter og persontilpasset innhold, spesielt tilpasset

de eldste aldersgruppene. Opplegget publiseres parallelt med denne rapporten, og kan lastes ned på Medietilsynets nettside.

Et stadig større, mer komplekst og globalisert medietilbud innebærer at mediebrukernes kritiske medieforståelse og evne til kildekritikk blir stadig viktigere. Kunnskap om- og forståelse av problemstillinger relatert til kommersielt innhold, personlige data og algoritmer er en viktig del av denne kompetansen. Vi håper innsikten fra undersøkelsen bidrar til økt bevissthet om disse problemstillingene og verdien av kritisk medieforståelse.

Fredrikstad, september 2021

**Mari Velsand**

direktør i Medietilsynet

## Innhold

Forord .....	2
Sammendrag.....	5
Resultater.....	6
<b>Seniorers erfaring med desinformasjon og falske nyheter .....</b>	<b>6</b>
Hvilke metoder bruker seniorer for å avsløre falske nyheter? .....	7
Test: Fikk du mistanke om at denne nyheten var falsk? .....	9
<b>Erfaring med kommersielt trykk på nett.....</b>	<b>12</b>
Seniorers kompetanse til å håndtere kommersielt press på nett.....	13
<b>Seniorers kjennskap til algoritmer og innholdsmarkedsføring .....</b>	<b>14</b>
Om undersøkelsen .....	17

## Sammendrag

- En lavere andel seniorer har opplevd desinformasjon og falske nyheter på nett sammenlignet med befolkningen generelt. Mens nesten sju av ti i befolkningen har kommet over informasjon de var i tvil om var sann, har 62 prosent i gruppen 60–79 år – og i underkant av halvparten i gruppen over 80 år – opplevd det samme.
- Eldre vurderer seg mindre kompetente enn landsgjennomsnittet til å håndtere desinformasjon og falske nyheter på nett. Bare én av ti over 80 år og 16 prosent i alderen 60–79 år vurderer seg som *høykompetente* til å håndtere desinformasjon, mens landsgjennomsnittet er 30 prosent.
- En test i undersøkelsen viste at en lavere andel av seniorenene enn befolkningen generelt evnet å identifisere en falsk nyhet. Fem av ti i gruppen over 80 år identifiserte saken som falsk, mot åtte av ti i befolkningen generelt.
- Seniorenene oppgir å ha mindre erfaring enn landsgjennomsnittet med ulike former for kommersielt press på nett, som at selskaper samler inn personlige data om dem, og at de betaler for digitale tjenester de trodde de hadde sagt opp. Unntaket er «å trykke på det de tror er en nyhetssak, som viser seg å være reklame» og «å bli lurt til å kjøpe noe på internett». Her er seniorer på likt nivå som resten av befolkningen.
- Eldre vurderer seg også som mindre kompetente til å håndtere kommersielt innhold på nettet enn landsgjennomsnittet.
- En lavere andel av seniorenene enn landsgjennomsnittet forstår kommersielle nettbaserte begreper som «algoritme» og «innholdsmarkedsføring». Mens rundt tre av ti i befolkningen generelt sier at de forstår disse begrepene, er tallene i gruppen 60–79 år vel to av ti, og 16 prosent i gruppen over 80 år.

## Resultater

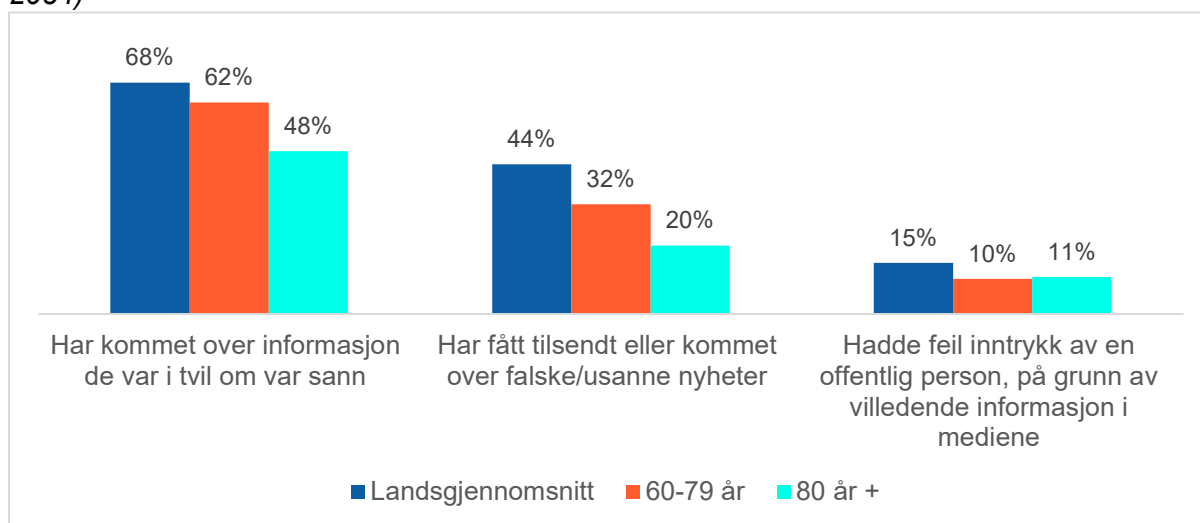
Denne delrapporten formidler resultater om seniorers kritiske medieforståelse og er en del av Medietilsynets befolkningsundersøkelse om kritisk medieforståelse. Rapporten ser nærmere på hvordan eldre forholder seg til falske nyheter og innsamling av personlige data, og deres forståelse av begreper som algoritmer og innholdsmarkedsføring. Vi har valgt å dele seniorene inn i to grupper etter alder: 60–79 år og de over 80 år. I rapporten sammenlignes seniorgruppenes erfaringer og kompetanse med landsgjennomsnittet.

### Seniorers erfaring med desinformasjon og falske nyheter

Oppsummert viser tallene at seniorer har erfaring med og kjennskap til desinformasjon på nettet, men at de vurderer seg som både mindre kompetente og mindre utsatt for dette enn landsgjennomsnittet.

Færre seniorer enn i befolkningen generelt har opplevd desinformasjon og falske nyheter på nett, se figur 1. Mens nesten sju av ti i befolkningen har kommet over informasjon de var i tvil om var sann, har 62 prosent i gruppen 60–79 år og i underkant av halvparten i gruppen over 80 år opplevd det samme. Særlig blant dem over 80 år er det en lavere andel som oppgir å ha fått tilsendt eller kommet over falske/usanne nyheter. Når det gjelder å ha fått feil inntrykk av en offentlig person på grunn av villedende informasjon i mediene, ligger de eldre på samme nivå som befolkningen ellers. Rundt én av ti blant de eldre har opplevd dette det siste året, mot 15 prosent som landsgjennomsnitt.

**Figur 1: Hvilke av følgende hendelser har du opplevd på internett de siste 12 månedene?** Figuren viser andelen av seniorer og befolkningen som har opplevd dette. (N = 2084)

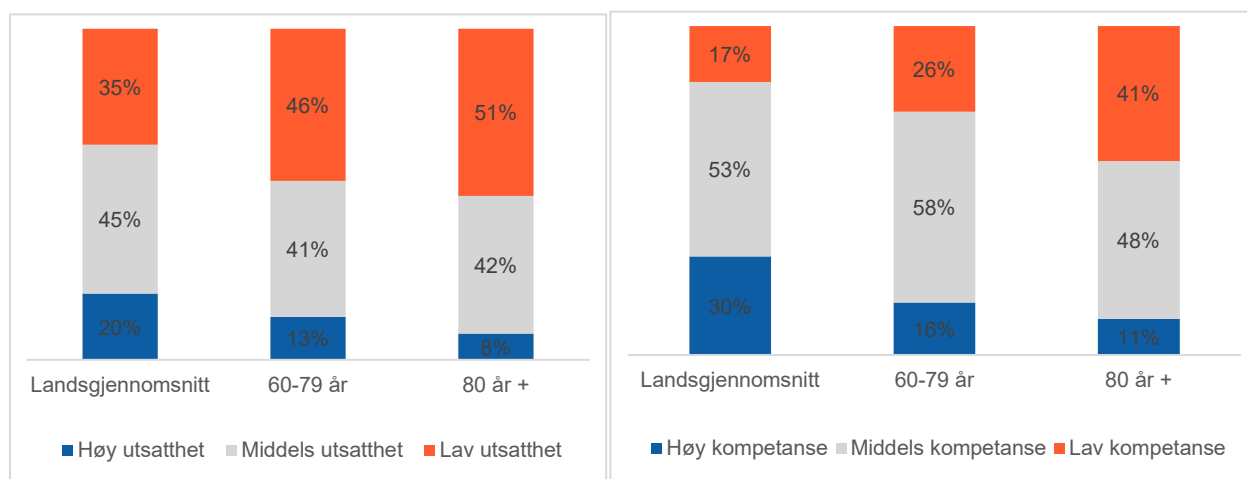


Når vi spør hvor «enkelt» eller «vanskelig» de eldre synes det er å håndtere desinformasjon på nettet, vurderer de seg tydelig mindre kompetente enn

befolkningen ellers. Bare én av ti over 80 år og 16 prosent i alderen 60–79 år vurderer seg som *høykompetente* til å håndtere desinformasjon (det vil si at de svarer «enkelt å håndtere» på alle tre typer desinformasjon i figur 2). Landsgjennomsnittet er 30 prosent. 41 prosent av i gruppen over 80 år og 26 prosent i alderen 60–79 år definerer seg som *lavkompetente* i håndteringen av desinformasjon (det vil si at de svarer «vanskelig å håndtere» på alle tre typer desinformasjon i figur 2). Landsgjennomsnittet er 17 prosent.

En naturlig konsekvens av lavere kompetanse, er å føle seg i en mer utsatt posisjon for desinformasjon. Dette er imidlertid ikke tilfellet for seniorenene. En langt lavere andel i denne gruppen enn i befolkningen generelt vurderer seg som utsatt. Mens 20 prosent av befolkningen generelt vurderer seg som utsatt i møte med desinformasjon, gjelder det bare 13 prosent i alderen 60–79 år, og 8 prosent i alderen 80 år +.

**Figur 2: Hvor enkelt eller vanskelig vil det være for deg å håndtere om følgende skjer på nettet? Og hvor utsatt føler du deg for følgende når du er på internett? Andel høy, middels og lav kompetanse/utsatthet på desinformasjon baseres på de tre spørsmålene om desinformasjon i figur 5. (N = 2084)**

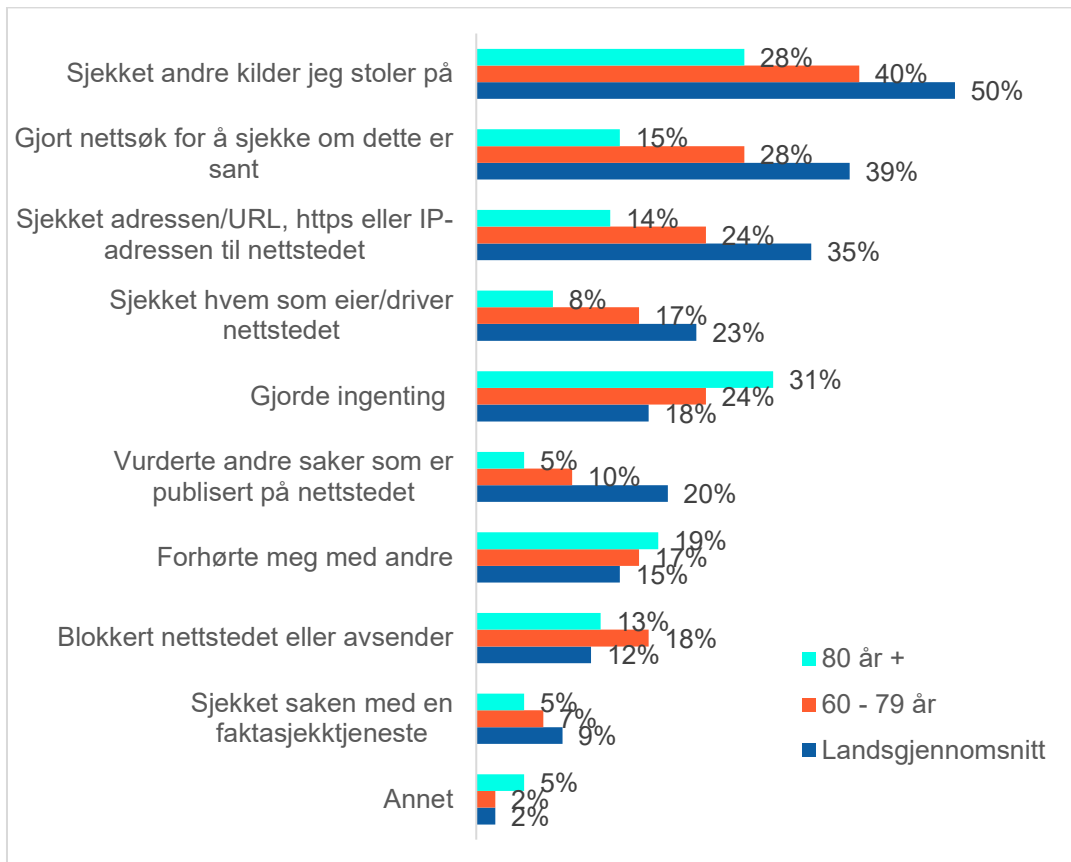


### Hvilke metoder bruker seniorer for å avsløre falske nyheter?

Respondentene ble også spurt om hva de gjør når de kommer over en nyhet de mistenker er falsk. I figur 3 sammenlignes de metodene seniorenene bruker for å faktasjekke og sammenligner denne type informasjon med tilsvarende for landsgjennomsnittet. Resultatene viser at seniorer tar i bruk færre metoder enn befolkningen ellers og at de i mindre grad bruker digitale faktasjekkmetoder, som å gjøre nettsøk for å sjekke sannhetsgehalten, sjekke URL/nettadresse, vurdere andre saker på nettstedet, sjekke faktatjenester eller hvem som eier/driver nettstedet.

En langt høyere andel av seniorenene enn befolkningen ellers svarer at de «gjorde ingenting», når de sist mistenkte en sak for å være usann/falsk. Mens 31 prosent i gruppen over 80 år, og 24 prosent i gruppen 60–79 år, svarer at de ikke gjorde noe sist gang de kom over en sak de mistenkte var usann/falsk, er landsgjennomsnittet 18 prosent.

**Figur 3: Tenk på sist gang du kom over en nyhet du mistenkte var usann/falsk. Gjorde du noe av følgende? Figuren viser andel av befolkningen (16 år +) og seniorer som bruker ulike metoder for faktasjekk. (N = 2084)**





## Test: Fikk du mistanke om at denne nyheten var falsk?

I undersøkelsen ble respondentene eksponert for en falsk nyhetssak fra Twitter – se figur 4. Respondentene ble spurt om de fikk mistanke om at nyhetssaken var falsk/usann. Den falske saken handlet om en norsk kjent skuespillers suksess med å investere i bitcoins. Ved første øyekast kan det virke som en sak fra Dagbladet.no. Selv om saken er usann/falsk, kan konteksten virke seriøs. Den har nyhetslignende språk og inneholder mange av de vanlige kjennetegnene på en ordinær nyhetsartikkel fra et redaktørstyrt medium. Likevel er det flere trekk ved utformingen som skiller seg fra en vanlig Dagbladet-sak: I adresselinjen øverst på nettleseren ser man at Dagbladet ikke er avsender. Ingen journalister er kreditert, og skrifttypen er noe annerledes enn den Dagbladet bruker. I tillegg har fanen på nettleseren «Dalbgadet» som kilde.

**Figur 4: Respondentene i undersøkelsen ble eksponert for denne falske nyhetssaken fra Twitter med spørsmål om de mistenkte at nyhetssaken var falsk/usann<sup>1</sup>.**

Dalbgadet


Nyheter Mote Kjendiser Underholdning

# SPESIALREPORTASJE: Henrik Mestad investering imponerer eksperter og skremmer vettet av store banker

Nordmenn tjener allerede millioner av kroner hjemmefra takket være dette "smutthullet til rikdom" - men er det lovlig?

Som sett på

Tromsø Da E2! VG abc nyheter



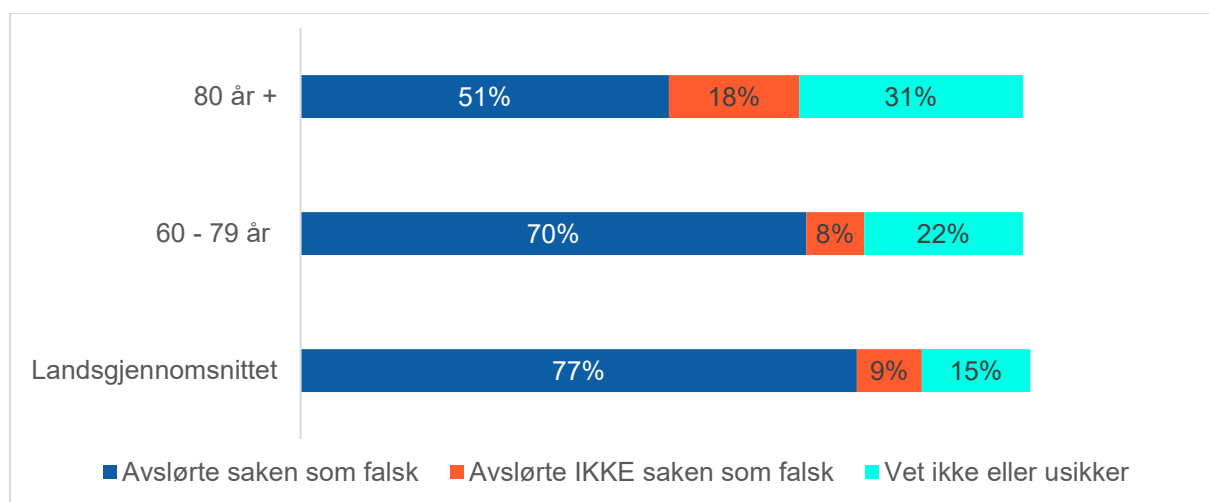
Henrik Mestad avslører en ny hemmelig investeringsmåte som har gjort hundrevis av nordmenn veldig rike

(Dalbgadet) - Norsk skuespiller Henrik Mestad er kjent for å være en som snakker rett fra levra, han nøler ikke med å fortelle sannheten om hvordan han tjener penger.

<sup>1</sup> Saken ble funnet på Twitter i oktober 2020. Saken er én av flere bitcoinsaker hvor norske kjendiser trekkes inn, uten at de har gitt tillatelse til dette. Både Petter Stordalen og Olav Thon er misbrukt i falske artikler om bitcoin på samme måte, se eksempel her: <https://www.faktisk.no/faktasjekker/w7P/nei-petter-stordalen-har-ikke-blitt-rik-pa-bitcoin-billionaire>.

Mens åtte av ti i befolkningen generelt avslørte at denne saken var en falsk nyhet, klarte sju av ti i gruppen 60–79 år og fem av ti i gruppen over 80 år det samme. Andelen som er usikre (svarer «vet ikke»), er også langt høyere blant seniorene enn i befolkningen ellers: 31 prosent i gruppen over 80 år og 22 prosent av 60–79-åringene svarte dette, mot 15 prosent i befolkningen generelt.

**Figur 5: Fikk du mistanke om at nyhetssaken du leste var falsk/usann?** Figuren viser andel av befolkningen (16 år +) og seniorer som avslørte saken som falsk. (N = 2084)



I undersøkelsen ble de som klarte å avsløre saken som usann/falsk, bedt om å oppgi hva det var som gjorde at de fikk mistanke om det. Mange seniorer viste da til at det er noe med saken som ikke stemmer, uten at dette presiseres nærmere. Flere refererer også til magesfølelsen:

*«Det er noe som ikke stemmer» (mann, 89 år)*

*«Selv mediekåte kjendiser røper vel ikke til dagsaviser og offentligheten ellers hvordan de går frem for å få seg lettjente penger (på snedig vis)» (mann, 89 år)*

*«Magesfølelse og generell forsiktighet» (kvinne, 86 år)*

*«Tror ikke han er i stand til å skremme vettet av en bank, han virker for snill til det. Kan heller ikke skjønne at investeringer skal skremme vettet av noen» (kvinne 75 år)*

Flere seniorer refererer til at saken lover noe «som er for godt til å være sant»:

*«Det som er utrolig, er som regel ikke sant!» (kvinne, 102 år)*

*«Når noe virker for godt til å være sant, så er det som regel ikke sant» (mann, 86 år)*

Noen viser også til erfaringer med lignende saker, diskusjoner de har hatt med sine venner eller at de rett og slett har lest om fenomenet i mediene:

*«Fordi dette hendte en venninne, hun ble brukt for å få oss til å satse penger»  
(kvinne, 61 år)*

*«Har vært i nyhetsbildet flere ganger at kjente mennesker blir brukt i slike reklamer, f.eks. bitcoin-investeringer» (kvinne, 63 år)*

*«Har sett dette flere ganger, men med ulike personer» (mann, 80 år)*

Særlig i gruppen over 80 år er det langt færre enn i yngre grupper som viser til feil i nettadresse, avvikende design, merkelig font eller layout osv. Likevel er det enkelte i gruppen 60–79 år som viser til formmessige trekk ved saken som grunn til at de avslører saken som usann/falsk:

*«Dagbladet bruker aldri 'Spesialreportasje' som tittel» (mann, 60 år)*

*«Slike ting blir ikke publisert på den måten. Har også sett liknende annonser»  
(kvinne, 61 år)*

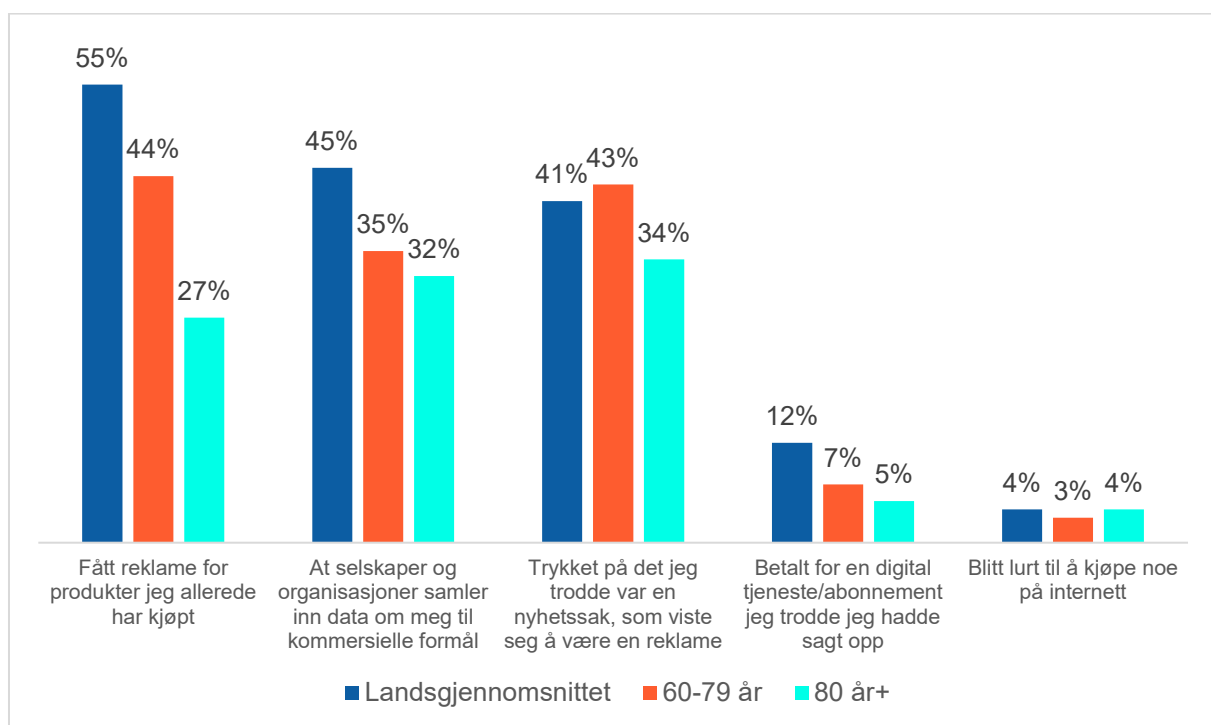
*«For overlesset med logoer, og innhold» (kvinne, 72 år)*



## Erfaring med kommersielt trykk på nett

I dette kapitlet ser vi på hvor høy andel av seniorenne som *opplever* ulike former for kommersielt press via internett, som for eksempel at selskaper samler inn personlige data om dem, at de lures til å trykke på reklame, om de har fått reklame for produkter de allerede har kjøpt, blitt lurt til å kjøpe noe de ikke ønsket, eller har betalt for digitale tjenester de trodde at de hadde sagt opp. Se figur 6. Respondentene ble også spurt om hvordan de vurderer sin *kompetanse* til å håndtere slike problemstillinger.

**Figur 6: Hvilke av følgende hendelser har du opplevd på internett siste 12 måneder?** Figuren viser andel av seniorer og befolkningen (16 år +) som har opplevd ulike former for kommersielt trykk på internett. (N = 2084)



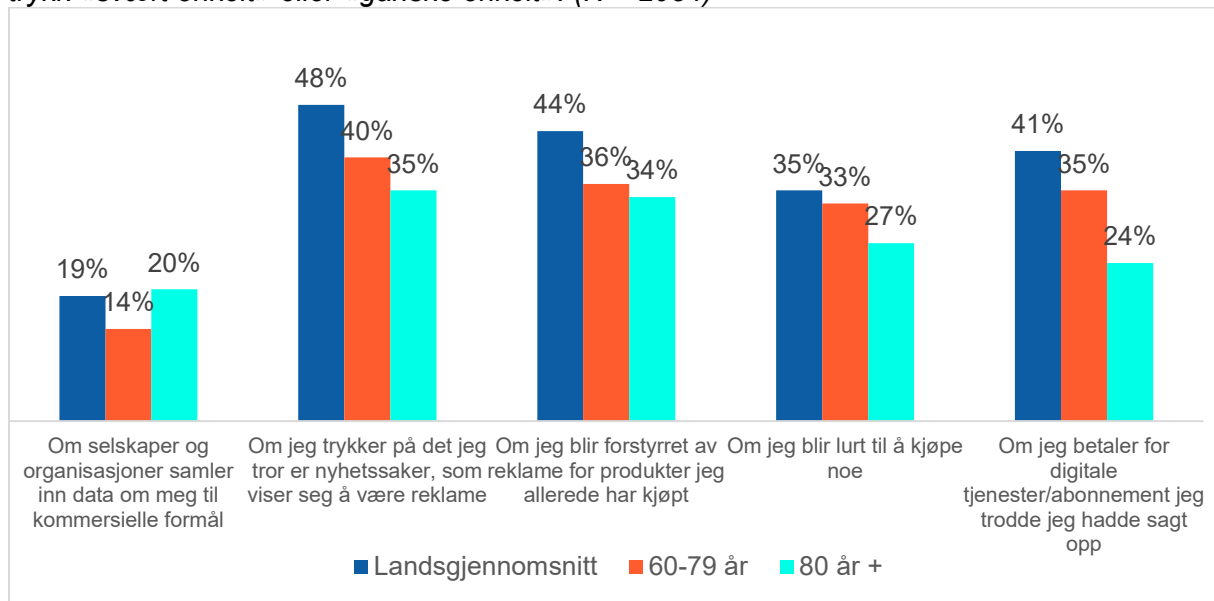
Seniorer opplever gjennomgående sjeldnere, eller har mindre erfaring med, de fem ulike formene for kommersielt press som undersøkelsen omfatter. Unntaket er «å trykke på det de tror er en nyhetssak, som viser seg å være reklame» og «å bli lurt til å kjøpe noe på internett». Her er seniorer på likt nivå som resten av befolkningen.

Halvparten så mange i gruppen over 80 år som i befolkningen generelt har erfaring med å få reklame for produkter de allerede har kjøpt. 27 prosent i gruppen over 80 år og 44 prosent i gruppen 60–79 år har opplevd dette, mot et landsgjennomsnitt på 55 prosent. Også bevisstheten om at selskaper og organisasjoner samler inn data om dem til kommersielle formål, er tydelig lavere hos seniorer enn i befolkningen ellers. Blant seniorenne er i overkant av tre av ti bevisst på dette, mens gjennomsnittet er 45 prosent.

## Seniorers kompetanse til å håndtere kommersielt press på nett

I undersøkelsen ble respondentene spurt om hvor enkelt eller vanskelig de synes det er å håndtere ulike former for kommersielt press på nett. Figur 7 viser at det gjennomgående er en lavere andel blant seniorer enn i befolkningen generelt som vurderer seg som kompetente til å håndtere de ulike formene for kommersielt press. Unntaket er «om selskaper og organisasjoner samler inn data om dem til kommersielle formål». Her er seniorerne på linje med resten av befolkningen. Det er en høy andel innenfor alle aldersgrupper som synes dette er vanskelig å håndtere.

**Figur 7: Hvor enkelt eller vanskelig vil det være for deg å håndtere om følgende skjer på nett? Figuren viser andel av seniorer og befolkningen (16 år +) som vurderer håndtering av kommersielt trykk «svært enkelt» eller «ganske enkelt». (N = 2084)**



Selv om resultatene i figur 7 viser at seniorer vurderer seg noe mindre kompetente enn landsgjennomsnittet i håndteringen av det kommersielle presset på nett, er ikke forskjellene veldig store. Også blant seniorerne, også i gruppen over 80 år, er det en høy andel som vurderer seg selv som kompetente til å håndtere av ulike former for kommersielt press.

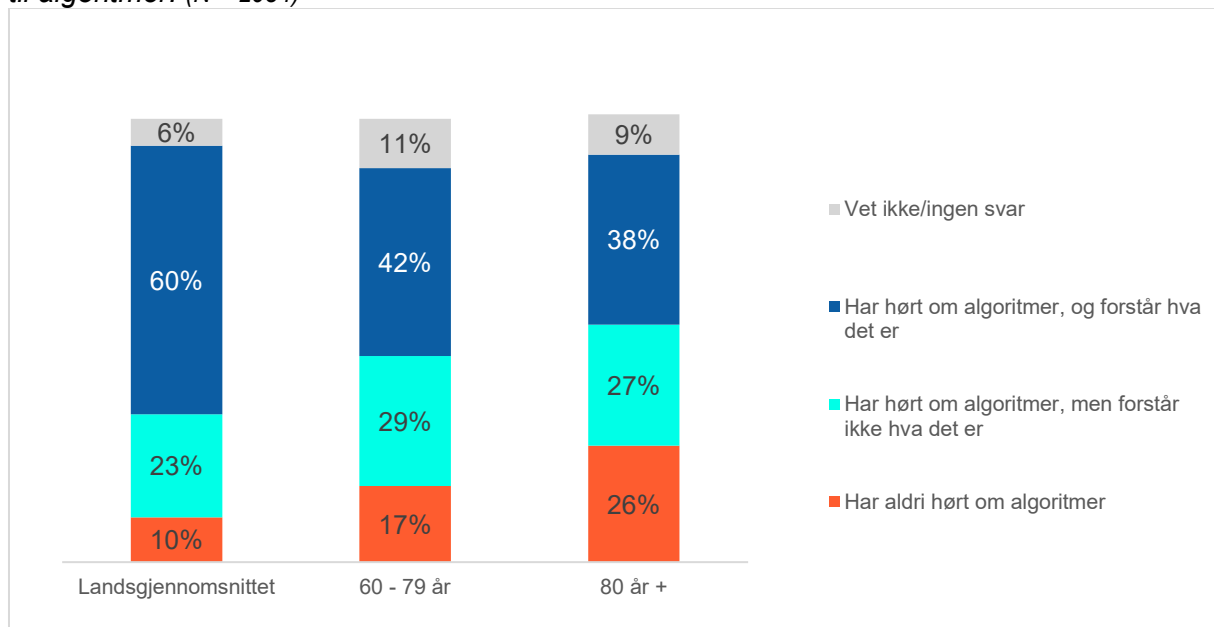
## Seniorers kjennskap til algoritmer og innholdsmarkedsføring

I undersøkelsen blir respondentens spurt om deres kjennskap til digitale begreper som *algoritmer* og *innholdsmarkedsføring*. Dette er to begreper som betegner virkemidler som kommersielle aktører bruker for å styre det kommersielle innholdet vi blir eksponert for på nett. Dette er virkemidler som brukes både av redaksjonelle og ikke-redaksjonelle kilder, samt sosiale medier og søkemotorer.

**Algoritmer** brukes for eksempel til å styre resultater av nettsøk via Google eller andre søkemotorer, samt visninger i Facebook og andre sosiale medier. Hensikten kan være å få frem de mest relevante søkeresultatene og visningene for brukerne. Dette bestemmes ut fra tidligere søkehistorikk eller tidligere innlegg i sosiale medier. Imidlertid kan algoritmer også utnyttes av kommersielle aktører til å samle data om potensielle kjøpere av produkter. I neste omgang brukes for eksempel sosiale medier til å nå definerte målgrupper med ulike produkter. Det er viktig å kjenne til disse virkemidlene, siden teknologien er med på å bestemme hvilket innhold vi blir eksponert for på nett og hvilken reklame og markedsføring vi eksponeres for.

Kjennskapen til algoritmer er lavere blant seniorer enn i befolkningen ellers, se figur 8. Mens seks av ti i befolkningen generelt forstår hva algoritmer er, er tallet 42 prosent i alderen 60–79 år og 38 prosent i gruppen over 80 år. Blant dem over 80 år har 26 prosent aldri hørt om begrepet algoritmer, mot et landsgjennomsnitt på 10 prosent og 17 prosent i gruppen 60–79 år.

**Figur 8:** «Hvor godt kjenner du til bruken av algoritmer i sammenheng med hvordan medieselskaper tilpasser innhold på internett?» Figuren viser andel av befolkningen (16 år +) som har kjennskap til algoritmer. (N = 2084)



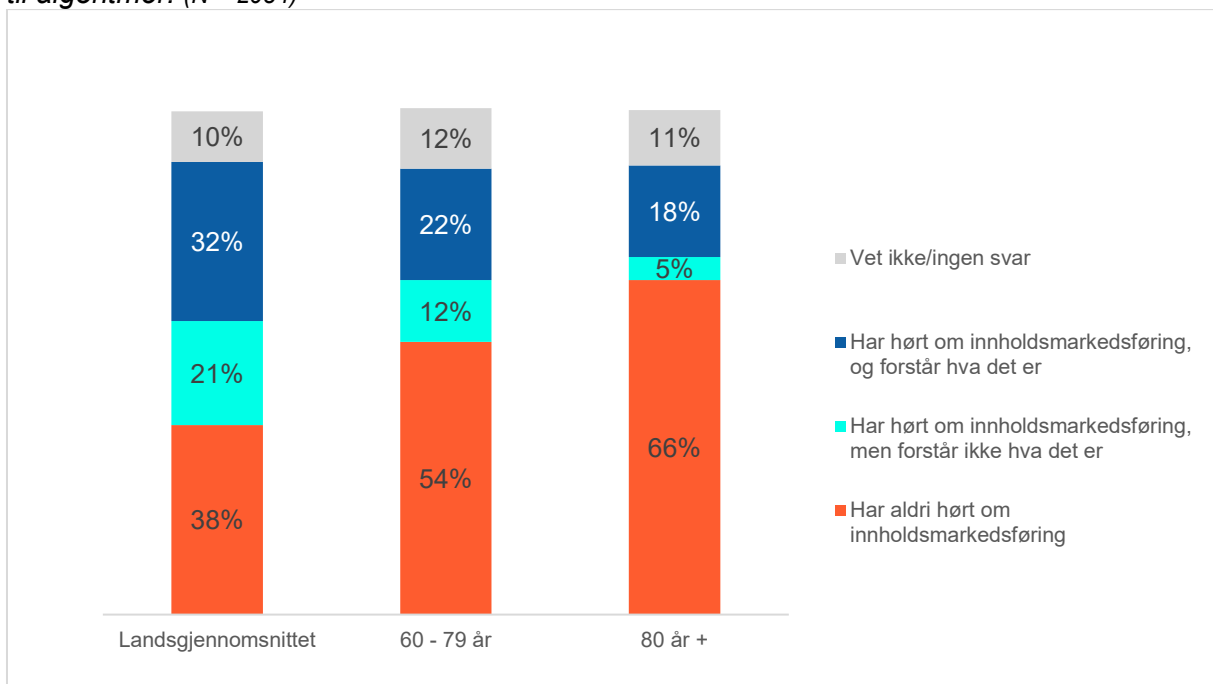
Det samme spørsmålet om algoritmer ble stilt i undersøkelsen i 2019. Da svarte 34 prosent i gruppen over 60 år at de forstår hva algoritmer er. Med andre ord er det en økende andel blant seniorene som har kunnskap om algoritmer.

**Innholdsmarkedsføring**, ofte omtalt som *content marketing*, skiller seg fra tradisjonell reklame. Fordi denne formen for markedsføring til forveksling kan ligne på

journalistisk innhold, kan det være vanskelig å skille kommersielt innhold fra det redaksjonelle.

Kjennskapen til innholdsmarkedsføring er tydelig lavere hos seniorer enn i befolkningen ellers, se figur 9. Rundt en tredel av befolkningen generelt (32 prosent) forstår hva begrepet «innholdsmarkedsføring» er, mot 22 prosent i alderen 60–79 og 18 prosent i gruppen over 80 år. I gruppen over 80 år svarer 66 prosent at de aldri har hørt om innholdsmarkedsføring. Tallet er 54 prosent for gruppen 60–79 år, mot 38 prosent av landsgjennomsnitt. Med andre ord er det nesten en dobbelt så høy andel blant dem over 80 år som i befolkningen generelt, som ikke har hørt om innholdsmarkedsføring.

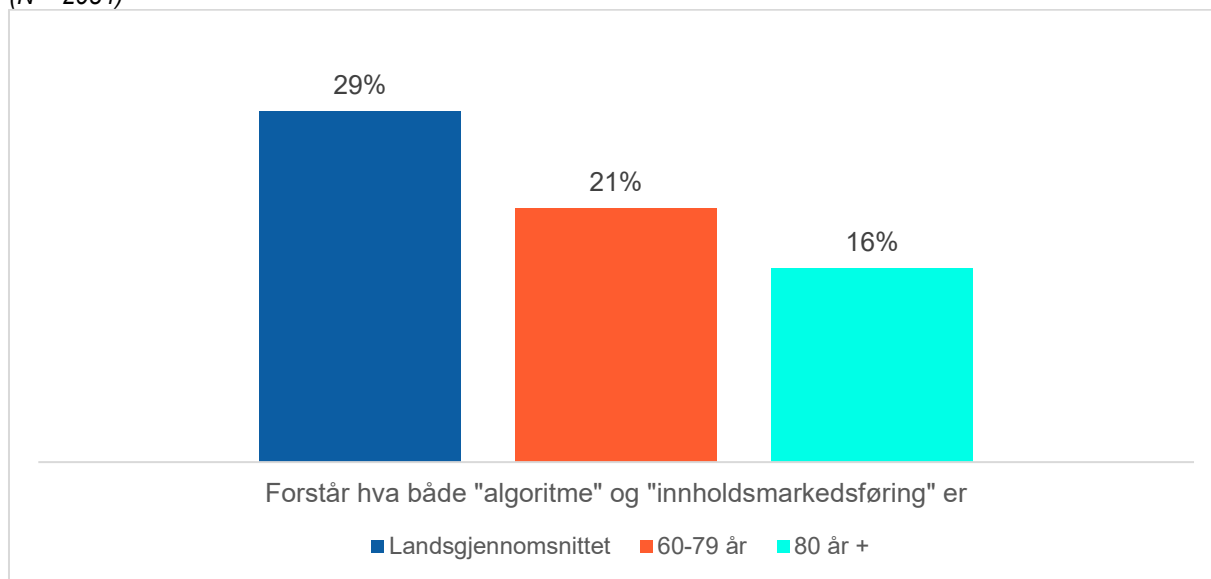
**Figur 9: «Hvor godt kjenner du til bruken av algoritmer, i sammenheng med hvordan medieselskaper tilpasser innhold på internett?»** Figuren viser andel av befolkningen (16 år +) som har kjennskap til algoritmer. (N = 2084)



Kjennskapen til innholdsmarkedsføring er relativt lik som for to år siden, når resultatene fra årets undersøkelse sammenlignes med undersøkelsen fra 2019. Også da svarte rundt to av ti av seniorene at de forstår hva dette begrepet er.

Å se på hvilke grupper som har den høyeste forståelsen for både «algoritmer» og «innholdsmarkedsføring», kan gi en indikator på hvilke grupper som har den høyeste bevisstheten om årsaken til at vi blir eksponert for kommersielt medieinnhold, se figur 10. Høy bevissthet tyder på kritisk medieforståelse på det kommersielle risikoområdet.

**Figur 10:** «Hvor godt kjenner du til bruken av [algoritmer] [innholdsmarkedsføring], i sammenheng med hvordan medieselskaper tilpasser innhold på internett?» Figuren viser andel av seniorer og befolkningen (16 år + ) som «har forståelse av» både algoritmer og innholdsmarkedsføring. (N = 2084)



Det er det tydelig at færre seniorer enn i befolkningen generelt har forståelse for hva algoritmer og innholdsmarkedsføring er, se figur 10. Mens rundt tre av ti i befolkningen generelt forstår disse begrepene, er tilsvarende tall for gruppen 60–79 år vel to av ti, og 16 prosent for gruppen over 80 år.



## Om undersøkelsen

- Hovedmålet med Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen er å utvikle et rammeverk med gode måleparametere, som gjør det mulig å si noe om utviklingen i befolkningens kritiske medieforståelse over tid.
- Medietilsynet definerer kritisk medieforståelse som den kunnskap og ferdigheter vi trenger for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap og ta informerte valg om medieinnholdet vi konsumerer, lager og deler.
- Denne undersøkelse er en oppfølging av “Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen” fra 2019<sup>2</sup>.
- Kantar har gjennomført undersøkelsen i samarbeid med professor Tore Slaatta i TSL Analytics og professor Ola Erstad ved Universitetet i Oslo, på oppdrag fra Medietilsynet.
- Datainnsamlingen til undersøkelsen ble gjennomført i månedsskiftet november/desember 2020.
- Alle intervjuer er foretatt via spørreskjema på internett, hvor respondentene ble kontaktet via e-post.
- 2084 respondenter har besvart årets undersøkelse.
- Respondentene er trukket tilfeldig fra Kantars webpanel, GallupPanelet GallupPanelet (Norges eneste ISO sertifiserte panel, ISO 26362:2009). Undersøkelsen er gjennomført på et landsrepresentativt utvalg i alderen 16 år + (den eldste respondenten i utvalget er 102 år). Undersøkelsen følger standard trekkeprosedyrer etter normalfordelingen i befolkningen (etter kjønn, alder og geografi). I tillegg er det tatt høyde for forventet svarprosent innenfor de ulike gruppene. Det vil si at det er sendt ut forholdsmessig høyere antall invitasjoner i grupper med erfaringsmessig lavere svarprosent.
- For å få mer innsikt i de eldste aldersgruppenes mediebruk og kritiske medieforståelse, er det intervjuet ekstra mange i aldersgruppen 80+ i år. Undersøkelsen er representativ for gruppen «over 80 år med tilgang til internett».
- Resultatene er vektet etter kjønn, alder, landsdeler og utdanning.
- Svarprosent: 37

---

<sup>2</sup> [https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/200326-kritisk\\_medieforstaelse\\_samlerapport-oppdateret-sidetall-27\\_mars.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/200326-kritisk_medieforstaelse_samlerapport-oppdateret-sidetall-27_mars.pdf)



**Medietilsynet**

Nygata 4, 1607 Fredrikstad  
post@medietilsynet.no  
facebook.com/medietilsynet  
twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-017-2