

Undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

Delrapport 3: Håndtering av kommersielt press på internett og evne til å skille kommersielle og redaksjonelle kilder





Forord

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.

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 befolkningen. Områder som ble kartlagt, var blant annet eksponering for- og håndtering av falske nyheter, kunnskap om mediernes kommersielle sider, personvern, kildeforståelse og tillit til mediene. Medietilsynet ønsker å følge utviklingen på disse områdene, 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 blir presentert gjennom flere tematiske delrapporter våren 2021. I februar ble første delrapport publisert, der temaet var falske nyheter og desinformasjon. I april kom en delrapport om nettsjikane og konsekvenser dette kan få for demokrati og deltakelse. Denne tredje delrapporten omhandler 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.

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 verdien av kritisk medieforståelse.

Fredrikstad, 19.mai 2021

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet



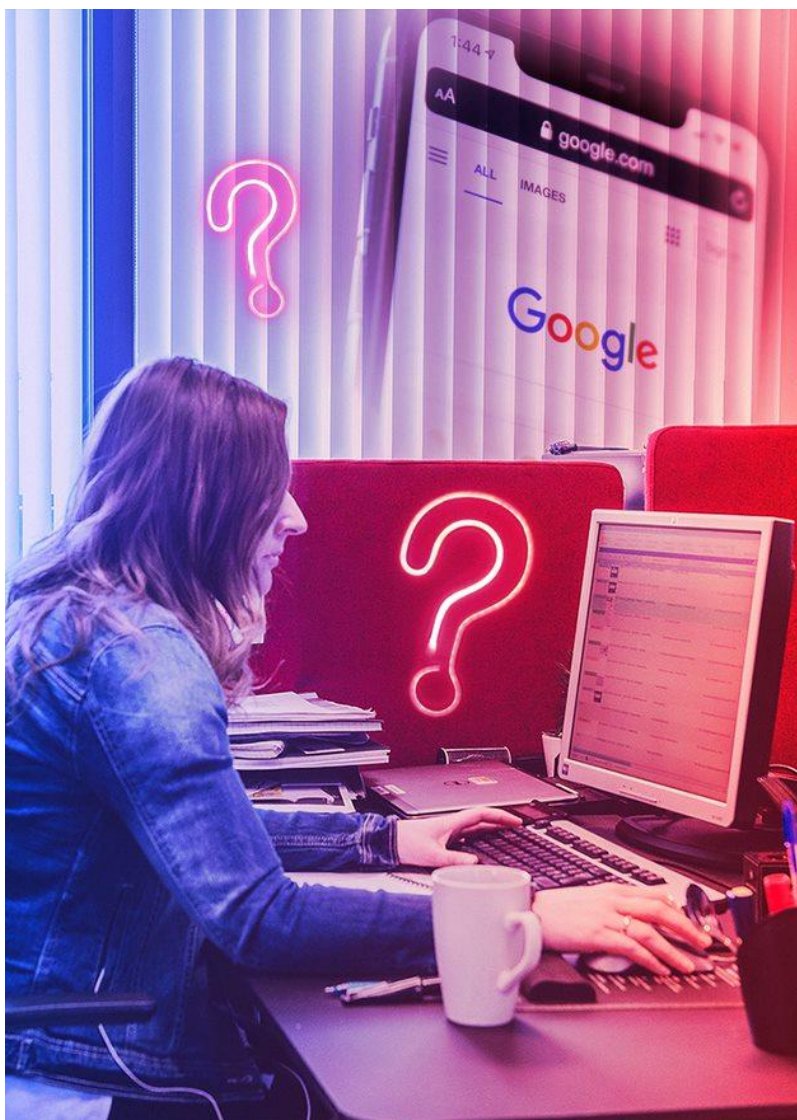
Innhold

Forord	2
Sammendrag	4
Resultater	5
Erfaring med kommersielt press	6
Kompetanse til å håndtere det kommersielle på nett	8
Hvem føler seg utsatt for innsamling av personlige data til kommersielle formål?.....	10
Kjennskap til algoritmer og innholdsmarkedsføring.....	12
Hvordan håndteres markedsføring og reklame på nett?	15
Befolkningens evne til å skille mellom tekster på internett	17
Test 1: Søkeresultater i Google.....	17
Test 2: Frontside på VG.no	21
Om undersøkelsen.....	27



Sammendrag

- Fire av ti har trykket på det de trodde var en nyhetssak, men som viste seg å være reklame.
- Over én av ti har betalt for en digital tjeneste de trodde de hadde sagt opp.
- Nesten én av ti i alderen 16–24 år svarer at de er blitt lurt til å kjøpe noe på internett det siste året. Andelen er dobbelt så høy i den unge aldersgruppen sammenlignet med gjennomsnittet i befolkningen.
- 45 prosent har opplevd at selskaper eller organisasjoner samler inn data om dem som brukes til kommersielle formål. Dette er den utfordringen på nett som flest føler seg utsatte for og minst kompetente til å håndtere. Kun ca. to av ti vurderer seg som kompetente til å håndtere denne formen for kommersielt press.
- De over 60 år vurderer seg generelt som mindre kompetente til å håndtere markedsføring/reklame på nettet. De er også svakere til å skille kommersielle fra redaksjonelle tekster enn de under 60 år.
- 60 prosent av respondentene svarer at de forstår hva «algoritmer» er. 32 prosent forstår hva «innholdsmarkedsføring» er. Forståelsen av disse to nettbaserte kommersielle begrepene er tydelig høyere i aldersgruppen 25–44 år enn hos yngre og eldre grupper. Gruppen med høy utdanning har signifikant høyere forståelse for begrepene enn befolkningen generelt.
- En test på søkeresultater på Google, viser at voksne i alderen 25–59 år har en høyere kompetanse enn yngre og eldre aldersgrupper i å definere hvilken type kilder søkeresultater leder til (kommersielle, redaksjonelle og offentlige kilder).
- En test på VG.no sin frontside, viser at de voksne i alderen 25–59 år også scorer best i en test av evnen til å skille det kommersielle fra det redaksjonelle innholdet. Redaksjonelle saker som forbrukertester og serieomtaler feiltolkes av flere som kommersielt innhold.
- Nesten seks av ti har gjort grep for å håndtere markedsføring/reklame på nett. Det vanligste er å «blokkere selskaper eller organisasjoner» (43 prosent). Ni prosent svarer at de har advart andre om reklame/annonser de føler seg lurt av, mens fire prosent har klaget eller anmeldt reklame/annonse inn til myndighetene (politiet og tilsyn).



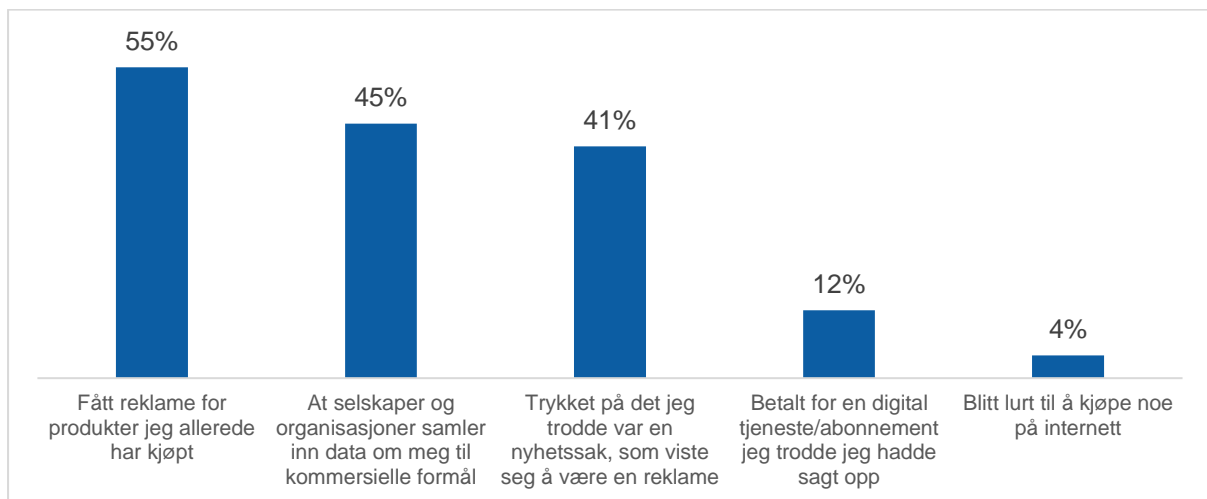
Resultater

Denne rapporten formidler resultater om temaet «kommersielt press via internett» fra Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen. Internett har ført med seg en rekke nye former for markedsføring og reklame. For å finne ut hvordan ulike grupper i befolkningen opplever og forholder seg til det kommersielle innholdet de eksponeres for, tar undersøkelsen utgangspunkt i fem typer kommersielle problemstillinger som det er vanlig å møte på når man beveger seg på nettet, se figur 1. Undersøkelsen kartlegger hvor høy andel av befolkningen som *opplever* slike problemstillinger, hvor *utsatt* de føler seg, og hvordan de vurderer sin *kompetanse* til å håndtere de ulike forholdene. Videre er det kartlagt hvilke grep folk tar for å håndtere, dempe eller unngå det kommersielle presset på nettet, og respondentenes evne til å skille kommersielle tekster på nettet fra andre typer tekster er kartlagt.

Erfaring med kommersielt press

Respondentene ble spurt om de har opplevd følgende former for kommersielt press på internett: at selskaper har samlet inn personlige data om dem, at de er blitt lurt til å trykke på reklame, at de har fått reklame for produkter de allerede har kjøpt, at de har blitt lurt til å kjøpe noe eller har betalt for en digital tjeneste de trodde var sagt opp, se figur 1.

Figur 1: Hvilke av følgende hendelser har du opplevd på internett, siste tolv måneder? Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som har opplevd ulike former for kommersielt press på internett. (N=2084).

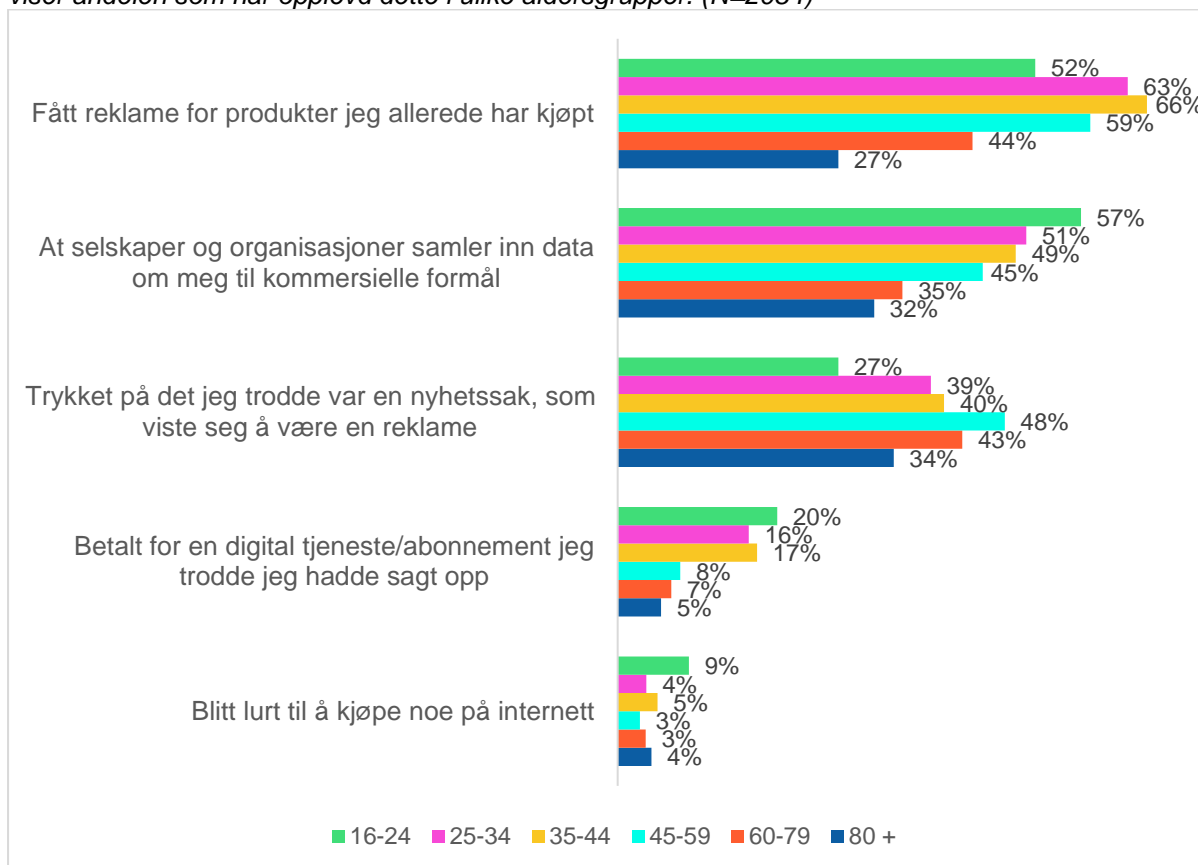


Over halvparten (55 prosent) svarte at de har fått reklame for produkter de allerede har kjøpt. 45 prosent har opplevd at selskaper eller organisasjoner samler inn data om dem som brukes til kommersielle formål. 41 prosent har trykket på det de trodde var en nyhetssak, men som viste seg å være reklame. Tolv prosent har opplevd å betale for et digitalt abonnement de trodde de hadde sagt opp, mens fire prosent har blitt lurt til å kjøpe noe på internett.

Som tallene i figur 1 viser, opplever en høy andel av befolkningen ulike former for kommersielt press når de beveger seg på internett. Det er signifikante aldersskiller når det gjelder hvilke grupper som i størst grad utsettes for de ulike formene for kommersielt press, se figur 2.



Figur 2 Hvilke av følgende hendelser har du opplevd på internett, siste tolv måneder? Figuren viser andelen som har opplevd dette i ulike aldersgrupper. (N=2084)



Den yngste aldersgruppen er hyppigst representert blant dem som oppgir å ha betalt for en tjeneste de trodde de hadde sagt opp (20 prosent).

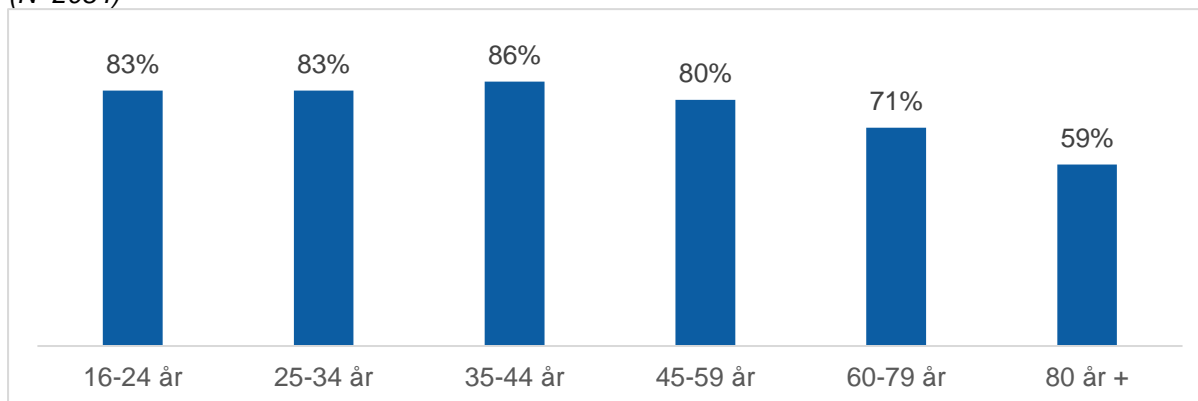
Det er også klart flest av de unge som har opplevd å bli lurt til å kjøpe noe: Nesten én av ti i alderen 16–24 år svarer at de har blitt lurt til å kjøpe noe på nettet det siste året. Andelen er dobbelt så høy som gjennomsnittet i befolkningen.

Men også blant de i en etablert livsfase (35–59 år), har en høy andel opplevd ulike former for kommersielt press. For eksempel svarte 48 prosent av 45–59-åringene at de har trykket på en nyhetssak som viste seg å være reklame.

Blant dem som har opplevd minst én av de fem formene for kommersielt press, er det en noe lavere andel i de to eldste gruppene, se figur 3. Likevel er det rundt sju av ti i alderen 60–79 år og rundt seks av ti over 80 år som har opplevd minst én av de fem formene for kommersielt press på nettet.



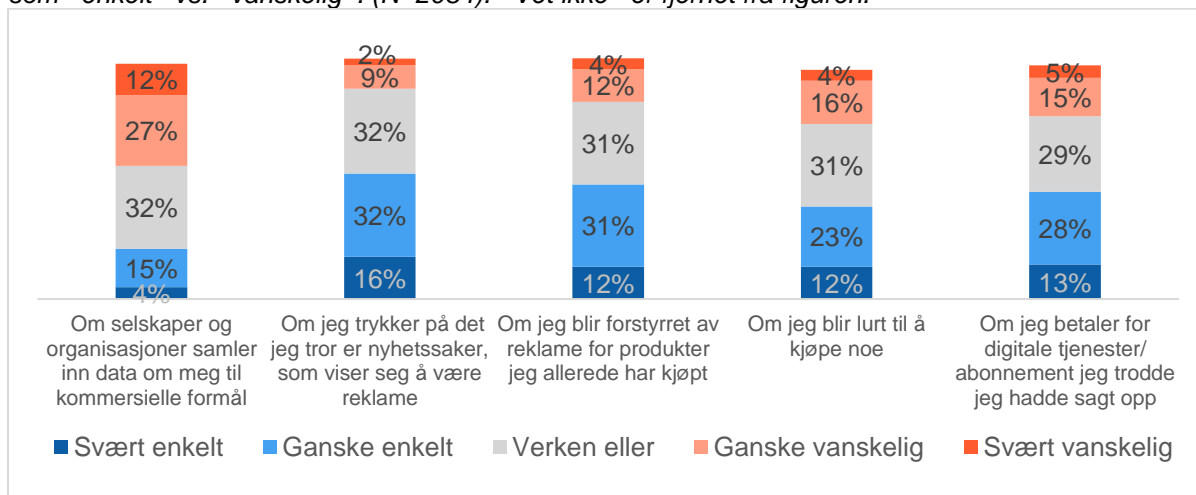
Figur 3. Hvilke av følgende hendelser har du opplevd på internett, siste tolv måneder? Andel av ulike aldersgrupper som har opplevd minst én form for kommersielt press, siste tolv måneder. (N=2084)



Kompetanse til å håndtere det kommersielle på nett

I undersøkelsen ble respondentene spurt om hvor enkelt eller vanskelig de synes det er å håndtere ulike former for kommersielt press. I figur 4 er andelen som synes det er «enkelt», markert med graderinger av blått, mens andelen som synes det er «vanskelig», er markert med graderinger av oransje. Det grå feltet indikerer at respondentene ikke har tatt stilling, eller at de verken synes det er vanskelig eller enkelt å håndtere denne problemstillingen.

Figur 4: Hvor enkelt eller vanskelig vil du si at det er for deg å håndtere om følgende skjer på nett? Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som vurderer håndteringen av kommersielt press som «enkelt» vs. «vanskelig». (N=2084). «Vet ikke» er fjernet fra figuren.

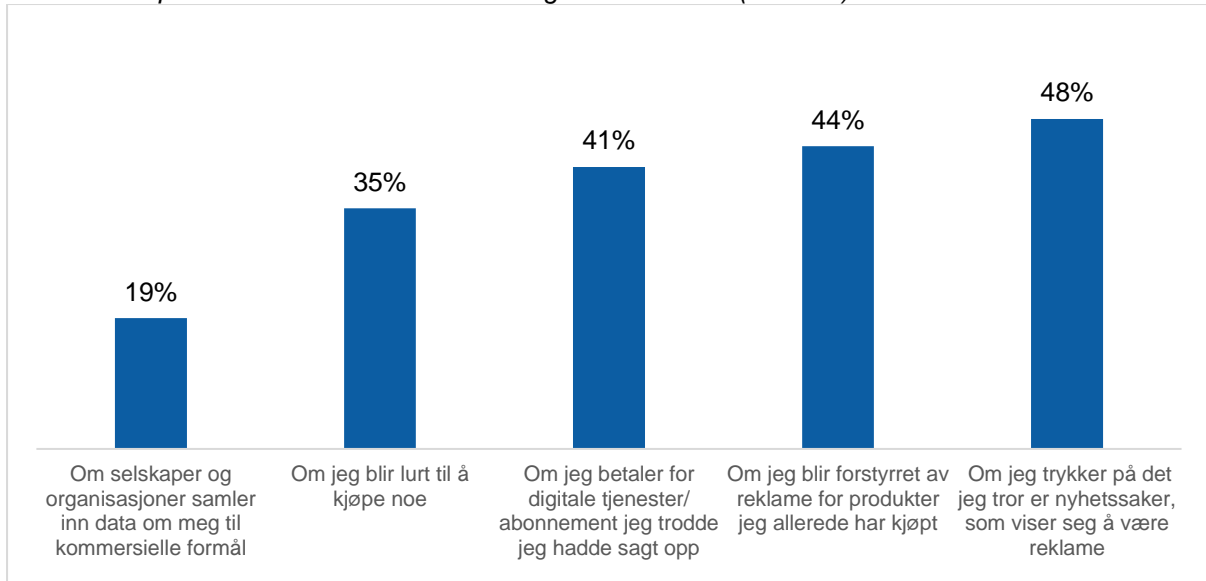


Av de fem formene for kommersielt press som er kartlagt, synes klart flest at «selskapers og organisasjoners innsamling av data om dem til kommersielle formål» er vanskeligst å håndtere. Det er bare rundt to av ti som vurderer dette som enkelt å håndtere, mens hele fire av ti vurderer det som *vanskelig*.

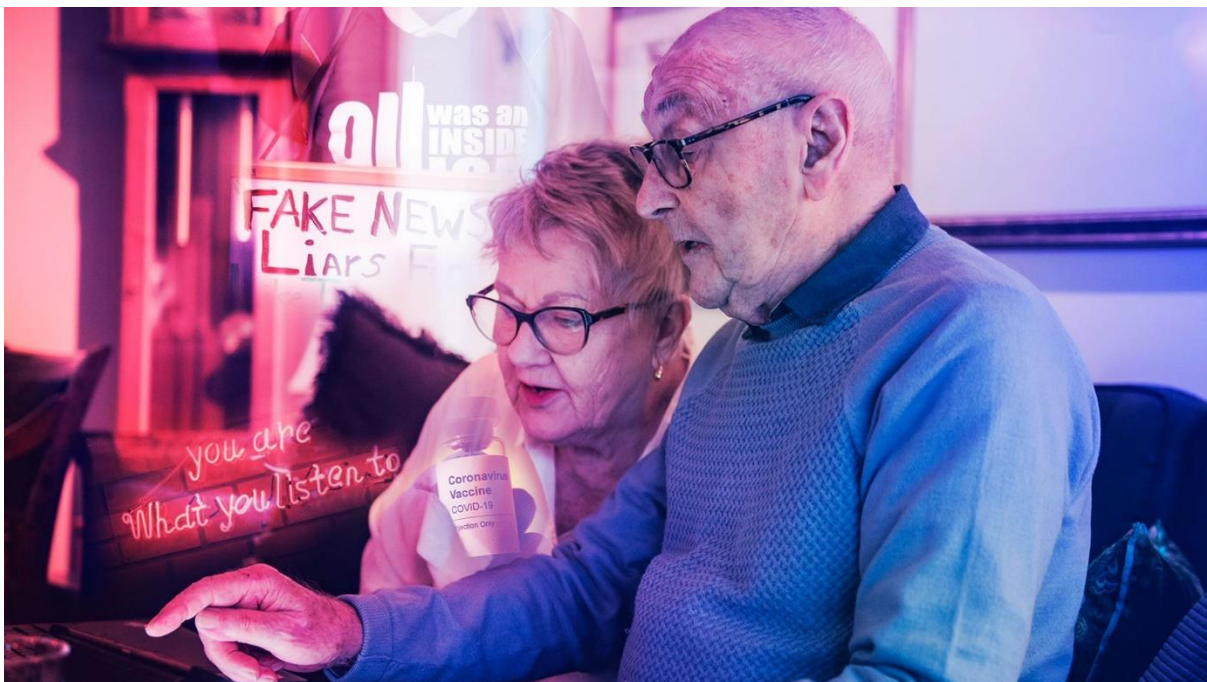
41 prosent vurderer seg som kompetente til å håndtere «om de betaler for digitale tjenester/abonnement de trodde de hadde sagt opp». 44 prosent svarte at de er kompetente til å håndtere «om de blir forstyrret av reklame for produkter de allerede har kjøpt».



Figur 5: Hvor enkelt eller vanskelig vil du si at det er for deg å håndtere om følgende skjer på nett?
 Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som vurderer håndteringen av ulike former for kommersielt press som «svært enkelt» eller «ganske enkelt». (N=2084)

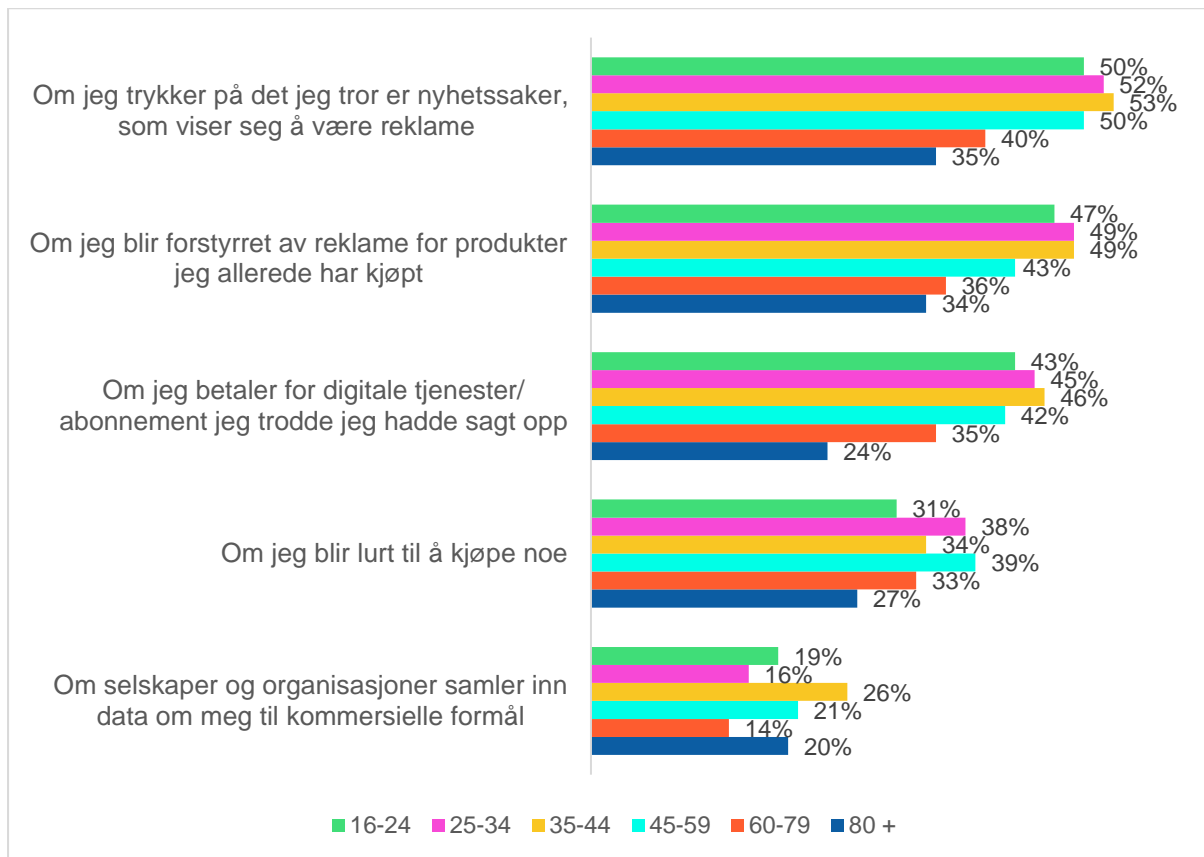


En lavere andel blant dem over enn under 60 år vurderer seg som kompetente til å håndtere det kommersielle trykket på nett, se figur 6.





Figur 6: Hvor enkelt eller vanskelig vil du si at det er for deg å håndtere om følgende skjer på nett?
Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som vurderer seg som *kompetente* til å håndtere ulike former for kommersielt press på nettet. (N=2084)

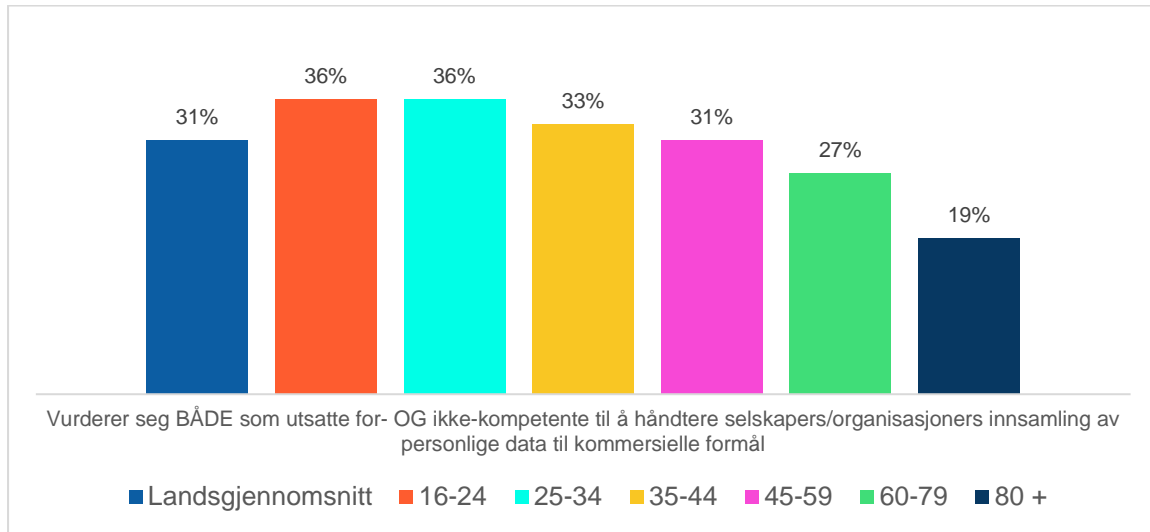


Hvem føler seg utsatt for innsamling av personlige data til kommersielle formål?

Figur 6 viser at 19 prosent av befolkningen definerte seg som *kompetente* (svarte «svært enkelt» eller «ganske enkelt») til å håndtere at selskaper eller organisasjoner samler inn data om dem til kommersielle formål. Motsatt vurderte 39 prosent seg som *ikke-kompetente* (svarte «svært vanskelig» eller «ganske vanskelig å håndtere»). Hele to av tre (65 prosent) svarte at de føler seg *utsatt* (svarer at de enten føler seg «svært» eller «ganske utsatt») for denne formen for kommersielt press, se figur 7.



Figur 7: «Hvor enkelt eller vanskelig vil du si at det er for deg å håndtere om følgende skjer på nett?» og «Hvor utsatt føler du deg for følgende hendelser når du er på internett?»
 Figuren viser andelen av ulike aldersgrupper som vurderer seg BÅDE som utsatt OG ikke tilstrekkelig kompetente til å håndtere innsamlingen av kommersielle data om dem. (N=2084)



Innsamling av personlige data til kommersielle formål er den formen for kommersielt press flest føler seg utsatt for og som flest føler seg minst kompetent til å håndtere.

31 prosent vurderte seg BÅDE som utsatt OG ikke tilstrekkelig kompetent til å håndtere innsamling av kommersielle data om seg. Det er små aldersforskjeller. Unntaket er gruppen over 80 år, hvor en lavere andel enn landsgjennomsnittet føler seg både utsatt og ikke-kompetent.



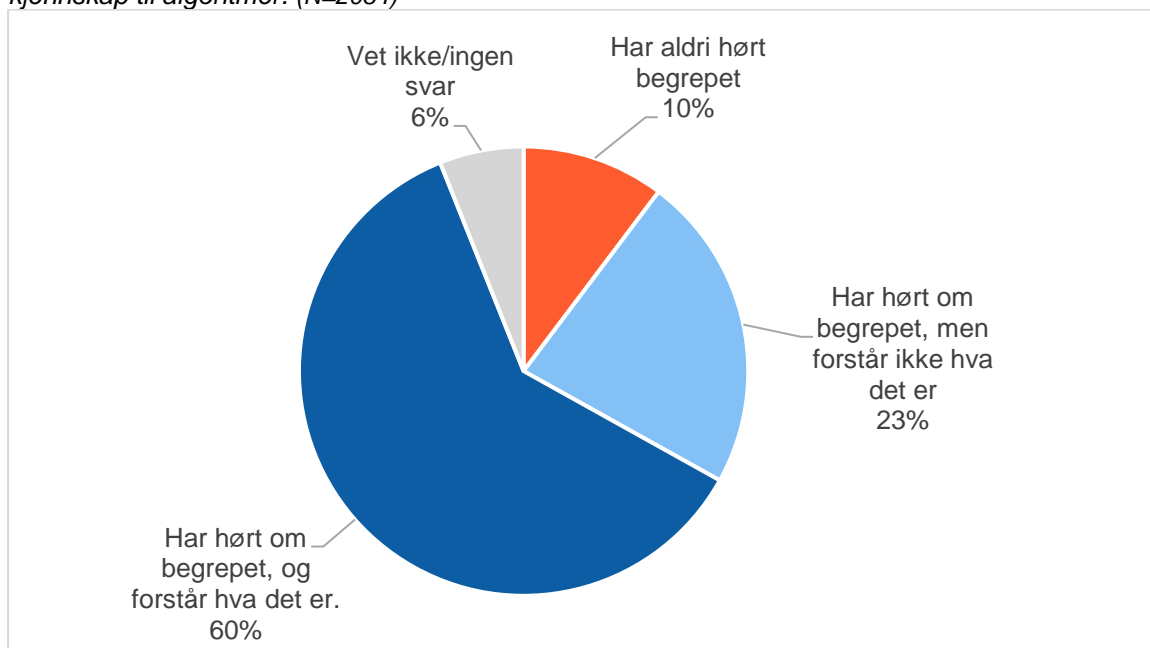
Kjennskap til algoritmer og innholdsmarkedsføring

I undersøkelsen blir respondenten spurt om sin kjennskap til begreper som «algoritmer» og «innholdsmarkedsføring». Dette er virkemidler som kommersielle aktører bruker for å styre det kommersielle innholdet vi blir eksponert for på nettet. Virkemidlene brukes både av redaksjonelle medier, sosiale medier og søkemotorer. Medietilsynet stilte flere av de samme spørsmålene i en tilsvarende undersøkelse i 2019, og kan dermed se på utviklingen de siste to årene.

Algoritmer brukes for eksempel til å styre resultater av nettsøk via Google eller tilpasse hva slags innhold vi får i sosiale medier. Hensikten kan være å få fram de mest relevante søkeresultatene og visningene for brukerne. Dette bestemmes ut fra tidligere søkehistorikk eller innlegg i sosiale medier. Imidlertid kan algoritmer også utnyttes av kommersielle aktører til å samle metadata om potensielle kjøpere av produkter. I neste omgang brukes for eksempel sosiale medier til å nå definerte målgrupper med ulike produkter. Ut fra søkehistorikk på nettet og tidligere medieinnlegg, kan medieaktører også skreddersy visninger av annonser og medieinnhold til hver enkelt ut fra hva algoritmene tror brukerne er mest interessert i.

Som figur 7 viser, har rundt åtte av ti kjennskap til begrepet «algoritmer», men bare seks av ti svarte at de «forstår» hva algoritmer er.

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



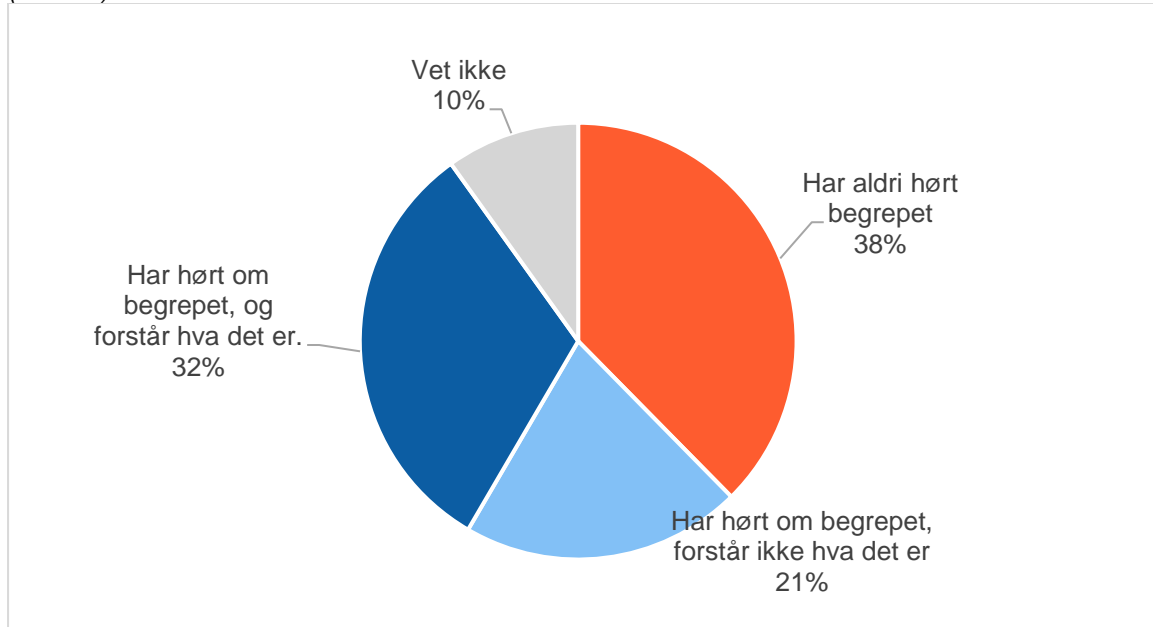
I 2019 svarte 53 prosent at de «forstår hva algoritmer er». Det er altså en økning i kjennskapen til algoritmer på sju prosentpoeng fra 2019 til 2021. 16 prosent svarte «vet ikke» eller «aldri hørt om» i årets undersøkelse, mot 22 prosent i 2019. Det synes altså å ha blitt flere som forstår algoritmebegrepet.

Innholdsmarkedsføring, ofte omtalt som *content marketing*, skiller seg fra tradisjonell reklame ved å ligne på journalistisk innhold og i mindre grad være salgorientert. Dermed kan det være utfordrende å gjenkjenne denne type innhold som markedsføring.



Som figur 8 viser, har litt over halvparten av befolkningen kjennskap til begrepet «innholdsmarkedsføring», men bare litt over tre av ti svarte at de også «forstår» hva det er.

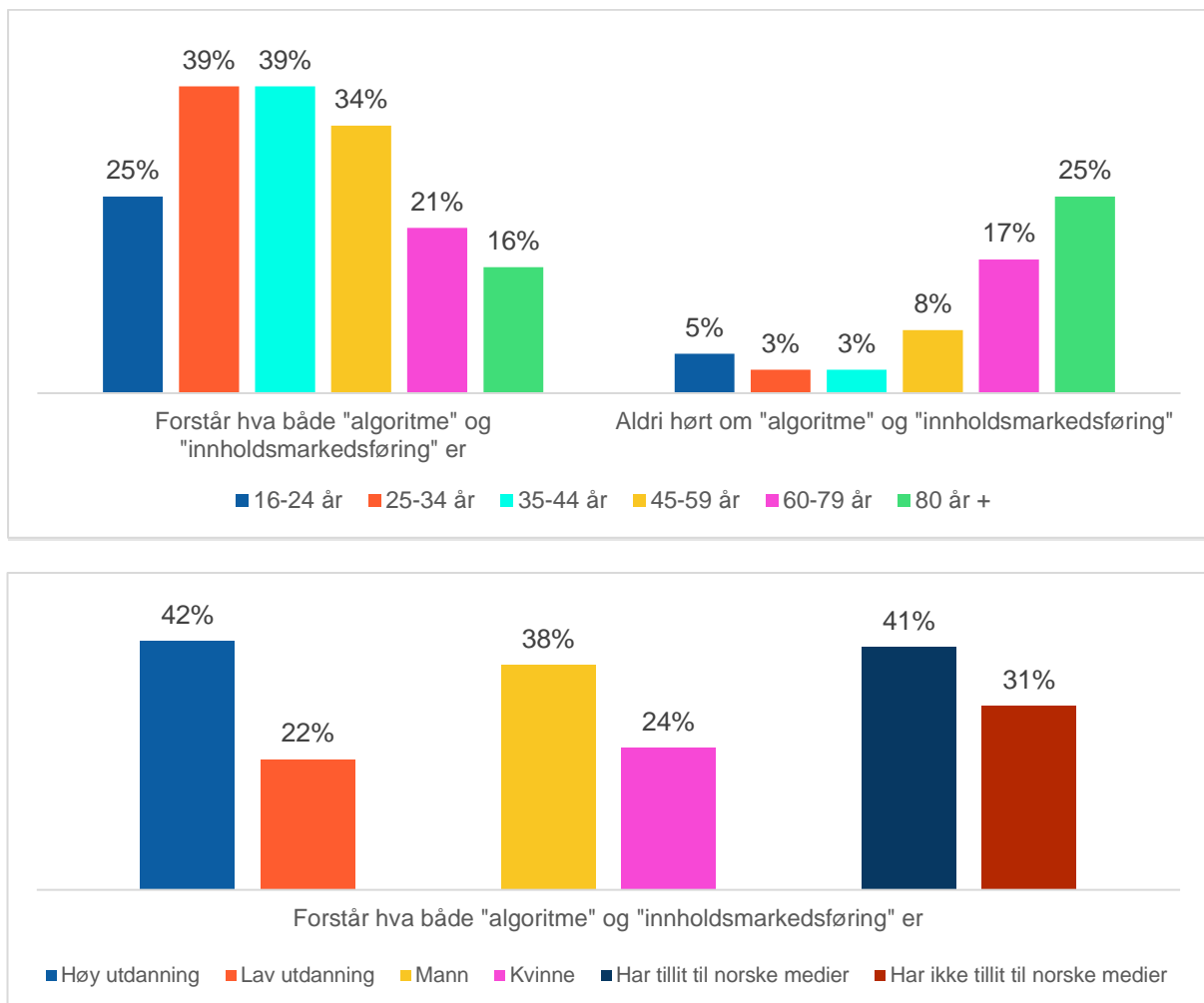
Figur 9: «Kjenner du til begrepet innholdsmarkedsføring, ofte omtalt som content marketing?» Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som har ulik grad av kjennskap til innholdsmarkedsføring. (N=2084)



Kjennskapen til innholdsmarkedsføring er relativ lik som i undersøkelsen for to år siden. Også da svarte i underkant av halvparten «vet ikke» eller «aldri hørt om begrepet». Stadig flere av de store mediehusene har etablert egne avdelinger som håndterer annonsørinnhold på deres publiseringsflater. Medieselskapene har også utviklet standarder for merking av denne type innhold. Figur 10 viser hvilke grupper som har den høyeste forståelsen for begrepene «algoritmer» og «innholdsmarkedsføring», og hvilke aldersgrupper som aldri har hørt om begrepene.



Figur 10: «Hvor godt kjenner du til bruken av [algoritmer] [innholdsmarkedsføring], i sammenheng med hvordan medieselskaper tilpasser innhold på internett?» Figuren viser andelen av ulike demografiske grupper (16 år +) som «har forståelse av» eller «ikke hørt om» de to begrepene. (N=2084)



Aldersgruppen 25–44 år har høyere forståelse for begrepene algoritme og innholdsmarkedsføring enn de andre aldersgruppene. Nesten fire av ti i denne gruppen forstår begge begrepene, og kun tre prosent har aldri hørt om dem. I gruppene med eldre (60–79 år og 80 år +) er det til sammenligning rundt to av ti som forstår begrepene, og henholdsvis 17 prosent og 25 prosent som aldri har hørt om dem.

Variablene utdanning og kjønn skiller også signifikant i forståelsen av begrepene. Mens rundt fire av ti med høy utdanning forstår begge begreper, svarer to av ti med lav utdanning det samme. 38 prosent av mennene svarer at de har forståelse for begge begrepene, mens tilsvarende tall for kvinner er 24 prosent.

I gruppen som svarer at de har tillit til norske medier, har en signifikant høyere andel forståelse for begrepene, enn i gruppen som ikke har tillit til norske medier.



Hvordan håndteres markedsføring og reklame på nett?

Nye former for markedsføring og reklame blir en stadig vanligere del av medieinnholdet på nettet. Det finnes likevel en rekke grep som kan tas for å kontrollere hva vi eksponeres for. Det vanligste grepet er «å blokkere personer, organisasjoner eller selskaper» (se figur 11). 43 prosent av befolkningen har gjort dette de siste tolv månedene.

Figur 11: «Har du siste tolv månedene foretatt deg noe av det følgende for å håndtere markedsføring/reklame på nett?» Figuren viser andelen av befolkningen (16 år +) som har benyttet ulike grep for å håndtere markedsføring/reklame på nett. (N=2084)



29 prosent har endret innstillinger på profilen sin i sosiale medier, og 23 prosent har justert filter på e-postkontoen sin. Ni prosent svarte at de har advart andre om reklame de følte seg lurt av, mens fire prosent har klaget eller anmeldt reklame/annonser inn til myndigheter (politi, tilsyn). En overvekt av yngre og unge voksne (16–34 år) har advart andre eller klaget/anmeldt reklameannonser til myndighetene. 18 prosent blant de unge har gjort dette mot et gjennomsnitt på 12 prosent i befolkningen. I gruppen over 60 år har kun åtte prosent gjort det samme.

Under «annet», er det flere som trekker frem det å melde seg av nyhetsbrev eller medlemskap:

«Det skjer vel omtrent daglig at jeg melder meg av aggressive 'nyhetsbrev' som jeg ikke egentlig ønsker å motta.» (kvinne, 48 år)

Noen mener det er viktig å slutte å besøke steder hvor man har erfaring med uønsket reklame:

«Jeg forlater grupper som har blitt for kommersielle.» (mann, 65 år)

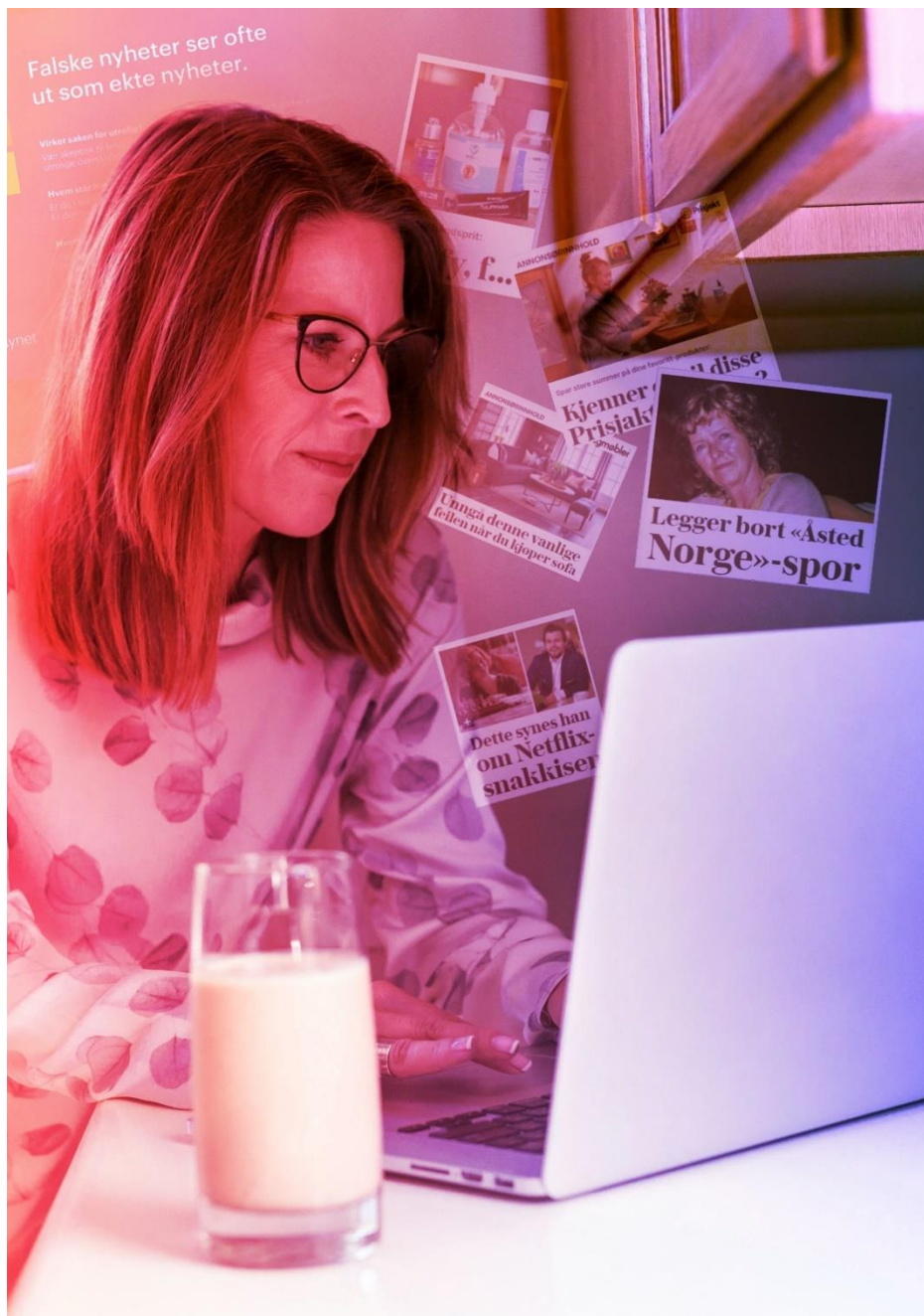
Den meste nevnte metoden for å forhindre markedsføring og reklame, er likevel ulike tekniske løsninger for å blokkere reklame, som adblock¹ eller å bruke nettlesere som har funksjonalitet for å begrense reklame.

¹ Undersøkelsen har ikke med konkrete spørsmål som går på bruk av adblock-teknologi. Tall fra Kantars medieundersøkelse, Forbruker & Media (21/1), viser at 31 prosent av befolkningen bruker adblock eller andre lignende tjenester for å unngå annonser på internett.



«Jeg har installert uBlock Origin² på alle nettlesere jeg bruker.»

(kvinne, 43 år)



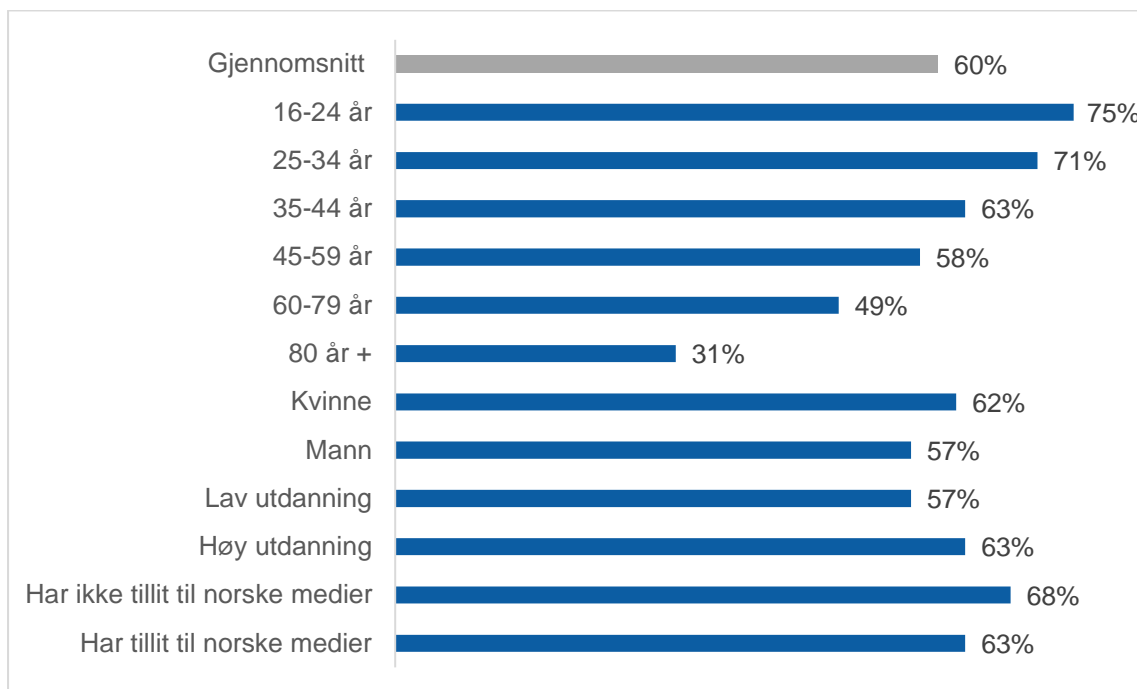
«Har gått inn på Microsoft og Google-innstillinger og justert ned alt jeg kan om personlig info og sporing.» (mann, 44 år)

«Bruke Firefox som nettleser og DuckDuckGo som søkemotor. Begge program jobber på forbrukerens side med å hindre utlevering av personlige data.» (mann, 70 år)

² uBlock Origin er et program som kan lastes inn på enkelte nettlesere, for innholdsfiltrering og annonseblokkering.

Seks av ti i har gjort minst ett av grepene nevnt i figur 11 for å håndtere markedsføring/reklame på nett.³ Det vil si at en høy andel av befolkningen har gjort tiltak for å styre markedsføringen de får på nett, se figur 12. Bruken av tiltakene faller med alderen: Mens 75 prosent i alderen 16–24 år har gjort minst ett av disse grepene, er tallet 49 prosent i aldersgruppen 60–79 år. Det kan tyde på at de yngste har mer erfaring enn de eldre med å bruke teknikker for å styre det kommersielle innholdet de får på nett.

Figur 12: «Har du siste tolv måneder foretatt deg noe av det følgende for å håndtere markedsføring/reklame på nett?» Figuren viser andelen av ulike grupper som har brukt minst ett av grepene nevnt ovenfor for å håndtere markedsføring eller reklame på nett. (N=2084)



Befolkningens evne til å skille mellom tekster på internett

Undersøkelsen baserer seg i stor grad på selvrapporing. For å kunne trekke inn mer objektive indikatorer, ble det gjennomført to tester som målte respondentenes kompetanse i å skille mellom ulike tekster på internett. Testene målte 1) respondentenes evne til å definere riktig tekstkategori på ulike søkeresultater i Google, og 2) respondentenes evne til å skille kommersielle fra redaksjonelle saker på en VG.no-frontend.

Test 1: Søkeresultater i Google

Respondentene fikk først se bilde av et søkeresultat i Google. Det ble i neste omgang delt opp i ett og ett søkeresultat, hvor respondentene ble bedt om å markere riktig kilde-/teksttype for de ulike søkeresultatene: om tekstene var 1) redaksjonelt nyhetsinnhold (ikke reklame/kommersielt), 2) kommersielt innhold, annonse eller reklame, 3) blogg, 4) sosiale medier, 5) fra et politisk parti, og 6) informasjon fra det offentlige / myndighetene.

³ Dette inkluderer også «annet»-kategorien.



Google

Vaksine mot Covid-19

[All](#)
[Images](#)
[News](#)
[Maps](#)
[Videos](#)
[More](#)
[Settings](#)
[Tools](#)

About 1,260,000 results (0.55 seconds)

[legemiddelverket.no](#) > godkjenning ▾ [Translate this page](#)
Vaksiner mot covid-19 - Legemiddelverket
 Det pågår utprøving av en rekke **vaksiner mot covid-19**. Norge samarbeider tett med EU for å legge til rette for rask og effektiv utvikling og godkjenning – uten at ...

[www.dn.no](#) > helse > koronaviruset ▾ [Translate this page](#)
Tegnell: – Vaksiner er ikke den totale løsningen mot covid-19 ...
 Aug 23, 2020 — Det er farlig å tro at en **vaksine mot covid-19** kommer til å løse alle problemene som sykdommen innebærer, sier Sveriges statsepidemiolog ...

[tjomlid.com](#) > tag > covid-19 ▾ [Translate this page](#)
covid-19 Arkiver - Saksynt
 Det er en liste med spørsmål rundt smitteverntiltak og **covid-19**, og jeg tenkte derfor jeg ville forsøke å svare så godt jeg kan ut fra den informasjonen jeg har funnet ...

[www.frp.no](#) > aktuelt > 2020/04 > hå... ▾ [Translate this page](#)
Håper koronakrisen utrydder vaksinemotstand - FrP
 Åshild Bruun-Gundersen, som er Frps helsepolitiske talsperson, er svært opptatt av at befolkningen vaksineres og blir immune **mot** farlige sykdommer.

[www.facebook.com](#) > videos > vaksi... ▾ [Translate this page](#)
[Legemiddelindustrien - LMI - Vaksine mot Covid-19 | Facebook](#)
 Legemiddelindustrien arbeider døgnet rundt i for å utvikle en sikker og effektiv **vaksine mot COVID-19**. #WeWontRest for det er en **COVID-19**-vaksine til alle.

[www.vitusapotek.no](#) > smerte > feber ▾ [Translate this page](#)
Sett influensavaksinen for 2020/2021 hos Vitusapotek
 Økende andel som ønsker **vaksinasjon mot** influensa ... Vi følger alltid myndighetenes råd om smittevern, og vaksinasjon i **apotek** hos oss er alltid trygt. ... av korona og **Covid-19** viruset, og både influensavirus og **Covid-19** vil kunne sirkulere ...

Respondentene fikk oppgitt begrenset med informasjon som grunnlag for å vurdere og kategorisere teksttype: en URL/nettadresse, en overskrift og deler av en ingress. Med andre ord krevde testen en viss grad av bakgrunnsforståelse og evne til å gjenkjenne de ulike teksttypenes særtrekk for å svare riktig.

Redaksjonelt nyhetsinnhold (ikke reklame/kommersielt):

65 prosent av respondentene svarte riktig på at følgende søkeresultat viser til en redaksjonell tekst:

[www.dn.no](#) > helse > koronaviruset ▾ [Translate this page](#)
Tegnell: – Vaksiner er ikke den totale løsningen mot covid-19 ...
 Aug 23, 2020 — Det er farlig å tro at en **vaksine mot covid-19** kommer til å løse alle problemene som sykdommen innebærer, sier Sveriges statsepidemiolog ...



I gruppen 25–59 år svarte over sju av ti riktig, mot litt over halvparten blant de yngste (16–24 år) og blant 60–79-åringene. I gruppen over 80 år svarte under halvparten riktig. Blant dem som svarte feil, forvekslet åtte prosent teksten med en tekst fra det offentlige og fem prosent tolket teksten som kommersielt innhold. 15 prosent svarte «vet ikke».

Kommersielt innhold, annonse eller reklame:

76 prosent av respondentene svarte riktig på at følgende søkeresultat viser til kommersielt innhold:

www.vitusapotek.no › smerte › feber ▼ [Translate this page](#)

Sett influensavaksinen for 2020/2021 hos Vitusapotek

Økende andel som ønsker **vaksinasjon mot** influensa ... Vi følger alltid myndighetenes råd om smittevern, og vaksinasjon i **apotek** hos oss er alltid trygt. ... av korona og **Covid-19** viruset, og både influensavirus og **Covid-19** vil kunne sirkulere ...

Igjen hadde gruppen 25–59 år den høyeste andelen som svarte riktig, med åtte av ti. I gruppen 16–24 år og blant 60–79-åringene svarte rundt sju av ti riktig. Fest forvekslet søkeresultatet med en redaksjonell tekst (fire prosent). Tolv prosent svarte «vet ikke».

Informasjon fra det offentlige / myndighetene

64 prosent av respondentene svarte riktig på at følgende søkeresultat viser til informasjon fra det offentlige / myndighetene:

legemiddelverket.no › godkjenning ▼ [Translate this page](#)

Vaksiner mot covid-19 - Legemiddelverket

Det pågår utprøving av en rekke **vaksiner mot covid-19**. Norge samarbeider tett med EU for å legge til rette for rask og effektiv utvikling og godkjenning – uten at ...

Tolv prosent tok dette for å være redaksjonelt innhold, 19 prosent svarte «vet ikke». Mens rundt halvparten i gruppene 16–24 år og over 80 år svarte riktig, var tallet nærmere sju av ti i gruppen 25–59 år. I gruppen 60–79 år svarte rundt seks av ti riktig.

Sosiale medier

66 prosent av respondentene svarte riktig på at følgende søkeresultat viser til treff fra sosiale medier:

[twitter.com](https://twitter.com/nosten) › nnsten › status ▼ [Translate this page](#)

Annsten Klingan on Twitter: "Hvem skal få covid-19 vaksine ...

Nov 18, 2020 — Hvem skal få **covid-19 vaksine** først? Er enig med smittevernlegen som mener at kongehuset og regjering bør få den først. Overlever de, ja, så ...

Rundt 75 prosent i gruppen under 45 år svarte riktig, mot halvparten i alderen 60–79 år og 31 prosent i gruppen over 80 år. Ni prosent forveksler søkeresultatet med blogg-innhold, mens 14 prosent svarte «vet ikke».

Fra politiske parti

76 prosent av respondentene svarte riktig på at følgende søkeresultat viser til treff fra politiske parti.

www.frp.no > aktuelt > 2020/04 > hå... ▾ [Translate this page](#)

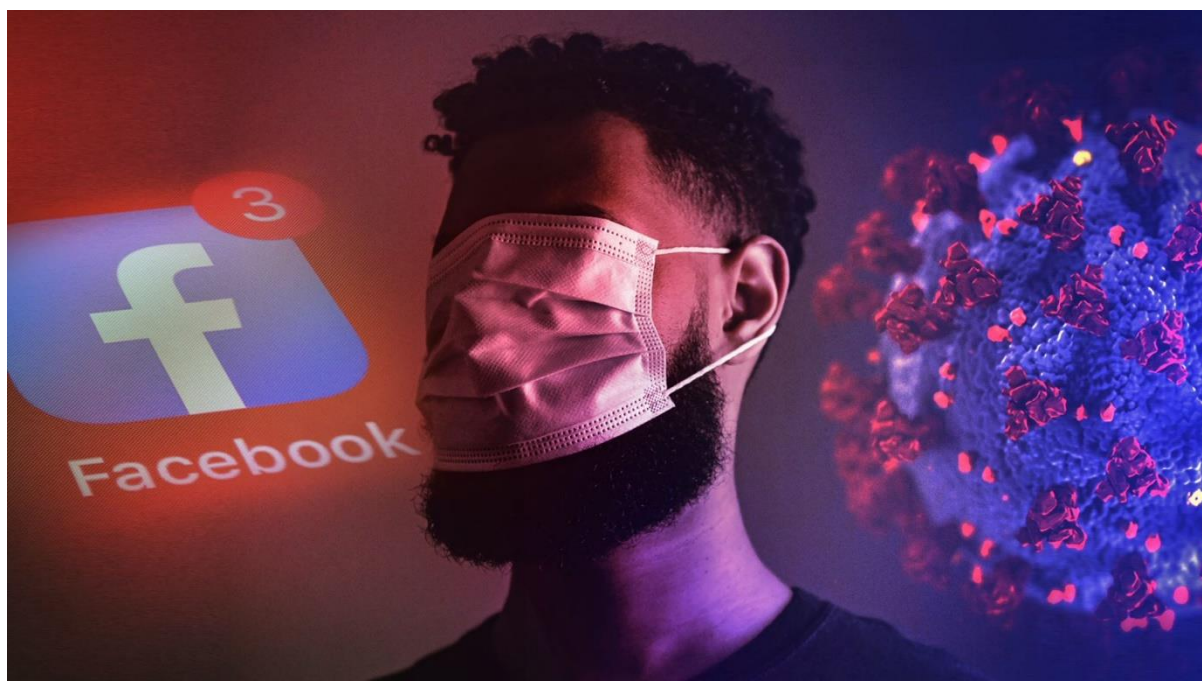
Håper koronakrisen utrydder vaksinemotstand - FrP

Åshild Bruun-Gundersen, som er Frps helsepolitiske talsperson, er svært opptatt av at befolkningen vaksineres og blir immune **mot** farlige sykdommer.

Rundt åtte av ti i aldersgruppen 25–59 år svarte riktig. I den yngste gruppen (16–24 år) og i gruppen 60–79 år svart rundt sju av ti riktig. Blant dem over 80 år svarte vel seks av ti riktig. Fire prosent forvekslet søkeresultatet med redaksjonelt innhold, mens elleve prosent svarte «vet ikke».

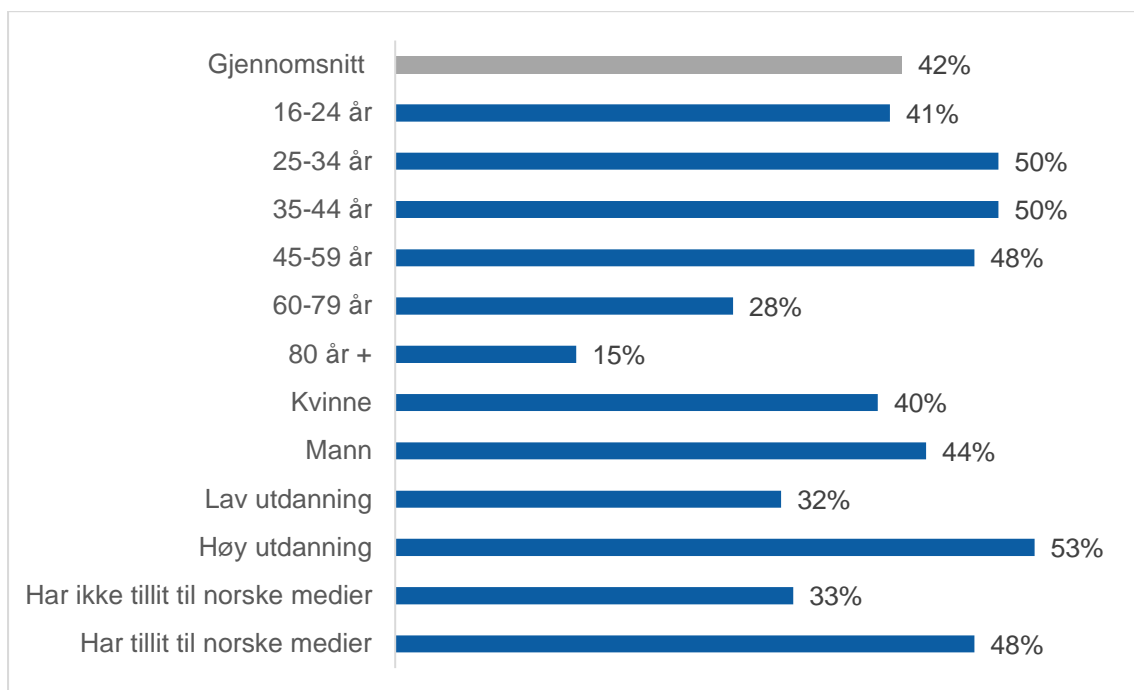
42 prosent av respondentene definerte riktig teksttype for samtlige søkeresultat, se figur 13. Aldersgruppen 25–59 år hadde den klart høyeste andelen med alle søkeresultat riktig (halvparten). Blant 16–24-åringene definerte rundt fire av ti alt riktig, rundt tre av ti i alderen 60–79 år gjorde det samme og 15 prosent blant dem over 80 år hadde alt rett.

Det var en langt høyere andl blant dem med høy enn lav utdanning som definerte alle søkeresultatene riktig, henholdsvis 53 prosent mot 32 prosent. Også blant dem som svarte at de har høy tillit til norske medier, var det en langt høyere andel som definerte alle søkeresultater riktig enn blant dem som ikke har tillit til norske medier, henholdsvis 48 prosent mot 33 prosent.





Figur 13: «Under ser du resultatet av Google-søket 'Vaksine mot covid-19'. Hvilke av søkeresultatene som kommer opp, er henholdsvis ...» Figuren viser andelen av ulike grupper som definerer alle søkeresultater med riktig teksttype. (N=2084)



Test 2: Frontside på VG.no

I den andre testen ble respondentene eksponert for en frontside på VG.no. De ble bedt om å definere hvilke av sakene som var kommersielle, og hvilke som var redaksjonelle.⁴ Respondentene ble først presentert for et totalbilde av VG.no-frontsiden. Deretter ble forsiden delt opp i seks ulike saker. Respondentene fikk se de ulike sakene enkeltvis, og ble bedt om å ta stilling til om sakene var kommersielle eller redaksjonelle. I testen fikk respondentene kun se frontside-henvisningen til saken.

Redaksjonell sak 1, toppsaken:

De aller fleste definerte toppsaken riktig som redaksjonell (84 prosent). Bare seks prosent markerte saken som kommersiell, mens elleve prosent svarte «vet ikke».



⁴ Spørsmålsteksten var: «Under kommer de ulike delene på frontsiden på VG-nett. Marker for om saken er redaksjonell eller kommersiell.»



Annonsse 1, fra Prisjakt:

Den første kommersielle saken respondentene ble presentert for, var en innholdsmarkedsføringssak, markert med «annonsørinnhold» og logoen til Prisjakt. 80 prosent definerte saken riktig, mens ni prosent svarte feil. De øvrige elleve prosentene svarte «vet ikke».

ANNONSØRINNHold 



Spar store summer på dine favoritt-produkter:

Kjenner du til disse Prisjakt-triksene?

Annonsse 2, fra Fagmøbler:

Den neste kommersielle saken respondentene fikk se, var også markert med «annonsørinnhold», og bar preg av å være en innholdsmarkedsføringssak. 85 prosent definerte saken riktig, mens fem prosent svarte feil. De øvrige ti prosentene svarte «vet ikke».

ANNONSØRINNHold 



Unngå denne vanlige feilen når du kjøper sofa



Annonsen 3, fra Norsk Tipping og Rikstoto:

Den siste kommersielle saken respondentene ble presentert for, skilte seg noe fra de to andre kommersielle sakene. Saken har øverst både VGs logo, og logoene til Norsk tipping og Rikstoto. Med mindre skrift står det oppgitt at saken er «et kommersielt samarbeid med [bilde av logo til Norsk tipping og Rikstoto]». Med andre ord peker VGs logo i retning av en redaksjonell sak, mens teksten likevel viser at saken er kommersiell. 77 prosent definerte saken riktig som kommersiell, mens elleve prosent svarte feil. De øvrige tolv prosentene svarte «vet ikke».

Redaksjonell sak 2, «test av håndspnit»:

Av de seks sakene i testen, var respondentene mest usikre på «test av håndspnit».

43 prosent av respondentene definerte saken riktig som redaksjonell, mens 40 prosent svarte feil. De øvrige 17 prosentene svarte «vet ikke». Flest i alderen 16–24 år definerte saken riktig. Kun 26 prosent i denne gruppen svarte feil, mot for eksempel 46 prosent i gruppen 60–79 år.

Play-knappen og tidsangivelsen i bildet indikerer at dette er en videosak. Saken har få opplysninger som respondentene kan bruke i vurderingen: kun overskriften «tester



håndspnit:», som indikerer at dette er en forbrukertest, og en referanse til utsagnet «– Å fy, f...». Lite informasjon kan ha vært utslagsgivende for at det er denne saken flest har misforstått eller vært usikre på. Like fullt er ikke saken merket med «reklame», «annonse» eller logo fra selskaper, og den bør derfor forstås som redaksjonell. Det kan også hende at mange mistolker forbrukersaker og tror at det er kommersielle.

Redaksjonell sak 3, «film på Netflix»:

Den siste redaksjonelle saken som respondentene fikk se, var en såkalt plussak, som indikeres med et «+»-symbol. 55 prosent definerte saken riktig som redaksjonell, mens 29 prosent svarte feil. De øvrige 17 prosentene svarte «vet ikke».

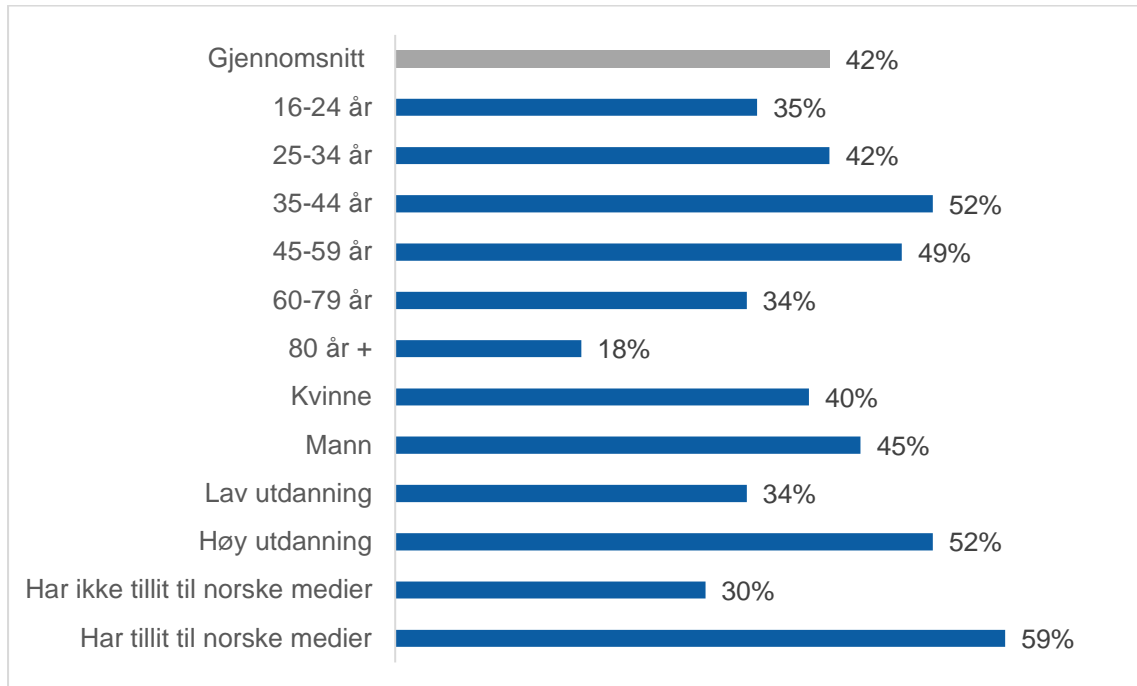


Generelt svarte de aller fleste riktig på saker som var åpenbart redaksjonelle, som toppsaken på nettsiden, og kommersielle saker som var merket med «annonsørinnhold» og hadde logoen til selskapet som står bak produktet/tjenesten som ble omtalt i saken. Flere var usikre på om en produkttest og en serieomtale er kommersielle artikler eller ikke.

Tilsvarende test ble gjennomført i 2019. I testen i 2019 feiltolket en høy andel av respondentene en restaurantanmeldelse som kommersiell. I årets undersøkelse slet flest med å definere en forbrukertest. Det ser med andre ord ut til at enkelte typer saker er vanskeligere enn andre når det gjelder å definere om de er kommersielle eller ikke. Forbrukersaker og anmeldelser er de sjangrene flest er usikre på og feiltolker.



Figur 14: «Under kommer de ulike delene på frontside på VG.no. Marker om saken er redaksjonell eller kommersiell (kommersielt innhold betyr de sakene som VG får betalt for å publisere).» Figuren viser andelen av ulike grupper som definerer alle sakene riktig. (N=2084)



Oppsummert er resultatet fra denne testen helt likt som i søkeresultat-testen:⁵ 42 prosent av respondentene svarer riktig på alle spørsmålene om sakene de får se er kommersielle eller redaksjonelle. Som for søkeresultat-testen, er aldersgruppen 25–59 år overrepresentert blant dem som har alt riktig. Høyest andel riktig svar har gruppen 35–44 år, hvor 52 prosent definerer alt riktig. Blant 16–24-åringene svarer 35 prosent riktig på alt, mot 34 prosent i aldersgruppen 60–79 år og 18 prosent blant dem over 80 år.

En langt høyere andel blant dem med høy enn med lav utdanning definerte alle søkeresultatene riktig, henholdsvis 52 prosent mot 34 prosent. Også blant dem som har høy tillit til norske medier, definerte en langt høyere andel alle sakene riktig enn blant dem som ikke har tillit til norske medier, henholdsvis 59 prosent mot 30 prosent.

⁵ 42 prosent av utvalget hadde alt riktig på både søkeresultat-testen og VG-front-testen.





Om undersøkelsen

- Hovedmålet for undersøkelsen er å utvikle et rammeverk med gode måleparametere som gjør det mulig å si noe om hvordan befolkningens kritiske medieforståelse utvikler seg over tid.
- Medietilsynet definerer kritisk medieforståelse som den kunnskapen og de ferdighetene vi trenger for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap, og evnen til å ta informerte valg om medieinnholdet vi konsumerer, lager og deler.
- Undersøkelse er en oppfølging av «Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen» fra 2019.⁶
- Kantar har på oppdrag fra Medietilsynet gjennomført undersøkelsen i samarbeid med professor Tore Slaatta i TSL Analytics og professor Ola Erstad ved Universitetet i Oslo.
- 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. 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 et forholdsmessig høyere antall invitasjoner i grupper som erfaringsmessig har lavere svarprosent.
- For å få større innsikt i de eldste aldersgruppenes mediebruk og kritiske medieforståelse, er det intervjuet ekstra mange eldre i aldersgruppen 80 + i årets undersøkelse. Undersøkelsen er representativ for gruppen «over 80 år med tilgang til internett».
- Resultatene er vektet etter kjønn, alder, landsdeler og utdanning.
- Svarprosent: 37

⁶ https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/200326-kritisk_medieforstaelse_samlerapport-oppdatert-sidetail-27_mars.pdf



Medietilsynet

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

ISBN: 978-82-8428-011-0