



# BRUKSMØNSTRE FOR DIGITALE NYHETER

---

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT,  
NORGE 2017

HILDE SAKARIASSEN, JAN FREDRIK HOVDEN OG  
HALLVARD MOE

UNIVERSITETET I BERGEN



**BRUKSMØNSTRE FOR DIGITALE NYHETER:  
REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT, NORGE 2017**  
Delrapport fra MeCIn-prosjektet, Juni 2017

Støttet av Fritt ord

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Sakariassen, Hilde, Hovden, Jan Fredrik og Moe, Hallvard  
(2017) *Bruksmønstre for digitale nyheter. Reuters Insitute Digital News Report,  
Norge 2017*: Bergen: Universitetet i Bergen

Bilder/grafikk: Colourbox og Hilde Sakariassen

## Innhold

<b>Sammendrag</b>	<b>1</b>
<b>Bruk av og interesse for nyheter</b>	<b>2</b>
<i>Nyhetsinteresserte og ivrige nettbrukere</i>	3
<i>Stor interesse for politiske, internasjonale og lokale nyheter</i>	6
<i>Nesten halvparten har unngått nyheter</i>	7
<b>Kilder til nyheter</b>	<b>8</b>
<i>Mobilen holder oss oppdatert</i>	9
<i>Nesten ingen har papiraviser som viktigste nyhetskilde</i>	10
<i>Tradisjonelle nyhetsleverandører står sterkt</i>	10
<b>Veien til nyhetene</b>	<b>14</b>
<i>Går direkte til faste nyhetssider heller enn å google</i>	14
<i>Halvparten av de unge finner nyheter via sosiale medier</i>	15
<b>Nyheter i sosiale medier</b>	<b>18</b>
<i>Blant sosiale medier er Facebook klart viktigst, også for nyheter, og også for de yngre</i>	19
<i>Twitter brukes aktivt for nyheter – Facebookbrukere kommer over nyheter tilfeldig</i>	21
<i>Mange bruker nettet til å snakke med andre om nyheter, men få kommenterer nyheter i sosiale medier</i>	22
<i>Mange foretrekker å diskutere nyheter ansikt-til-ansikt fremfor i sosiale medier</i>	23
<b>Tillit til nyheter</b>	<b>24</b>
<i>De fleste har høy tillit til nyheter</i>	24
<i>Få mener at de mangler forståelse for de viktigste nasjonale politiske sakene</i>	26
<b>Betaling for nyheter</b>	<b>28</b>
<i>En av fire har betalt for nyheter på nettet siste året</i>	28
<i>De fleste som betaler for nyheter på nett har et digitalt abonnement eller tilgang gjennom andre tjenester de benytter.</i>	29
<i>De som ikke betaler for digitale nyheter i dag tror heller ikke de vil betale for slikt i fremtiden</i>	30
<i>Nordmenn har langt større vilje enn EU-borgere flest til å betale for digitale nyheter og annet medieinnhold</i>	32
<b>Reklame</b>	<b>32</b>
<i>Mange irriterer seg over reklamer i nettnyheter</i>	33
<b>Om undersøkelsen og utvalget</b>	<b>36</b>
<b>Om MeCIn-prosjektet og rapporten</b>	<b>38</b>

# SAMMENDRAG

---

Er nordmenn mer digitale og nyhetsinteresserte enn folk i andre land? Hvor viktige er sosiale medier for nyhetsbruken, har vi tillit til mediene, og hvordan er det med betalingsviljen for digitale nyheter? Dette er noen av sidene ved digital nyhetsbruk som blir dekket i denne rapporten.

Våre funn viser at nordmenn fremdeles er mer **digitale i sin nyhetsbruk** enn de fleste andre europeere. Nesten alle de spurte anser seg som **nyhetsinteresserte**. Tradisjonelle nyheter om politikk, internasjonale forhold og lokale nyheter er blant de som flest sier seg interesserte i. Kun få prøver å **unngå nyheter**, og de er oftere kvinner, folk uten høyere utdanning og med lav inntekt.

Nordmenn flest har **høy tillit til nyheter generelt**, og lav tillit henger sammen med det å aktivt unngå nyheter. Undersøkelsen viser også hvordan folk finner sterke sider ved ulike nyhetsmedier: Noen nyhetsmedier er nyttige når komplekse problemstillinger skal forstås, andre verdsettes for sterke meninger, mens andre igjen er viktigere for underholdning og hygge.

**Smarttelefonen** har blitt sentral for nordmenns nyhetsbruk, mens nesten ingen har papiravis som hovedkilde for nyheter. Når vi skal finne nyheter på nettet, går nordmenn vanligvis **direkte til faste sider**. Googling er langt mindre viktig som vei til nyheter, ulikt EU-landene flest. Vi skiller oss også fra mange andre europeiske land ved at vi i svært **stor grad holder oss til de tradisjonelle nyhetstilbyderne, også digitalt**.

**Sosiale medier** er en vei til nyheter for mange, men ikke utbredt som hovedkilde for nyheter: To av tre finner nyheter der, men bruken varierer både innenfor ulike grupper og mellom ulike sosiale medier. Felles for dem er at de ikke nødvendigvis bare fungerer som **"filterbobler"**: En av fire oppgir at de via sosiale medier kommer over nyheter fra formidlere de vanligvis ikke benytter seg av.

Mange bruker nettet til å snakke med andre om nyheter, men dette skjer hovedsakelig i private kanaler. **Få velger å kommentere eller diskutere nyheter offentlig**. Hovedgrunnen er manglende interesse, og at en heller diskuterer nyheter ansikt-til-ansikt.

Nordmenn **betaler i større grad** for digital mediebruk enn i EU, og dette gjelder også digitale nyheter. En av fire har betalt for nyheter på nett siste året. I stor grad er dette resultat av avisabonnement som kombinerer papir og nett. Samtidig er det få av de som ikke betaler for digitale nyheter i dag, som tror de kommer til å **betale i fremtiden**. Gratis tilgang til nyheter via nettet blir oppgitt som den vanligste grunnen til å ikke betale for digitale nyheter.

Mange **irriterer seg over reklamer** når de bruker nyheter på nettet, men aksepterer det for å få gratis tilgang. En av tre **blokkerer nettannonser** for å unngå reklame, men mange slår også av blokkeringen for utvalgte nettsted.

Formålet med Reuters Institute Digital News Report er å forstå hvordan folk bruker nyheter på tvers av plattformer og formater i en rekke forskjellige land verden over. Dette er resultatet av et samarbeid mellom flere internasjonale aktører, med Universitetet i Bergen som norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Undersøkelsen koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, og gjennomføres av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted fra slutten av januar til begynnelsen av februar 2017. Denne rapporten med hovedfunn fra den norske delen av undersøkelsen er støttet av Fritt ord. Mer informasjon om undersøkelsen finnes bakerst i denne rapporten.

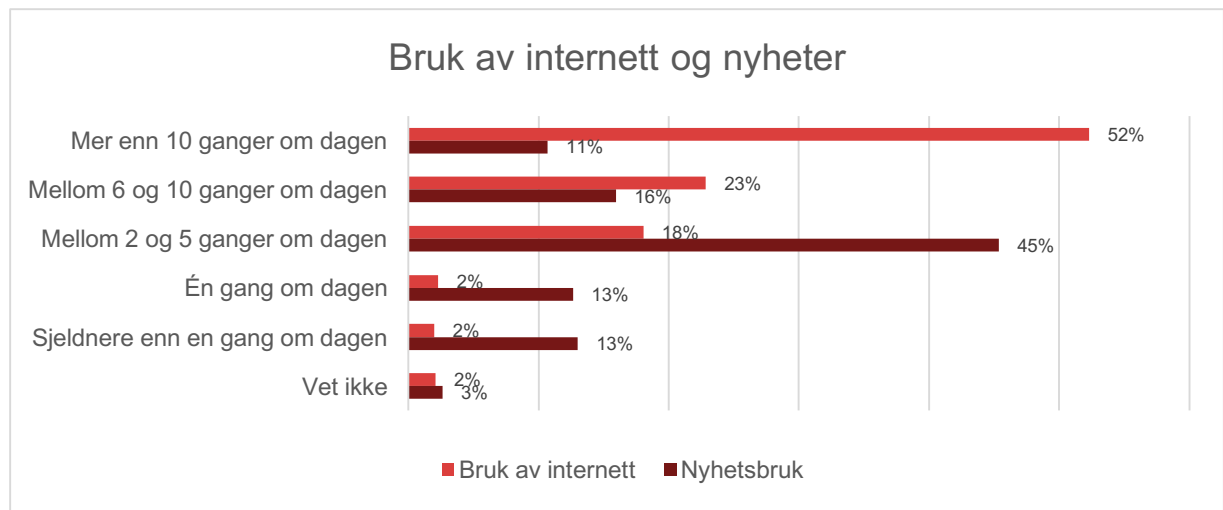


## BRUK AV OG INTERESSE FOR NYHETER

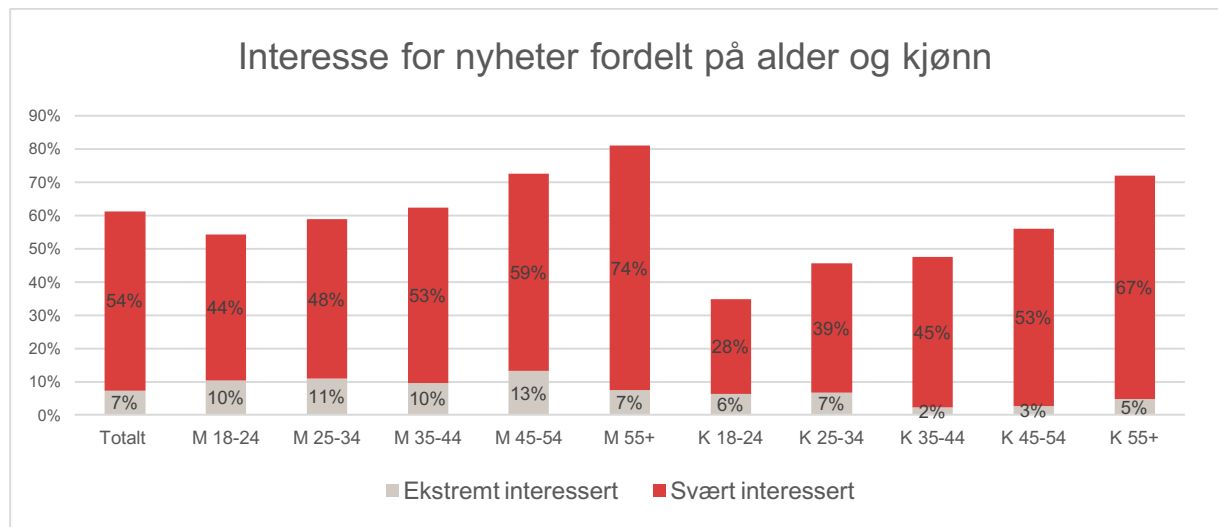
---

- 94% av alle nordmenn bruker internett flere ganger om dagen, halvparten over ti ganger per dag.
- Nesten alle nordmenn anser seg som nyhetsinteresserte, om enn i varierende grad. 85% bruker nyheter daglig, tre av fire flere ganger om dagen.
- Vi er mer digitale i vår nyhetsbruk enn EU-borgerne, men ikke nødvendigvis mer nyhetsinteresserte.
- De som sier seg ikke-interesserte i nyheter er oftere kvinner, de uten høyere utdanning og folk med lav inntekt. Nyhetsinteressen er lavere blant de yngre.
- Tradisjonelle nyheter om politikk, internasjonale forhold og lokale saker er blant de nyhetstypene som flest sier seg interesserte i.
- Kun få prøver ofte å unngå nyheter. For kvinner er en viktig grunn for unngåelse følelsen av maktesløshet og sterke bilder. Menn er mer opptatt av at nyheter distraherer fra andre gjøremål.

## Nyhetsinteresserte og ivrige nettbrukere



**”Hvor ofte bruker du internett til et hvilket som helst formål? og ”Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett)”**



**Hvor interessert, hvis i det hele tatt, vil du si at du er i nyheter?**

Nyhetsinteressen er høy hos de fleste. Nesten to av tre nordmenn erklærer seg som svært eller ekstremt interesserte i nyheter. Nesten ingen sier at de ikke er interesserte. Menn sier seg noe oftere interesserte enn kvinner. Interessen for nyheter er stigende med alder, slik at den største gruppen svært og ekstremt interesserte finnes blant de eldste (55+). Hos menn er de aller mest interesserte relativt jevnt fordelt i ulike aldersgrupper, mens kvinner i gruppene mellom 35 og 54 er de som sjeldnest oppgir ekstrem interesse.

De som sier seg lite nyhetsinteresserte er svært få, men de er oftere kvinner, lavt utdannede og med lav inntekt.

## De lite nyhetsinteresserte

Det er svært få som oppgir seg som lite nyhetsinteresserte (4%), men de har en nokså tydelig sosial profil. De er oftere kvinner (62%), de er mer vanlige å finne i grupper med lav inntekt (21% av de lavt nyhetsinteresserte plasserer seg her, mot 7% av den øvrige befolkningen) og mer uvanlige i grupper med høyere utdanning (45% av den øvrige befolkningen har høyere utdanning, men bare 28% av de lavt nyhetsinteresserte). Deres medie- og nyhetsbruk er også mer rettet mot digitale medier (spesielt sosiale medier), og de har oftere lav tillit til medier og liten interesse for politikk.

### De lite nyhetsinteresserte

... er oftere på nettet. 60% er på nettet mer enn 10 ganger om dagen (mot 52% av den øvrige befolkningen), og de er mer innrettet mot digitale nyheter.

... vet oftere ikke (36% mot 15% av den øvrige befolkningen) hvor de plasserer seg selv politisk eller hvor venner plasserer seg politisk (37% mot 21%).

... oppgir oftere ha sosiale medier som hovedkilde til nyheter (29% mot 10% i den øvrige befolkningen), men bruker både digitale og offline nyheter sjeldnere enn andre.

... oppgir sjeldnere at de stoler på nyheter. 46% er uenige i at de stort sett kan stole på nyheter (mot 24% i den øvrige befolkningen), 44% stoler ikke på nyhetene de bruker (mot 16%), og de mener også oftere at mediene er påvirket av politisk og økonomisk press.

... oppgir oftere å ikke ha kjøpt aviser siste uken (77% mot 57% av den øvrige befolkningen), og 83% har ikke betalt for digitale nyheter i løpet av det siste året (mot 69%).

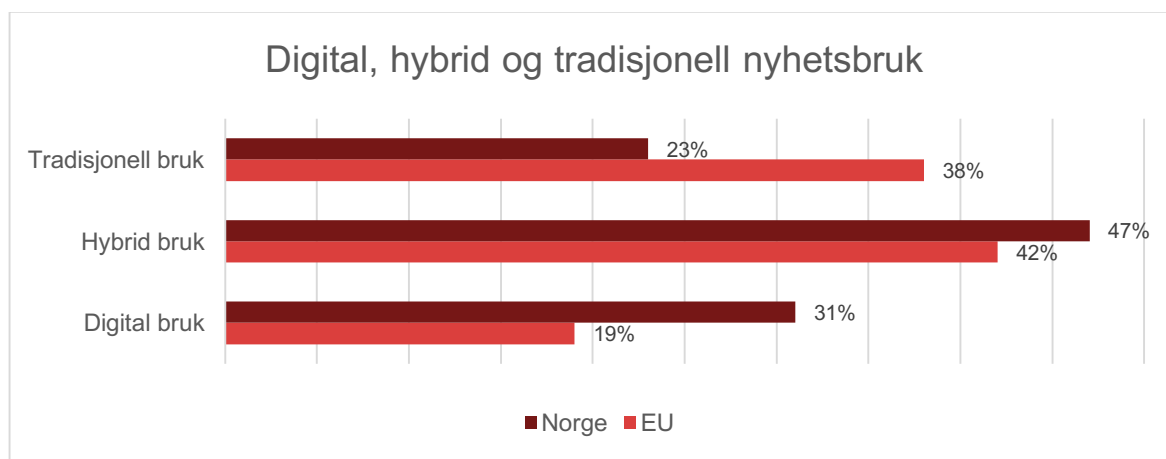
Nordmenn er tradisjonelt blitt beskrevet som et mer enn gjennomsnittet nyhetsinteressert og digitalt tilkoblet folk i internasjonal sammenheng<sup>1</sup>. Undersøkelsen viser imidlertid at forskjellene mellom Norge og EU samlet sett ikke skal overdrives. Både i Norge og i EU øker andelen som bruker internett mye (10 ganger eller mer per dag), og den øker om lag like mye (opp 13 prosentpoeng i EU-landene siden 2016, og opp 10 prosentpoeng i Norge).

Det er heller ikke markante forskjeller mellom hvor hyppig nordmenn og EU-borgerne bruker nyheter: 27% av nordmenn leser nyheter mer enn fem ganger om dagen, mot 23% i EU. Her ligger vi på nivå med danskene, mens svenskene ligger langt høyere – hele 55% sier de gjør det samme. Det er også verdt å merke seg at det er omtrent like mange ikke-nyhetsinteresserte i Norge som i EU-landene (13% mot 10%).

---

<sup>1</sup> Se for eksempel Trine Syvertsen m.fl. (2014) *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

---

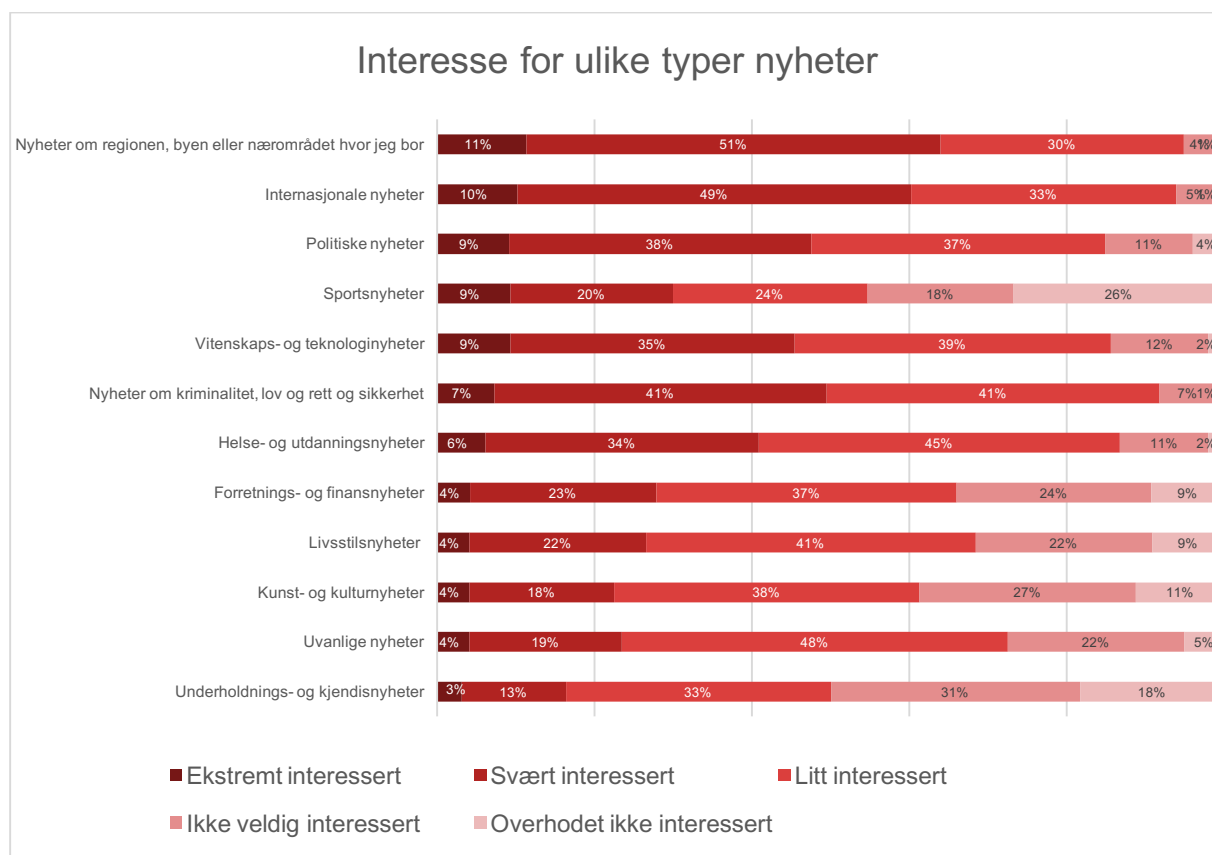


**Digital, hybrid og tradisjonell nyhetsbruk i EU og Norge. Kategoriene er basert på bruk av nettbaserte versus tradisjonelle medier som nyhetskilder, samt bruk av ulike enheter for nettbasert nyhetsbruk (som smarttelefon etc.).**

En forskjell mellom nordmenn og de fleste EU-borgere er at vi er mer digitale i vår nyhetsbruk. Omtrent en av tre i Norge bruker bare digitale nyheter, men bare en av fire i EU gjør det samme. Vi er også færre som ikke bruker digitale nyheter overhodet, mens andelen som kombinerer tradisjonell og digital nyhetsbruk (her kalt hybrid bruk) er relativt lik. Utover at mange i Norge er ivrige nettbrukere, må forskjellene i sammenligningen med EU-landene her ses i sammenheng med at mange av de som betaler for digitale nyheter i Norge får tilgang som en del av sitt tradisjonelle avisabonnement (les mer i delen om betaling under). Mønsteret i Norge er for øvrig likt som i Sverige og Danmark.



## Stor interesse for politiske, internasjonale og lokale nyheter



### Hvor interessert er du i følgende typer nyheter?

Nordmenn oppgir å ha størst interesse for nyheter fra nærområdet og for tradisjonelle, såkalt "harde" nyheter, altså internasjonale og politiske nyheter, samt nyheter om kriminalitet, vitenskap og teknologi, og helse og utdanning. Få sier seg svært interessert i underholdnings- og kjendisnyheter. Også nyheter om livsstil og kunst og kultur er det nokså få som oppgir seg interessert i. Dette er i tråd med tall fra andre befolkningsunders kkelser<sup>2</sup>.

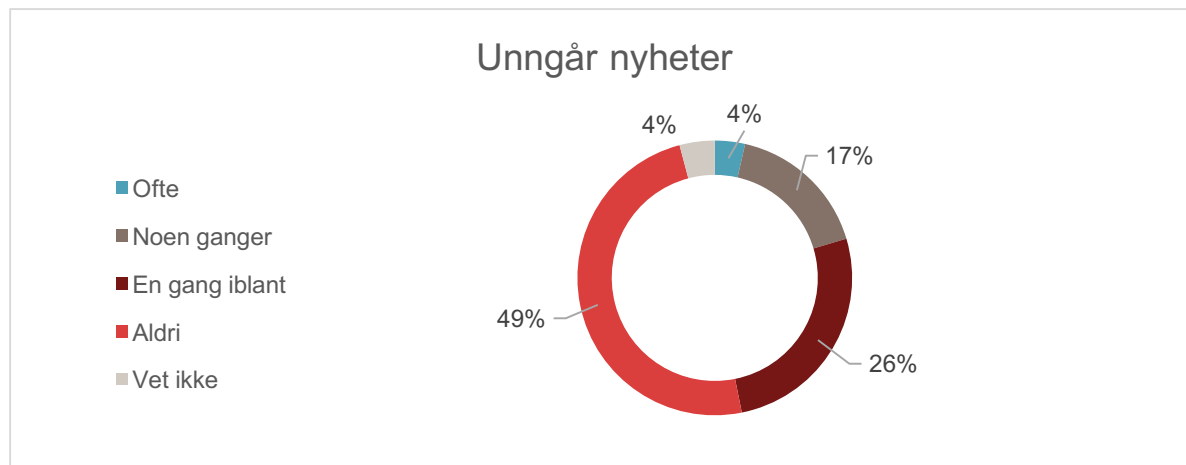
### Tradisjonelle kj nnsm nstre i nyhetsinteressen

Menn oppgir å være mer interessert i politiske nyheter (52% mot 41%) og i forretnings- og finansnyheter (37% mot 18%) enn kvinner. Menn oppgir også å være mer opptatt av sport (40% mot 19%) og vitenskaps- og teknologinyheter (56% mot 33%)

Kvinner på sin side oppgir større interesse for livsstilsnyheter (34% mot 18%) og helse- og utdanningsnyheter (49% mot 30%) enn menn.

<sup>2</sup> Norsk Monitor, 2015.

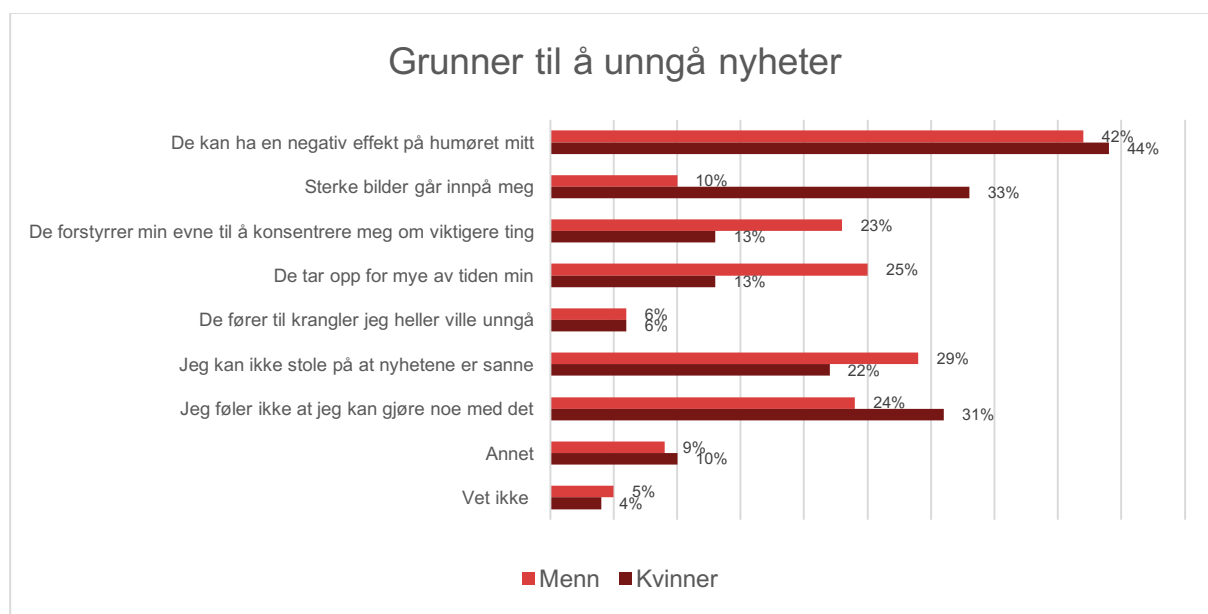
## Nesten halvparten har unngått nyheter



### Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden?

Undersøkelsen tar også for seg i hvilken grad folk unngår nyheter. Dette dreier seg ikke om nødvendigvis om såkalt nyhetsunnvik, men heller om hvorvidt folk velger bort nyheter i konkrete situasjoner, og hvorfor de gjør det<sup>3</sup>. Kun 4% sier de ofte prøver å unngå nyheter. De fleste oppgir at de ikke, eller bare en gang i blant, har unngått nyheter (75%).

Nedenfor ser vi grunner som blir oppgitt av de som har svart at de unngår nyheter "ofte", "noen ganger" eller "en gang i blant" (tilsammen 47% av de spurte).



### Du oppga at du merker at du prøver å unngå nyheter. Hvilke av følgende, om noen, er grunner til at du aktivt prøver å unngå nyheter?

<sup>3</sup> For andre mål av såkalt nyhetsunnvik i Norge, se for eksempel Arne Moe og Hanne Kleiven (2016) *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonnsum*. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling: <https://www.regjeringen.no/contentassets/.../endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf>. For en diskusjon av kjennetegn ved de som er lite medieinteresserte, se Brita Ytre-Arne m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*. Bergen: Universitetet i Bergen: [http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)

Noen flere kvinner enn menn sier at de aktivt unngår nyheter (totalt 51% mot 42%). Den vanligste grunnen oppgitt er at nyheter kan påvirke humøret. Kvinner oppgir mye oftere enn menn å reagere på sterke bilder. Også følelsen av å ikke kunne gjøre noe med det som dekkes i nyhetene er mer framtredd hos kvinner. Menn oppgir på sin side oftere som årsak at nyheter er for tidkrevende eller distraherende i forhold til viktigere ting, i tillegg til lav tillit til nyhetene.

Nordmenn sier noe sjeldnere enn EU-borgere at de aktivt unngår nyheter (55% i EU mot 47% i Norge), og de oppgir sjeldnere lav tillit til mediene som årsak til dette (33% i EU, 25% i Norge).

## KILDER TIL NYHETER

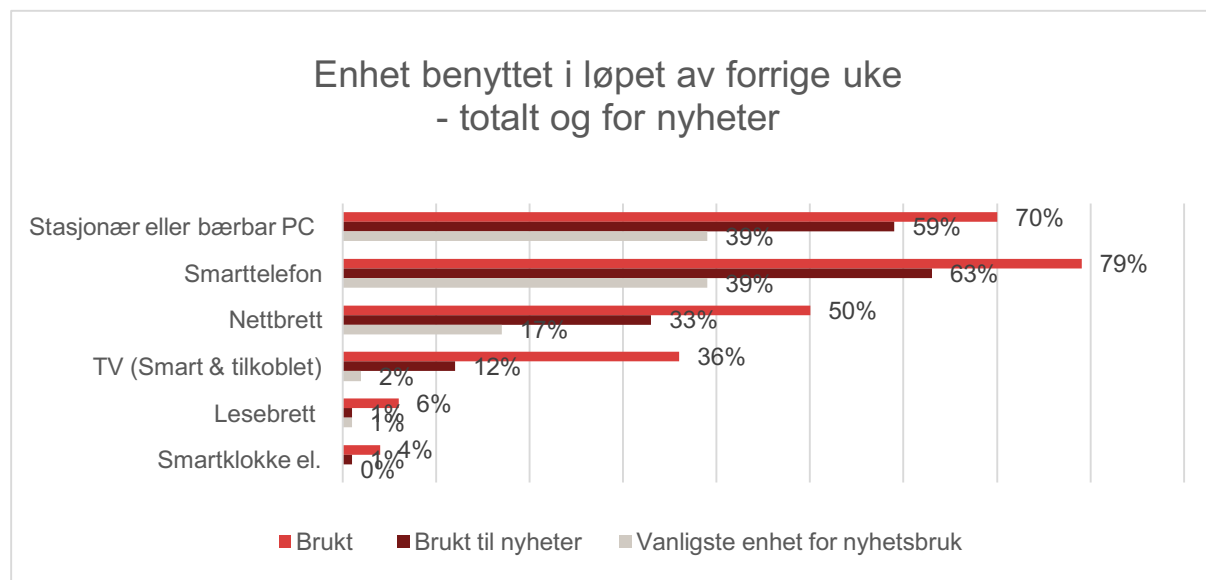
---

- Smarttelefonen har blitt sentral for nordmenns nyhetsbruk.
- Norge skiller seg fra mange andre europeiske land ved at vi i svært stor grad holder oss til de tradisjonelle medietilbyderne, også digitalt.
- Nesten ingen har papiraviser som hovedkilde for nyheter.
- Det skrevne ord dominerer folks nyhetsbruk, også på nettet.



## Mobilen holder oss oppdatert

I følge SSBs Mediebarometer har 89% av nordmenn tilgang til smarttelefon, som er en økning fra 57% i 2012<sup>4</sup>. Smarttelefonen er blitt sentral i de fleste nordmenns nyhetsbruk. To av tre bruker mobilen for å lese nyheter, og en av tre bruker nettbrett for dette formålet. Over halvparten benytter flere typer enheter i kombinasjon (for eksempel datamaskin, nettbrett og mobil) for å få med seg nyhetene.



**”Hvilke, hvis noen, av følgende enheter har du benyttet (for å få tilgang til nyheter) i løpet av den siste uken?” og ”Du nevnte at du har benyttet følgende enheter for å tilgang til nyheter i løpet av den siste uken. Hvilken enhet bruker du hovedsakelig?”**

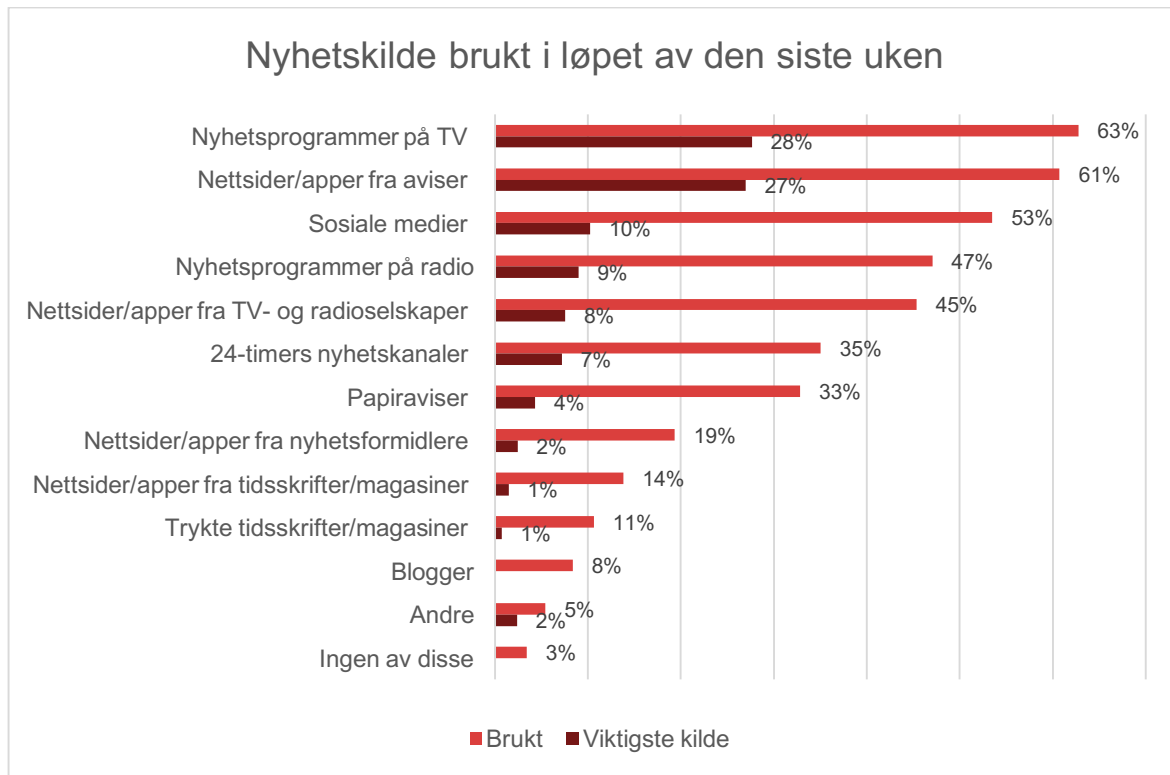
39% av nordmenn sier mobiltelefonen er enheten de hovedsakelig får med seg nyheter på – like mange som for stasjonær eller bærbar datamaskin. Smarttelefonens sentrale plass i vår mediebruk understøttes også av kvalitativ forskning i MeCIn-prosjektet, der smarttelefonen fremtrer som sentral på tvers av ellers sammensatte og varierte bruksmønstre<sup>5</sup>. Her påpekes det også at smarttelefonen i stadig større grad er den primære plattformen for kommunikasjon og oppdateringer.

Det er ikke vesentlige forskjeller mellom Norge og EU-landene når det gjelder sentraliteten smarttelefonen har fått, men nordmenn bruker smarttelefonen i noe større grad til nyheter (63% i Norge, mot 51% i EU). Vi bruker også en høyere andel Apple-produkter enn i EU: Nesten halvparten mot en tredjedel i EU.

<sup>4</sup> Odd Frank Vaage (2017) *Norsk mediebarometer 2017*. Oslo: SSB: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/303444?ts=15c1173e920>

<sup>5</sup> Brita Ytre-Arne m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*. Bergen: Universitetet i Bergen: [http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)  
[http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)

## Nesten ingen har papiraviser som viktigste nyhetskilde

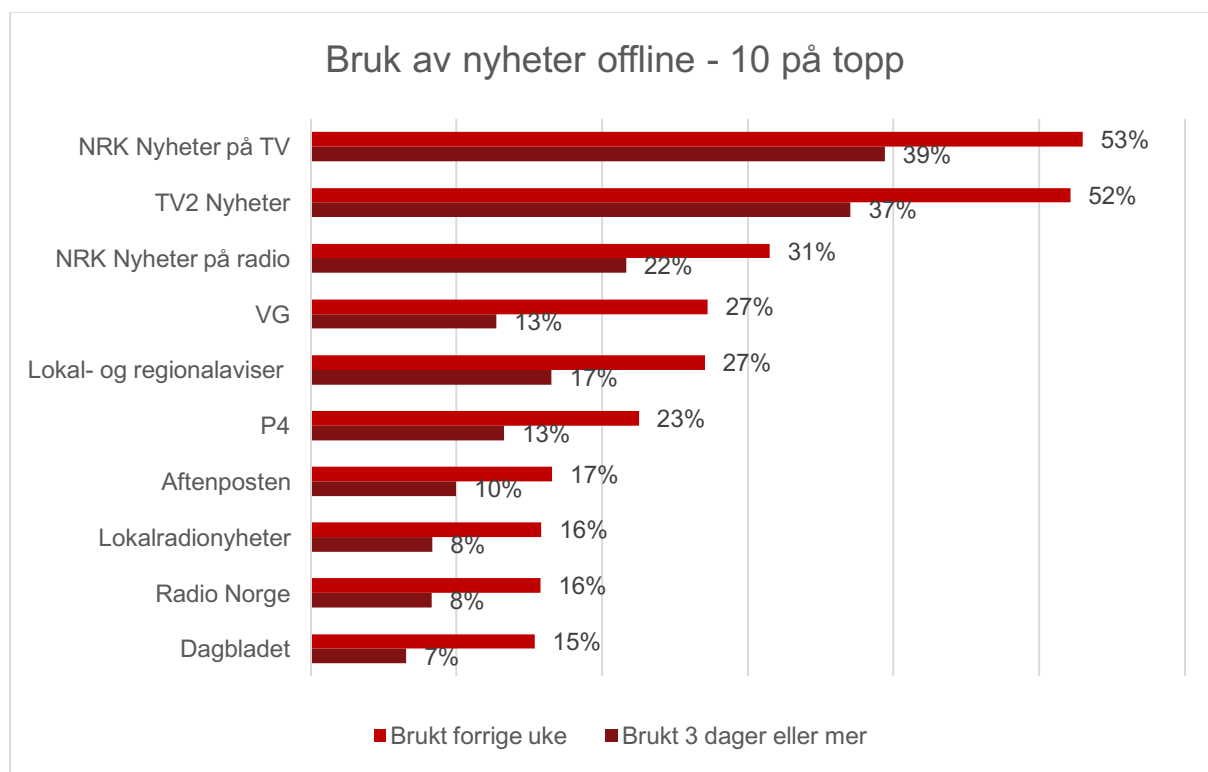


”Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.” og ”Du nevner at du har benyttet noen av disse nyhetskildene i løpet av den siste uke, hvilken vil du si er den VIKTIGSTE nyhetskilden din?”

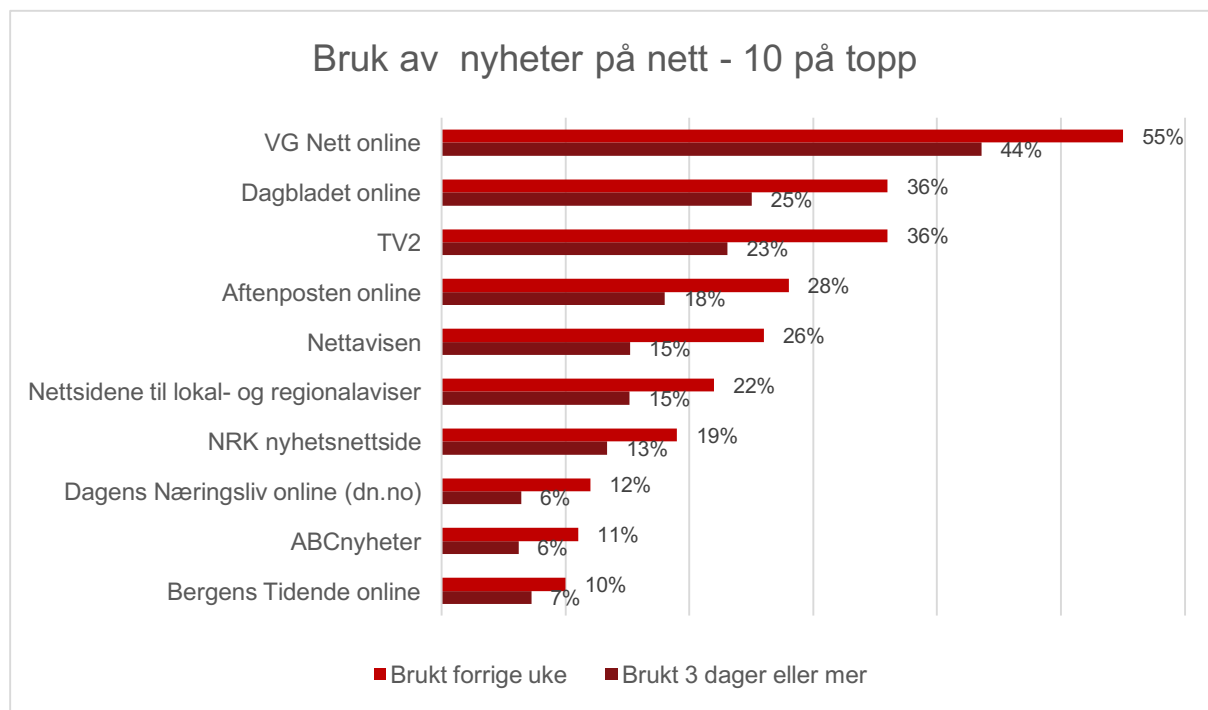
Ser vi på alle former for nyhetstilgang, er det de tradisjonelle nyhetsleverandørene som dominerer bildet, også digitalt. Nyhetsprogram på TV og avishusenes digitale tilbud er de viktigste kildene til nyheter for til sammen over halvparten av nordmenn, etterfulgt av sosiale medier, tradisjonell radio og kringkasternes nettilbud. Omtrent halvparten av nordmenn har brukt minst en av de nevnte kildene til nyheter den siste uken. Bare en av tre oppgir å ha lest tradisjonelle papiraviser, og kun 4% sier dette er deres viktigste nyhetskilde. Her minnes vi for øvrig om at undersøkelsen ikke favner om de som bare leser aviser på papir og ikke på nett.

## Tradisjonelle nyhetsleverandører står sterkt

I undersøkelsen skiller det mellom tradisjonelle, etablerte mediehus, som har bakgrunn i analoge medier (såkalte ”legacy media”) og nye aktører som har kommet til som digitale alternativ (såkalte ”digital born/digital first brands”). Nordmenns orientering mot etablerte medier med lang historie er tydelig sterkere enn i EU samlet sett. Dette viser seg blant annet gjennom høy bruk siste uke av de tradisjonelle avisene sine nettilbud (61% mot 38% i EU) og kringkasternes nettilbud (45% mot 32% i EU). Bruken av de nyere medietilbyderne, de som ble født som digitale tilbud, er lavere i Norge enn i EU (42% mot 52% i EU siste uke), men samtidig høyere enn i de andre Skandinaviske landene (Danmark 24%, Sverige 27%).



"Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken (via TV, radio, trykket presse og andre tradisjonelle medier)?" og "Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager?"



"Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter online i løpet av den siste uken?" og "Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter online i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager?"



87% oppgir å ha sett nyheter på nett sist uke, inkludert via sosiale medier. 53% oppgir at de har brukt sosiale medier som nyhetskilde siste uke, og nesten halvparten av nordmenn (49%) oppgir at nettmedier, inkludert sosiale medier, er deres hovedkilde for nyheter. VG Nett, Dagbladet og TV2 er de nyhetstilbyderne på nett som brukes av flest for nyheter. Om vi sammenligner oss med EU har de der i snitt lavere bruk av internett, inkludert sosiale medier som hovedkilde til nyheter (37% i EU, mot 49% i Norge). Og om vi ser bare på bruken av sosiale medier som nyhetskilde ligger vi også over gjennomsnittet (53% i Norge og 46% i EU).



Populariteten til regionale/lokale papiraviser er verdt å bemerke for Norge, der slike papiraviser benyttes av 27%, like mange som leser f.eks. VG på papir. I tillegg har 22% brukt lokal/regional-avisenes nettsider siste uke. 17% oppgir å bruke lokalavis i papir 3 dager eller mer, mens for nettutgaven gjelder dette for 15%. Oslo/Akershus skiller seg ut med mindre bruk av lokal/regionalaviser enn ellers i landet, der dette gjelder for både papiravis (12% mot et snitt på 32% i resten av Norge) og nettutgave (13% mot et snitt på 24% i resten av Norge). Bruken av lokal/regionalaviser i EU ligger lavere enn i Norge: 20% oppgir å ha benyttet papirutgaven i løpet av forrige uke, mens 10% har brukt nettutgaven.

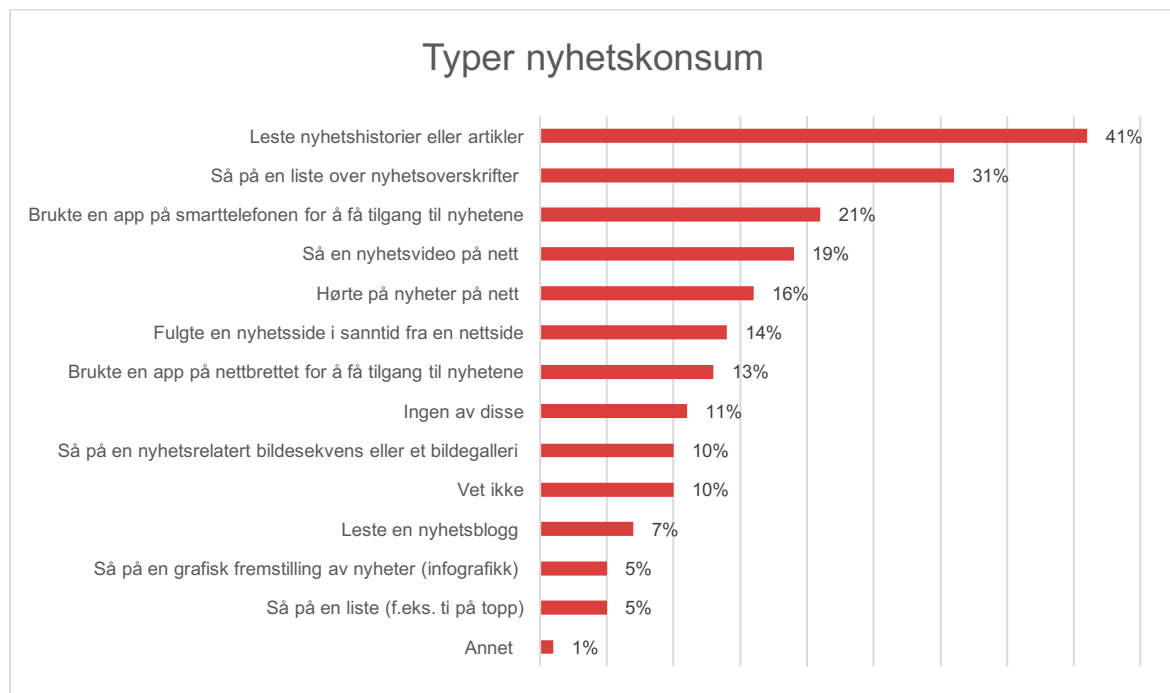


Selv i 2017 er tradisjonelle TV-kanaler en svært viktig kilde til nyhetsbruk. Over halvparten oppgir å ha sett kringkastede nyheter på NRK eller TV2 (henholdsvis 53% og 52%) i løpet av den siste uken. TV-nyhetene brukes også hyppig: Over en tredjedel har sett på slike program mer enn tre dager siste uke (NRK 39% og TV2 37%). Sammenligner vi med bruk av nyheter på nett, slås TV-nyhetene kun av VG Nett (brukt av 55% siste uke, 44% mer enn tre dager). Når det gjelder bruk av nyhetsprogrammer på TV ligger vi likt med snittet i EU (63% i Norge, mot 62% i EU), men nordmenn har mindre bruk av 24-timers nyhetskanaler enn snittet i EU (35% mot 45% i EU).



Tallene viser at nesten halvparten i det norske utvalget har radio som kilde til nyheter, der 31% oppgir å ha NRK radio som nyhetskilde. I løpet av 2017 vil hele Norge gå over til DAB. I den forbindelse har

utbredelsen av DAB-radioer i bil vært et tema i den offentlige debatten. I vår undersøkelse oppgir 45% at de bruker nyheter i bilen, der det er nærliggende å anta at dette er i form av radio. Neste års undersøkelse vil gi svar på hvordan overgangen til DAB har artet seg for disse brukerne.



**Med tanke på hvordan du så på nyheter på nett i løpet av den siste uken, hvilke av følgende metoder brukte du til å konsumere nyhetene?**

Å lese nyhetshistorier eller se lister over nyhetsoverskrifter er det flest oppgir å gjøre når de blir spurt om hvordan de konsumerer nyheter på nettet. Omlag en av fem oppgir at de bruker en app på smarttelefonen. Selv om disse tallene ikke fanger opp alle former for nyhetsbruk (11% sier "ingen av disse" og 10% "vet ikke"), viser figuren mangfoldet i former nyheter kan ha, også gjennom bilder, video og visualisering.

Likevel dominerer det skrevne ord nyhetsbruken, også på nett. Totalt 82% oppgir at de stort sett leser nyhetsartikler, der ca. halvparten kombinerer dette med å innimellom se en nyhetsvideo. I denne sammenheng framstår altså video som utbredt, men i hovedsak som et tillegg til artiklene.



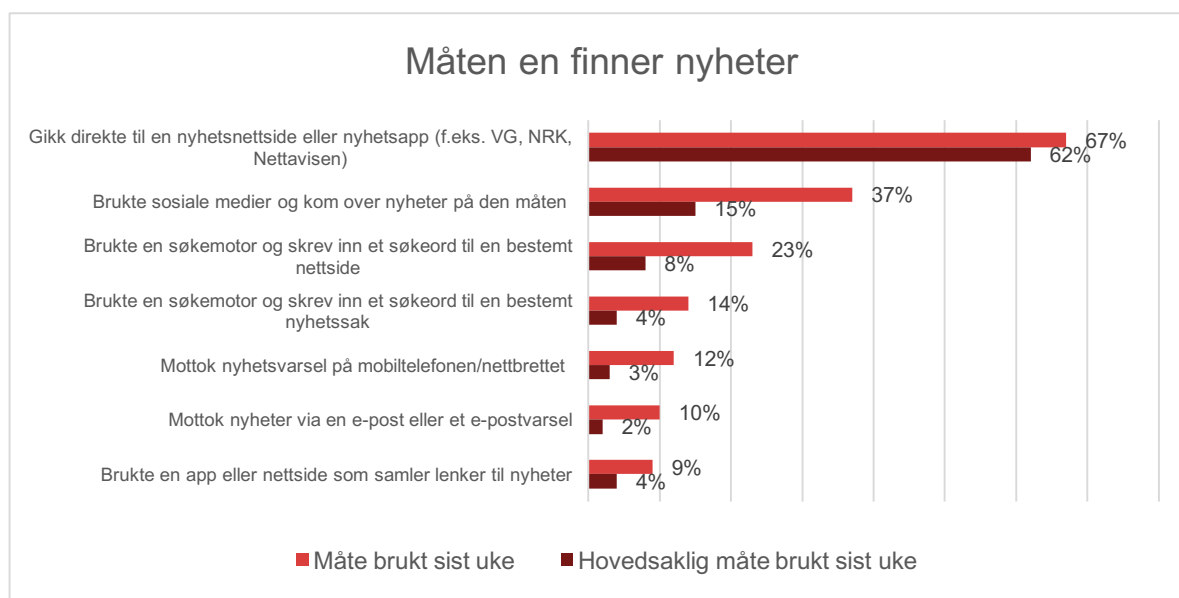
**Med tanke på hvilke vaner du har i forbindelse med nyheter på nett, hvilket av følgende utsagn passer best til deg?**



# VEIEN TIL NYHETENE

- Nordmenn går vanligvis direkte til faste sider når de skal finne nyheter på nettet.
- Googling er langt mindre viktig som vei til nyheter.
- Her skiller vi oss fra EU-landene flest, der faste nyhetssider har en mindre sentral rolle i folks bruk.
- To av tre finner nyheter via sosiale medier – dette gjelder for over halvparten av de under 25 år.
- Sosiale medier er ikke bare "filterbobler": En av fire oppgir at de her kommer over nyheter fra formidlere de vanligvis ikke benytter seg av.

## Går direkte til faste nyhetssider heller enn å google



**”Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene? og ”Hvilken av disse var måten du hovedsakelig fant nyheter på i løpet av den siste uken?”**

Vi bemerket tidligere at nordmenn flest får sine nyheter via tradisjonelle nyhetsleverandører, og 62% finner hovedsakelig sine nyheter ved å gå direkte til tradisjonelle aktørers nettaviser/nyhetssider når

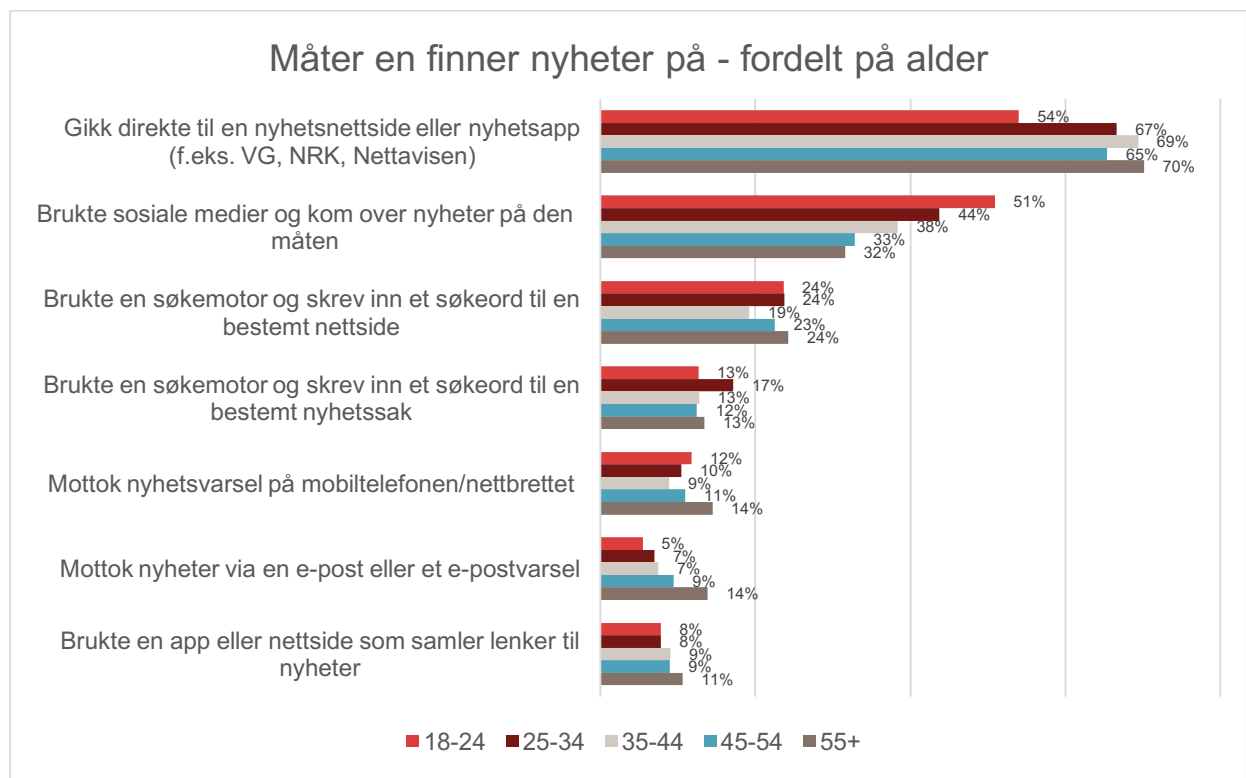
de vil ha nyheter på nettet. Færre oppgir at oppsøking av nyhetssiden/nettavisen via Google og andre søkemotorer (23%), og enda færre googler selve nyhetssaken (14%).

Dette mønsteret for å finne nyheter skiller seg fra EU-landenes, der færre går direkte til nettaviser/nyhetssider (40%) og flere enn i Norge oppgir å google selve nyhetssaken (23%).

Det er bare 9% som oppgir å ha benyttet en app eller samlesider for nyheter, men når informantene blir bedt om å krysse av for nettsider de har benyttet sist uke svarer henholdsvis 12% og 19% at de har brukt sol.no og startsiden.no, som er de mest brukte samlesidene. Særlig startsiden.no, men også sol.no, benyttes av flere over 45 år, og i aller størst grad av de over 55.

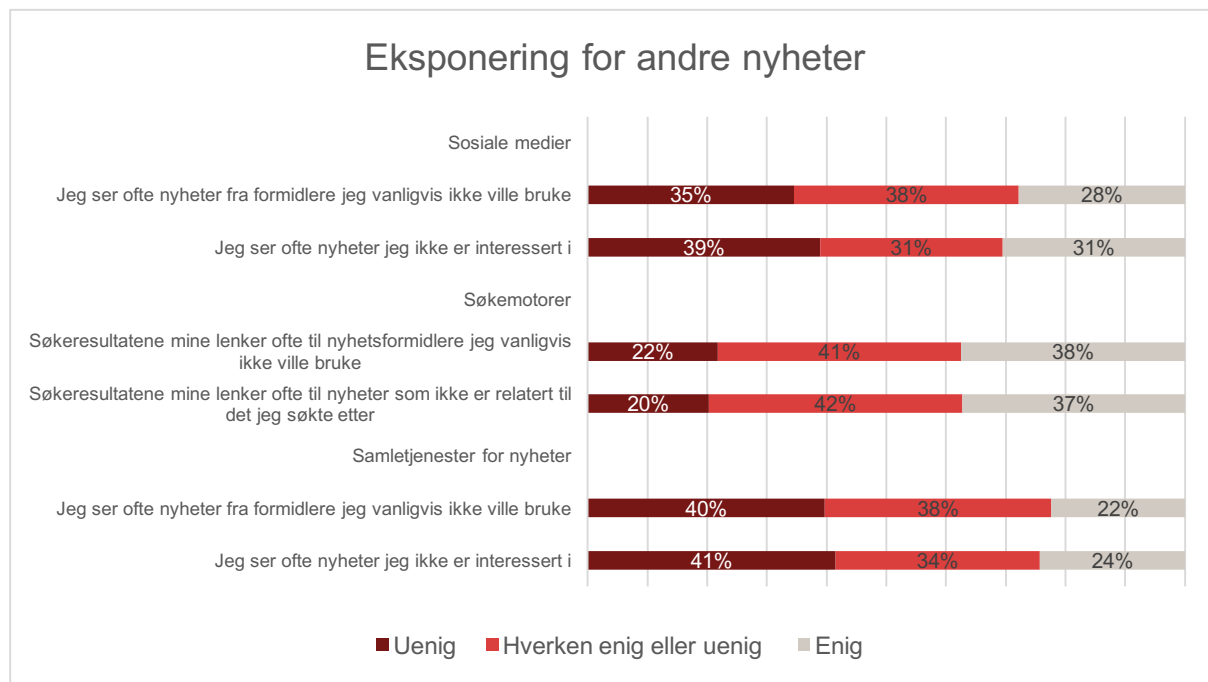
Sosiale medier er nummer to på listen over hvilke måter befolkningen generelt finner nyheter, men altså markant bak aktørenes egne nettsider (19% mot 62%). Likevel oppgir mer enn to av tre (37%) å ha funnet nyheter via sosiale medier siste uke. Her skjuler det seg imidlertid forskjeller mellom aldersgruppene.

## Halvparten av de unge finner nyheter via sosiale medier



**Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet (fra PC, mobil eller andre enheter) i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene?**

Når vi sammenligner aldersgrupper og måter de finner nyheter på nett, ser vi at de yngste informantene i mindre grad går direkte til nyhetssidene, og i større grad kommer over nyheter på sosiale medier. Mens nyhetstilbydere som for eksempel VG, Nettavisen og NRK klarer å tiltrekke seg brukerne direkte til sine egne sider særlig blant de over 25 år, har de altså noe mindre hell blant de aller yngste i utvalget.



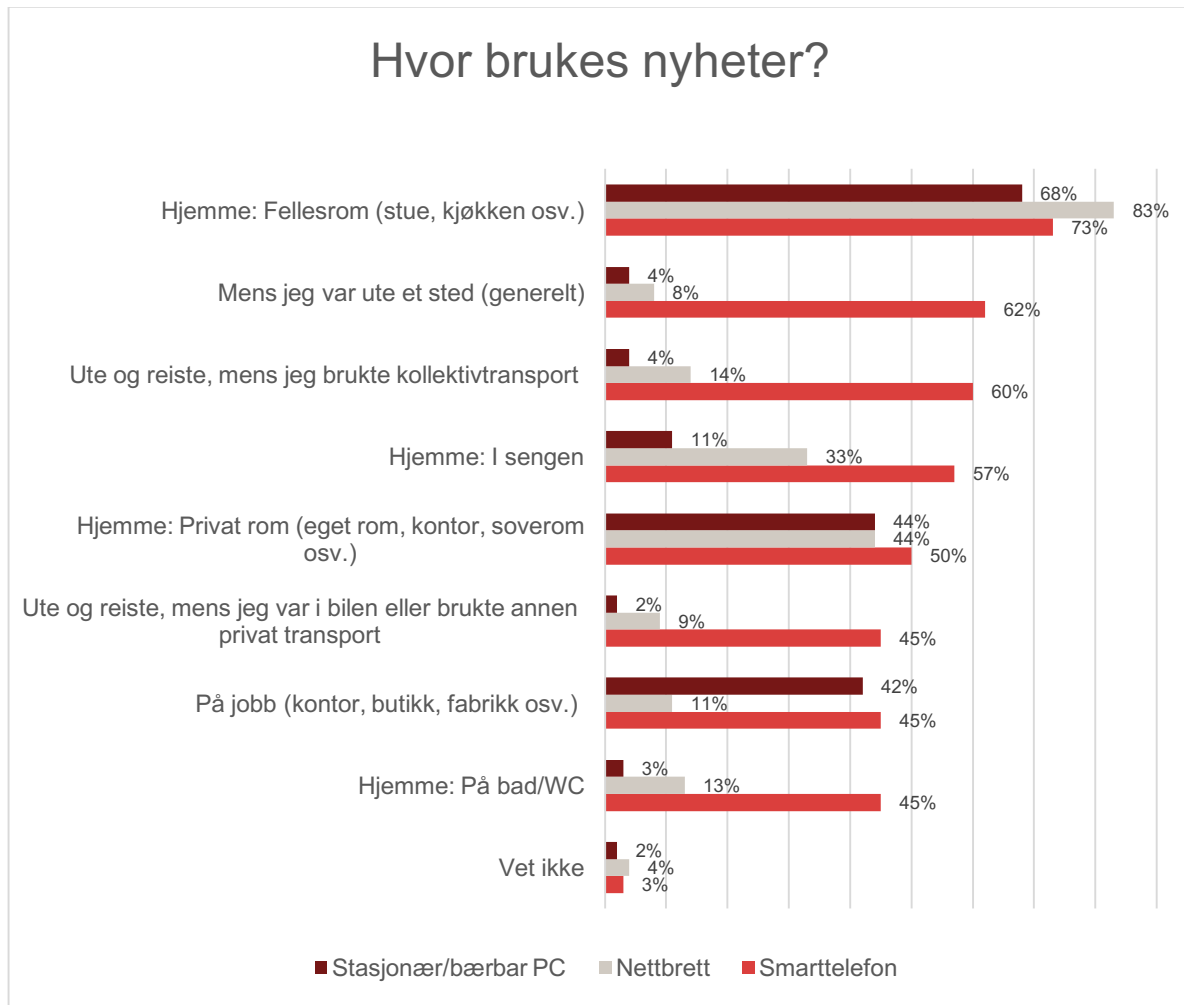
**Med tanke på de gangene du har brukt søkemotorer/sosiale medier/samletjenester til å søke etter nyhetssaker. Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn.**

Kombinasjonen av nettets fragmenterte karakter og vår økende bruk av algoritmebaserte søkemotorer, sosiale medier og samletjenester for nyheter har av flere blitt fremhevet som problematisk for vår evne til å knytte oss til en felles offentlighet. Frykten er at slike tjenester fanger oss i "filterbobler" der vi uten at vi er klar over det får en skreddersydd, personalisert nyhetsstrøm, eller i "ekkokamre" der egne meninger forsterkes fordi vi i liten grad eksponeres for motstridende argumenter og synspunkt<sup>6</sup>.

Når vi spør informantene, finner vi likevel at mange forteller at de gjennom sosiale medier blir eksponert for andre nyheter og nyhetsformidlere enn det de vanligvis bruker. Ved bruk av sosiale medier er det samlet sett 28% som oppgir at de ser nyheter fra formidlere de vanligvis ikke bruker, men dette gjelder for 37% ved bruk av søkemotor og 22% for samletjenester (delvis og svært enig). Når det er sagt, oppgir 36% at de er svært eller delvis uenig i påstanden om eksponering for nyheter fra tilbydere de vanligvis ikke ville brukt i sosiale medier. Bildet er altså ikke entydig, særlig fordi vi ikke vet hvilke saker og perspektiv slike alternative nyhetsformidlere gir. Men svarene tyder i hvert fall på at det ikke er hold i de mest pessimistiske spådommene om sosiale medier og algoritmenes effekt i denne sammenheng. Dette er også funn som finner støtte i tidligere forskning<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Se Eli Pariser (2011) *The Filter Bubble - What the Internet Is Hiding from You*. London and New York: Penguin, Cass R. Sunstein (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

<sup>7</sup> Se for eksempel Bernard Enjolras m.fl. (2013) *Liker - liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm for tidligere empirisk forskning fra Norge.



**Du oppgir at du har brukt følgende for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken. Hvor var du da du brukte disse enhetene til å få tilgang til nyheter?**

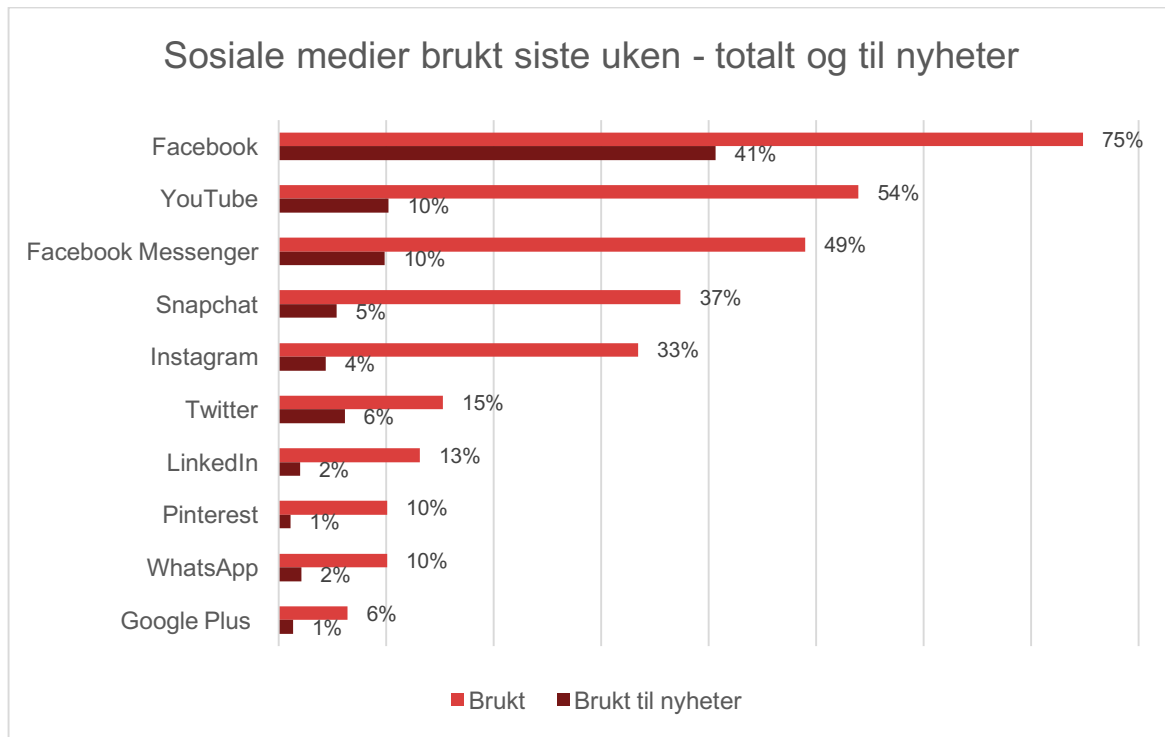
Både mediebruk generelt og nyhetsbruk spesielt har med ny teknologi forflyttet seg til nye steder. I undersøkelsen spørres det også om hvor man bruker nyheter. PC og nettbrett blir stort sett benyttet i hjemmet og/eller på kontoret, mens smarttelefonen er med oss over alt. Det er denne som i hovedsak holder folk oppdatert både når de er ute på reise eller slapper av hjemme i sengen. Hele 45% oppgir å bruke smarttelefonen til nyheter på badet eller på do. Disse tallene befester dermed smarttelefonens sentrale rolle i nyhetsbruken. Nettbrett har også blitt populært og benyttes i større grad hjemme enn PC for å lese nyheter.

# NYHETER I SOSIALE MEDIER

---

- Mange bruker sosiale medier til nyheter, men få har det som sin hovedkilde.
- Facebook er den klart viktigste nyhetskilden blant de sosiale mediene – både for yngre og eldre brukere.
- Hvordan de sosiale mediene fungerer som nyhetskilde vurderes ulikt fra et sosialt medium til et annet.
- Mange bruker nettet til å snakke med andre om nyheter, men få kommenterer nyheter i sosiale medier.
- De som ikke deler eller kommenterer nyheter i sosiale medier oppgir oftest som grunn manglende interesse eller at de foretrekker å diskutere nyheter ansikt-til-ansikt.
- To av tre har endret innstillinger for å kontrollere nyhetsstrømmen sin i sosiale medier – for eksempel ved å legge til venner eller følge nyhetsinstitusjoner.

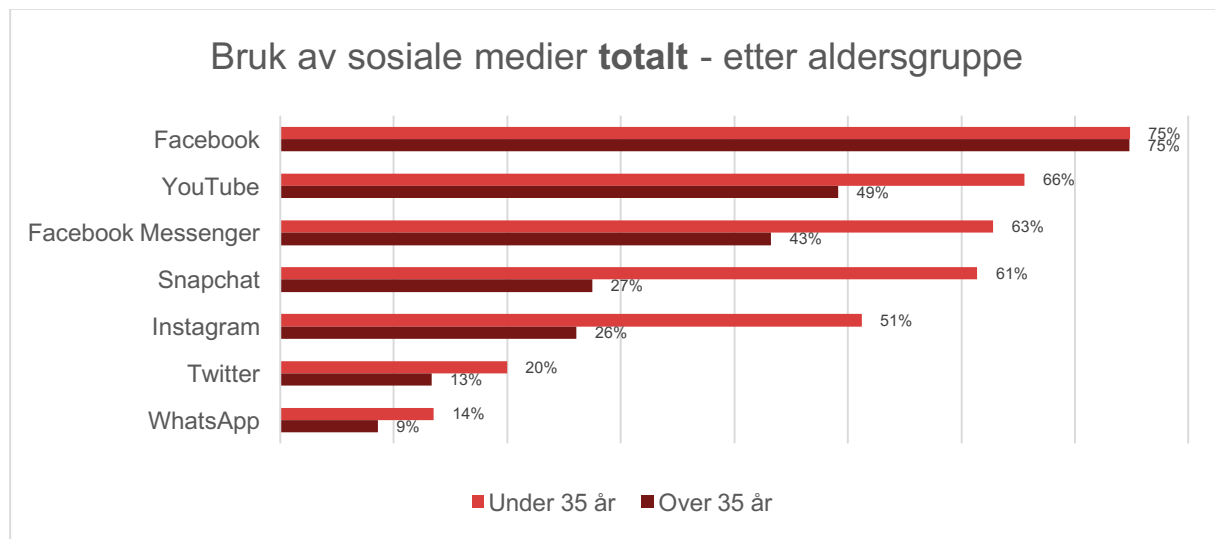
## Blant sosiale medier er Facebook klart viktigst, også for nyheter, og også for de yngre



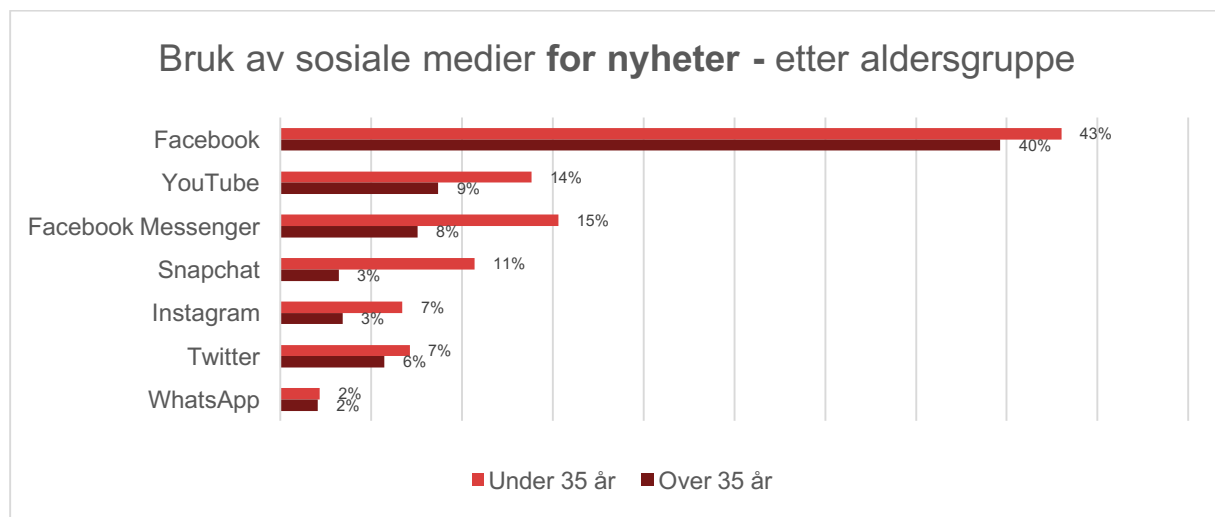
**”Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til hvilket som helst formål i løpet av den siste uken?” og “Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til nyheter i løpet av den siste uken?”**

Under 10% sier at sosiale medier er deres hovedkilde til nyheter. Men sosiale medier er likevel en utbredt nyhetskilde (se side 14). Facebook er det sosiale mediet som benyttes mest, både når det gjelder generell bruk (75%), og til nyheter (41%). Andre sosiale medier benyttes i liten grad (under 10%) til nyheter, selv om de ellers brukes av en god del. Dette gjelder spesielt YouTube, Facebook Messenger, Snapchat og Instagram.

Norge skiller seg ut fra EU-landene samlet ved å ha en lavere bruk av spesielt YouTube og Whatsapp når det gjelder nyheter, der vi ligger henholdsvis 17 og 10 prosentpoeng under snittet. Samtidig benyttes Snapchat her i større grad enn i andre land, mest til generelt bruk, men også til nyheter.



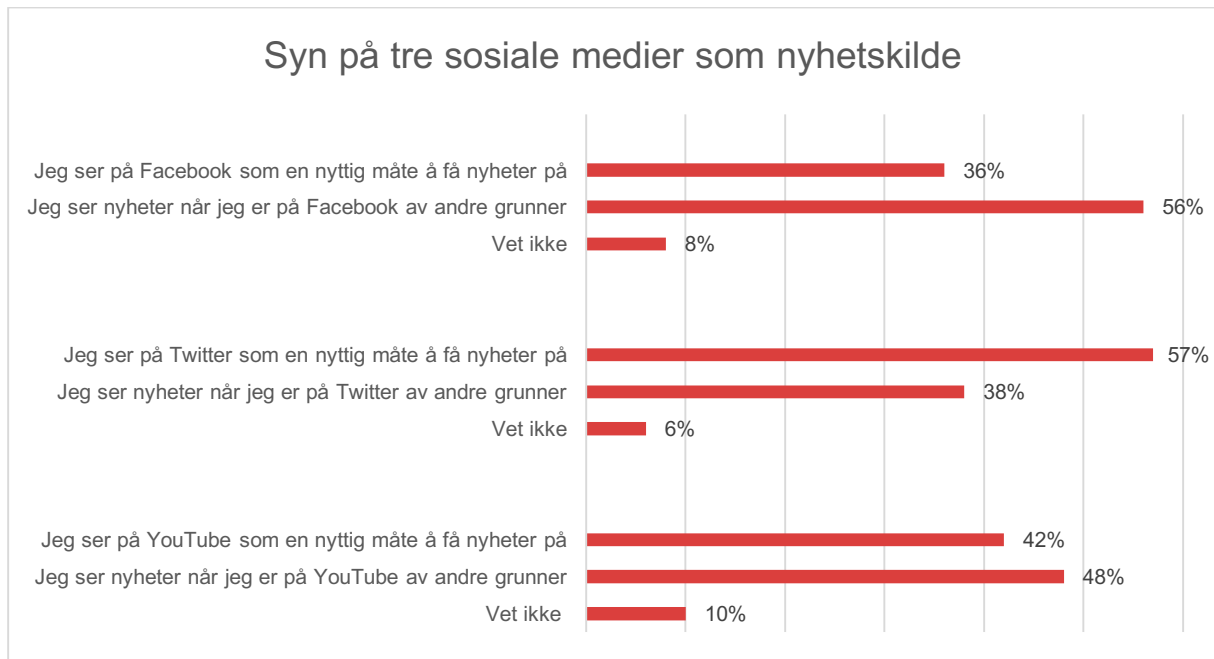
Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til hvilket som helst formål i løpet av den siste uken?



Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til nyheter i løpet av den siste uken?

Bryter vi tallene for generell bruk av sosiale medier og bruk til nyheter ned på aldersgrupper ser vi noen tydelige mønstre. Facebook er like populært blant de over og under 35 år (75% generell bruk siste uke), og er om lag like mye brukt av yngre og eldre som kilde til nyheter (43% mot 40%). For nesten alle andre sosiale medier er det større skiller: For Snapchat og Instagram er den generelle bruken nesten dobbelt så utbredt hos de under 35 sammenlignet med de over. Også nyhetsbruken er vesentlig høyere. For de mindre brukte sosiale mediene (Twitter og WhatsApp) er det mindre forskjeller.

## Twitter brukes aktivt for nyheter – Facebookbrukere kommer over nyheter tilfeldig

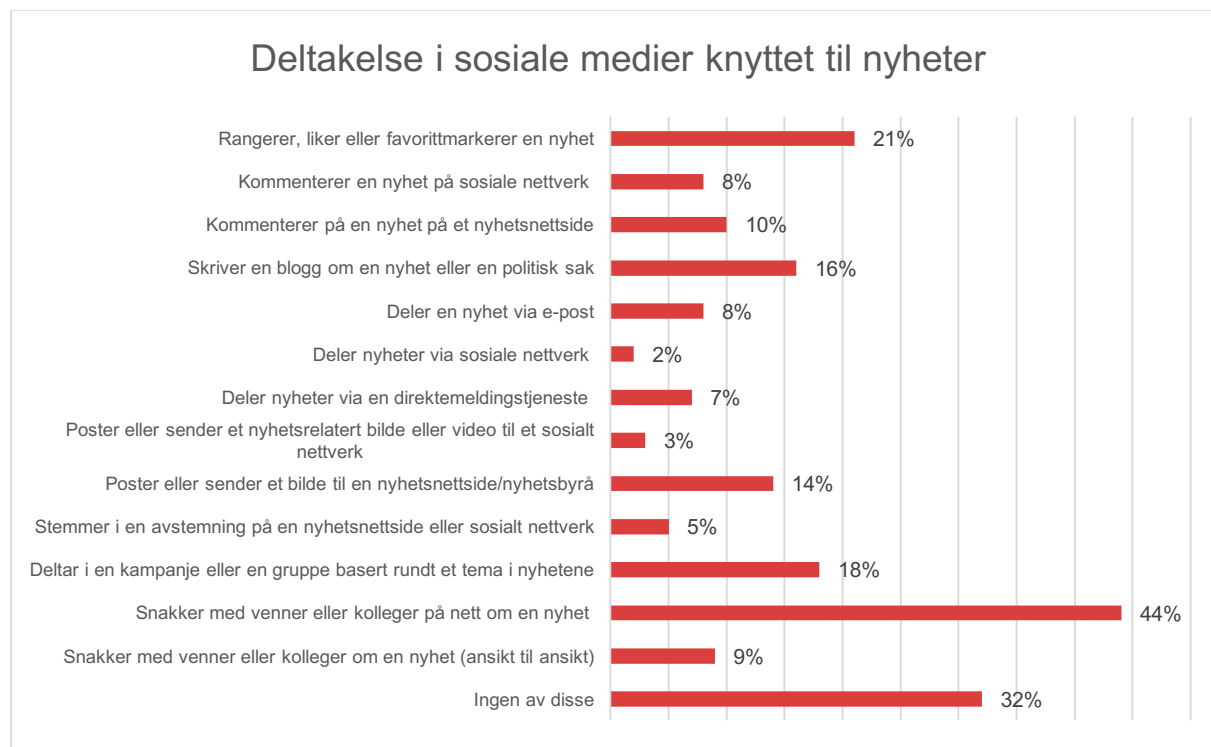


**Du oppgir at du bruker Facebook/Twitter/YouTube til nyheter. Hvilket av følgende utsagn passer best på deg?**

Mange får sine nyheter via sosiale medier, men disse vurderes forskjellig. Twitter er det sosiale mediet som flest brukere mener er nyttig når det gjelder å finne nyheter (57%), mens blant Facebook-brukerne er det bare en av tre som synes Facebook er nyttig å få nyheter via. De fleste kommer over nyheter tilfeldig når de er der av andre grunner (56%). For YouTube ser vi mer delte svar der det er omtrent like mange som vurderer mediet som nyttig for å finne nyheter (42%) og som kommer over nyheter tilfeldig (48%). Disse tallene signaliserer altså at ulike sosiale medier vurderes ulikt, og i hvert fall i noen grad tjener ulike funksjoner når det gjelder nyhetsbruk.



## Mange bruker nettet til å snakke med andre om nyheter, men få kommenterer nyheter i sosiale medier



**I løpet av en gjennomsnittlig uke, på hvilke måter, hvis noen, deler eller deltar du i nyhetsdekningen?**

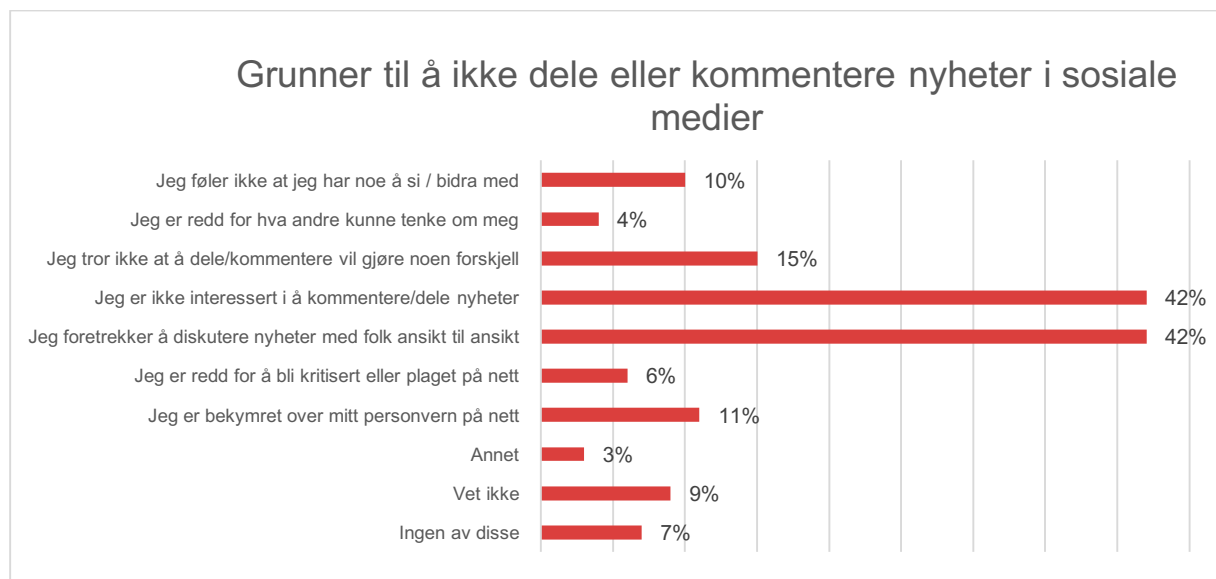
51% oppgir at de på en eller annen måte forholder seg aktivt til nyhetsdekningen gjennom sosiale medier. Den vanligste aktiviteten er å snakke med venner eller kolleger direkte på nett om en nyhet. Slikt snakk kan for eksempel gå gjennom epost eller direktemeldinger i sosiale medier. Det er langt mindre vanlig å kommentere nyheter åpent på sosiale nettverk eller på en nyhetsnettside. Dette følger trenden som også er funnet internasjonalt i denne undersøkelsen<sup>8</sup> og i MeCIn-prosjektets kvalitative studier fra Norge<sup>9</sup>, der begge steder finner at kommunikasjon nå skjer i større grad i lukkede forum i sosiale medier. MeCIn-prosjektet finner at dette kan knyttes til en økende grad av frustrasjon rundt måten diskusjoner utspiller seg i sosiale medier, og vegring for å delta på grunn av reaksjonene man kan risikere å møte i et debattklima som kan oppleves som hardt eller ubehagelig.

Når vi ser interesse for nyheter og deltakelse i nyhetsdekningen i sosiale medier, viser det seg at de som er interessert i politiske nyheter kommenterer mer enn gjennomsnittet og det er også de som oppgir at deler mest nyheter i sosiale medier.

<sup>8</sup> Reuters Reuters Institute Digital News Report 2017, tilgjengelig fra [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org).

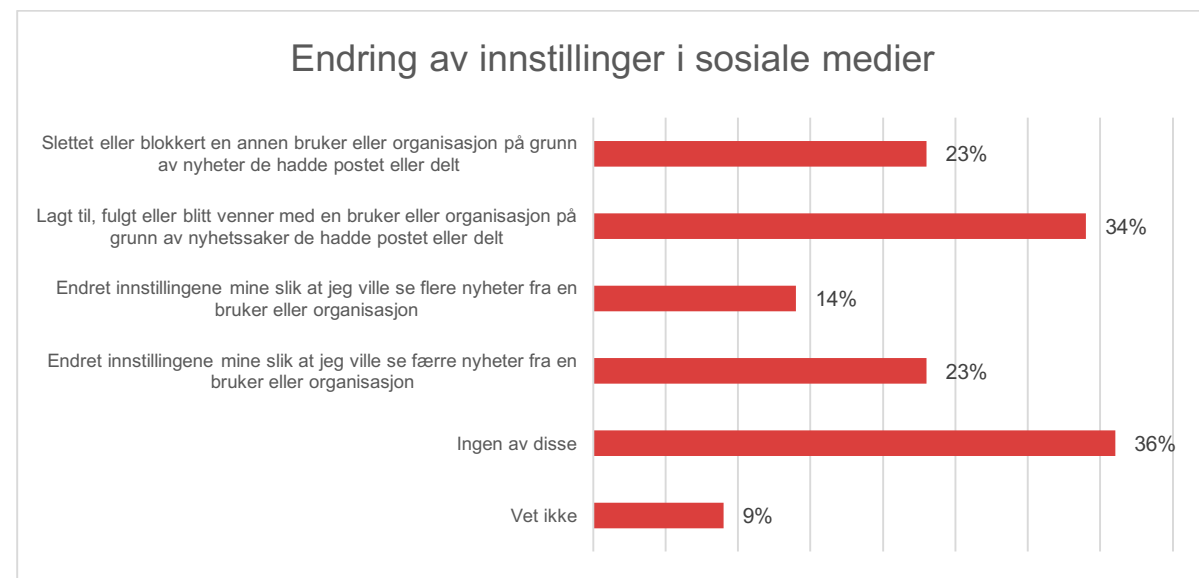
<sup>9</sup> Brita Ytre-Arne m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*. Bergen: Universitetet i Bergen: [http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)[http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)

## Mange foretrekker å diskutere nyheter ansikt-til-ansikt fremfor i sosiale medier



**Du oppga at du ikke deler eller kommenterer. Hvorfor ikke? Velg alle som er aktuelle.**

De to grunnene flest oppgir for å ikke dele eller å kommentere i sosiale nyheter er at de ikke er interesserte i å gjøre det, eller at de foretrekker å snakke med andre ansikt-til-ansikt. Av de som bruker sosiale medier, er nordmenn omtrent like ofte aktive til å dele og kommentere nyheter som snittet i EU og våre skandinaviske naboer.



**Hvilke av følgende, om noen, har du gjort i løpet av det siste året på et sosialt medium? Velg alle som er aktuelle.**

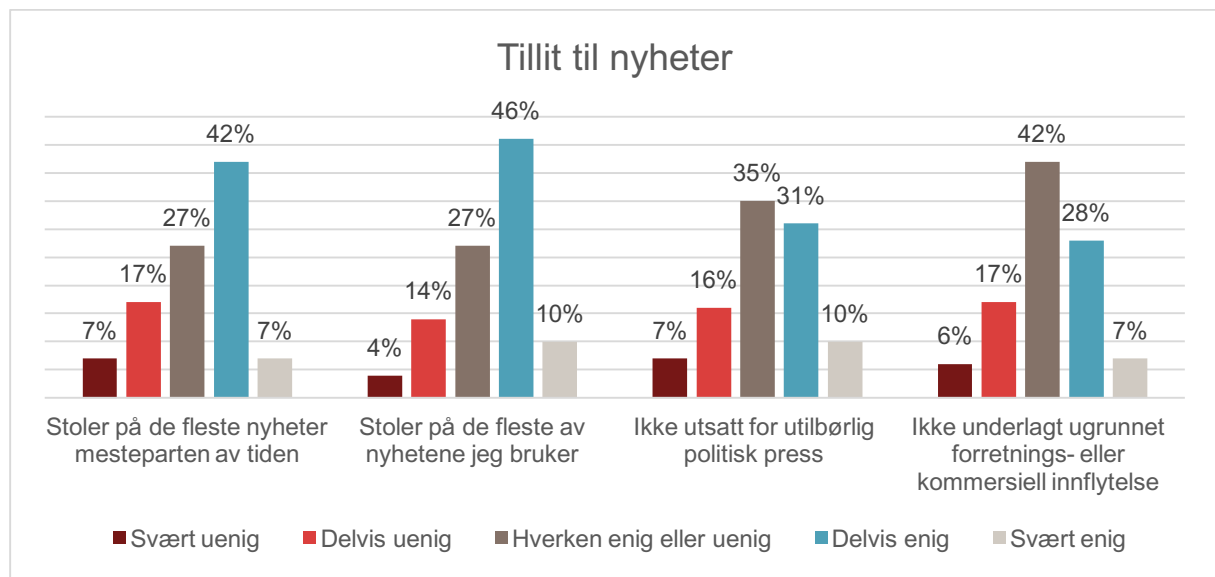
To av tre har endret innstillingene i sosiale medier for å kontrollere nyhetsstrømmen de får der. 46% av de som bruker sosiale medier til nyheter, oppgir at de legger til eller fjerner brukere eller organisasjoner på grunn av nyheter de har publisert eller delt, og 30% oppgir at de finjusterer slik at de ser mer eller mindre av noe ved å endre på innstillingene sine.

Dette er knyttet til både alder og utdanningsnivå, der de over 35 år og de med høyere utdanning (5 år +) i størst grad aktivt gjør endringer for å påvirke hva de ser. Det er ingen stor forskjell når det gjelder hvor informanten plasserer seg politisk, og venners politiske syn påvirker heller ikke denne aktiviteten i særlig grad.

## TILLIT TIL NYHETER

- De fleste har høy tillit til nyheter
- Under en av fem av nordmenn mener de mangler forståelse for de viktigste nasjonale politiske sakene
- Lav tillit til nyhetene og nyhetsunngåelse henger sammen

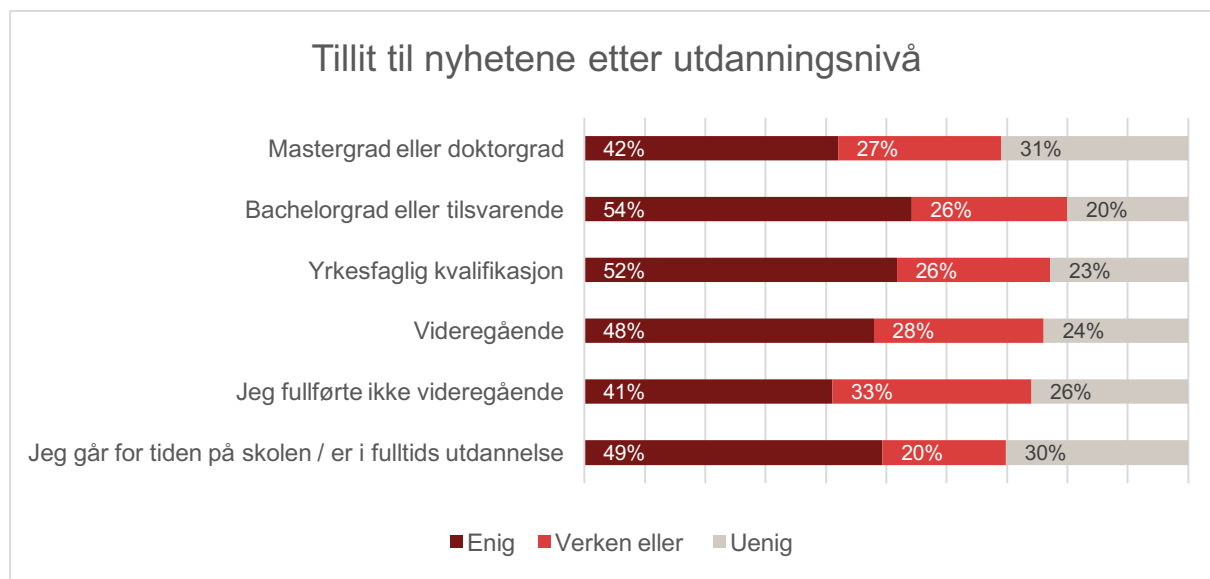
### De fleste har høy tillit til nyheter



#### Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn

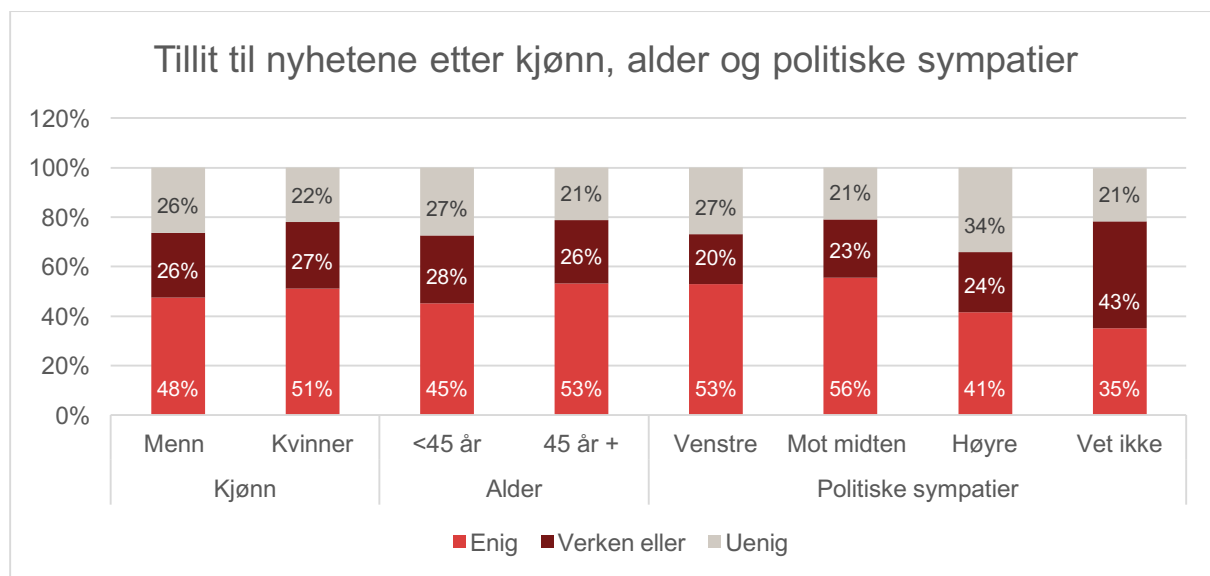
Omtrent halvparten mener de kan stole på de fleste nyhetene (49%). Dette er noe høyere enn gjennomsnittet i EU (43%). Forskjellene er noe større i vurderingen av nyhetenes uavhengighet fra utilbørlig politisk press (41% delvis eller svært enig i Norge, mot 26% i EU) og økonomiske innflytelse (35% delvis eller svært enig i Norge, mot 25% i EU).

Det er verdt å merke seg de små forskjellene mellom tillit til nyheter generelt, og nyheter som informantene selv bruker: 3 prosentpoeng flere er svært enige, og 4 prosentpoeng er delvis enige i påstanden om at disse nyhetene er til å stole på. En kunne ha antatt at brukerne var mer skeptiske til nyhetskilder de ikke selv velger å bruke, og hadde tydeligere mer tiltro til kildene de kjenner og har erfaring med, men utslagene er altså ikke store.



**Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden.**

Lav tillit er noe vanligere i de laveste og høyest utdannede gruppene. I tillegg er det noe mindre tillit til medier generelt sett blant menn (26% er uenig mot 22% kvinner), hos de under 45 år (27% mot 21% for de over 45 år) og de som regner seg som nærmest høyresiden i politikken (34% mot 27% for venstre).



**Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden.**

Om vi ser tillit til nyheter og de som unngår nyheter i sammenheng finner vi at de som generelt stoler lite på nyhetene oftere oppgir at de unngår nyheter (52%, mot 43% for de som stoler på nyhetene) og oftere da med grunn at de ikke har tillit til at det som blir sagt er sant (46%, mot 25% for hele utvalget, se side 7). De som sier at de unngår nyheter, oppgir likeens oftere å ha lav tillit til norske medier, både når det gjelder politisk påvirkning på nyhetene og når det gjelder økonomisk innflytelse.



**De som har svart at de har tillit (svært og delvis enig) sett sammen med betaling for nyheter på nett.**

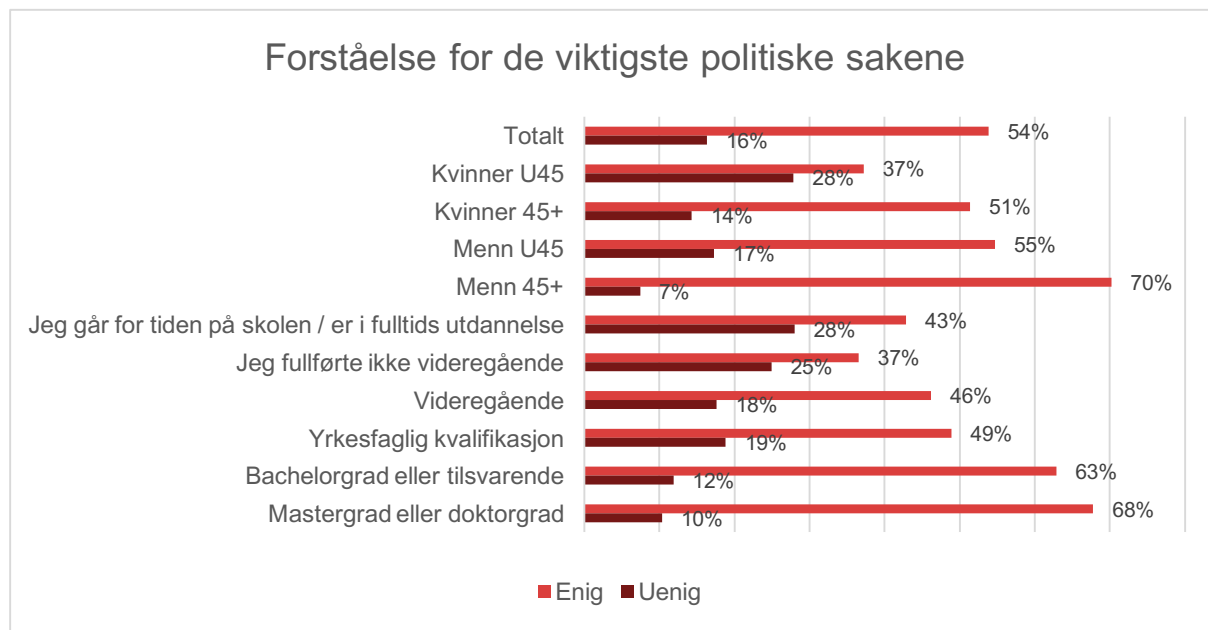
De som betaler for nyheter på nett stoler mer på nyhetene på tvers av alle dimensjonene av tillit til nyhetene som blir målt her. Bare en tredjedel av de som ikke har betalt for nyheter på nett har tillit til at nyhetene i landet ikke er underlagt ugrunnet forretnings- eller kommersiell innflytelse. Nesten halvparten av de som ikke betaler oppgir at de stoler på de fleste nyheter og de stoler litt mer på nyhetene de selv bruker. Dette mønsteret er for øvrig likt for de som betaler for nyheter, flere stoler på nyhetene de bruker enn på nyhetene generelt.

Spørsmål om tillit til nyheter generelt sier ikke noe om hvordan brukerne vurderer spesifikke tilbydere, og heller ikke hva som vurderes som styrker og svakheter ved ulike journalistiske produkt. I undersøkelsen har en forsøkt å nærme seg slikt spørsmål ved å be informantene bedømme funksjonen til de konkrete tilbyderne hver og en bruker. Svarene sier altså ikke noe generelt om den allmenne vurderingen av ett mediehus mot et annet og kan ikke brukes som en sammenligning mellom disse, men gir oss innblikk i hvilke sider ved spesifikke mediehus som vurderes som sterke og mindre sterke.

Ser vi på de fire mest benyttede nyhetsleverandørene på nett (VG Nett, TV2, Dagbladet og Aftenposten) og hvordan de som benytter disse vurderer dem, ser vi antydninger til ulike funksjoner. Av de 584 informantene som oppgir å ha Aftenposten som en del av mediedietten sin sist uke, vurderer 38% denne nyhetstilbyderen som best på å hjelpe dem å forstå komplekse problemstillinger. TV2 er på sin side klart oftest berømmet for å skape hygge og underholdning med sin nyhetsdekning (43%) av sine brukere (N-731). At en riksdekkende abonnementsavis og en kommersiell tv-kanal med bred nyhetsdekning og uten programforpliktelser på nett rangeres på denne måten er kanskje ikke overraskende. Noe mer overraskende er det kanskje at Aftenposten også rangeres oftere av sine brukere som best til å levere sterke synspunkt og meninger (30%), mens nettilbudet til tabloidaviser som Dagbladet (N-736) og VG (N-1122) i mindre grad blir vurdert av sine lesere å være best på dette.

## Få mener at de mangler forståelse for de viktigste nasjonale politiske sakene

54% av informantene oppgir at de har en god forståelse for de viktige nasjonale politiske sakene, mens 16% mener at de ikke har det og 30% svarer hverken eller. Av de som ikke føler de har slik forståelse, er det overrepresentasjon av unge kvinner, studenter og de som ikke har fullført videregående skole.

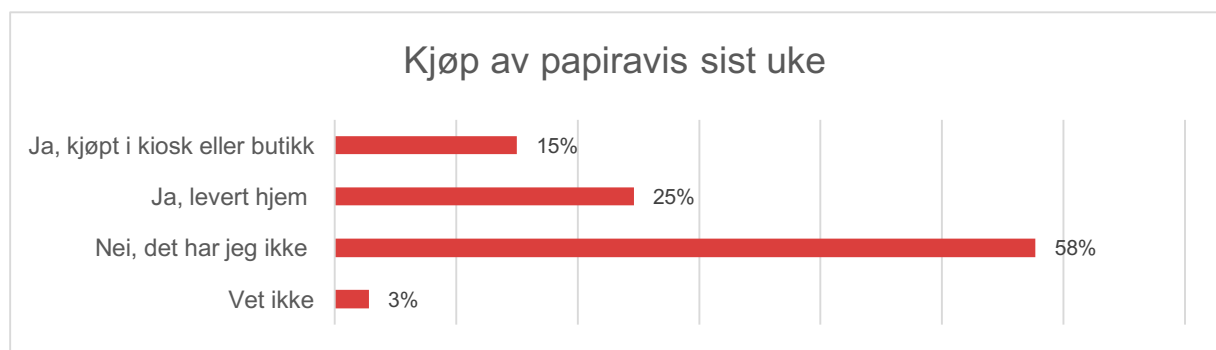


Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn. Jeg føler at jeg har en ganske god forståelse for de viktige politiske sakene i landet vårt. Her viser de som har svart at de er "enig" eller "uenig", de som har svart "verken eller" er ikke med i denne figuren.

# BETALING FOR NYHETER

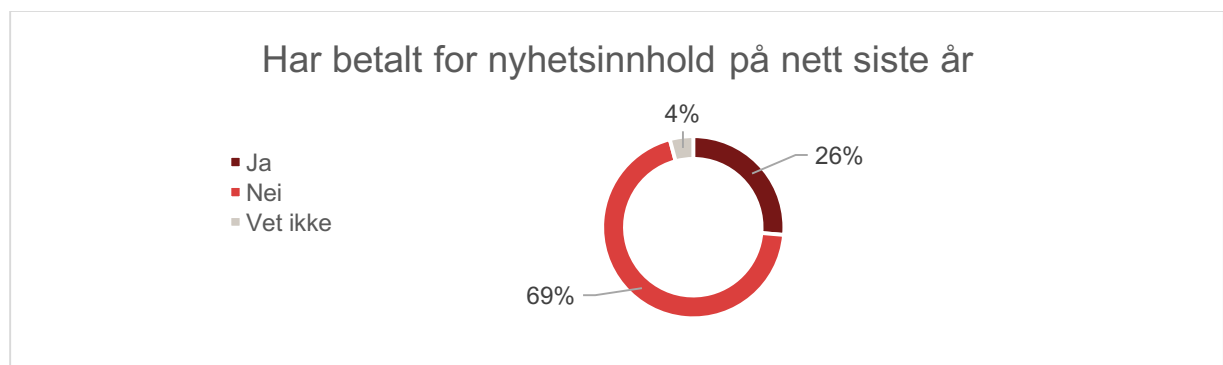
- Nordmenn betaler i større grad for digital mediebruk enn EU-borgere, og dette gjelder også digitale nyheter.
- En av fire har betalt for nyheter på nettet siste året. Halvparten av disse har betalt for digitale abonnement, en av tre har tilgang gjennom andre tjenester.
- Av de som ikke betaler for digitale nyheter i dag, er det få som tror de kommer til å gjøre det i fremtiden.
- Gratis tilgang til nyheter via nettet blir oppgitt som den vanligste grunnen til å ikke betale for digitale nyheter.
- Tilgang på aktuelle nyheter, kommentarer, dybdeanalyser og tilgang til nyhetsarkiv blir oppgitt som viktige grunner for å betale for nyheter

## En av fire har betalt for nyheter på nettet siste året



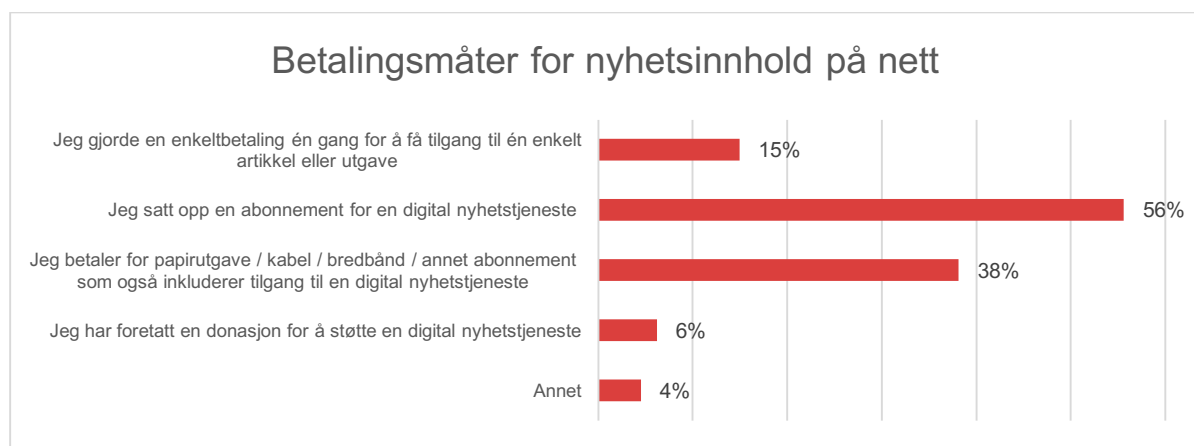
Har du kjøpt en papiravis i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.

For å undersøke omfanget av brukerbetaling på nett kan det være nyttig å først se på hvor mange som betaler for papiravis. Under halvparten oppgir å ha kjøpt papiravis i løpet av den siste uken, og det er noe flere som får avisen levert hjem (abonnerer), enn de som oppgir å ha kjøpt en avis. Til sammenligning er det langt færre som oppgir å ha betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Tallene er åpenbart ikke direkte sammenlignbare siden de fleste papiraviser koster penger, mens en rekke nyhetstilbud på nett er gratis tilgjengelige. Likevel setter dette omfanget av betaling på nett i en sammenheng.



Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året?

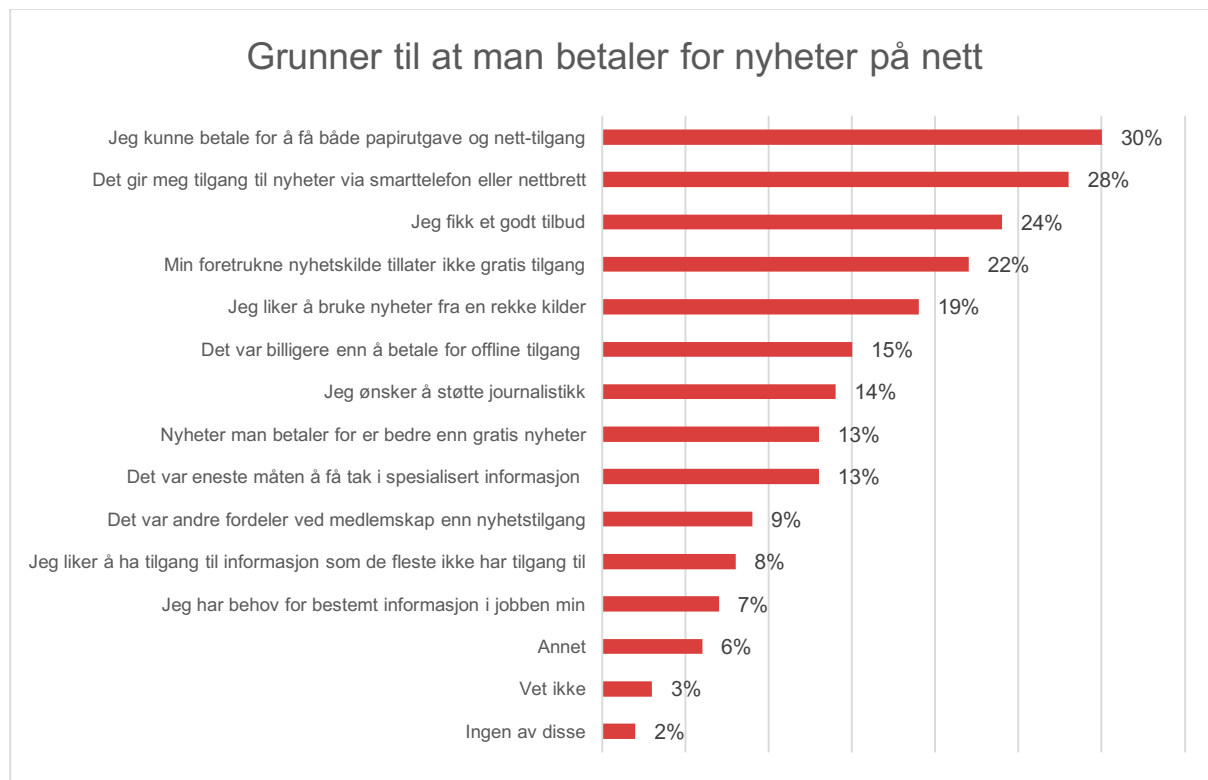
**De fleste som betaler for nyheter på nett har et digitalt abonnement eller tilgang gjennom andre tjenester de benytter.**



Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året?

De fleste som betaler for nyheter på nett har et digitalt abonnement (56%). Kun 15% oppgir å ha betalt for enkeltutgaver. Dette er ikke overraskende, sett i lys av at få norske medieaktører satset offensivt på salg av enkeltnummer og -artikler, noe som nok delvis henger sammen med det gjeldende momsregimet, der slike salg ikke er unntatt moms. Videre er det verdt å understreke at hele 38% får tilgang gjennom andre tjenester de benytter – for eksempel ved å abonnere på en papiravis. Viktigheten av slike kombinerte betalingsprodukt kommer også fram når vi spør om grunnene for å betale for nyheter på nett.





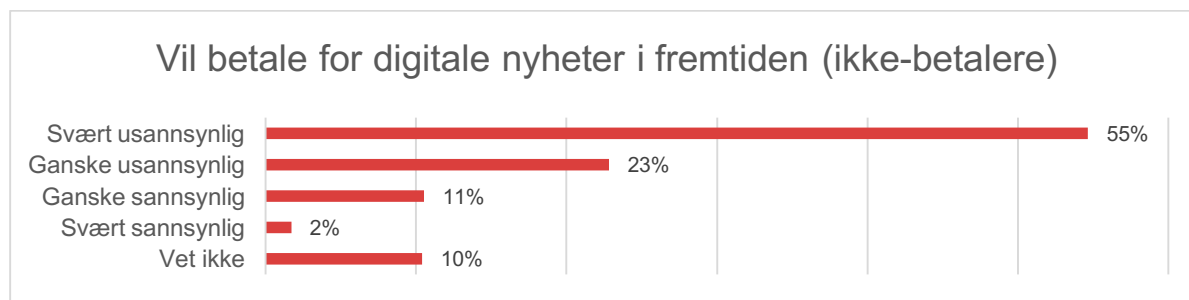
**Du oppga at du har betalt for nyheter på nett i løpet av det siste året. Hva er de viktigste grunnene til dette?**

30% av de som betaler oppgir at de betaler for nettnyheter som en del av et hybrid-abonnement, der de har fått digital tilgang med i abonnementet på papiravis. Her ligger det norske tallet klart foran EU's gjennomsnitt, som er 17%. En kan altså si at hybridløsninger har vært en relativ suksess i Norge som ledd i en strategi for å rekruttere digitale abonnenter.

Tilgang til nyheter på smarttelefonen er også et viktig element når det gjelder hvorfor man velger å betale for nyheter på nett, noe som ikke er overraskende med tanke på hvor mye den brukes. Det er også verdt å merke seg at en av fem betaler fordi deres foretrukne kilde krever det. For disse brukerne er altså tilknytningen til spesifikke tilbydere så sterk at det blir en grunn til å betale. Dette kan tolkes som positivt for betalingsviljen for nyheter på nett.

Ser vi nærmere på de som ikke betaler får vi imidlertid et noe annet inntrykk.

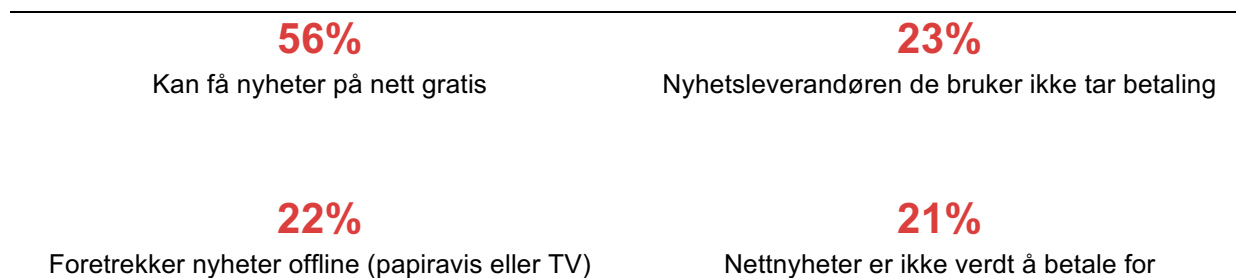
## De som ikke betaler for digitale nyheter i dag tror heller ikke de vil betale for slikt i fremtiden



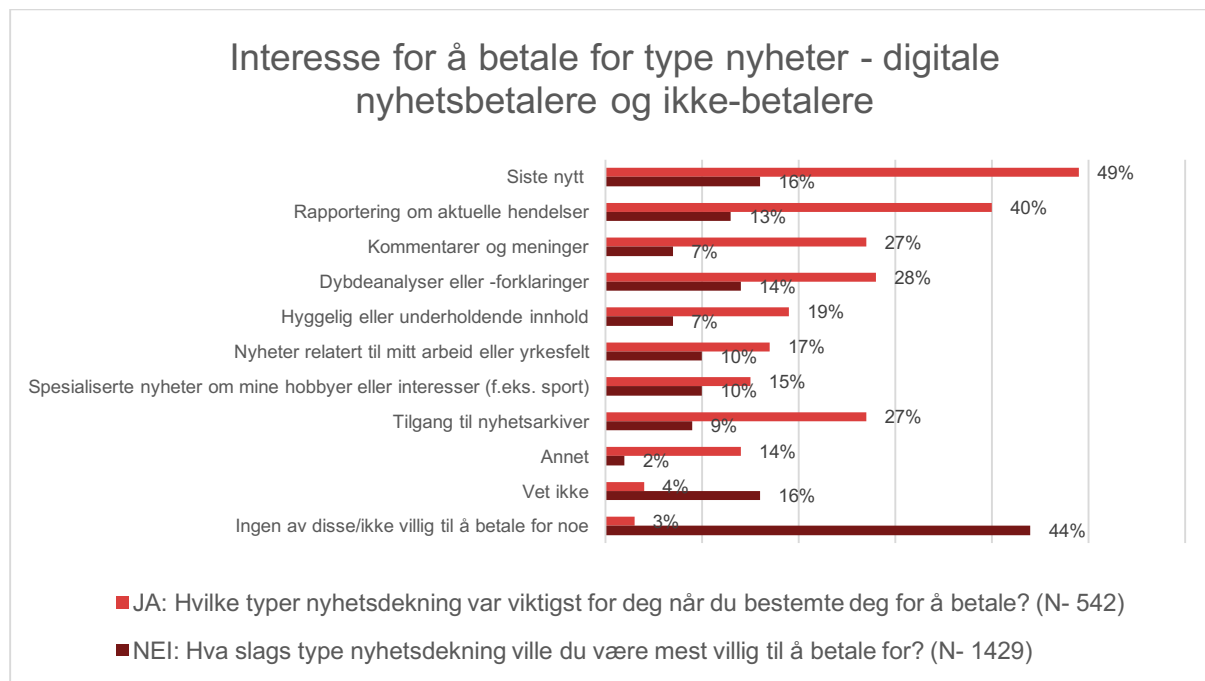
**Du oppga at du ikke har betalt for digitalt innhold på nett i løpet av det siste året. Hvor sannsynlig eller**

**usannsynlig er det at du vil betale for nyheter på nett fra bestemte kilder du liker i løpet av de neste 12 månedene?**

69% oppgir å ikke ha betalt for digitale nyheter det siste året, og av disse mener over halvparten at det også er svært usannsynlig at de vil gjøre det i løpet av året som kommer. Sett sammen er det 78% som tenker at de ikke vil betale fremover, mens 13% mener at det ganske eller svært sannsynlig at de vil gjøre det. Disse tallene taler altså for at en stor gruppe brukere kan bli vanskelig å konvertere til betalende kunder.

**Hyppigste oppgitte grunner for å ikke betale for nyheter****Du oppga at du ikke har betalt for nyheter på nett i løpet av det siste året Hva er de viktigste grunnene til dette?**

Ovenfor vises grunnene som hyppigst blir oppgitt for at man ikke betaler for nyheter. Tallene bekrefter at tilgangen på gratisnyheter er den dominerende faktoren. I tillegg til de fire grunnene vist her er det 17% som oppgir at de ikke har råd (herunder mange elever/studentere). Av de som sier at nyhetsleverandøren de bruker ikke tar betaling, er det 36% som bruker NRK på nett, 31% BBC og 30% CNN. I tillegg oppgir disse å bruke en rekke ulike nettaviser.



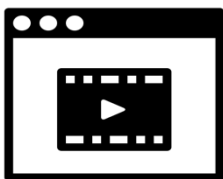
**”Du oppga at du har betalt for nyheter på nett i løpet av det siste året. Hvilke typer nyhetsdekning var viktigst for deg når du bestemte deg for å betale?” og ”Du oppga at du ikke har betalt for nyheter på nett i løpet av det siste året. Hva slags type nyhetsdekning ville du være mest villig til å betale for i de neste 12 månedene?”**

I figuren over ser vi hva slags nyhetsdekning de som har valgt å betale vurderte som viktigst, og hva de som ikke har betalt oppgir som dekning de hypotetisk sett ville vært mest villig til å betale for. For de som betaler for nyheter på nett er både siste nytt og en rapportering av aktuelle hendelser viktig, men også kommentarer, dybdeanalyser og tilgang til nyhetsarkiver blir oppgitt som grunner. De som ikke betaler for nyheter oppgir at de helst ikke er villig til å betale for noe, og svarene viser da at det ikke finnes annen type nyhetsdekning som de ville vært interessert i å betale for enn den som allerede eksisterer.

## Nordmenn har langt større vilje enn EU-borgere flest til å betale for digitale nyheter og annet medieinnhold

Mens 26% nordmenn oppgir å ha betalt for nyheter på nett, gjelder det bare 10% av EUs borgere. Disse tallene er relativt uendret fra 2016.

Mens 30% av de som betaler oppgir at de betaler online som en del av et hybrid-abonnement i det norske utvalget virker dette å være mindre vanlig i EU (17%). Rundt en femtedel (23%) oppgir at de betaler fordi deres foretrukne nyhetsleverandør ikke har gratis tilgang, dette er og litt høyere enn snittet i EU (15%).



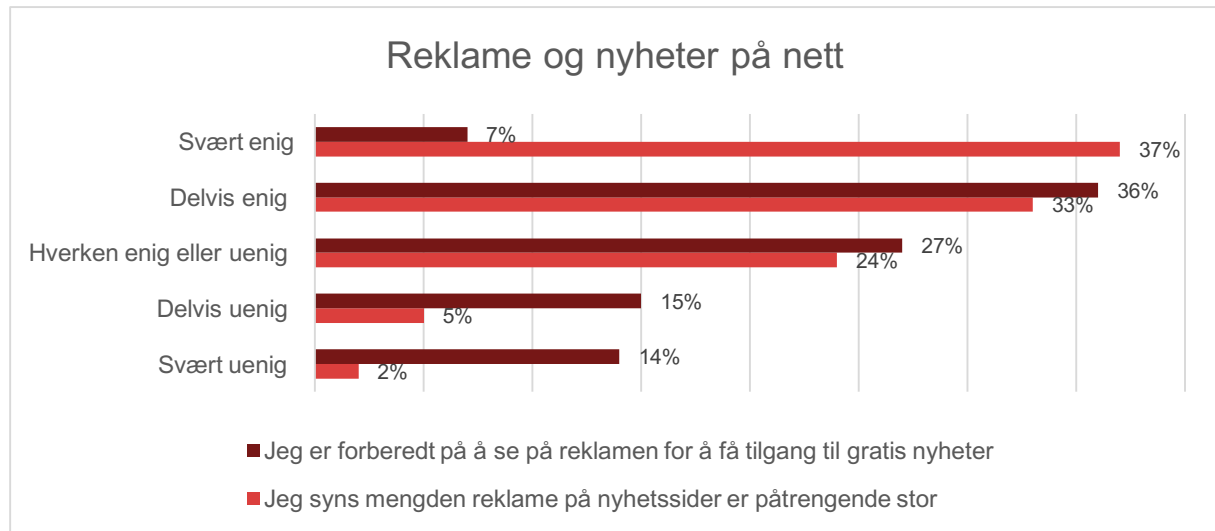
Det er generelt vanligere å betale for digital mediebruk i Norge, og 68% oppgir å betale for dette mens snittet i EU er på 50%. Det gjelder spesielt nett-TV (Netflix etc.), musikk (Spotify etc.) og kjøp av app'er til smarttelefoner eller nettbrett, der vi i langt større grad betaler for tjenester enn gjennomsnittet i EU.

## REKLAME

---

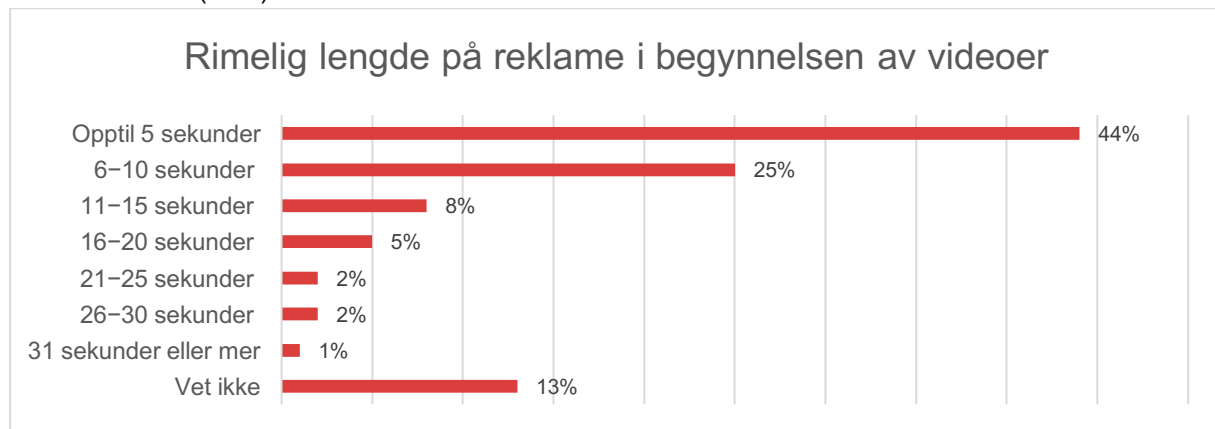
- Mange irriterer seg over reklamer når de bruker nyheter på nettet, men aksepterer reklame for å få gratis tilgang
- En av tre blokkerer nettannonser for å unngå reklame, men mange slår også av blokkeringen for utvalgte nettsider.

## Mange irriterer seg over reklamer i nettnyheter



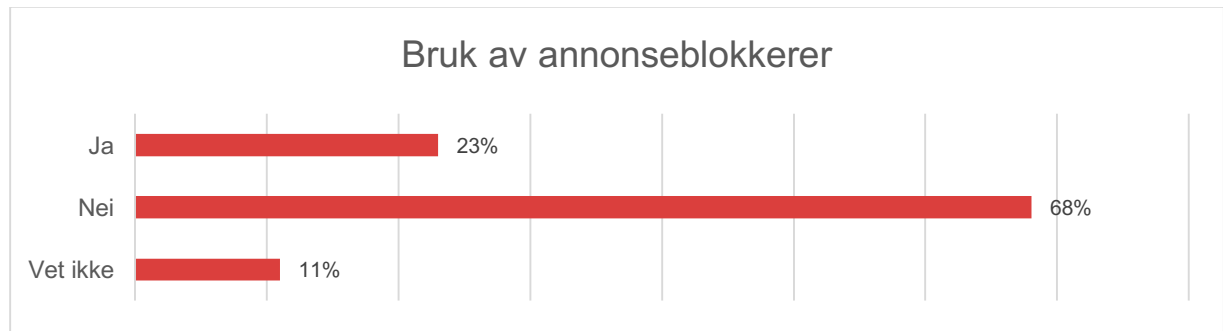
Når det gjelder reklame på nyhetsnettsider eller i nyhetsapp'er, i hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn.

70% mener at mengden reklame på nett er påtrengende, noe som er over snittet i EU (59%). Likevel er nesten halvparten (43%) villig til å se reklame for å få tilgang til gratis nyheter. Dette er også høyere enn snittet i EU (34%).



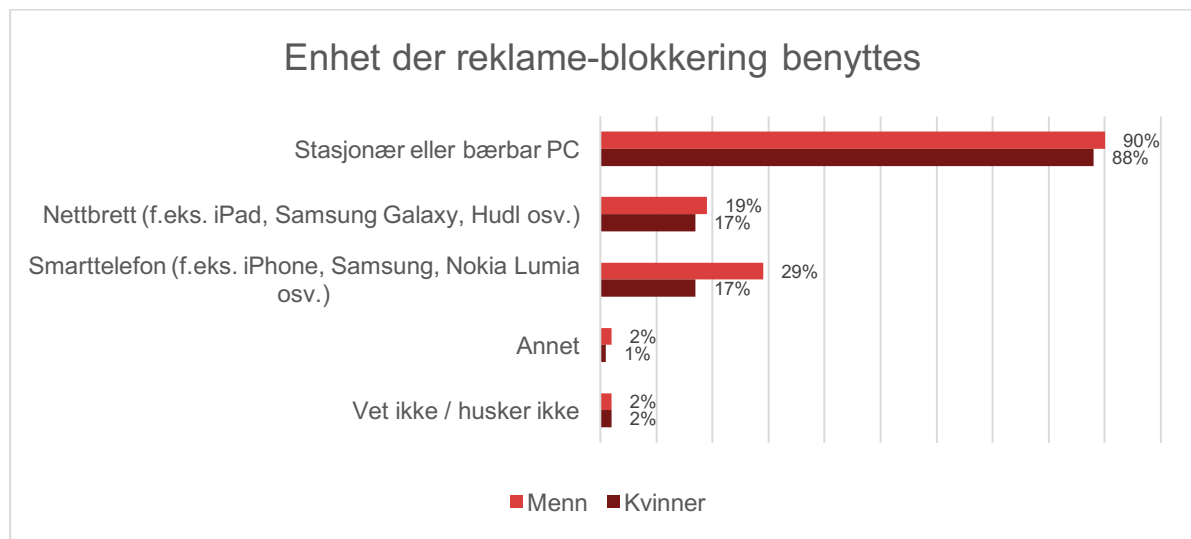
Med tanke på reklamer vist i begynnelsen av videoer på nett, hvor lang er det rimelig at en reklame er når selve nyhetsvideoen varer i 2 minutter?

44 % mener at en ok lengde på reklame for en 2 minutters video er under 5 sekunder, og 69 % samlet sett mener at den bør være under 10 sekunder. Her skiller ikke nordmenn seg fra mediebrukere i EU generelt – toleransen for reklametitting samsvarer (henholdsvis 44% og 67% i EU).



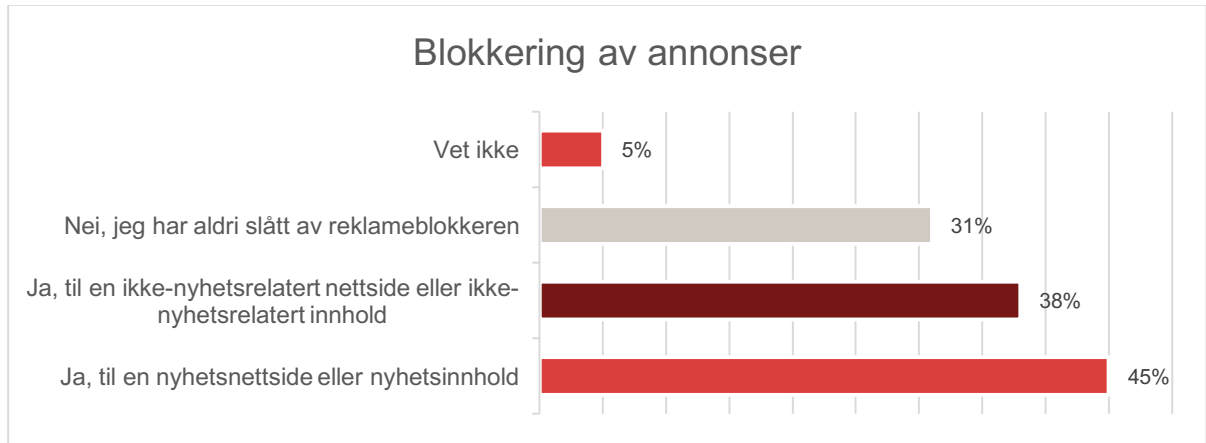
**Bruker du for tiden programvare på en av dine personlige enheter (f.eks. bærbar PC, smarttelefon osv.) som lar deg blokkere reklame fra Internett (f.eks. Adblock Plus)?**

Under en av fire benytter for tiden programvare som blokkerer reklame på internett, og dette benyttes mest på PC. Når det gjelder å blokkere reklame på smarttelefon benyttes dette i noe større grad av menn enn kvinner, og en av tre menn oppgir å blokkere annonser på smarttelefon.

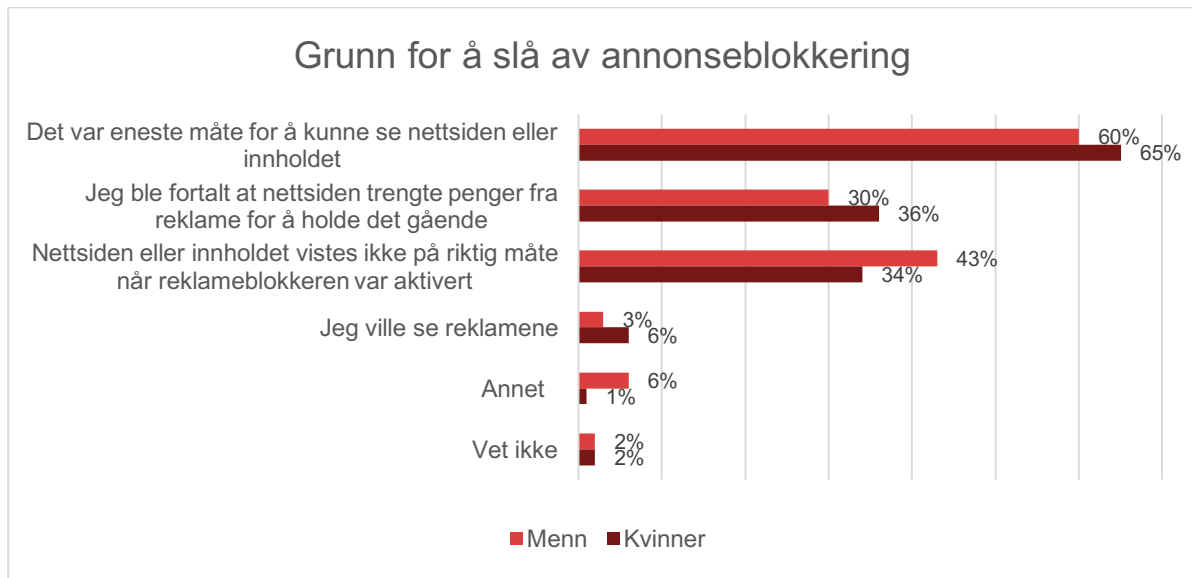


**Og på hvilke, hvis noen, av følgende personlige enheter benytter du for tiden programvare som lar deg blokkere reklame fra Internett?**

Disse tallene viser at annonseblokkering ikke er særlig utbredt generelt, men samtidig har fått noe grobunn også på andre enheter enn PC'er. Ser vi på tilbøyeligheten til å slå av annonseblokkeringen viser det seg imidlertid at flere enn to av tre som bruker programvare for å blokkere annonser har skrudd denne av, og for 45% gjelder dette for nyheter. Svaret på spørsmålet om framveksten av annonseblokkering er altså ikke enten-eller. Selv om programvaren er installert og operativ slås den hyppig av.



**Du oppga at du for øyeblikket bruker en reklameblokker. Har du noensinne midlertidig slått av reklameblokkeren din for å kunne få tilgang til noe på nett?**



**Du oppga at du har slått av reklameblokkeren midlertidig. Hvorfor gjorde du det?**

Når det gjelder hvorfor brukerne velger å slå av blokkeringen ser vi effekten av en hard linje hos tilbyderne: Flest oppgir at grunnen til at de slo av programvaren som blokkerer reklame var fordi dette var den eneste måten de kunne se nettsiden eller innholdet eller fordi innholdet ikke viste seg på riktig måte. Men rundt en av tre oppgir også at de gjorde dette for å støtte nettsiden, som trenger penger fra reklame. Her framstår menn som noe mer villige til å la seg eksponere for annonser som et element i tilbyderens forretningsmodell (43% mot 34% for kvinner).

# OM UNDERSØKELSEN OG UTVALGET

---

Undersøkelsen er i 2017 gjennomført i 36 land. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt USA, Canada, Australia, Brazil, Korea og Japan. Som for de øvrige land, inkluderer det norske utvalget (N=2056) bare den delen av befolkningen som har tilgang til internett, en andel som forøvrig varierer mye mellom land (96% i Norge, mens bare 58% i Brasil). For å korrigere for de skjevheter som websurveymetoden medfører (for eksempel underrepresentasjon av eldre brukere) er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen.

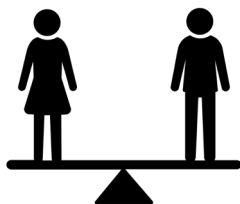
Surveyen er gjennomført av meningsmålingsbyrået YouGov i samtlige land, også i Norge. For nærmere diskusjon av metodologien og utvalget vises det til hovedrapporten *Reuters Institute Digital News Report 2017*, tilgjengelig fra [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org).

Antall informanter: **2056**



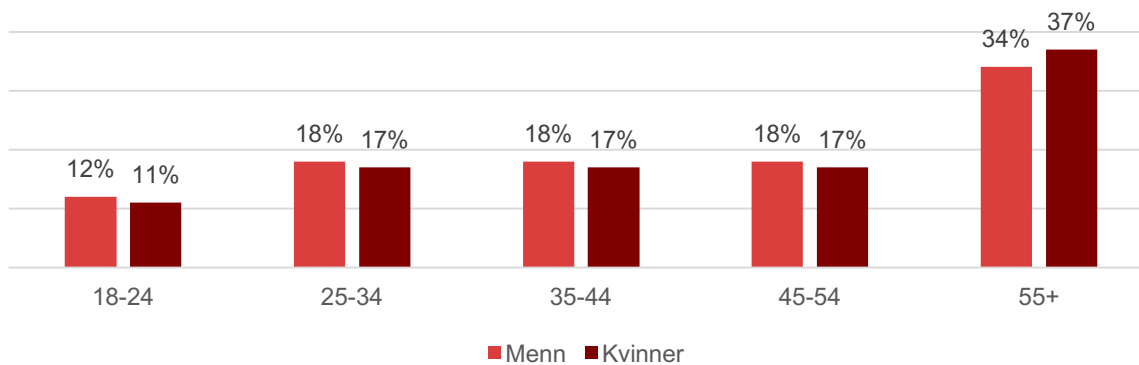
Deltakertall fra de ulike regionene:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| • Oslo/Akershus        | 491 |
| • Resten av Østlandet  | 382 |
| • Sørlandet            | 282 |
| • Vestlandet           | 530 |
| • Trøndelag/Nord-Norge | 371 |

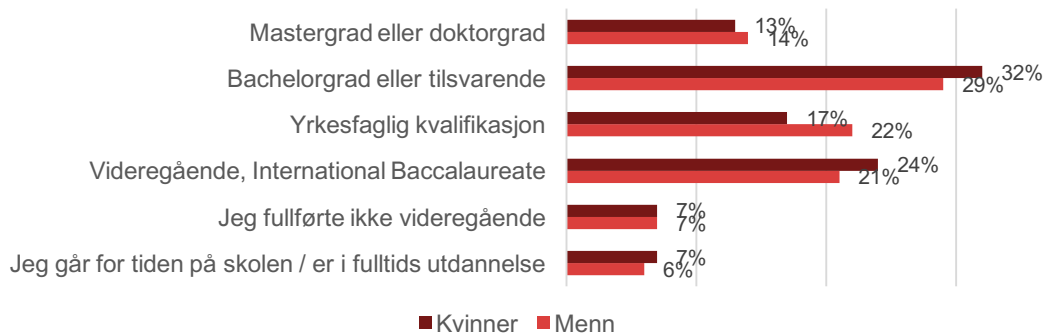


Kjønnsfordelingen i utvalget er 50/50 og er også jevn innad i de ulike regionene (+/-1%).

## Aldersfordeling



## Utdanningsnivå





# OM MECIN-PROSJEKTET OG RAPPORTEN

---

Denne rapporten er et resultat av arbeid i forskningsprosjektet *Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i "stordataens tidsalder"* (MeCIn) ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitet i Bergen. Prosjektet ledes av professor Hallvard Moe, går fram til 2019 og er hovedsakelig finansiert av Norges Forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet. MeCIn-prosjektet tar i bruk ulike metodiske tilnærminger til studier av offentlig tilknytning.

En første delrapport ble publisert primo juni 2017, basert på et kvalitativt delprosjekt med dybdeintervjuer og mediedagbøker, utført høsten 2016 og ledet av førsteamanuensis Brita Ytre-Arne. Denne rapporten er prosjektets andre delrapport. Videre vil MeCIn-prosjektet i 2017 gjennomføre en survey med et landsrepresentativt utvalg, som vil bygge videre på resultatene som er presentert i rapporten. Les mer om prosjektet og last ned publikasjoner her: <http://www.uib.no/prosjekt/mecin>

Fritt ord har finansiert gjennomføringen av Reuters Institute Digital News Report i Norge, og også støttet arbeidet med denne delrapporten. Universitetet i Bergen er den norske, akademiske samarbeidspartneren. Den fulle engelskspråklige rapporten fra undersøkelsen, der fokus er på større markeder som USA og Storbritannia, kan leses på [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). Samme sted er også hele datagrunnlaget tilgjengelig for fri nedlastning.

Rapporten er et fellesarbeid fra MeCIn-prosjektet, der Hilde Sakariassen har hatt hovedansvaret.

**Hilde Sakariassen** er stipendiat i medievitenskap ved UiB, og arbeider særlig med bruk av sosiale medier innenfor MeCIn-prosjektet.

**Jan Fredrik Hovden** er professor i medievitenskap ved UiB, og leder for surveyen som skal gjennomføres i MeCIn.

**Hallvard Moe** er professor i medievitenskap ved UiB, og leder for MeCIn-prosjektet.



