



Oppdragsrapport nr. 10 - 2016  
Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

**Nyheter i en digitalisert hverdag.**  
En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge  
voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via  
smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer.

**SIFO**


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 10 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Stensberggata 26, 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<p><b>Tittel</b></p> <p>Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsumenter via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer</p>	<p><b>Antall sider</b></p> <p>97</p>	<p><b>Dato</b></p> <p>20.10.2016</p>
<p><b>Title</b></p> <p>News in a digitized everyday life. A nationwide survey of media-related practices and news consumption among youth, via smartphones, social media and news aggregators</p>		
<p><b>Forfattere</b></p> <p>Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad</p>	<p><b>Prosjektnummer</b></p> <p>11-2014-59</p>	<p><b>Faglig ansvarlig sign.</b></p> 
<p><b>Oppdragsgiver</b></p> <p>Rådet for anvendt medieforskning (RAM)</p>		
<p><b>Sammendrag</b></p> <p>I dette prosjektet ser vi nærmere på i hvilken grad og på hvilke måter unge mennesker konsumerer nyhetsstoff. Vi tar for oss deres praksiser knyttet til nyhetskonsumenter på smarttelefon og via sosiale medier, samt hvordan de forholder seg til nye typer innhold, formater, distribusjonsmåter og aktører (f.eks nyhetsaggregatorer). Rapporten innleder med en litteraturstudie som har gitt inspirasjon til utvikling av spørsmål i den landsdekkende surveyen blant unge i alderen 16 til 25 år. Denne dekker tilgang til og bruk av ny teknologi, forholdet til nyhetsstoff generelt, grad av involvering i nyheter, betaling og interesse for fremtidig betaling, hovedinngangsporter for nyhetsstoff, hvilke nyhetsformater som foretrekkes på ulike plattformer, relasjonen mellom hverdagskontekster og nyhetskonsumenter, osv. På denne måten er rapporten et relevant bidrag i dagens utfordrende mediesituasjon, preget av raskt teknologisk utvikling, globalisering av plattformer og nyhetsstrømmer, og der behovet for økt kunnskap om hvordan fremtidens mediekonsumenter (dagens unge) orienterer seg vil være viktig.</p>		
<p><b>Summary</b></p> <p>In this project we take a closer look at how young Norwegians consume news, in particular their practices related to news consumption through smartphones and via social media, and how they relate to new types of content, formats, ways of distributing content, and new actors (i.e. news aggregators). The report begins with a literature review that has inspired questions used in the nationwide survey among young adults (16 to 25 years). We look at young adults' access to technology, their relations to news in general, degree of involvement in news, payment and future payment intentions, main entrances to news content, types of news formats preferred on different platforms, the relationship between everyday practices and news consumption, etc. In this way the report is a relevant contribution in today's challenging media environment, characterized by rapid technological change, globalization of platforms and news, and where there is a consequent need for increased understanding of how future news consumers (today's youth) navigate.</p>		
<p><b>Stikkord</b></p> <p>Ungdom, unge voksne, nyhetskonsumenter, mediebruk, sosiale medier, smarttelefon, nyhetsaggregatorer</p>		
<p><b>Keywords</b></p> <p>Youth, young adults, news consumption, media use, social media, smartphones, news aggregators</p>		



# Nyheter i en digitalisert hverdag

En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterede praksiser og nyhetskonsumenter via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer

av

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo



## Forord

Denne rapporten beskriver resultater fra prosjektet «Nyheter i endring – en studie av unge menneskers konsum av nyheter på smarttelefon». Prosjektet ble i hovedsak gjennomført av SIFO i 2015 med midler fra Rådet for anvendt medieforskning (RAM). På grunn av uforutsette hendelser har rapporten først blitt ferdigstilt høsten 2016. Store deler av litteraturen som er referert i rapporten er derfor fra 2015 og tidligere, men vi har benyttet muligheten til å oppdatere noe av innholdet med mer dagsaktuelle referanser, spesielt avslutningsvis.

Målsetningen med prosjektet har vært å se nærmere på i hvilken grad, og på hvilke måter, unge mennesker konsumerer nyhetsstoff i en digital hverdag, og da spesielt med smartmobilen som plattform. Vi håper rapporten kan være et viktig bidrag til kunnskap i en hverdag der nyhetsproduksjon/-konsum opplever nye forutsetninger, særlig knyttet til globalisering, nye aktørkonstellasjoner, nye forretningsmodeller, og nye innholdsformater og distribusjonsformer. På grunn av noe reduserte midler i bevilgningen til prosjektet ble en planlagt kvalitativ undersøkelse utelatt. Resultatene er derfor basert på det landsdekkende surveymaterialet.

Vi ønsker å takke Rådet for anvendt medieforskning (RAM) som gjennom tilskudd i 2015 ga oss mulighet til å arbeide med dette spennende prosjektet.

Oslo, oktober 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
Høgskolen i Oslo og Akershus





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning.....	15
1.1 Bakgrunn.....	15
1.2 Metode .....	16
2 Litteraturgjennomgang.....	19
2.1 Perspektiver på unges medie- og nyhetskonsum.....	19
2.2 Tendenser i dagens medie- og nyhetskonsum.....	21
2.3 Interesse for nyheter – og sosiale mediers påvirkning .....	24
2.4 Medier i endring – og algoritmestyrte filtrering .....	27
2.5 Nyhetsaggregatorer, lister og «mashups» .....	28
2.5.1 Mashable .....	30
2.5.2 BuzzFeed.....	30
2.5.3 Finansiering.....	32
3 Resultater .....	33
3.1 Tilgang til og bruk av teknologi.....	33
3.2 Interesse for og konsum av nyhetsstoff.....	35
3.3 Plattformer for konsum av nyhetsstoff.....	36
3.4 Kommentarer, abonnement, betaling og annonser.....	41
3.5 Bruk av smarttelefon i hverdagen .....	44
3.6 Bruk av smarttelefon til nyhetskonsum.....	47
3.7 Bruk av sosiale medier i hverdagen .....	48
3.8 Tilgang til nyhetsstoff i sosiale medier .....	51
3.9 Hvordan man forholder seg til nyheter i sosiale medier .....	55
3.10 Dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier.....	62
3.11 Forhold til, og bruk av nyhetsaggregatorer .....	67
3.11.1 Internasjonale nyhetsaggregatorer.....	68
3.11.2 Norske nyhetsaggregatorer.....	70
3.11.3 Hvorfor brukes nyhetsaggregatorer? .....	73
3.11.4 Betydningen av tittel og bilder i nyhetssaker fra nyhetsaggregatorer .....	76
3.12 Nyhetskonsum på smarttelefon i ulike sosiale kontekster.....	77
3.13 Vurdering av eget nyhetskonsum og deltagelse i sosiale medier .....	82
4 Oppsummering av funn .....	85
5 Diskusjon og implikasjoner .....	91
Litteratur.....	95



## Sammendrag

Denne rapporten viser analyser og funn fra prosjektet «Nyheter i endring – en studie av unge menneskers konsum av nyheter på smarttelefon». Prosjektet ble finansiert av Rådet for anvendt medieforskning (RAM) i 2015 og ble gjennomført av SIFO samme år, men rapporten ble først ferdigstilt høsten 2016. Prosjektets overordnede formål har vært å se nærmere på i hvilken grad og på hvilke måter unge mennesker konsumerer nyhetsstoff på – spesielt med smartmobil som medieplattform. Vi ønsket å avdekke bruksmønstre som f.eks hyppighet i nyhetskonsument, i hvilke situasjoner nyheter konsumeres, hvorvidt man foretrekker apper eller nettleser, osv. I tillegg ønsket vi å undersøke nærmere hva slags nyhetsstoff de unge benytter seg av, hvorvidt sosiale medier er viktig for daglig oppdatering av nyhetsbildet, om man foretrekker betalte nyheter eller gratis tjenester, hvilke nyhetsformater (tekst, video, lyd/podcast) som passer best til hvilke nyhetssaker på smarttelefonen, relasjonen til nyhetsaggregatorer, etc. I denne rapporten presenteres survey-resultater som belyser disse og flere andre relaterte spørsmål om unges nyhetskonsument og bruk av smarttelefon til dette formålet. Vi ser også på likheter og forskjeller mellom kjønn og mellom aldersgruppene 16-20 år og 21-25 år.

### Bakgrunn

Begrunnelsen for å fokusere på *nyhetskonsument gjennom smartmobilen* blant unge er flerdelt. Landsdekkende surveyer viser at store deler av befolkningen, men spesielt de yngre aldersgruppene, har beveget sitt nyhetskonsument gradvis vekk fra tradisjonelle papiraviser (og delvis fjernsyn) over mot nyheter på nett – men også nettaviser sliter i kampen mot globale nyhetsformidlere. Selv om endringene i «mediemarkedet» er omfattende, er ikke nødvendigvis forholdet mellom unge og nyheter i oppløsning. Det er snarere i ferd med å ta en ny form.<sup>1</sup> Den økte tilgangen til internett og sosiale medier i befolkningen, og den kraftige veksten i tilgangen til smartmobil har åpnet for et mangfold av nyhetskilder (nasjonale og globale), produsenter (redaksjonelle og ikke-redaksjonelle) og genre (tradisjonelle og hybride), samt for «samproduksjon» av nyheter gjennom deling og kommentering i alternative nyhetsstrømmer som blogger og sosiale medier. Denne utviklingen utfordrer forståelsen av, og dermed også posisjonen til, redaksjonelt behandlet nyhetsstoff. Gjennom denne rapporten gir vi et innblikk i ungdom og unge voksnes relasjon til nyheter og de nye forutsetningene for nyhetsproduksjon og distribusjon.

### Design og metode

For å beskrive tendenser i unges nyhetskonsument har prosjektet anlagt et todelt undersøkelsesdesign bestående av a) en sammenstilling av foreliggende kunnskap og b) en surveyundersøkelse om unges nyhetskonsument via smarttelefon. De overordnede spørsmål som prosjektet vil å belyse er; 1) i hvilken grad og på hvilke måter unge mennesker konsumerer nyhetsstoff, spesielt via smarttelefon; 2) hva slags nyhetsstoff og hvilke formater unge benytter seg av i hverdagen; og 3) hvilke sosiale og hverdagslige kontekstuelle forhold som virker inn på unge menneskers

---

<sup>1</sup> Ref 1: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/media/vg-mobil-passerer-aftenposten-i-lesertal/a/10061870/>

Ref 2: <http://www.bt.no/meninger/kronikk/Ungdom-kan-gi-avisene-en-fremtid-1788729.html>

konsum av nyhetsstoff. Surveyundersøkelsen ble gjennomført av Norstat i perioden november/desember 2015, og 805 personer i alderen 16-25 år svarte på spørreskjemaet. Norstats internettpanel ble benyttet til dette formålet.

## Resultater

### Unge tilgang til og bruk av medieteknologier

Vi vet at den voksne norske befolkningen generelt har høy tilgang til digital teknologi. Fra SIFO-surveyen 2015 fremgår det at 87% av den voksne befolkningen har smartmobil (Slettemeås, 2015), hvilket samsvarer godt med tall fra en SIFO-undersøkelse senere samme år (Slettemeås og Kjørstad, 2016), hvor vi finner at 89% har tilgang på smarttelefon (ingen kjønnsforskjell). Omsetningstall fra Elektronikkbransjen viser dessuten at det nå er primært smarttelefoner som selges i markedet<sup>2</sup>. I undersøkelsen som det her rapporteres fra finner vi følgende utbredelse av pc, smarttelefon og nettbrett for aldersgruppen 16-25 år:

- 99% har tilgang til pc
- 97% har tilgang til smarttelefon
- 72% har tilgang til nettbrett

Det er ingen signifikante kjønnsforskjeller i tilgang til de ulike medieteknologiene, men vi finner signifikant flere i den yngste aldersgruppen 16-20 år (78%) som har tilgang til nettbrett enn i den eldste aldersgruppen 21-25 år (66%). Ser vi på bruken av de ulike teknologiene for aldersgruppen 16-25 år samlet, ser vi at:

- 98% bruker smartmobil daglig / flere ganger daglig
- 88% bruker pc daglig / flere ganger daglig
- 39% bruker nettbrett daglig / flere ganger daglig

### Interesse for og konsum av nyheter

Det er hele 63% i alderen 16-25 år som svarer at de er interessert / svært interessert i nyheter generelt. Vi finner at signifikant flere gutter (25%) enn jenter (16%) er *svært* interessert i nyheter.

Tallene viser at et stort flertall (88%) i alderen 16-25 år leser/ser/sjekker nyhetsstoff *én eller flere ganger daglig*. En signifikant større andel gutter (17%) enn jenter (7%) følger med på nyheter *hele tiden i løpet av dagen*, og signifikant flere i den eldste aldersgruppen 21-25 år (59%) enn i den yngste aldersgruppen 16-20 år (43%) sjekker nyheter *noen ganger hver dag*.

Smarttelefon (75%) og PC/Mac (70%) er de foretrukne plattformene for nyhetskonsum for et flertall i aldersgruppen 16-25 år, og flertallet foretrekker å bruke nettleser fremfor nedlastet app på smarttelefon når nyheter skal sjekkes hos Aftenposten, Dagbladet, VG, NRK, TV2, Netta-visen og lokalaviser (unntak for radio/podcast). Det er signifikant flere i aldersgruppen 21-25 år (80%) enn i aldersgruppen 16-20 år (69%) som i *stor / svært stor grad* konsumerer nyheter på smarttelefon.

Drøyt halvparten (55%) av de spurte i alderen 16-25 år svarer at de vanligvis foretrekker sosiale medier som inngang til sitt nyhetskonsum. Signifikant flere blant jentene (61%) enn guttene (47%) konsumerer i *stor / svært stor grad* nyhetsstoff via sosiale medier.

Signifikant flere i alderen 16-25 år kommenterer på nyhetsstoff i *stor / middels stor grad* med likes, deling og kommentarer i sosiale medier (28%) enn i tradisjonelle nettbaserte nyhetsmedier (11%) eller blogger (6%).

---

<sup>2</sup> Ref.: <http://www.elektronikkbransjen.no/Presse/Omsetningstall-og-presentasjoner>

### Tilgang til nyhetsmedier

Halvparten av de unge i alderen 16-25 år sier at de ikke har tilgang til nyheter gjennom abonnement eller betalingsløsninger. Det er 36% som har tilgang gjennom foreldre/foresatte som betaler (signifikant flere yngre enn eldre), mens 12% betaler selv (signifikant flere eldre enn yngre). I tillegg har 11% tilgang til nyheter med abonnement gjennom skole eller jobb (signifikant flere gutter enn jenter).

Vi ser også at halvparten av alle spurte i alderen 16-25 år *ikke vil betale for nyheter* i fremtiden, mot 34% som vil betale for nyheter i fremtiden. I tillegg er det 43% som benytter reklamefilter på pc/nettbrett/smarttelefon (signifikant flere gutter enn jenter), noe som hindrer annonsører i å få vist frem innholdet sitt.

### Smarttelefon til nyheter og sosiale medier

70% i alderen 16-25 år oppgir å ha 1-30 apper som de har lastet ned på sin smarttelefon. På spørsmål om til hvilken bruk appene er *viktig / svært viktig* finner vi:

- 91% som svarer *kommunikasjon* med familie og venner (ringe, sms, sosiale medier, epost)
- drøyt 70% som svarer *underholdning* (musikk, video, spill, bøker, magasiner), *koordinere/holde orden på hverdagsliv* (klokke, kalenderfunksjoner, notater) og *orientere meg om verden rundt* (søk, informasjon, nyheter, været).
- 57% som fremhever *bank og betaling* (banktjenester, mobilhandel, pengeoverføring, Paypal, Vipps).
- 54% som svarer *bildebehandling* (ta bilde/video, lagring, fremkalling, redigering).
- mer enn 40% som svarer *transport* (billetter til kollektivtransport, parkeringsapper, trafikkmelding), *alt-mulig-verktøy* (lommelykt, QR-kodeleser, temperaturmåler, kart/kompass, etc), og å utføre *oppgaver til skole/utdanning/arbeid*.
- 18% som svarer at helserelaterte funksjoner knyttet *til mat og ernæring* (ernæringsapper, handlelister, oppskrifter) er viktig, og
- 14% som finner appene *viktig / svært viktig* som *personlig assistent* (trenings- og helseapper, søvnappp, røykeslutt).

For alle apper/funksjoner er det flere jenter enn gutter som synes de er *viktige/svært viktige*, men forskjellene er ikke signifikante for apper knyttet til *underholdning, alt-mulig-verktøy, utføre oppgaver til skole/jobb* og *personlig assistent (trening/helse)*.

### Nyheter på smarttelefon

I undersøkelsen finner vi at flertallet av alle i alderen 16-25 år synes nyhetsformidling på smarttelefon er best egnet for *korte typer* «breaking news» i tekstformat (75%), videoformat (61%) og lyd/podcaster (55%). Når det gjelder *lengre nyhetssaker/dybdestoff* på smarttelefon, foretrekkes de for det første av langt færre, og for det andre i motsatt rekkefølge når det gjelder de ulike formattypene lyd/podcast (45%), videoformat (37%) og tekstformat (32%).

### Tilgang og bruk av sosiale medier

Fra nyere SIFO-forskning vet vi at 85% av den voksne befolkningen (18-79 år) har tilgang til ett eller flere sosiale medier som Facebook, Twitter, Snapchat, etc (Slette-meås og Kjørstad, 2016). I undersøkelsen det vises til her finner vi at for aldersgruppen 16-25 år er 95% registrerte brukere i ett eller flere sosiale medier, og det er ingen signifikante alders- eller kjønnsforskjeller.

Det er store forskjeller i hvilke teknologier som foretrekkes til bruk av sosiale medier, og videre markante kjønnsforskjeller for hvem som foretrekker å bruke sosiale medier på smarttelefon og PC/Mac:

- 75% i alderen 16-25 år foretrekker å bruke sosiale medier på smarttelefon, signifikant flere jenter 86% enn gutter 64%.
- 21% i alderen 16-25 år foretrekker å bruke sosiale medier på PC/Mac, signifikant flere gutter (31%) enn jenter (12%).

Facebook skiller seg tydelig ut blant de sosiale mediene ved å være mest brukt av alle spurte og uten signifikante forskjeller mellom gutter og jenter i andeler som bruker det *daglig*. Facebook skiller seg også ut ved å ha signifikant flest brukere i den eldste aldersgruppen (21-25 år), mens det for de neste fire sosiale mediene på listen (under) er signifikant flere i den yngste aldersgruppen (16-20 år) som bruker tjenestene *daglig*. Snapchat og Instagram holder andre og tredje plass i andel daglig brukere, og i tillegg er det signifikant flere jenter som svarer at de bruker disse tjenestene *daglig*. På fjerde og femte plass finner vi Youtube og Twitter som begge brukes av signifikant flere gutter enn jenter *daglig*. Prosentfordelingene for de ulike ser slik ut:

- 93% (16-25 år) bruker Facebook *daglig*, ingen sig. alders- og kjønnsforskjeller.
- 78% (16-25 år) bruker Snapchat *daglig*, sig. flere jenter (83%) enn gutter (72%).
- 58% (16-25 år) bruker Instagram *daglig*, sig. flere jenter (72%) enn gutter (43%).
- 31% (16-25 år) bruker Youtube *daglig*, sig. flere gutter (46%) enn jenter (19%).
- 11% (16-25 år) bruker Twitter *daglig*, sig. flere gutter (15%) enn jenter (8%).
- Signifikant flere av de yngste (16-20 år) bruker alle tjenester *daglig* med unntak for Facebook.

#### Nyheter i sosiale medier

56% i alderen (16-25 år) svarer at de *aldri* sjekker nyhetsbildet i sosiale medier først, mot 39% (16-25 år) som svarer at de *alltid/ofte* sjekker nyhetsbildet i sosiale medier først. Det er signifikant flere gutter (61%) enn jenter (51%) som oppgir at de sjekker andre mediekanaler enn sosiale medier først. Det er også signifikant flere i alderen 21-25 år (63%) enn dem i alderen 16-20 år (48%) som sjekker andre mediekanaler først.

Med tanke på at vi over så at det var hele 93% som daglig brukte Facebook, og at vi her finner at 62% (16-25 år) har valgt å like/følge/abonnere på nyhetstjenester på Facebook, er det overraskende at så mange som 56% sier at de *aldri* sjekker nyhetsbildet i sosiale medier først. Det kan bety at så mange som 62% sjekker ulike nyhetsmedier før de sjekker Facebook, hver dag. Eller, det kan bety at mange ikke anser nyhetssakene som presenteres i nyhetsfeeden deres på Facebook som representativt for det dagsaktuelle nyhetsbildet som presenteres i mer tradisjonelle nyhetsmedier.

Videre er det 59% (16-25 år) som svarer at de presenteres for nyhetsstoff andre har delt/liket eller anbefalt på Facebook, og av disse er det:

- 43% som er positive til å få nyheter andre abonnerer på (lettvint 20%, relevant 23%).
- 32% som misliker å ikke selv ha kontroll over hvilke nyheter de får i sosiale medier.
- 26% som ikke har tenkt over at nyhetene de ser i sosiale medier styres av hva de selv og andre ser på/ liker/ søker på.

Selv om sosiale medier ikke sjekkes først av alle på jakt etter nyheter, er det likevel hele 53% (16-25 år) som sier at de *ofte* finner nyhetsstoff i sosiale medier ved å scrolle nyhetsfeeden. Videre er det 37% (16-25 år) som *ofte* klikker på nyhetslenker i sosiale medier for å lese/se innholdet, og 8% (16-25 år) som *ofte* liker/re-tweeter/anbefaler nyhetsartikler de ser i sosiale medier. Når vi ber ungdommene vurdere sine erfaringer med nyhetssaker i sosiale medier finner vi at:

- 47% (16-25 år) opplever at sosiale medier bidrar til at de blir *mer interessert* i nyheter, fordi de møter nyhetssaker der.

- 42% (16-25 år) føler at de kommer *tettere på verden* fordi de får nyheter de selv eller venner velger i sosiale medier.
- 31% (16-25 år) føler seg *mer deltakende* i det som skjer rundt dem fordi de kan kommentere på nyheter i sosiale medier.

De unge (16-25 år) blir videre bedt om å ta stilling til ulike påstander knyttet til det å dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier. Vi finner at et flertall er enige i at nyhetsstoff gjerne kan deles i noen sosiale medier – men ikke i alle. Videre ser vi at mellom 17-25% unnlater å kommentere og dele nyhetssaker fordi de frykter negative konsekvenser:

- 67% er enige i påstanden *Det er greit å dele og diskutere nyhetsstoff i noen sosiale medier men ikke alle.*
- 25% er enige i påstanden *Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for at mine meninger kan få konsekvenser for meg i fremtiden.*
- 18% er enige i påstanden *Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for å bli sett på som dum eller kjedelig.*
- 17% er enige i påstanden *Jeg deler sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for at saken er for kontroversiell.*
- 17% er enige i påstanden *Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for å få stygge kommentarer.*

Det er altså mange som indirekte deler nyhetssaker ved å følge/like ulike nyhetsmedier gjennom sosiale medier, men det er likevel mange som unnlater å dele nyhetssaker direkte ved å like/dele eller re-tweete dem.

#### Nyhetsaggregatorer

I nye toneangivende medier, som for eksempel BuzzFeed, Huffington Post og i sosiale medier presenteres stadig flere korte nyhetssaker med fengende titler og bilder. Mange av sakene er filtrert, resirkulert, eller sammensatt av nedklippet informasjon fra andre mediehus som presenteres på nytt i form, og distribueres ofte viralt ved at brukere deler saker i sosiale medier. Disse plattformsselskapene utnytter nye teknologiske muligheter, og makten forskyves gradvis fra etablerte nyhetsleverandør over til disse nye globale aktørene. Dermed forflyttes også innjeningsmekanismene for nyhetsstoff<sup>3</sup>, mens skillet mellom redigert og uredigert innhold, og mellom reklame og tradisjonell journalistikk (f.eks innholdsmarkedsføring), blir stadig mer utydelig. Kommersialisering av brukerdata, svært skreddersydd innhold/markedsføring, og filtrering av innhold/nyhetsbildet skaper dessuten utfordringer for personvern og mulig innsnevring av brukernes perspektiver (gjennom ekkokammer-effekten).

I vår undersøkelse er det 35% i alderen 16-25 år som sier at de *noen ganger* leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer, og signifikant flere jenter enn gutter.

- 62% (16-25 år) har hørt om Buzzfeed.com og 29% følger denne nyhetsaggregatoren.
- 59% (16-25 år) har hørt om Buzzit.no og 15% følger denne nyhetsaggregatoren.
- 51% (16-25 år) har hørt om HuffingtonPost.com og 7% følger denne nyhetsaggregatoren.
- 31% (16-25 år) har hørt om Superlike.no og 5% følger denne nyhetsaggregatoren.
- 66% (16-25 år) bruker i stor grad nyhetsaggregatorer fordi de dukker opp i nyhetsfeeden deres i sosiale medier.
- 47% (16-25 år) bruker i stor grad nyhetsaggregatorer fordi de blander lette underholdningsnyheter og seriøse/alvorlige nyheter (mash ups).

<sup>3</sup> <https://nrkbeta.no/2016/04/03/nyhetenes-endeligt-slik-slukte-facebook-journalistikken-og-verden/> Skrevet av Emily Bell, publisert av NRKbeta 3.april 2016.

- 40% (16-25 år) bruker i stor grad nyhetsaggregatorer fordi de gir en bedre og morsommere brukeropplevelse.
- 70% (16-25 år) svarer at tittel og bilde er viktig/svært viktig for hvorvidt de trykker seg videre på nyhetssaker fra nyhetsaggregatorer.
- 56% (16-25 år) svarer at de ofte/svært ofte blir skuffet over innholdet i saker de har trykket på fra nyhetsaggregatorer.
- 38% (16-25 år) svarer at de svært ofte/ofte undersøker hvor stoffet til nyhetssaken de leser i nyhetsaggregatorer kommer fra.

#### Nyhetskonsum på smarttelefon i ulike kontekster

Vi har spurt ungdommene i *hvilke hverdagskontekster de sjekker nyheter og sosiale medier på smarttelefonen sin*. Og finner for eksempel at det er langt flere som sjekker sosiale medier på bad/toalett (57%) enn ved middagsbordet (20%). Det er også mer enn dobbelt så mange som sjekker sosiale medier (68%) enn nyheter (30%) i sengen når de skal stå opp, og det er signifikant flest jenter som sjekker sosiale medier (gutter 58% og jenter 77%) og flest gutter som sjekker nyheter (gutter 34% og jenter 27%).

Det er færrest som oppgir å sjekke sosiale medier på smarttelefonen i det vi kan kalle sosiale kontekster som ute blant venner om kvelden (53%), ved frokostbordet (50%), på vei til/fra trening eller annen aktivitet (36%) og i minst grad ved middagsbordet (21%).

De unge bruker i størst grad smarttelefonen sin til å sjekke sosiale medier i situasjoner vi kan beskrive som rolige perioder av dagen, knyttet til hjemme-kontekst og pauser på skole/jobb. Det er hjemme om kvelden (84%), hjemme på ettermiddagen (83%), i pauser på skole/jobb (78%), knyttet til å legge seg (74%) eller å stå opp (68%) som er de vanligste situasjonene å sjekke sosiale medier på smarttelefonen.

Hele 78% i alderen 16-25 år svarer at de ofte leser/ser/sjekker nyheter alene når de er hjemme, mens bare 31% svarer at de gjør det sammen med andre når de er hjemme. Halvparten av de spurte leser/ser/sjekker ofte nyheter som venner/omgangskrets er opptatt av, og 38% leser/ser/sjekker ofte nyheter som deres familie/foreldre er opptatt av. Vi finner at hele 69% svarer at de ofte diskuterer nyhetssaker ansikt til ansikt med andre, mens bare 10% svarer at de ofte diskuterer nyhetssaker i nettfora eller på sosiale medier.

#### **Implikasjoner**

Nyheter er i dag allestedsnærværende, mens de unge er aktive på en rekke digitale arenaer. Dette gjør det utfordrende å avdekke møtepunktene deres. Forholdet mellom unge og nyheter er ikke nødvendigvis i oppløsning, men det er i ferd med å ta nye former. Samtidig blir de unges samtaler, og den «offentlige samtalen», stadig mer fragmentert og den foregår med ulik grad av lukkethet på sosiale plattformer. Dessuten er det skyhøy konkurranse om de unges oppmerksomhet fordi informasjonstrykket rundt dem er enormt.

Det bør derfor foretas mer dyptpløyende studier av hvordan ungdom/unge voksne forholder seg til nyheter og samfunnsspørsmål i dagens digitale hverdag gjennom; a) *bredt anlagte dybdestudier* som kan fange nyhets-/mediekonsum i lys av hverdagslige rutiner, sosiale relasjoner, og teknologiske endringer; b) hvorvidt unge er *utsatt for en filtrert virkelighet* gjennom automatisert innsnevring av nyhetsbildet; c) de unges forhold til *redigerte vs. uredigerte medier*, og til *redaksjonelt innhold vs. markedsføring*; d) i hvilken grad unge fremstår som *medprodusenter av innhold (prosumenter)*; e) effekten av økt salg av reklameflater og skreddersøm knyttet til nyheter, og tilhørende *kommersialisering av brukerdata og invasiv markedsføring*; og f) hva slags *mediekompetanse* unge bør tilegne seg i dette sammensatte medielandskapet.



# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Dagens unge har vokst opp med en «digital logikk» og har blitt vant til at det meste av medieinnhold (inkludert nyhetsstoff) er tilgjengelig – og gjerne gratis – til enhver tid på digitale medieplattformer. Hvordan denne generasjonen bruker og forholder seg de ulike nyhetsgenrene, -plattformene, og -formatene som er i utvikling, samt til finansieringsløsninger for tradisjonelle redigerte nyheter, er derfor viktige spørsmål for pressen/mediebransjen i tiden fremover. Det antas gjerne at de holdninger og vaner unge etablerer til nyhetsstoff i ung alder vil påvirke deres praksiser som voksne. Dermed vil dagens utvikling kunne ha konsekvenser for de unges fremtidige atferd og konsum av nyheter, deres betalingsvillighet, og deres kompetanse til å orientere seg og navigere i «nyhets- og mediemarkedet». Dette vil igjen virke inn på fremtidig nyhetsproduksjon og -finansiering.

Mens overgangen fra de tradisjonelle nyhetsmediene til internett har vært relativt rikt behandlet i ulike undersøkelser, er overgangen til nyhetskonsum på mobil og sosiale medier, og med bidrag fra såkalte «nyhetsaggregatorer», i mindre grad dekket i norske undersøkelser. Denne rapporten vil bygge på og videreutvikle kunnskap spesielt rundt denne utviklingen ved å gi større oppmerksomhet til – ikke bare de unges preferanser tilknyttet nyhetskonsum – men også deres faktiske hverdagspraksiser omkring dette konsumet. Det betyr at den enkeltes nyhetskonsum må forstås som del av både lokale og globale sosiale, samfunnsmessige og teknologiske kontekster og endringstrekk. Dette inkluderer de unges nyervervede «smartmobilkultur», deres hverdagsliv, samt ytre forutsetninger som endringer i teknologi, nyhetsformater og plattformer for nyhetskonsum.

Rapporten vil ikke ha anledning til å presentere dybdeanalyser av kontekstuelle rammer for de unges nyhetskonsum, men presenterer en rekke faktorer som kan virke inn på dette forbruket basert på funn fra en landsdekkende spørreundersøkelse. En litteraturgjennomgang vil først gi en ramme og en oversikt over dette fenomenet, samtidig som det er en kilde til inspirasjon for mange av spørsmålene som er utviklet i den kvantitative undersøkelsen. Tallene som fremkommer av analysen her kan dermed benyttes videre i fremtidige analyser som i større grad kontekstualiserer og går i dybden på dette fenomenet.

Hovedfokuset ligger spesielt på *smarttelefonens rolle i unges konsum av nyheter*. Smarttelefonen er både personlig og mobil og bidrar derfor til at tilgjengeligheten til nyheter er langt mer omfattende, umiddelbar, fleksibel og individuell enn tidligere. Samtidig er smartmobilen svært viktig i unge menneskers sosiale liv og i kommunikasjonen med andre. Det etableres dermed en kultur blant unge der smartmobilen har en sentral rolle i *alle aspekter ved hverdagslivet* – inkludert hvordan man forholder seg til nyheter. Dessuten vil nye nyhets- og mediegenre, slik som *nyhetsaggregatorer* og «*mash-ups*<sup>4</sup>», bidra til at nyheter distribueres på nye måter enn

---

<sup>4</sup> Mashup, eller nettfletting på norsk, er en applikasjon som integrerer data fra flere forskjellige kilder og presenterer disse på en felles side (Wikipedia). Sett i sammenheng med nyheter betyr det gjerne at nyhetsartikler fra flere kilder, seriøse og underholdene, presenteres om hverandre uten en streng form for kategorisering.

gjennom mediehusenes sentraliserte portaler og plattformer. Nyheter spres viralt gjennom et mangfold av kanaler og presenteres ofte i sosiale medier, som igjen aksesseres gjennom de unges smartmobiler. Derfor har vi valgt å se flere av disse utviklingstrekkene i sammenheng. På smarttelefonen muliggjøres derfor konsum av nyheter både som tekst, bilde, lyd og video, som redaksjonelt eller sosialt generert innhold, som gratistjeneste (annonsefinansiert) eller betalingstjeneste (abonnement), som eksternt produsert eller samprodusert med nyhetskonsumenter eller andre aktører, osv.

De overordnede spørsmål vi søker å belyse i denne rapporten er; 1) i hvilken grad og på hvilke måter unge mennesker konsumerer nyhetsstoff på smarttelefon; 2) hva slags nyhetsstoff og hvilke formater unge benytter seg av i hverdagen; og 3) hvilke sosiale og hverdagslige settinger som virker inn på konsum av nyhetsstoff blant unge. I rapporten presenterer vi både på foreliggende kunnskap (og vi benytter erfaringer fra tidligere studier som SIFO har foretatt om ungdom, politisk engasjement og bruk av internett/mobiltelefon, jf. Bucher et al. 2009, Rasmussen et al. 2013, Slettemeås 2014), og vi presenterer en ny surveyundersøkelse om unges nyhetshverdag. På grunn av reduserte midler i bevilgningen vil vi gå bort fra det opprinnelige tredelte designet, der også en kvalitativ undersøkelse (intervju og dagbøker) var inkludert.

Begrunnelsen for å fokusere spesielt på nyhetskonsum gjennom smartmobilen blant unge er flerdelt. Landsdekkende surveyer viser at store deler av befolkningen, men spesielt de yngre aldersgruppene, har beveget sitt nyhetskonsum gradvis vekk fra tradisjonelle papiraviser (og delvis fjernsyn) over mot nyheter på nett og mobil. Selv om nedgangen i lesing av papiraviser er dramatisk, er ikke forholdet mellom unge og nyheter nødvendigvis i oppløsning. Det er snarere i ferd med å *ta en ny form*.<sup>5</sup> Den økte tilgangen til internett og sosiale medier i befolkningen, og den kraftige veksten i tilgangen til smartmobil (med nettleser og apper), har nettopp medført store endringer i måten nyheter konsumeres på – og hvilke type nyhetsformater som kontinuerlig utvikles. Disse raske endringene har åpnet for et mangfold av nyhetskilder (nasjonale og globale), produsenter (redaksjonelle og ikke-redaksjonelle) og genre (tradisjonelle og hybride), samtidig som «samproduksjon» av nyheter gjennom deling og kommentering i alternative nyhetsstrømmer som blogger og sosiale medier er økende.

## 1.2 Metode

I prosjektet har vi lagt opp til et todelt design. Vi presenterer først en litteraturgjennomgang og en sammenstilling av foreliggende studier om nyhetskonsum i Norge og utenlands. Videre presenterer vi analyser fra en undersøkelse om unges nyhetskonsum. Her har vi utarbeidet spørsmål til en web-basert spørreundersøkelse som lar oss vurdere ulike sider ved unges bruk av nyhetsinnhold og -plattformer. Survey-undersøkelsen er gjennomført av Norstat. Datainnsamlingen ble satt i felt den 13. november 2015 og var ferdig gjennomført den 11. desember 2015. Totalt svarte 805 personer i alderen 16 til 25 år på undersøkelsen.

Ser vi på utvalget har Norstat her benyttet sitt eget internettpanel der demografisk informasjon om den enkelte paneldeltaker er lagret. Dermed kan det trekkes utvalg basert på kjønn, geografi, alder og andre parametre som er relevante for undersøkelsen. Det benyttes et tilfeldig forhåndsstratifisert trekk, og det tas utgangspunkt i demografiske data fra Statistisk Sentralbyrå til å bygge trekkematriksen. Så gjøres det et tilfeldig trekk basert på dataene som er registrert på Norstats panelister, proporsjonalt i forhold til befolkningssammensetningen. Utvalgstrekkingen er delvis automatisert, men gjenstand for manuell bearbeiding og kontroll. Norstat har en egen gruppe ansatte (samplere) som har trekking av utvalg som sin hovedarbeidsoppgave.

<sup>5</sup> Ref: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/media/vg-mobil-passerer-aftenposten-i-lesertall/a/10061870/>  
<http://www.bt.no/meninger/kronikk/Ungdom-kan-gi-avisene-en-fremtid-1788729.html>

Disse kontrollerer at utvalget de har trukket stemmer overens med de forhåndsbestemte kriteriene (fordeling på ulike segmenter, nasjonalt representativt og/eller eventuelle andre kriterier). Først når utvalget er kontrollert, sendes det ut invitasjonsmail til å delta i undersøkelser. Uttrekket kvalitetskontrolleres i tre instanser: først hos samplere, så hos programmerere og til slutt hos prosjektleder. For å sikre høyest mulig svarandel, sendes det normalt ut en eller flere påminnelses-mail til de i utvalget som ikke aktivt har valgt bort deltakelse. Som standardprosedyre har Norstat med en *opt-out* lenke i invitasjonsmailene.

#### Panel:

En vanlig bekymring er knyttet til «profesjonelle» eller selv-rekrutterte respondenter som hovedsakelig lar seg motivere av økonomiske incentiver, og gjerne vil svare på så mange undersøkelser som mulig uten å ha noen interesse i eller omsorg for selve undersøkelsen. Studier viser også at respondenter har en tendens til å ta undersøkelsen mindre alvorlig og svare mindre samvittighetsfullt hvis de har en utilfredsstillende brukeropplevelse – enten dette er fordi temaet er kjedelig eller ikke virker som det kan være av nytte for noen, eller fordi utformingen/layouten ikke er pen og brukervennlig.

For å komme disse utfordringene i møte, gjør Norstat følgende:

- Tillater ikke selv-rekruttering.
- Gir bare incentiver av beskjedne størrelse, og ikke i form av penger.
- Sjekker for duplikatkontoer i panelet, og fjerner disse.
- Legger begrensninger på hvor ofte panelister får mulighet til å delta i undersøkelser. Det gjennomsnittlige panelmedlemmet gjennomfører ikke mer enn 0,5-1 undersøkelse per uke. Dette reduserer risikoen for respondent-tretthet og «profesjonalisering» av deltakere.
- Vektlegger at panelmedlemmer får en god opplevelse med å svare på undersøkelsene. Dette gjøres ved å holde undersøkelsene relevante og interessante.
- Måler respondenttilfredsstillelse på undersøkelsene som foretas.



## 2 Litteraturgjennomgang

### 2.1 Perspektiver på unges medie- og nyhetskonsum

I boken *Trenger vi aviser når vi har Facebook?* (Fogt og Elvestad 2011) vektlegger forfatterne nedgangen i avislesing blant barn og unge, og hva som kan ha bidratt til denne nedgangen. De har også sett på hvilken betydning aviser har for enkeltmennesket, hva som kan gjøres for å forhindre fortsatt nedgang i aviskonsumet, og hvordan nye – og spesielt unge – lesere kan motiveres til tradisjonell avislesing. De vektlegger at *nye medievaner* er en hovedårsak til denne nedgangen i tradisjonelt nyhetskonsum, spesielt dreiningen mot digitale mediekanaler. Slikt konsum bidrar til *nye visuelle fremstillingsformer*, til forventinger om *umiddelbar oppdatering*, og til *gratis tilgang*. Barn og unge ses dessuten på som *lite bevisste på effekten av mediebruk* på deres eget liv, noe som i et samfunnsmessig perspektiv er foruroligende ifølge forfatterne.

Ettersom medietilgangen generelt blir av mer *kommersiell karakter* (både relatert til type innhold og plattform for konsum), endres dessuten brukere fra å være «lesere/seere» til å bli «forbrukere», spesielt fordi nyhetsinnhold i større grad blandes sammen med målrettet markedsføring. Dette bidrar til økte krav til barn og unges *mediekompetanse* – både for å *finne fornuftige plattformer, håndtere prismodeller, vise kildekritikk*, og for å *forstå kompleksiteten* i nye konvergerende medieformater. Dessuten vil det være behov for økt forståelse for hvilken rolle medieendringene vil ha for samfunnsutviklingen generelt og for egen deltakelse i denne utviklingen. En kvalitativ undersøkelse, gjennomført av TNS Gallup for Fritt Ord<sup>6</sup> i 2014, peker for eksempel på at unge i hovedsak sjekker *sosiale medier før redigerte medier*<sup>7</sup>. Dette funnet følger vi opp i SIFO-undersøkelsen. I relasjon til redigerte medier viser dessuten Fritt Ord-undersøkelsen at *nyhetskonsum* blant unge henger sammen med *politisk engasjement*<sup>8</sup>. En slik endring vil i seg selv kunne ha store konsekvenser for utviklingen av nyhetsmediene i tiden fremover.

Smartmobilens inntreden, spesielt i unges hverdagsliv, åpner for enda flere felter for nyhetskonsum. Smarttelefonen er både et *mobilt, personlig og privat* medium, og man er ikke lenger bundet til faste steder for nyhetskonsum. Det har blitt påpekt at denne ekstreme allsidigheten til smartmobilen fremhever både dens *funksjonelle* og dens *«fortolkende fleksibilitet»* (Orlikowski 1992, Doherty et al. 2006). Med andre ord er det større rom for forbrukere til å kunne *fortolke funksjonaliteten* til teknologien (utover designernes intensjoner), til å *fortolke budskapet* i innholdet som presenteres (utover «innkodingen» som gjøres av produsenter/avsendere av innhold), og til å *konsumere budskapet* i et mangfold av skiftende hverdagskontekster. Dette gjelder også for nyheter. I SIFO-undersøkelsen vektlegger vi spørsmål som angår forbruk av både sosiale medier og nyheter på smartmobil i ulike hverdagskontekster.

---

<sup>6</sup> Ref: [http://www.frittord.no/images/uploads/files/rapport\\_ungdom\\_og\\_medier.pdf](http://www.frittord.no/images/uploads/files/rapport_ungdom_og_medier.pdf)

<sup>7</sup> Dette er noe vi følger opp i vår egen undersøkelse presentert i denne rapporten

<sup>8</sup> I SIFO-undersøkelsen har vi dekket politisk interesse, men ikke gjort analyser av hvordan dette påvirker medie-/nyhetskonsumet blant unge voksne.

Dessuten er det på digitale plattformer at de store endringene i utvikling av nyhetsproduksjon har skjedd de siste årene. Smartmobilens avanserte innebygde funksjoner skaper nær ubegrensede muligheter for utvikling av tjenester tilknyttet denne plattformen. Dette har også bidratt til endringer i nyhetstilbudet (både i genre, formater og betalingsmodeller) og til skiftende (og tettere) relasjoner mellom journalister, teknologer og nyhetskonsumenter i å «samprodusere» nyhets-/medieopplevelsen.

Med et slikt perspektiv på utviklingen vil dypere studier av unges nyhets- og mediekonsum måtte forholde seg til *overskridende teoretiske vinklinger* (bl.a. innen journalistikk, praksisteori, medieteorier og teknologistudier). Det avgjørende vil, uavhengig av vinkling, være å anlegge et bredt kontekstuellet perspektiv som kan fange nyhets-/mediekonsum (eller manglende bruk) i lys av hverdagslige rutiner, sosiale relasjoner, og teknologiske endringer. Med andre ord mener vi det er for snevert å støtte seg på rammeverk som primært tar for seg relasjonen mellom individet og den teknologien/tjenesten som skal undersøkes. Dette fordi medie-/nyhetskonsum i stor grad påvirkes av en rekke andre forhold enn brukerens umiddelbare ønsker og motivasjoner (jf. f.eks. appropriasjon- og domestiseringsteori; Silverstone & Hirsch 1992, Carroll et al. 2002, Haddon 2003, Helle-Valle & Slettemeås 2008, Slettemeås et al. ud).

Carroll et al. (2002, 2003) har blant annet studert unge mennesker mobilbruk i fritids-, sosiale og utdanningssammenhenger. Forskerne tar her i utgangspunkt i «hverdagslivet» der det påpekes at det analytiske apparatet må justeres for å fange inn mangfoldet av potensielle og kontinuerlig skiftende brukskontekster. Perspektivet fokuserer derfor ikke (som f.eks. i mange adopsjons- og resepsjonsstudier) på de umiddelbare, kortsiktige og en-til-en-baserte relasjonene og motivasjonene for å ta i bruk teknologi/tjenester/innhold (og tilhørende studier av betalingsvillighet), men på langvarige appropriasjonsprosesser som bidrar til at – i vårt tilfelle – nyhetskonsumet (gjennom ulike medieringskanaler) innarbeides i de hverdagslige rutiner til brukeren. Det fremheves blant annet at studier av skillet mellom tidlige/kortsiktige og langtids/rutinerte faser har vist at *tidlig adopsjon og bruk* gir dårlige forutsetninger for å forstå den *fremtidige (langsiktige) rutinepreget bruken*. Derfor må disse fasene ses i sammenheng, men samtidig skilles rent analytisk. Dermed kan de ikke anses som alternative eller substituerbare størrelser.

Videre har Carroll og kollegaer avdekket i sine studier at mobiltelefonen ofte ikke vurderes som en «oppgaveorientert artefakt», men at den heller ses på som en «livsstils-artefakt» som gir mening til unge menneskers identitetsprosjekter og hverdagsliv. Dermed legges perspektivet på at det ikke nødvendigvis er en konkret teknologi eller tjeneste som approprieres, men en «livsstil». Dette perspektivet er svært interessant sett i relasjon til ideen om hvor sterk den gryende smarttelefonkulturen ser ut til å være blant dagens unge, og der det er naturlig å tolke inn deres nyhetskonsum. TNS Gallup studien, nevnt tidligere, viste dessuten at politisk interessert ungdom ser ut til å være mer opptatt av nyhetskonsum enn andre grupper. Utover *tilgang til teknologier* (avgjørende for hvilke kanaler man kan tilegne nyhetsinnhold fra) og *hverdagsrutiner* (hvor og når man har anledning til å lese/se nyheter), er det dermed også viktig å forstå de unges *livsorientering*, og dermed også *gruppedynamikk* i de miljøer de unge omgås i. Slike faktorer kan med stor sannsynlighet bidra til å forklare hva slags type medieinnhold som konsumeres i hverdagen. Denne gruppedynamikken dekker vi i noe grad i analysen av SIFO-undersøkelsen.

Videre er det avgjørende å se på nyhetskonsum på smartmobilen i relasjon til bruk av *annen funksjonalitet* på smartmobilen. Dette er i tråd med Barkhuus og Polichar's (2011) undersøkelse av bruk av smartmobil som *multifunksjonsverktøy* sett i et hverdagslivsperspektiv. Forfatterne viser til forskning som har tatt for seg mobiltelefonens påvirkning på folks hverdagsliv og praksiser (Ling 2004, Palen et. al 2000), men flere studier bør vektlegge bruken av avanserte smarttelefoner og hvordan *et mangfold av funksjoner og tjenester samvirker* og dermed påvirker bruksmønstre, hverdagsliv og ungdomskulturer. I surveyen vi her presenterer har vi tatt inn spørsmål om hva smartmobilen utnyttes til, og hvor viktig den er for de unge.

I tilfellet unge mennesker og nyhetskonsum ser vi dessuten for oss at det vil være store forskjeller mellom hushold hvor man har *felles abonnementsordninger på betalte nyhetstjenester* og hushold der man som enkeltperson er ansvarlig for utgiftene (f.eks det å være student på hybel). Dermed vil også *husholdsperspektivet* være viktig som utgangspunkt for analyser, fordi økonomiske forutsetninger for å betale for mediekkanaler/nyhetsinnhold vil være forskjellige avhengig av hvilken bosituasjon man er del av. Betalingsmuligheter kan avhenge av husholdets samlede inntekt, antall husstandsmedlemmer, oppbygning (foreldre/barn, singel, eldre par, etc), og de samlede prioriteringer som dominerer husholdet til enhver tid. Med en slik vinkling vil perspektiver som retter fokus mot viktige mikrososiale kontekster være fruktbare, slik vi ser i f.eks innen teorier om *domestisering* (Silverstone & Hirsch 1992, Lie & Sørensen 1996).

I likhet med Carrolls approprierings-modell er domestisering-perspektivet prosessorientert og ser helhetlig på dynamikken rundt bruker(e), deres umiddelbare sosiale relasjoner, relevante teknologier/tjenester og kontekster for bruk. Men, mens appropriering-modellen er *individorientert* er domestiserings-perspektivet i større grad opptatt av *sosial dynamikk* og *kollektive/mikrokulturelle* forutsetninger for bruk av teknologi/tjenester. Selv om domestiseringsperspektivet ofte har blitt benyttet til analyser av tradisjonell husholdsteknologi i hjemmekontekster, har den over tid blitt benyttet til å studere andre teknologier og kontekster (Berker et al. 2006, Lie & Sørensen 1996), blant annet til studier av mobiltelefonen (Haddon 2003, Pedersen & Ling 2003, Hartmann 2013).

Ettersom smartmobilen etter hvert har blitt «appropriert» eller «domestisert» av unge brukere, konstrueres mening og tilhørighet til smartmobilen (og dets medierte innhold) på mange nivåer. Mobilen kan anses som en multifunksjonsplattform der det potensielt skapes både materielle, funksjonelle og symbolske relasjoner mellom bruker og teknologi. Det fremkommer dermed også en «dobbel artikulering» (Silverstone et al. 1992) der approprieringen/domestiseringen av mediet som *materielt objekt* må ses sammen med det *medierte innholdet* (i dette tilfellet nyhetstekster eller -genre). Denne doble artikuleringen innebærer at det knyttes mening til sosial interaksjon (samtaler, SMS, sosiale medier), innholdsinteraksjon (spill, underholdning som film/musikk), eller til offentlig meningsdannelse (nyhetsmedier). Ved å fremheve et slikt fokus i fremtidige analyser innebærer det at både *medieringsobjektet* (mediekkanalen) og *det medierte* (nyhetsinnhold) i større grad må analyseres i sammenheng. Dette kompliseres ytterligere når vi gjør antakelser om at *sosiale medier* er en viktig tredjepartskanal som nyheter distribueres gjennom, mens *nyhetsaggregatorer* filtrerer og pakker om nyhetene som presenteres viralt gjennom sosiale medier, på smartmobilen. Det er denne konstellasjonen av teknologitilgang, hverdagspraksiser, og nyhets-«re»-produksjon vi er opptatt av å fange i SIFO-undersøkelsen som presenteres i denne rapporten.

## 2.2 Tendenser i dagens medie- og nyhetskonsum

Utover de mer teoretisk anlagte perspektivene på unges nyhetskonsum som presenteres over, og som kan inspirere fremtidige dybdestudier på dette feltet, går vi nedenfor gjennom relevante studier og statistikk på medie-/nyhetskonsumet blant unge. Disse tallene danner et bakgrunnsteppes for våre egne tall, og vi har hentet inspirasjon til fokus og spørsmålsformuleringer til SIFO-undersøkelsen fra flere av disse studiene.

*Pew Research Center* har rettet søkelyset mot endringene i medie-/og nyhetskonsumet de siste årene. Denne globale utviklingen utfordrer både forståelsen av, og posisjonen til, redaksjonelt behandlet nyhetsstoff – noe som nasjonale og globale medieleverandører er svært opptatt av. En undersøkelse fra Pew (Pew 2012)<sup>9</sup> peker blant annet på at vi fremdeles vet relativt lite om

---

<sup>9</sup> Ref: [http://www.stateofthedia.org/print-chapter/?print\\_id=11552](http://www.stateofthedia.org/print-chapter/?print_id=11552)

hvordan mennesker bruker ulik teknologi, om de opererer på ulike måter på forskjellige plattformer, og hva bevegelsen over mot mobile plattformer vil bety for nyhetsproduksjon, journalistikk og den offentlige debatt/sfære og våre felles opplevelser. Undersøkelsen viser til tidligere forskning som har fremhevet tidlige endringer fra papir/tv over mot digitalt nyhetskonsumenter fra *stasjonære PCer*, der det gjerne ble benyttet *søk*, og der nyhetskonsumenter gjerne hadde *spesifikke behov/interesser* de ønsket å skaffe mer innsikt i. Denne tidlige endringen skapte typisk inntekter for søkemotorer som Google.

Samtidig ser vi nå et mangfold av plattformer for (spesielt digitalt) medie-/nyhetskonsumenter, og Pew stiller spørsmålet om i hvor stor grad dette bildet endres med inntreden av nyhetskonsumenter på *mobile enheter, apper og sosiale medier*? I deres egen undersøkelse<sup>10</sup> viser det seg at istedenfor å forholde seg til én plattform blir amerikanere i større grad digitale nyhetskonsumenter på *flere plattformer*. Med andre ord får de nyheter på *alle sine digital enheter*, og dette genererer *økt nyhetskonsumenter* totalt sett. Spørsmålet videre blir da hvorvidt forbrukere forholder seg til nyheter på nettbrett, PC og smartmobil på forskjellige måter? Undersøkelsen viser også at nyhetsorganisasjoners merkevare (fremdeles) er avgjørende for hvor forbrukere henter nyheter fra. Derfor mener Pew at sosiale medier og anbefalinger fra venner i mindre grad styrer forbrukeres mediekonsumenter. Men denne undersøkelsen er fra 2012, og endringene har vært store siden den gang. Dessuten er ikke den norske og amerikanske mediesituasjonen direkte sammenliknbar.

Går vi tilbake til norske forhold viser *Norsk mediebarometer* fra SSB at andelen av den norske befolkningen som leser papiraviser en gjennomsnittsdag har vært jevnt synkende de siste årene, fra 84% i 1991 til kun 42% i 2015. Men ser vi på den aldersgruppen vi er mest opptatt av i denne rapporten, har nedgangen vært enda mer dramatisk. I alderen 16 til 24 år var det også 84% som leste aviser en gjennomsnittsdag i 1991, mens i 2015 var det kun 23% som gjorde det samme. Samtidig har andelen som leser nyheter via internett vært jevnt økende, og den er spesielt høy blant unge (Vaage 2016).

Selv om *Medietilsynets* undersøkelser knyttet til barn og unge dekker yngre aldersgrupper (9-16 år) enn det vi fokuserer på i vår undersøkelse (16-25 år), er det likevel interessant å se tendenser i både bruk av elektroniske medier og nyheter/nyhetsinteresse for denne gruppen. Rapporten *Barn og medier 2014* (Medietilsynet 2015) viser at nesten alle unge i gruppen 9 til 16 år har tilgang til elektroniske/digitale medier; TV (98 %), PC/Mac (95 %), DVD/Bluray-spiller (94%), spillkonsoll (86%) og nettbrett (82%). Det er 77% som bruker internett daglig. Tar vi for oss mobiltelefon har hele 94% i alderen 9-16 år tilgang til dette, og 83% har en smarttelefon (95% i alderen 15-16 år). Mobilen benyttes i overkant av 2 timer hver dag, og 65 % mener dette er passelig tidsbruk. Det er 73% som i størst grad bruker mobiltelefonen alene.

Ser vi på det *daglige nyhetskonsumentet*, viser tall fra *Medietilsynets Barn og Medier 2016* at *internett* er den viktigste kilden til nyheter (PC/Mac, nettbrett, mobil) for alle i alderen 9-16 år, og økende med alder. Det er 37% av barna i denne alderen som leser nyheter på internett daglig, mens 27% ser nyheter på tv hver dag. Samtidig er det kun 9% av barna som benytter papiraviser daglig til å lese nyheter – og 25% oppgir at de aldri leser nyheter i papiraviser. Kun 10% svarer det samme om nyheter på nett og tv. Videre ser vi at andelen som daglig ser nyheter på tv synker med alder, fra 35% blant 9–11 åringer til 17% blant 15–16 åringer. Det er flere gutter enn jenter som ser nyheter på tv hver dag, mens jenter i større grad ser nyheter på fjernsyn én eller flere ganger i uka (Medietilsynet 2016).

Ved å benytte *SSBs statistikkbank* har vi sett på unge voksne (16-24 år) bruk av internett til å *lese eller laste ned aviser og magasiner* (de siste 3 måneder). Her viser tallene en sterk økning

---

<sup>10</sup> Survey blant 3000 voksne amerikanere



fra 77% i 2010 til 97% i 2016<sup>11</sup>. Det skilles ikke på hvilken plattform som benyttes til dette formålet (PC, nettbrett, mobil, etc.). Tall fra *TNS Gallup*<sup>12</sup> derimot, blant annet presentert i *Teknisk rapport* for 2013, viser endringen i bruk av medieplattformer som norske forbrukere benytter til å besøke *norske nettsted*. Mens fordelingen i 2011 var 92% besøk fra PC-operativsystemer og 7% fra mobiloperativsystemer, endret dette relative forholdet seg til henholdsvis 56% og 43% i 2013. Med andre ord har mobilen tatt et kraftig jafs av nyhetsstrømmen fra norske nettsteder. De siste årene har nok dette forholdet endret seg ytterligere i favør av mobiloperativsystemer.

Det har vært påpekt at smarttelefonens eksplosjonsartede utbredelse har blitt påvirket og gjensidig forsterket, ikke bare av tilgangen til internett, men også av tilgangen til apper (tredjeparts-applikasjoner). I SIFO-undersøkelsen *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen* (Slette-meås 2014), viser tallene for unge voksne (18-29 år) at hele 62% av smarttelefonbrukere hadde lastet ned mellom 1 og 29 apper de siste 12 månedene (i 2013), mens 20% hadde lastet ned over 50 apper. Det var kun 3% som ikke hadde lastet ned noen apper i det hele tatt. En tidligere SIFO-undersøkelse, *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere* (Slette-meås og Helle-Valle 2012), viser videre at blant unge voksne (18-29 år) var det 56% blant dem med smartmobil (og som hadde lastet ned apper) som mente at apper og innholdstjenester var viktige eller svært viktige i livene deres. Dermed er det interessant både å se hvor viktig smartmobilen er som medie- og nyhetsplattform relativt til andre plattformer, og – ved å se kun på smartmobil – hvor vanlig det er å bruke nettleser sammenliknet med dedikerte nyhetsapper til nyhetskonsum. Dette dekker vi i den nye SIFO-undersøkelsen som presenteres her.

Ser vi på andre internasjonale studier av nyhetskonsum viser blant annet *Reuters Institute Digital News Report 2014* (Reuters 2014) forskjeller og likheter mellom online-brukere i ti ulike land (Norge er ikke inkludert). Tallene vi viser til her er ikke fokusert på unges mediebruk, men gir likevel flere relevante innsikter for vår studie. Her viser det seg blant annet at det for Danmark og Finland er hhv. 2% og 1% av utvalget som *ikke er nyhetskonsumenter* i disse landene – en svært lav andel. Studien viser en betydelig endring i nyhetskonsum over tid, der bruk av nyheter via mobil og sosial medier øker mens nyheter via PC reduseres. Samtidig viser det seg at skillet mellom yngre og eldre blir mer fremtredende. Vi får en tydelig *generasjonskløft* som kan bidra til å påvirke hvordan virkeligheten oppfattes av ulike generasjoner, fordi de «konsumerer» ulike offentligheter og virkelighetsfremstillinger.

Tallene viser dessuten (for alle land) at vi er blitt *multimediale* (slik Pew-undersøkelsen også viste) i nyhetsbruken (39% på tvers av landene bruker to eller flere digitale enheter i uken til nyheter) – mens 20% sier *mobilen er det primære mediet for nyheter*. Denne studien ser også på *betalingspraksiser*, og viser til at et stabilt antall forbrukere betaler for medier, men at det bikker mot større grad av «høyverdi»-abonnement. Dessuten er Facebook den viktigste nyhetskilden, mens også Google+ og Whatsapp øker. Dette siste aspektet dekkes i SIFO-undersøkelsen som presenteres her.

Nyheter er heller ikke noe man søker en gang eller to om dagen. Et økende antall får *nyheter flere ganger om dagen*, og i større grad menn enn kvinner (72% vs 59%), og det er flest nettbrett-brukere som får nyheter flere ganger om dagen (76%) relativt til smarttelefon- (74%) og PC- (70%) brukere. Det å ha tilgang til flere digitale enheter øker også sannsynligheten for å se nyheter flere ganger daglig. Blant de med én enhet ser 62% nyheter flere ganger om dagen, mens for de med fire enheter ser hele 87% nyheter flere ganger daglig. Hvis vi ser på det *viktigste mediet* for nyhetstilgang er forskjellen stor mellom f.eks Danmark og Finland (bruk siste

<sup>11</sup> Ref: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=Akti-vInternet&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=teknologi-og-innovasjon&Kort-NavnWeb=ikthus&StatVariant=&checked=true>

<sup>12</sup> Ref: Teknisk rapport 2013: <http://www.tns-gallup.no/arch/img/9108795.pdf>

uke): I Danmark er TV den viktigste kanalen (54%) etterfulgt av internett/sosiale medier (28%), mens i Finland er internett/sosiale medier viktigst (37%) etterfulgt av TV (36%). Her er også papir en fremdeles en viktig kilde (20%). Vel og merke gjelder dette for befolkningen generelt, og ikke kun for unge voksne.

En fremtredende endring vi har sett de siste årene er at nyhetskonsumentet i langt mindre grad enn tidligere er bundet til faste steder. Reuters-undersøkelsen (Reuters 2014) viser blant annet til nyhetstilgang «on the move», og at det spesielt er unge som bidrar sterkt til «den mobile» nyhetsmediebruken. Et spørsmålsbatteri (for Danmark) ser på hvor nyhetskonsumentet primært foregikk (i går): 78% var hjemme på offentlig sted, 20% var hjemme på privat sted, 22% var på jobb, 14% var på vei (privat kjøremiddel), 5% var på vei (offentlig transport), 3% var ute generelt, 3% var i andres hjem, 2% var på studiested, og 2% var andre steder. Det var kun 2% som ikke konsumerte nyheter dagen før de ble spurt. Denne opplistingen av steder for mediekonsum har inspirert vår egen spørreundersøkelse.

Videre er det andre deler av Reuters-studien som har relevans for vår egen studie. Blant annet ser den på grad av nettbasert involvering i politikk, det å uttrykke politiske meninger, signere online opprop, «poste» politiske meninger på sosiale medier, og det å følge politikere/politisk parti på Twitter/FB (men i SIFO-studien har vi vektlagt *digital nyhetsaktivitet* mer generelt). Det samme gjelder spørsmål om *betaling for nettbaserte nyheter*; hvorvidt man har betalt for online nyhetsinnhold eller har tilgang til betalte nyhetstjenester. Et annet fokus fra Reuters som er relevant for vår egen studie er *på hvilken måte man oppsøker nyheter* på mobil/nettbrett/PC; via nyhetsportalenes egne nyhetslenker, via søkemotorer, via sosiale medier, eller via aggregatorer. Et hovedfunn fra Reuters-studien er at *smarttelefonbrukere oppsøker færre nyhetskilder*, antakeligvis fordi nyheter i større grad samles i enkeltkanaler, som sosiale medier, men gjerne distribuert fra nyhetsportaler, eller via aggregatorer eller andre forbrukere.

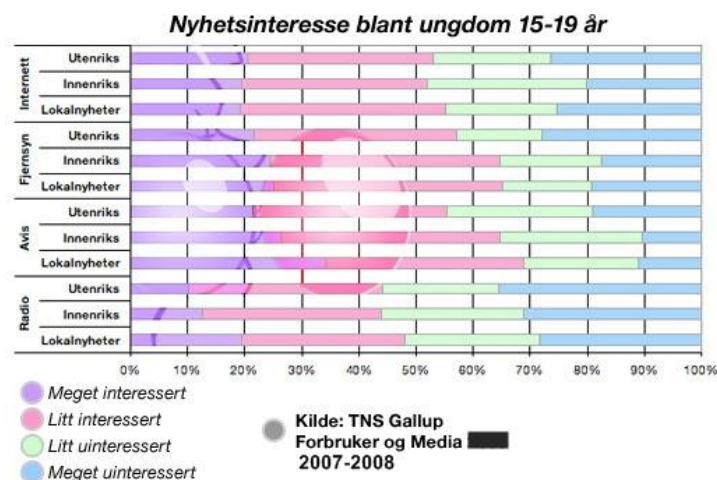
Reuters (2014) følger dessuten opp andre interessante spor, som nye nettbaserte nyhetstyper- og formater. Analysen viser at «live» nettsider og «live» blogger er populært for *breaking news*, mens tradisjonelle online nyhetsforsider fremdeles er dominerende. Det ble blant annet spurt om *hvilke måter man konsumerte nyheter på* (forrige uke), og for Danmark fremkom det at det å lese *nyhets-headlines* var mest dominerende (48%), etterfulgt av det å lese lengre artikler/historier (25%). Deretter fulgte lydinnhold, videoinnhold, bildehistorier/slideshows) mer populært, nyhetsrelaterte blogger, og grafikk. Når det gjelder det å lese eller å se på nyhetsinnhold, viser Reuters-undersøkelsen for Finland at de fleste (på nett) stort sett leser nyhetstekster (49%), og ser nyhetstekster og av og til video (39%), mens et fåtall leser teksthistorier og ser video om det samme, eller ser videonyheter og av og til tekst. Det er få som kun ser videobaserte nyheter. Reuters-studien dekker dessuten hvilken inngangsport nyhetskonsumentene har til nyheter, og for Danmark viser det seg (for sist uke) at 46% får nyheter via nyhetsside (51% under 45 år), 16% får nyheter via sosiale medier (22% under 45 år), mens 16% får det via epost, 15% via søkemotor (12% under 45 år), 7% via nyhetsaggregator, og 7% får nyheter via melding på mobil (alert).

### 2.3 Interesse for nyheter – og sosiale mediers påvirkning

I tillegg til å se på utbredelse og bruk av medieplattformer, internett, smartmobiler og apper, er det relevant å se på studier som dekker unges *interesse for nyheter*. I en artikkel publisert i Vox Publica (Olsen 2009) ble det referert til *Forbruker & Media 2007/2008*<sup>13</sup>. Her ble ungdom i alderen 15–19 år spurt om hvor interessert de er i ulike typer nyheter som er tilgjengelige gjennom radio, avis, fjernsyn og internett. Tall fra denne undersøkelsen viser at mellom 43%

<sup>13</sup> Ref: <http://voxpathlica.no/2009/10/ungdom-krever-mer-av-nyhetene/>

og 68% av norske ungdommer er meget eller litt interessert i nyheter avhengig av medium og type nyheter. De er generelt mest interessert i *lokale nyheter*, mens innenriksnyheter følger tett etter, og utenriksnyheter er av minst interesse.



TNS Gallup sin undersøkelse tar kun for seg «harde nyheter», og utelater kategorier av «mykere» karakter, som f.eks omhandler sport, underholdning, kjendisstoff, etc. Likevel gir den indikasjon på hva ungdom interesserer seg for, og at de delvis søker forskjellige typer innhold avhengig av hvilken medieplattform de benytter. Interesse for nyheter som omhandler nærområdet (lokalnyheter) viser at ungdom er opptatt av det som skjer i nærmiljøet, og som de antakeligvis lettere kan identifisere seg med. Selv om interessen for nyheter tydelig er tilstede blant de unge, viser samtidig undersøkelsen at et stort antall er «meget uinteressert», og da spesielt i utenriksnyheter (Olsen 2009). Tallene fra *Forbruker & Media 2007/2008* tyder på at ungdom på denne tiden *interessere seg mest for nyheter i avis eller fjernsyn* (selv om nyere tall viser at dette har endret seg). Olsen hevder dette står i kontrast til at andelen som tyr til avis og fjernsyn samtidig synker og at disse mediene heller ikke ses på som viktigste nyhetskilde. Hun mener en mulig forklaring kan være at *internett* tilbyr en umiddelbarhet som gjør det til en av de viktigste kildene til *oppdaterte* nyheter, mens *avis og fjernsyn* tilbyr en *dybde* som gjenspeiles i større interesse for nyheter gjennom disse mediene.

I relasjon til dette tilsynelatende paradokset viser Olsen til en studien «The paradox of popularity» (Meijer 2007). Denne tar for seg hvordan unge voksne i Nederland (15–25 år) ønsker at nyheter *skal være* og hvordan de vil at nyheter *skal presenteres* for at disse skal bli interessante for dem. Studien viser at nederlandsk ungdom foretrekker nyheter gjennom tradisjonelle nyhetskanalene (som fjernsyn eller avis) fremfor internett. Selv med en kraftig økning i internettbruken blant unge, ble tradisjonell presentasjon av nyheter oppfattet som mer *seriøs* (og dermed mer *troverdig*), mens *underholdende og ungdommelige* nyhetsprogrammer («soapification of news») ble sett på som *useriøse nyheter*.

Samtidig viser Olsen (2009) til at Meijer (2007) ser det som et paradoks at det samtidig er nettopp *de underholdende nyhetsprogrammene* ungdom *bruker mest tid på*. Disse ble oppfattet som, nettopp, mer underholdende enn nyhetsverdige, mens vanlige nyhetssendinger fremstod som kjedelige og uinteressante. Men like fullt mente de unge at tradisjonelle nyhetsmedier var viktige og måtte være tilgjengelige i hverdagen deres, men de ville ikke bruke mye tid på disse. Paradokset tolkes blant annet med en antakelse om at i dagens mediesituasjon vil de unge få vite om viktige hendelser uansett, uten å hele tiden måtte oppsøke dem. Dermed oppsummeres det at ungdom (les nederlandske unge i 2007) fremdeles er interessert i nyheter, men de ønsker at de skal *presenteres på en ny måte*, samtidig som de *ikke må miste det seriøse og tradisjonelle preget*. Dette innebærer økte krav til at mediene også skal tilby *opplevelse, gjenkjennelse og deltakelse*, ifølge Olsen (2009), der de unge kan identifisere seg med det som skjer rundt dem,

lokalt og globalt, og at nyhetssaker vinkles fra flere sider – og med mulighet for å gå i dybden i saken.

De tallene som i dag er tilgjengelige med tanke på norske ungdommers nyhetskonsument er preget av *varierende aldersgrupperinger*, noe som til tider gjør det vanskelig å sammenlikne dataene som foreligger. Hva som bør *defineres som nyheter* er en annen utfordring, og dette varierer ofte avhengig av undersøkelsesens målsetning. I tillegg har nyhetskonsument stort sett blitt målt – separat – som det å enten *høre på* nyhetsprogram på radio, *se* nyhetssendinger på fjernsyn eller *lese* nyhetsartikler på papir eller nett. Andre informasjonskilder og bruksmønstre (eller konvergente tjenester) som kan være relevante for norske ungdommers nyhetskonsument, spesielt kontinuerlig kommunikasjon gjennom internett- eller mobilteknologi ved bruk av bilde, lyd og tekst, er i mindre grad kartlagt. Det vil derfor være nødvendig med flere og mer omfattende undersøkelser for å få en mer fullstendig oversikt over norske ungdommers nyhetskonsument.

En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup for Fritt Ord<sup>14</sup> viste at ungdom (på videregående i Oslo) var aktive på minst to sosiale medier, og at «alle» postet innlegg på sosiale medier, leste nett- eller papiraviser med jevne mellomrom. De fleste viste seg dessuten å sjekke sosiale medier *før* redigerte medier. Samtidig viste det seg at de i større grad delte informasjon i *lukkede rom* på sosiale medier, og de fremstod som relativt bevisste på hvordan de fremstilte seg selv, spesielt jenter. De var dessuten opptatt av å ikke være for *kontroversielle* men samtidig heller ikke for *kjedelige*. Altså virker det som at ungdomskulturen er preget av stor grad av konsensus, spesielt i sosiale medier. Flere ytret selv skepsis når venner delte ting, spesielt fra nyhetsmedier som VG, og mange opplevde det som *ubehagelig å bli eksponert politiske meninger* fra jevnaldrende.

Dermed fremstår sosiale medier som en arena for å bli *underholdt og å være sosial*, og ikke en arena for *debatt*. Dette kan skyldes ungdommens egne erfaringer med at debatter fort eskaleres ut av kontroll og at innlegg knyttes mer til person enn til sak. Funnene viste dessuten at politisk aktiv ungdom var mer deltakende i debatter i sosiale medier enn andre. I relasjon til redigerte medier viste det seg at de unge ikke selv søker opp nyheter men at dette gjerne kommer indirekte via f.eks foreldre eller sosiale medier. Likevel viser det seg at de unge stoler mest på tradisjonelle formidlere (som NRK nyheter) og at mer reklame i innpakningen fremstår som mindre seriøst, slik vi så i den nederlandske studien tidligere. I SIFO-undersøkelsen benytter vi flere momenter fra denne undersøkelsen som inspirasjon til spørsmål.

Rent overordnet ser vi at mens det tidligere var nyhetsportaler og søkemotorer som var startstedet for nyhetskonsument (på nett), er det for de unge i dag sosiale medier som Facebook, Twitter og chat som er de dominerende kanalene for et bredt spekter av medie- og nyhetsinnhold. En Pew-undersøkelse (Pew 2015) viser at antallet amerikanere som bruker Twitter og Facebook som en kilde til nyheter er økende. Samtidig viser det seg at det primært er *eksisterende brukere* av sosiale medier som i *større grad blir nyhetsbrukere* istedenfor at man ser en økning i brukermassen generelt. I 2015 var det 63% blant både Twitter- og Facebook-brukere som fikk nyheter (altså nyheter som ikke angår familie og venner, det vi kan kalle «personlige nyheter») fra sosiale medier. Det viser seg at type nyheter avgjør hvilke sosiale medier man benytter. Langt flere viser seg å følge med på Twitter når *nyheter oppdateres fortløpende* (pågående nyhetssaker). I hovedsak viser det seg at 10% av amerikanere får nyheter på Twitter (17% av amerikanere er Twitter-brukere), mens 41% får nyheter via Facebook (66% av amerikanere er Facebook-brukere), mens 8% får nyheter fra begge kilder. For de yngste («millennials») i aldersgruppen 18-34 år får 67% av Twitter-brukere nyheter på denne plattformen (en økning på 12 prosentpoeng fra 2013 til 2015), mens 74% av Facebook-brukere får det samme

---

<sup>14</sup> Ref: [http://www.fritt-ord.no/images/uploads/Rapport\\_ungdom\\_og\\_medier.pdf](http://www.fritt-ord.no/images/uploads/Rapport_ungdom_og_medier.pdf)

Dette var i stor grad en kvalitativ undersøkelse med gruppesamtaler og dialog, der gutter og jenter fra videregående skole i Oslo utgjorde datagrunnlaget.

(en økning på 14 prosentpoeng fra 2013 til 2015). Et hovedfunn er dessuten at de yngre plattformbrukerne i større grad får nyheter på disse plattformene enn eldre brukere. Samtidig viser tallene at begge plattformer er *sekundære kilder til nyheter* men at de er blitt viktigere som primærkilder blant yngre.

Ser vi til Norge er også Facebook og Twitter dominerende kanaler for nyhetsformidling. Samtidig blir nyheter i ulike innpakninger også mer populært i andre sosiale medier. For eksempel så var NRKs P3Nyheter først av de store mediekanalene i Norden til å etablere nyhetstjenester på Instagram og Snapchat, med hovedmålsetning om å nå de unge der de er<sup>15</sup>. Dette har tydeligvis slått an, og @NRKP3nyheter har vokst seg så stort på Instagram at de er større enn P3-nyheters Facebook- og Snapchat-konto tilsammen. Kanalen har over 13 000 følgere, og deler primært bilder og kort videoer om alle typer temaer. Samtidig viser det seg at det å oppnå suksess i ulike sosiale medier ikke alltid er like lett. Dette gjelder f.eks Snapchat, der de store mediehusene ikke helt har lyktes, selv om Snapchat-bruken i Norge er svært høy. Aftenposten er til stede i så å si alle relevante kanaler, men hevder å ikke være nok til stede på Snapchat og Instagram<sup>16</sup>. Her fremkommer det at Snapchat har vært krevende fordi den ikke tillater Aftenposten å bruke en tredjepartsapplikasjon til å lage egendesignede «snaps».

## 2.4 Medier i endring – og algorit mestyrt filtrering

Det er ikke tvil om at det skjer store endringer, både i befolkningens eget forbruksmønster knyttet til nyhetsmedier, og ved at nye teknologisentriske aktører konkurrerer mot tradisjonelle mediehus om brukernes gunst. Mens de tradisjonelle aktørene enten sliter med en reorientering enten av kulturell eller organisasjonsmessig art (eller begge deler), og med å tilpasse seg de nye forutsetningene ny teknologi bringer til torgs, har de nye teknologiselskapene mer fokus på å utnytte teknologiens potensial og å respondere på enkeltbrukernes behov og handlinger. Som det beskrives i en debattartikkel i Aftenposten<sup>17</sup>: «Mediebransjens problem er ikke isolert til papirflukt og bortfall av inntekter fra gamle monopolposisjoner. De er også i ferd med å miste grepet om online-brukerne og kan ende opp som digitale husmenn hos Facebook, Google og andre ektefødte barn av den digitale og mobile tidsalderen». Videre hevdes det i innlegget at ungdom er «flasket opp med digitale tjenester som setter enkeltbrukeren i fokus fra første trykk. Tjenester som er personlige, relevante, kjenner og samler venner og har et agnostisk forhold til hvor innhold er skapt». Og skribenten vektlegger at ungdommen ikke nødvendigvis rømmer fra nyheter i seg selv, men fra selve *brukeropplevelsen* – altså hvordan nyhetsinnholdet pakkes inn, presenteres og distribueres.

Men en utfordring som ligger i de nye medieaktørenes «optimalisering» av personlig skreddersøm, også innen nyhetsinnhold, er at ved å la avanserte algoritmer overta fortolkningen av hva slags nyheter og informasjon den enkelte bør motta kan man ende opp med å forsterke fenomenet kalt «ekkokamre» eller «filterbobler» (Pariser 2011). Dette innebærer at man som bruker i stor grad eksponeres for ny informasjon basert på *tidligere atferd og preferanser*, der resultatet kan bli en potensiell *ensretting og reproduksjon* av forbrukerens eksisterende ståsted og virkelighetsoppfatning (Slette-meås, ud.). Denne utfordringen gjelder for alle de store globale teknologiaktørene (Facebook, Amazon, Google, etc) som samler enorme mengder informasjon om brukerne for å gi dem spesialtilpassede brukeropplevelser; altså alt fra kommersielle tjenester, til søketjenester nyhetstjenester. Slik datahøsting og aktiv bruk av algoritmer gjør at man i liten grad blir eksponert for det systemet *ikke tror du er interessert i*<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> Ref: <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Facebook-og-Snapchat-storst-blant-unge-7989657.html>

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ref: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Nettavisenes-enkle-valg-endering-eller-forvitring-8187589.html>

<sup>18</sup> Ref: <http://www.digi.no/artikler/big-data-lurer-deg-inn-i-filterboblen/289024>

Antakelsen er at økt skreddersøm og spesialtilpasning skal være til nytte for brukeren, men kan få demokratiske og samfunnsmessige konsekvenser ved at man blir eksponert for en *filtrert virkelighet*. Dette begrensede informasjonsuniverset kan være vanskelig å avdekke, fordi man ikke vet hvilke alternativer man hadde fått dersom informasjonen og presentasjonen i mindre grad var skreddersydd. Det som likevel kan være skremmende er at det er algoritmene som blir de nye portvaktene for vår egen nyhetsstrøm – spesielt i tilfeller der man henfaller til å kun benytte én inngangsport til nyheter – som f.eks. Facebook. Dette kan rettes opp ved at nyhetskonsumenter benytter et bredere kanalgrunnlag i sin innhenting av nyhetsstoff, for dermed å bli eksponert for alternative perspektiver og debatter. I SIFO-undersøkelsen har tar vi utgangspunkt i denne potensielle styringen av nyhetsstrømmen, og får et innblikk i hvordan unge nyhetskonsumenter stiller seg til dette.

## 2.5 Nyhetsaggregatorer, lister og «mashups»

De senere år har såkalte *nyhetsaggregatorer* (NA'er) blitt mer dominerende som leverandører av medieinnhold og nyheter, gjerne spredd viralt i sosiale medier som Facebook, Twitter og Youtube, men også presentert på deres egne nettsider. NA'er benytter gjerne bilder/video, fengende titler, og kort underholdende tekstinnhold som ofte systematiseres og presenteres som nummererte lister (*listicles*, se nedenfor). Det benyttes aggregeringsteknologi for å lette søkejobben for brukere, ved at innhold fra mange ulike kilder samles og presenteres på en side. Innholdet er gjerne brukervennlig, lett tilgjengelig og kan enkelt deles i sosiale medier. Enkelte legger også opp til stor grad av «personalisering» av innholdet, slik at man får en type «personlig avis» med det innholdet man selv er opptatt av. Ved å abonnere på en «feed» sparer brukere tid ved at aggregatoren sjekker nytt og relevant innhold og oppdaterer/presenterer dette for brukeren når det er tilgjengelig<sup>19</sup>. Dermed er det to hovedtyper av NA'er; 1) de som samler innhold fra ulike kilder og presenterer dette på egne nettsider, og 2) de som samler og distribuerer innhold, etter å ha organisert og redigert innholdet slik at det er tilpasset brukernes ønsker. I noen tilfeller benyttes egne «journalister» som videreutvikler innholdet, mens i andre tilfeller er tjenestene helautomatisert der det benyttes algoritmer til å foreta kontekstuell analyse og til å samle relatert innhold.

Bruken av *lister* (*listicles*) er et fenomen som har bredt om seg og påvirker i sterk grad utformingen av medie-/nyhetsinnhold fra NA'er, men også i større grad innhold produsert av tradisjonelle medieselskaper. En lister presenterer gjerne en nummerert struktur, med utfyllende innhold under hvert punkt, slik at det fremstår som en fullverdig artikkel (eks. «7 måter Trump kan vinne valgkampen på») Her er tittelen svært avgjørende for å sikre «klikk» (såkalt *click bait*), og med undertitler. Opprinnelsen til ordet *listicle* kommer fra sammenslåingen av «list» og «article»<sup>20</sup>. I norske tradisjonelle og redigerte medier ser vi at spesielt Aftenposten i den senere tid har tatt i bruk liste-genren i flere av sine artikler på daglig basis. Denne måten å presentere innhold på kan gjøre det enklere for brukere å navigere og hoppe i innhold, og ofte kan nummereringen også fremstå som en kvalitativ vurdering, der det viktigste innholdet kommer først. Det ser også ut til at aggregatorenes hang til «lister» har sneket seg inn i Aftenpostens artikkelformat, der det i økende grad presenteres nummerte avsnitt; «7 grunner til», «5 måter å», etc. Likevel, de mest kjente brukere av lister er NA'er, både internasjonalt (f.eks. BuzzFeed.com) og nasjonalt (f.eks. Buzzit.no). I tillegg involveres brukergenerert innhold i stor grad i denne type medie-/nyhetsproduksjon.

«Mashup» er et begrep som benyttes i mange sammenhenger, innen kultur, musikk, litteratur, osv, men også innen digital medieproduksjon. I denne sammenheng refereres det gjerne til en mashup som en nettside eller web-applikasjon som benytter innhold fra flere nettkilder, og der

<sup>19</sup> Wikipedia: «News aggregator».

<sup>20</sup> Wikipedia: «Listicle».

det lages en ny tjeneste som fremvises gjennom et enhetlig grafisk grensesnitt<sup>21</sup>. Her utnyttes digitale muligheter til fulle ved at digitalt innhold kombineres/integreres for å skape nye tjenester/innhold. Eksempelvis kan dette være en artikkel som kombinerer relevant lokasjon for artikkelen med fotografier fra ulike databaser og Google Maps for lage en kart-mashup. Med andre ord forbindes begrepet med rask og enkel integrering av innhold, og ved bruk av åpne API'er<sup>22</sup>, der man skaper rikere innhold med data som opprinnelig ikke var tiltenkt dette formålet. Nøkkelord som brukes er *kombinering*, *visualisering* og *aggregering*, der man utnytter eksisterende data på en ny eller bedre måte.

Det finnes også norske nettstedene som har samme tilnærming som de globale gigantene. I Norge ble Amedia-satsingen *Buzzit*, i regi av Nordlys, etablert i juni 2014. På kort tid ble viralnettstedet svært populært med opp til 400.000 unike brukere per uke<sup>23</sup>. Senere kom flere norske alternativer til, som Egmont-satsingen *Superlike*, Bonnier-satsingen *Omsnakket*, og Dagens Næringslivs *Bisbuzz*. Også VG etablerte en liknende satsing gjennom *TL;dr* («too long, didn't read») – et lettbeint underholdningsnettsted som baserer seg på trafikk fra sosiale medier<sup>24</sup>. I følge Kampanje begynte VG først arbeidet på Facebook-siden, mens nettsidene ble lansert senere, og trafikken skulle bygges ved bruk av Facebook og andre sosiale medier. Et viktig poeng var å ikke knytte VG-merkevaren til TL;dr-produktet fordi formålet med TL;dr fra VGs side var å skape et underholdningsprodukt på internett og sosiale mediers premisser. VG fremhevet TL;dr som et «forskningsprosjekt» for å «lære mer om en verden vi ikke kan nok om»<sup>25</sup>, der de kan *treffe unge mennesker på mobilen*. I løpet av 2015 ble både DN's Bisbuzz og VG's TL;dr lagt ned (pga. hhv. plagiatanklager og lave annonseinntekter).

Samtidig henger norske unge gründere seg på, f.eks ved utviklingen av nyhetsappen «Tailored Message»<sup>26</sup>. Det fremheves at mens nettaviser og sosiale medier blir mer algoritmestyrte og automatiserte, går gründerne her får «menneskelig» redigering. Redaktørene går gjennom innhold fra norske medier, og sammenstiller utplukket innhold (ofte basert på hva som mest delt og lest i andre medier) i en enkel nyhetsstrøm i appen. Når man trykker på nyhetslenken blir man videresendt til opprinnelig nettsted som eier saken. Brukerne velger selv hvilke nyhetskategorier de ønsker å følge. Målgruppen her er unge mellom 16 og 35 år, og gründerne hevder det er en viktig fordel at de selv er unge, og dermed forstår sosiale medier og målgruppen. Appen er blant annet godt markedsført av bloggeren Sophie Elise<sup>27</sup>. For å skape interesse benyttes virkemidler fra «gamification», der man sanker poeng ved å åpne appen eller klikke på artikler, og poengene kan benyttes til å handle i *Tailored*-butikken eller til å delta i konkurranser.

I SIFO-spørreundersøkelsen som presenteres søker vi å avdekke unge voksnes kjennskap til og bruk av nyhetsaggregatorer, både norske og internasjonale. Nedenfor går vi først gjennom to toneangivende internasjonale nyhetsaggregatorer.

---

<sup>21</sup> Wikipedia: «Mashup – (web application hybrid)»

<sup>22</sup> Application programming interface

<sup>23</sup> Ref: <http://kampanje.com/medier/2015/08/har-fortsatt-tro-pa-buzzjournalistikken/>

<sup>24</sup> Ref: <http://kampanje.com/medier/2015/01/her-er-vgs-svar-pa-buzzfeed/>

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Aftenposten Kultur, «Skreddersyr nyheter for unge», 19.04.2016, s. 6.

<sup>27</sup> Ref: [http://sophieelise.blogg.no/1460046701\\_slik\\_holder\\_jeg\\_meg\\_o.html](http://sophieelise.blogg.no/1460046701_slik_holder_jeg_meg_o.html)

### 2.5.1 Mashable

Nyhetsmediet Mashable.com ble etablert i 2005 av Peter Cashmore<sup>28</sup>. I en Aftenposten-artikkel<sup>29</sup> kommer det frem at det hele startet på et gutterom utenfor Aberdeen der 19 år gamle Cashmore laget en blogg om fremveksten av sosiale medier. I denne perioden var Myspace populært mens Facebook var i støpeskjeen. De fleste leste fremdeles nyheter gjennom papiraviser, selv om tilgangen til og bruken av gratis nettaviser var raskt økende. Ti år etter, i 2015, har Mashable 42 millioner unike brukere i måneden, 21 millioner følgere i sosiale medier, mens Mashable-saker blir delt 7,5 millioner ganger hver måned. Selv om hovedfokuset fremdeles ligger på teknologi, digitale trender og sosiale medier, har nyhetsnettstedet utvidet nedslagsfeltet til å dekke store nyhetshendelser, politikk, økonomi, næringsliv, underholdning og kultur – mens brukergenerert innhold (særlig morsomme videoer), humor og lett delbare historier er viktige elementer. Mashables forretningsmodeller er i tradisjonell annonsering og «content marketing»<sup>30</sup>.

Selv om over halvparten av brukerne kommer fra USA, tenker tjenesten globalt og de doblet antall journalister i 2015 fra 60 til 120, i en periode der tradisjonelle mediebedrifter sparker sine journalister. Mashables redaktør for globale nyheter, danske Louise Roug, fremhever at hele redaksjonen hennes mellom 18 og 35 år, og at de dermed i større grad forstår hvordan de skal nå ut med nyheter til en ung, digital generasjon – spesielt gjennom sosiale medier. De fleste brukere finner Mashable-stoffet via Facebook, Twitter og Snapchat eller direktevideo-appen Periscope. Innholdet spres spesifikt i de mediene der Mashable mener de passer best. Selskapet benytter avanserte algoritmer for å forutse hvilke historier som er populære i sosiale medier, og hovedfokuset ligger på morsomme, interessante og engasjerende saker. BuzzFeed, Huffington Post, og The Daily Beast er andre eksempler på nyhetsnettsteder som har startet opp og blittstore i løpet av den digitale medierevolusjonen. Nedenfor ser vi på BuzzFeed.com.

### 2.5.2 BuzzFeed

På samme måte som Mashable er BuzzFeed mest kjent for morsomme brukervideoer og lister, og viral spredning av disse i sosiale medier. BuzzFeed er amerikansk og beskriver seg som et «sosiale nyheter og underholdningsselskap». Det ble etablert i 2006, året etter Mashable, som en «viral lab» som vektla å spore viralt innhold. Over tid har selskapet blitt et globalt medie- og teknologiselskap som dekker en rekke nyhetssaker. Fra 2011 la BuzzFeed mer vekt på å utvide nyhetsnettstedet til å inkludere seriøs journalistikk og lengre reportasjer<sup>31</sup>. Det hevdes at selskapet i dag har mer enn 130 millioner unike månedlige brukere, og at det dermed har et godt grunnlag for å lykkes også innen seriøs journalistikk. Dette har fått blant annet New York Times til å vurdere selskapet som en av sine farligste utfordrere. I tiden som kommer ønsker BuzzFeed å ha rundt halvparten nyheter og halvparten underholdning i sin mediemiks, mens andelen egenproduserte nyheter vil øke. Det pekes fra selskapets side på tre avgjørende suksessfaktorer<sup>32</sup>:

- a) at de siden oppstarten har hatt en eksperimentell redaksjonell prosess drevet av data-analyse. Her var fokuset å identifisere hva det ble snakket om og delt blant folk flest i digitale medier, for dermed å bygge videre på dette.

---

<sup>28</sup> Wikipedia: «Mashable»

<sup>29</sup> Ref: [http://www.aftenposten.no/kultur/Mashable-Vi-dekker-bare-de-interessante-sakene\\_-og-da-mener-jeg-ikke-kattevideoer-8017453.html](http://www.aftenposten.no/kultur/Mashable-Vi-dekker-bare-de-interessante-sakene_-og-da-mener-jeg-ikke-kattevideoer-8017453.html)

<sup>30</sup> Reklame som ligner redaksjonelt innhold

<sup>31</sup> Wikipedia: «BuzzFeed»

<sup>32</sup> Ref: <http://medier.tu.no/2014/05/>



- b) at det ble det investert i teknologi og i rekruttering av programmerere. I en tidlig fase bestod selskapet av like mange programmerere som redaksjonelle medarbeidere. Førstnevnte gruppe bidro til å identifisere funksjonelle fortellerformater og gode annonse-løsninger.
- c) det fremheves også at timingen var god, ettersom Twitter og Facebook var i startfasen, og selskapet vokste sammen med disse sosiale mediene. BuzzFeed har vært helt avhengige av de digitale sosiale nettverkene for viral spredning av sitt innhold.

Det hevdes videre at det er antatt enklere for BuzzFeed å bli en seriøs nyhetsformidler enn for tradisjonelle medieselskaper å vinne terreng innen underholdning. Selskapet er ikke på samme måte avhengig av å være troverdig og balansert i presentasjonen av nyheter – målet er å lage saker som deles mye og som igjen skaper mye trafikk. Det tas utgangspunkt i blogging, der hver enkelt reporter får ut sine saker selv gjennom «posts» så raskt som mulig, mens redaktørene jobber som produsenter (dataanalyse, illustrasjon og annet). BuzzFeed lager rundt 4000 poster per døgn, produsert av selskapets 150 journalister og eksterne bidragsyttere, og 75% av trafikken genereres gjennom sosiale medier<sup>33</sup>. Ettersom det å forstå og følge med på data er avgjørende må også reportere være aktive i forhold til dette og til sosiale medier. Videre er rundt 60% av Buzzfeeds lesere mellom 18 og 34 år, og rundt halvparten av trafikken fra mobile enheter.

Det pekes på at slike nye medieselskaper lettere tilpasser seg den nye digitale virkeligheten enn tradisjonelle medieorganisasjoner, fordi disse er mer endringsvillige og i mindre grad preget av historiske kulturelle strukturer og krav (f.eks krav til papiraviser, troverdighet, sterk grad av redaktøransvar, etc). Hovedmålet ligger på forbrukere – hva disse faktisk liker og hva som fungerer rent kommersielt. I motsetning til blant mer tradisjonelle selskaper responderer aggregatorene direkte og umiddelbart på forbrukernes atferd. BuzzFeed fremhever i en artikkel fra NRK<sup>34</sup> at selv når de lager lange, seriøse nyhetsartikler, ligger fokuset fortsatt på hva *folk flest har lyst til å snakke om og å dele*. Det å lage *originale vinklinger, perspektiver – og gode hovedpoeng og titler* på medieinnholdet – blir samtidig avgjørende. På spørsmål om det er krevende å formidle troverdig nyhetsjournalistikk gjennom BuzzFeed hevder selskapet at leserne er vant til å få nyhetene «servert i en *mashed up* Facebook-feed der Syria-saker ligger side om side med Miley Cyrus' siste skandaler». Det utvikles dessuten nye verktøy og fortellerformater for reporterne, som tilpasses de ulike sakene (f.eks lister, quizer, video og spill). BuzzFeed viser dessuten til at mye av trafikken dras fra en rekke hverdags situasjoner (noe vi har inkludert i SIFO-spørreskjemaet), f.eks det at folk leser og deler saker mens de kjeder seg på jobb eller er i kø på vei til og fra jobb og skole<sup>35</sup>.

Det vektlegges optimalisering av hver sak og hver annonse, der det nøye overvåkes hvordan disse presterer. Dessuten fokuseres det på «native ads», fremheves det, altså kommersielt innhold som tilpasses de saker de plasseres i, og som kan «leve sine egne virale liv». Dette gjør at hver «native ad» annonse og kampanje kan generere høyere inntekt for selskapet, blant annet fordi den «kjøpsutløsende effekten» er høyere enn for f.eks banner-annonser<sup>36</sup>. Samtidig dukker kritikken opp (i tillegg til spørsmålet om opphavsrett o.l for regulært innhold) i kjølvannet av den nære koplingen mellom redaksjons- og annonseavdelinger som native ad-trenden antas å generere. Det heves at spesielt Norges strenge presseetiske publiseringsregler utfordres av en global minstestandard der grensene mellom journalistikk og reklame viskes ut, og der innhold og reklame smelter i hverandre, mens annonsører utover større press på redaksjoner i form av å fjerne kritisk innhold. Samtidig som det stilles spørsmål ved mediernes uavhengighet, fremheves det at unge nyhetskonsumenter verken ser eller bryr seg om at innholdet er sponset. En

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ref: <https://nrkbeta.no/2013/08/02/viralt-og-smalt-om-alt/>

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

svensk undersøkelse<sup>37</sup> støtter delvis denne antakelsen og viser til at det finnes generasjonsskille i digital mediemoral, der unge ser ut til å i større grad akseptere betalt eller sponset innhold på nett. Dette er noe vi også dekker i SIFO-undersøkelsen.

### 2.5.3 Finansiering

En stor utfordring for norske medieselskaper generelt er hvordan de skal sikre finansiering i en global medie verden, der unge er vant til gratis innhold, nye kanaler for medie-/nyhetskonsum og der globale aktører har finansielle muskler som de norske aktørene mangler. Ser vi på globale aktører har blant annet *BuzzFeed*, *Vice* og *Vox* de seneste årene hentet inn enorme summer fra investeringsfirmaer<sup>38</sup>. For eksempel hentet *Vice* inn 500 millioner dollar i 2014, mens *Buzzfeed* og *Vox* hentet inn tilsammen 100 millioner dollar, som i stor grad er øremerket satsing på «seriøs journalistikk». Slike investeringsfirmaer og –summer er ikke noe norske medieaktører har tilgang på i samme skala. Dermed er det abonnemeter, annonsesalg, og løssalg som fremdeles dominerer inntektssiden. Det hevdes også at «klikk- og delejaget» og den underholdende journalistikken skal bidra til å finansiere den seriøse journalistikken her hjemme<sup>39</sup>.

Dermed beveger man seg mer i retning av å få «klikk», slik vi så tidligere, ved å bruke *clickbaits* som fører mediekonsumentene inn i selve artikkelinnholdet. Dermed legges det langt mer vekt titler og innpakning for å lokke lesere og utløse klikk. Dette gir lett målbare effekter av hva mediekonsumentene ser på (som gjør at man kan få høyere annonseinntekter), samtidig som man ikke får innsikt i de kvalitative vurderingene forbrukerne gjør rundt denne prosessen. Det kan tenkes at man i stor grad blir skuffet dersom tittel og innpakning ikke står i stil til forventninger. I spørreundersøkelsen dekker vi hvordan de unge ser på sin egen betalingsvillighet for nyhetsstoff i tiden fremover. I tillegg får vi unge voksnes vurderinger og reaksjoner på hvordan tittel og innpakning står i relasjon til det faktiske innholdet de blir presentert.

---

<sup>37</sup> Ref: [http://som.gu.se/digitalAssets/1525/1525094\\_mediemoral---stina-bengtsson.pdf](http://som.gu.se/digitalAssets/1525/1525094_mediemoral---stina-bengtsson.pdf)

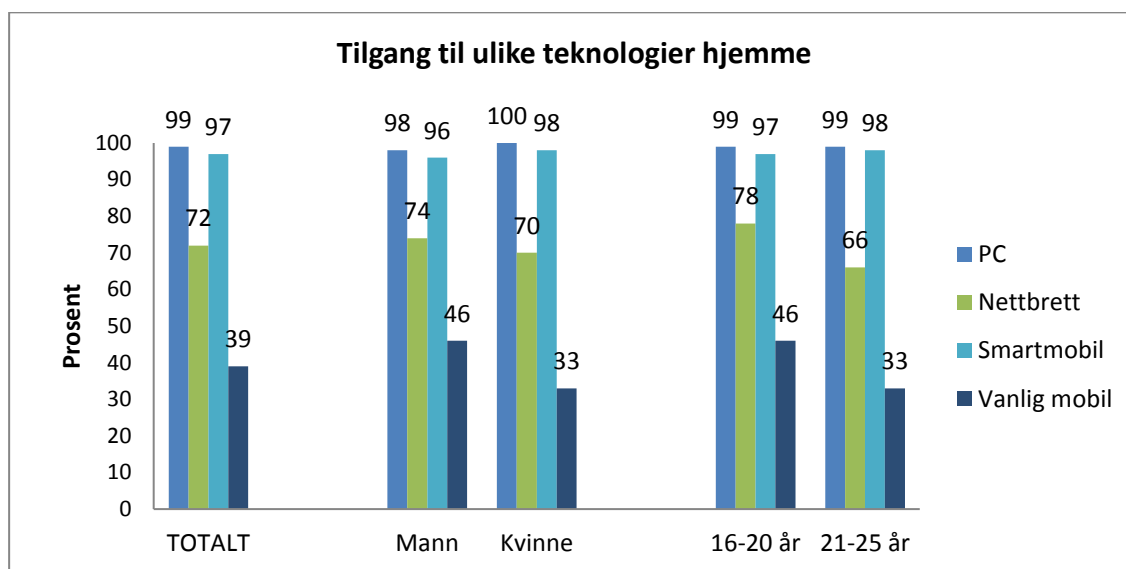
<sup>38</sup> Ref: <http://www.nattogdag.no/2015/02/verdens-yngste-yrke-klikkhore/>

<sup>39</sup> Ibid.

## 3 Resultater

### 3.1 Tilgang til og bruk av teknologi

Innledningsvis spurte vi respondentene om deres tilgang til, og bruk av, ulike teknologier hjemme. Under presenteres hovedtallene og fordelinger på kjønn samt aldersgruppene 16-20 år og 21-25 år.



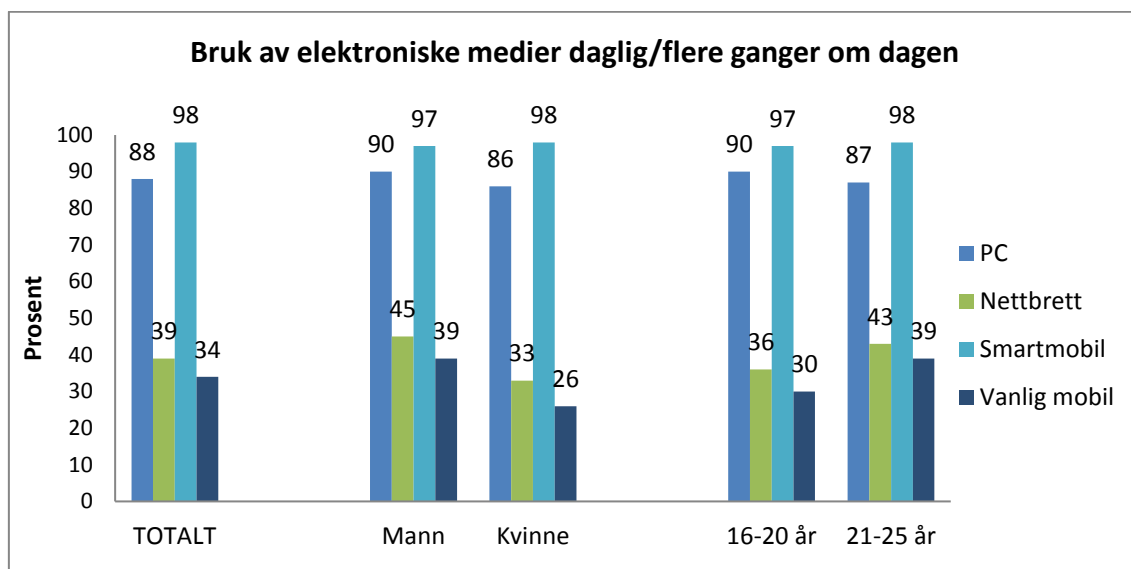
Figur 1. Q5 Har du tilgang til følgende teknologier hjemme? Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=805) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Av figuren over fremgår det at nærmest alle unge voksne har tilgang på pc hjemme (99%) og smartmobil (97%). Det forutsettes i undersøkelsen at man benytter internett for å svare, men dette kan gjøres fra både hjemme-PC, PC utenfor hjemmet, nettbrett og smarttelefon. I følge tall fra SSBs *Norsk Mediebarometer 2015* (Vaage 2016) har 100% av befolkningen tilgang til internett hjemme i aldersspennet 9-24 år, mens 98% har tilgang hjemme i spennet 24-66 år<sup>40</sup>. Dermed kan vi si at internettbefolkningen er tilnærmet lik befolkningen generelt. Ser vi på andeler som har tilgang til smarttelefon hjemme er andelene omtrent like og nesten 100%, og det er ubetydelige kjønns- og aldersforskjeller.

Videre er det 72% som oppgir at de har tilgang til nettbrett hjemme. Det er en signifikant forskjell mellom aldersgruppene når det gjelder tilgang til nettbrett hjemme, hele 78% i aldersgruppen 16-20 år har tilgang, mot 66% i aldersgruppen 21-25 år. Kjønnsforskjellene er marginale. Selv om nesten alle har smartmobil er det likevel 39% som har tilgang til vanlig mobil (uten internett) hjemme. Vi finner signifikante kjønnsforskjeller for andeler som har tradisjonell mobiltelefon (uten internett) hvor gutter (46%) i signifikant større grad enn jenter (33%)

<sup>40</sup> Det er kun for de i alderen 67 år og over at internettilgangen er betydelig lavere: 81%

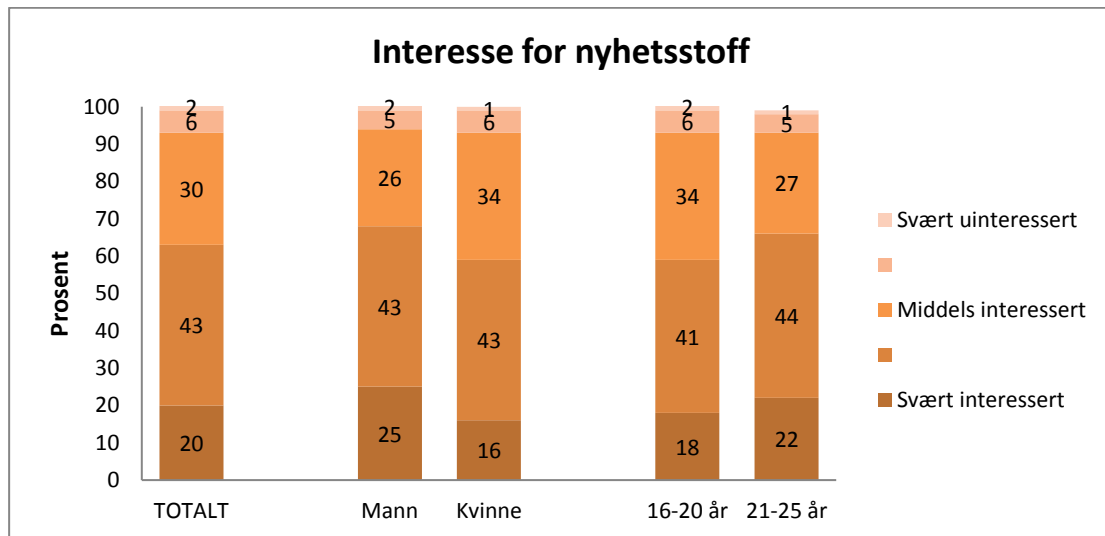
har slik telefon. Dette kan tyde på at flere gutter enn jenter tidligere har hatt tradisjonelle mobiltelefoner uten internett og ennå har disse liggende hjemme, eller at de har større interesse for å beholde teknologiske duppeditter. Det er på samme måte signifikant flere i den yngste gruppen 16-20 år (46%) enn i aldersgruppen 21-25 år (33%) som har tilgang til vanlig mobiltelefon hjemme. Vi kan anta at de yngste refererer til en «husstandstelefon» (tilnærmet fasttelefon), eller en back-up telefon, som finnes i hjemmet dersom hovedtelefonen skulle bli ødelagt/mistet.



Figur 2. Q6 Hvor ofte bruker du følgende teknologier hjemme? Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N PC=796, Nettbrett=581, Smartmobil=783, Vanlig mobil=314), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Ser vi nærmere på bruk av elektroniske medier *daglig/flere ganger om dagen*, finner vi at smartmobil (98%) og PC (88%) er hyppigst i bruk. Nettbrett ligger mye lavere, med bare 39% som svarer at de bruker dette daglig eller flere ganger daglig (signifikant flere gutter og blant de eldste). Overraskende svarer 34% at de bruker vanlig mobil daglig/flere ganger daglig, hvilket virker mye tatt i betraktning at hele 98% også svarer at smartmobil brukes like ofte.

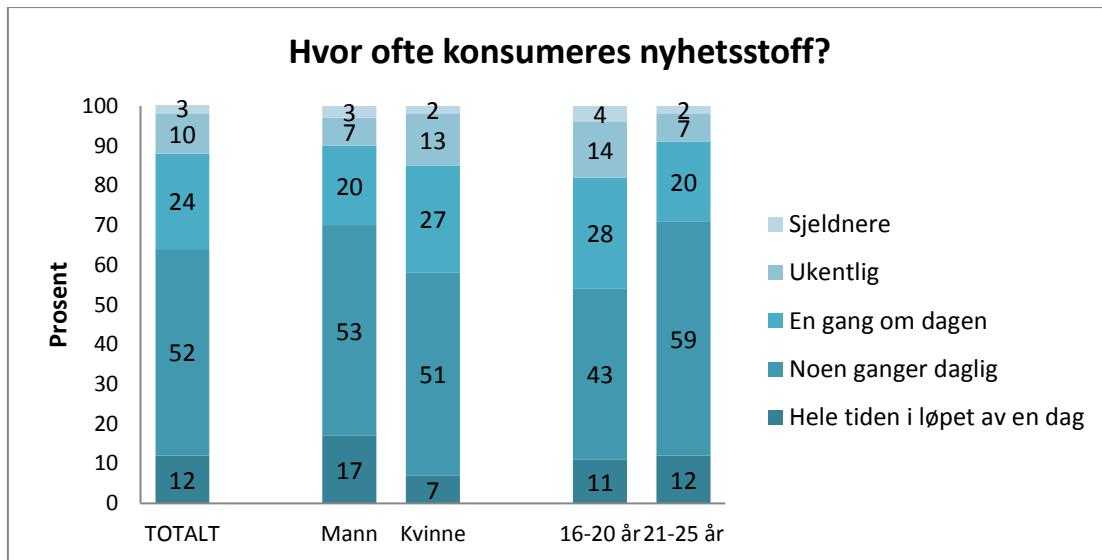
### 3.3 Interesse for og konsum av nyhetsstoff



**Figur 3. Q7 Hvor interessert vil du si at du er i nyhetsstoff generelt sett? Totalt, kjønn og alder (skala 1-5). Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Hele 63% svarer at de er *interessert/svært interessert* i nyheter generelt. Det er 30% som er i midtkategorien, mens kun 8% svarer at de er *uinteressert/svært uinteressert*. Det er signifikant flere gutter (25%) enn jenter (16%) som svarer at de er svært interessert i nyheter generelt. Kjønnforskjellen er også signifikant for andeler jenter (34%) og gutter (26%) som svarer at de er middels interessert i nyhet.

For alder finner vi signifikant flere unge (34%) enn eldre (27%) som svarer at de er middels interessert i nyheter. Utover dette er ikke aldersforskjellene signifikante. Hvis vi ser på Medietilsynets (2015) *Barn og Medier* undersøkelse, viser denne at også barn og unge i alderen 9-16 år har en viss interesse for nyheter, der rundt én av fire følger nyheter daglig, enten via TV, PC/Mac, nettbrett eller mobil. Det er ubetydelige kjønnforskjeller knyttet til nyhetskonsum via mobil og papiravis, men gutter er mer interessert i nyheter på TV, PC/Mac og nettbrett enn det jenter er.



**Figur 4. Q8 Hvor ofte leser/ser/sjekker du nyhetsstoff? Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

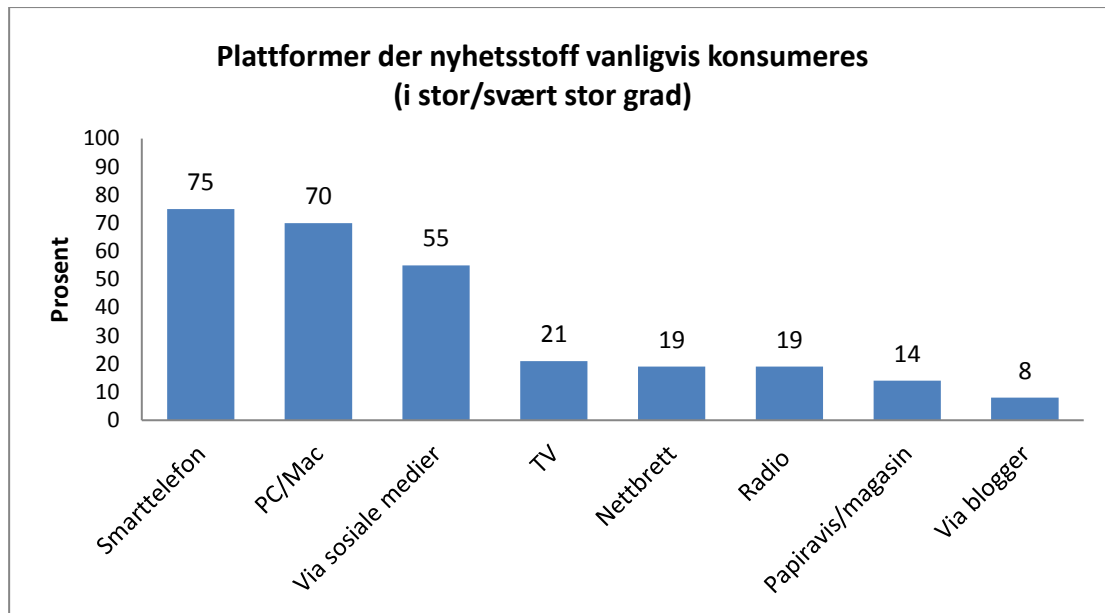
Drøyt halvparten (52%) av de spurte svarer at de leser/ser/sjekker nyhetsstoff *noen ganger daglig*. I tillegg er det 12 % som svarer at de leser/ser/sjekker nyhetsstoff *hele tiden hver dag* og 24% som oppgir at de gjør det en gang om dagen. I sum er det altså hele 88% som leser/ser/sjekker nyhetsstoff *én eller flere ganger daglig*.

Det er signifikant flere gutter (17%) enn jenter (7%) som kontinuerlig følger med på nyheter hver dag. Videre er det signifikant flere jenter (27%) enn gutter (20%) som sjekker nyheter en gang om dagen, og ukentlig (hhv. 13% vs. 7%).

Vi ser også at det er signifikant flere eldre (21-25 år: 59%) enn yngre (16-20 år: 43%) som sjekker nyheter noen ganger hver dag.

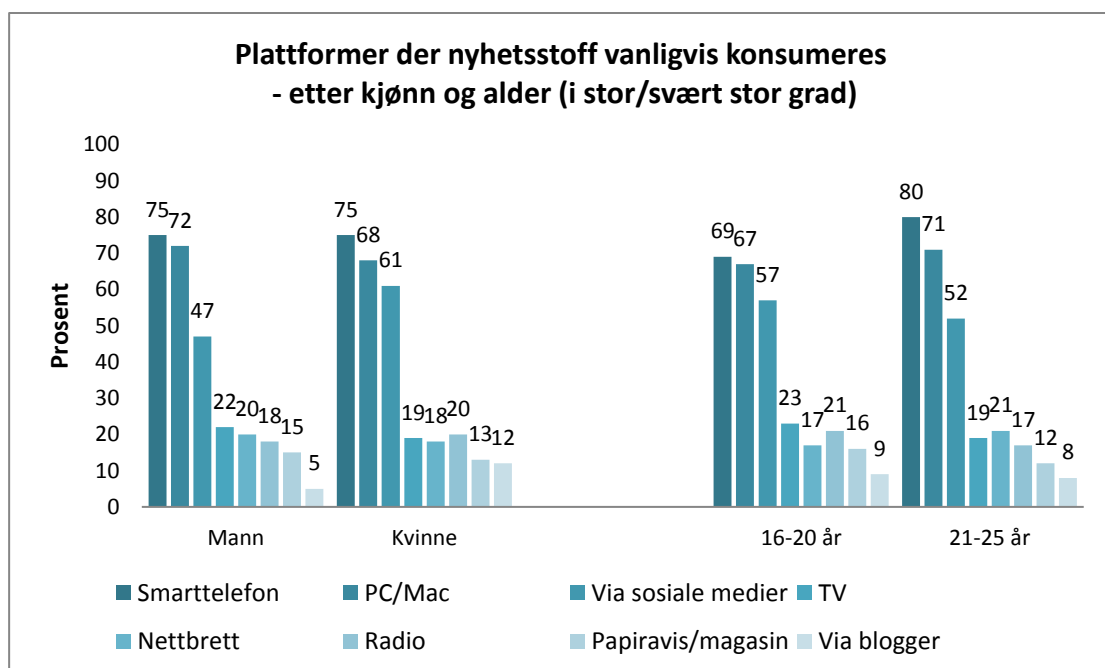
### 3.4 Plattformer for konsum av nyhetsstoff

I dette kapitlet ser vi på hvilke plattformer som benyttes til vanlig når nyhetsstoff skal konsumeres. Vi ser videre spesielt på bruk av smarttelefon og bruken av nyhetsmedier via app kontra nettleser. Til slutt tar vi for oss et utvalg av norske nyhetskilder og hvilke plattformer som er mest brukt til å konsumere nyheter fra disse kildene.



**Figur 5. Q9 Hvilke plattformer/kanaler bruker du vanligvis til å lese/se/sjekke nyhetsstoff (skala 1-5)? Svarverdier 4 og 5 (i stor/svært stor grad) sammenslått, verdier 1-3 og «vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N 805).**

Smarttelefon (75%) og PC/Mac (70%) er de klart mest foretrukne plattformene for nyhetskonsum, og i tillegg svarer hele 55% at de vanligvis foretrekker sosiale medier som inngang til sitt nyhetskonsum. De mer tradisjonelle nyhetskanalene som TV, radio og papiravis ligger mellom 14-21%, sammen med nettbrett på 19% og blogger som den minst foretrukne inngang på 8%.

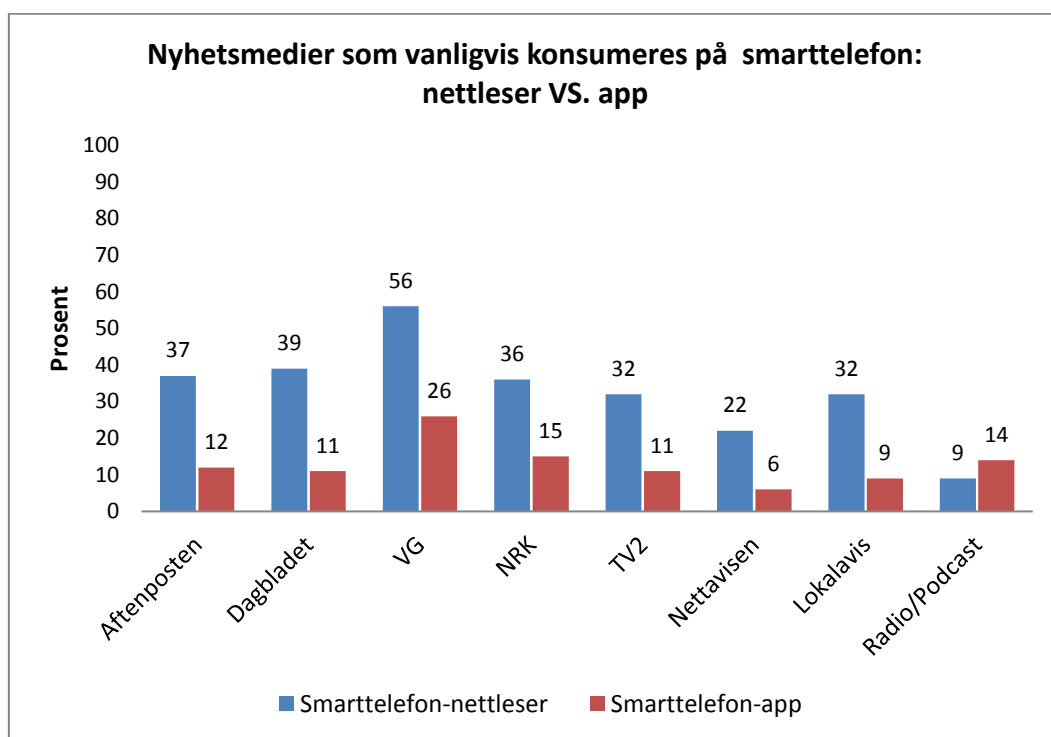


**Figur 6. Q9 Hvilke plattformer/kanaler bruker du vanligvis til å lese/se/sjekke nyhetsstoff (skala 1-5)? Kjønn og alder. Svarverdier 4 og 5 (i stor/svært stor grad) sammenslått, verdier 1-3 og «vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=805, menn: 379 og kvinner: 426), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Kjønnsforskjellene er signifikante for andeler som vanligvis konsumerer nyhetsstoff via *sosiale medier*, der 61% av jentene gjør dette i stor/svært stor grad mot 47% blant guttene. Det er også signifikant flere jenter (12%) enn gutter (5%) som svarer at de vanligvis leser/sjekker/ser nyheter via *blogger*.

Aldersforskjellene er signifikante for andeler som vanligvis konsumerer nyhetsstoff via *smarttelefon*. Det er 80% av de eldste (21-25 år) som i stor/svært stor grad konsumerer nyheter på smarttelefon mot 69% blant de yngste.

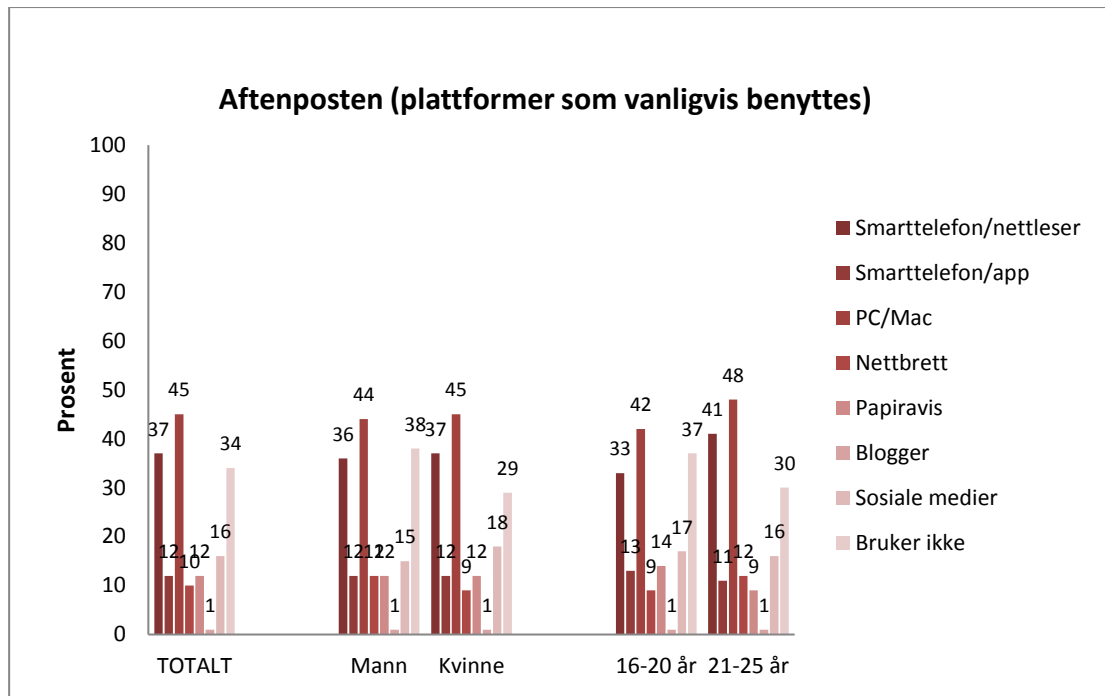
Bak de sammenslåtte verdiene i stor/svært stor grad finner vi også noen signifikante forskjeller. Det er 7% flere i den eldste aldersgruppen som svarer at de i svært stor grad bruker *PC/Mac* til å oppdatere seg på nyheter. I samme aldersgruppe er det også en signifikant større andel (11% flere) enn i den yngste som i svært stor grad bruker *smarttelefonen* til nyhetsstoff. Når vi ser på bruken av *sosiale medier* som vanligste kilde for nyhetsstoff finner vi motsatt mønster, det er en signifikant større andel (10% flere) i den yngste aldersgruppen som i svært stor grad bruker sosiale medier til nyheter.



**Figur 7. Q10 Hvilke av disse utvalgte norske nyhetstjenestene bruker du vanligvis og på hvilke plattformer? Smarttelefon app/nettleser inkludert, alle andre utelatt. Prosent, 2015 (N 805, menn 379 og kvinner 426)**

For alle norske nyhetsmedier listet opp svarer respondentene at nettleser foretrekkes fremfor app på smarttelefon, med unntak for radio/podcast. Forskjellene er påtagelige med mer enn dobbelt så store andeler for bruk av nettleser som app for alle nyhetstjenestene som er listet opp. For bruk av nyheter gjennom nettleser på smartmobil, troner VG øverst med 56% som bruker denne kilden til vanlig. VG etterfølges av Dagbladet (39%), Aftenposten (37%), og NRK (36%). For nyheter via app på smartmobile ligger også VG øverst (26%), etterfulgt av NRK (15%), radio/podcast (14%), og Aftenposten (12%).



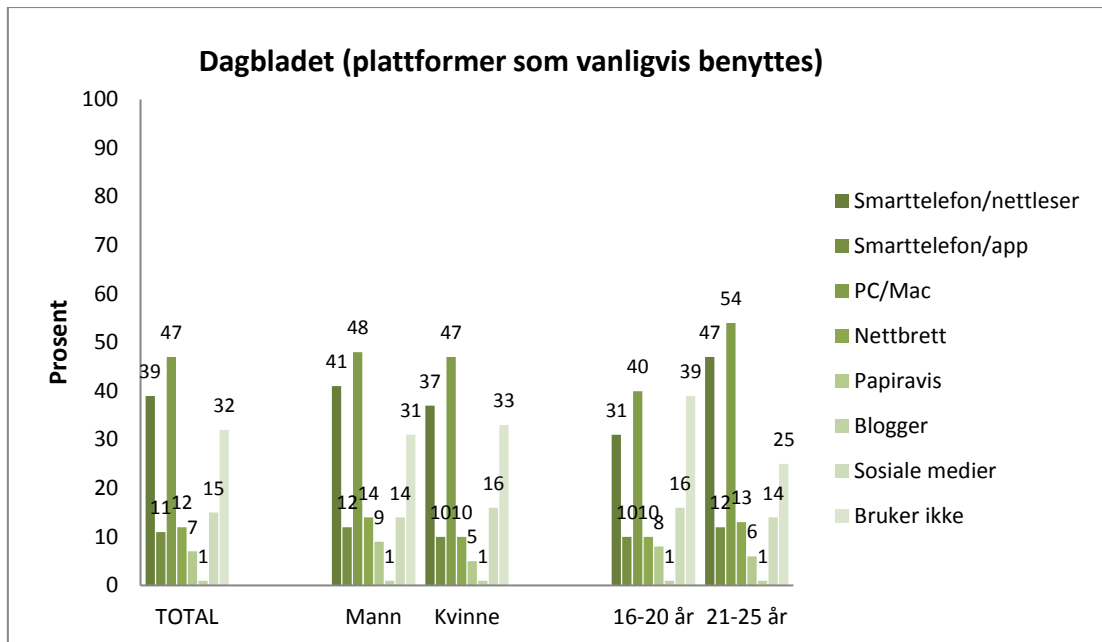


**Figur 8. Q10 Hvilke av disse utvalgte norske nyhetstjenestene bruker du vanligvis og på hvilke plattformer? Aftenposten, flere svar mulig. Total, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Hvis vi først ser på Aftenposten er det er flest (45%) som oppgir at de vanligvis bruker Aftenpostens nyhetstjeneste på *PC/Mac*. Dernest finner vi 37% som svarer at *nettleser på smarttelefon* vanligvis brukes til dette (mens bare 12% svarer at de bruker Aftenposten *app på smarttelefon*). Nyheter fra Aftenposten via *sosiale medier* er det 16% som benytter til vanlig, 12% bruker *papiravisen*, mens 10% bruker *app på nettbrett*. Det er totalt 34% som *ikke benytter* seg av Aftenposten som nyhetskilde.

Signifikant flere i den eldste aldersgruppen (21-25 år: 41%) enn den yngste (16-20 år: 33%) oppgir å bruke *nettleser på sin smarttelefon* for å lese nyheter fra Aftenposten. Motsatt er det interessant å se at flere av de yngre (14%) enn de eldre (9%) bruker *Aftenposten papiravis* for å konsumere nyhetsstoff. Dette kan kanskje henge sammen med at flere av de yngre fremdeles bor hjemme, og får tilgang til papiravis der, mens de noe eldre har flyttet hjemmefra og har mistet tilgang på «gratis» papiravis.

Det er også signifikante forskjeller mellom andeler gutter (38%) og jenter (29%), og yngre (37%) og eldre (30%) som svarer at de *ikke bruker* Aftenposten. Vi finner ellers ingen signifikante kjønnsforskjeller når det gjelder bruk av Aftenpostens nyhetstjenester.

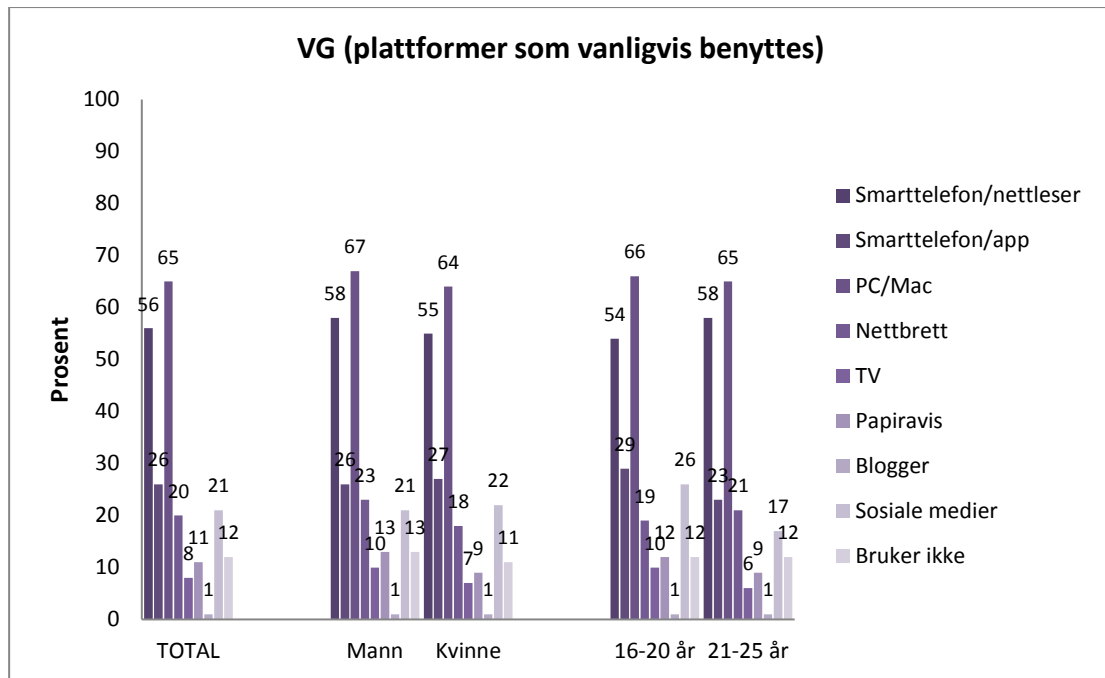


**Figur 9. Q10 Hvilke av disse utvalgte norske nyhetstjenestene bruker du vanligvis og på hvilke plattformer? Dagbladet, flere svar mulig. Total, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Vi finner langt på vei samme bruksmønstre for Dagbladets nyhetstjenester på ulike plattformer som for Aftenposten. Det vanligste er å gå inn via *nettleser på PC/Mac* (47%) eller på *smarttelefon* (39%). Igjen ser vi at *app på smarttelefon* (11%) og *nettbrett* (12%) er langt mindre vanlig å bruke. *Papiravisen* har lavere brukstall for Dagbladet (7%) enn for Aftenposten (12%), men når det gjelder bruk via *sosiale medier* er andelene omtrent like (15% for Dagbladet og 16% for Aftenposten).

Gutter svarer at de vanligvis bruker Dagbladet på *nettbrett* (14%) og *papiravis* (9%) i signifikant sterkere grad enn jenter (hhv. 10% og 5%), men ellers finner vi ingen signifikante forskjeller for kjønn.

De eldste (21-25 år) bruker Dagbladets nyhetstjenester via *nettleser på smarttelefon* (47%) og på *PC/Mac* (54%) i signifikant sterkere grad enn de yngste (hhv. 31% og 40%). Vi finner også signifikante forskjeller blant *ikke-brukere*, der en større andel av de yngste svarer at de ikke bruker Dagbladets nyhetstjenester (39%) sammenliknet med de eldste (25%).



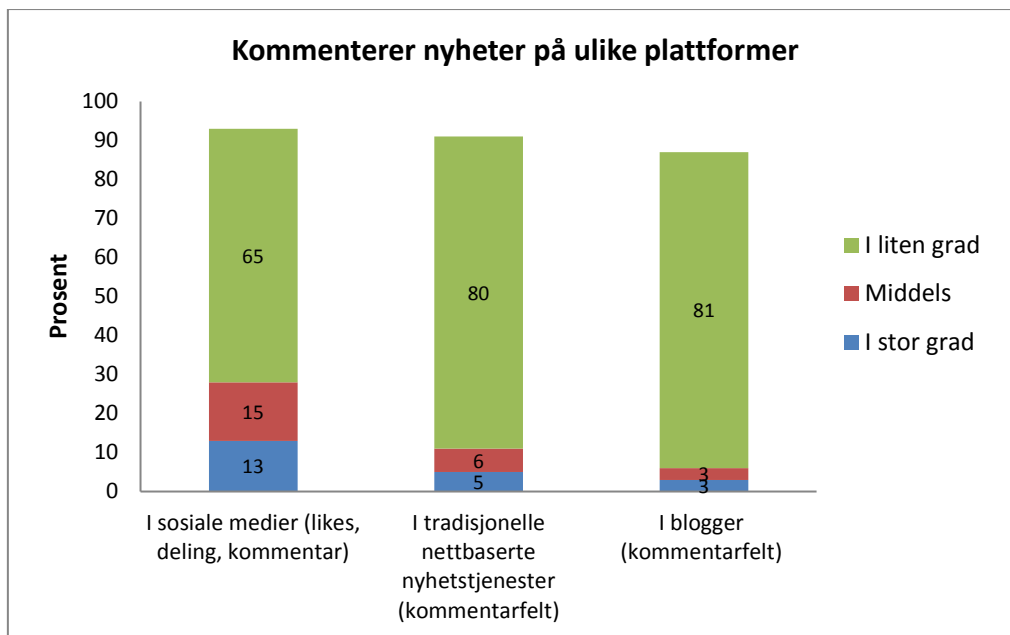
**Figur 10. Q10 Hvilke av disse utvalgte norske nyhetstjenestene bruker du vanligvis og på hvilke plattformer? VG, flere svar mulig. Total, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

VGs nyhetstjenester brukes av klart flere enn det vi ser for Aftenposten og Dagbladet, men bruksmønster for de ulike plattformene er relativt likt. Vi ser at *PC/Mac* (65%) er den vanligste inngangsporten, etterfulgt av *nettleser på smarttelefon* (56%) – hvilket er i underkant av 20 prosentpoeng høyere enn for de to andre avisene. Videre ser vi *app på smarttelefon* (26%) og *nettbrett* (20%) følger etter, men ligger omkring 10 prosentpoeng høyere enn de to andre avisene. Når det gjelder konsum av VGs nyhetstjenester via *sosiale medier* (21%) er ikke forskjellene så markante sammenliknet med de andre avisene (15 og 16%). Det er videre 11% som bruker papirutgaven av VG og 8% følger med på VGs TV-satsing.

Det er signifikant flere i yngste alderskategori (16-20 år) som vanligvis bruker VG *app på smartmobil* (29%) enn i eldste kategori (23%). Det er også flere av de yngste (26%) som bruker VGs nyhetstjenester via *sosiale medier* enn i eldste gruppe (17%). Vi finner ingen signifikante kjønnsforskjeller.

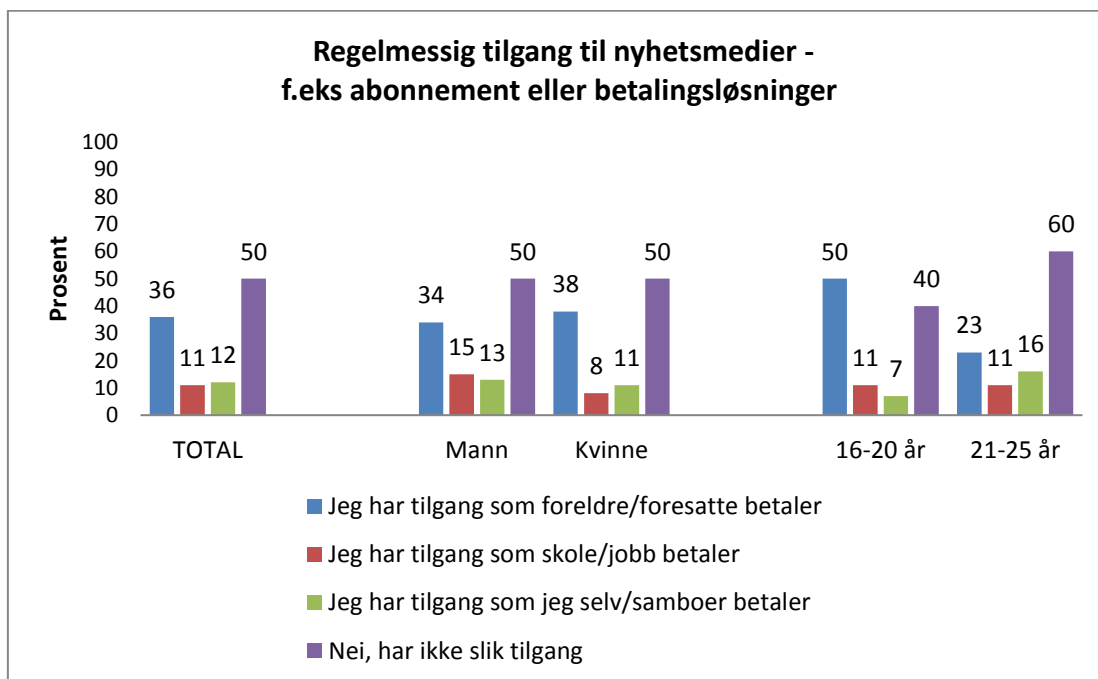
### 3.5 Kommentarer, abonnement, betaling og annonser

I dette underkapitlet har vi samlet noen spørsmål knyttet til hvorvidt unge nyhetskonsumenter *kommenterer* nyheter – og på hvilke plattformer. Videre ser vi på om de har regelmessig tilgang til nyheter gjennom *abonnement og betalingsløsninger*, om de er positive til å *betale for nyheter* i fremtiden, og om de benytter *annonse-/reklamefilter* på de terminalene de har nyhetstilgang på.



**Figur 11. Q11 I hvor stor grad kommenterer du nyheter på ulike plattformer? I sosiale medier, i trad. nettbaserte nyhetstjenester og i blogger (skala 1-5). Svarverdier 1 og 2 (i liten/svært liten grad) sammenslått til liten grad, svarverdier 4 og 5 (i stor/svært stor grad) sammenslått til stor grad. «Ikke relevant» og «vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

I figuren over sammenlikner vi tendensen til å kommentere nyheter på ulike nyhetsplattformer. Det er signifikant flere som svarer at de i stor grad (13%) og middels grad (15%) kommenterer nyheter i sosiale medier med likes, deling og kommentarer, enn andeler som bruker kommentarfelt i tradisjonelle nettbaserte nyhetstjenester (hhv. 5% og 6%) eller i blogger (hhv. 3% og 3%).

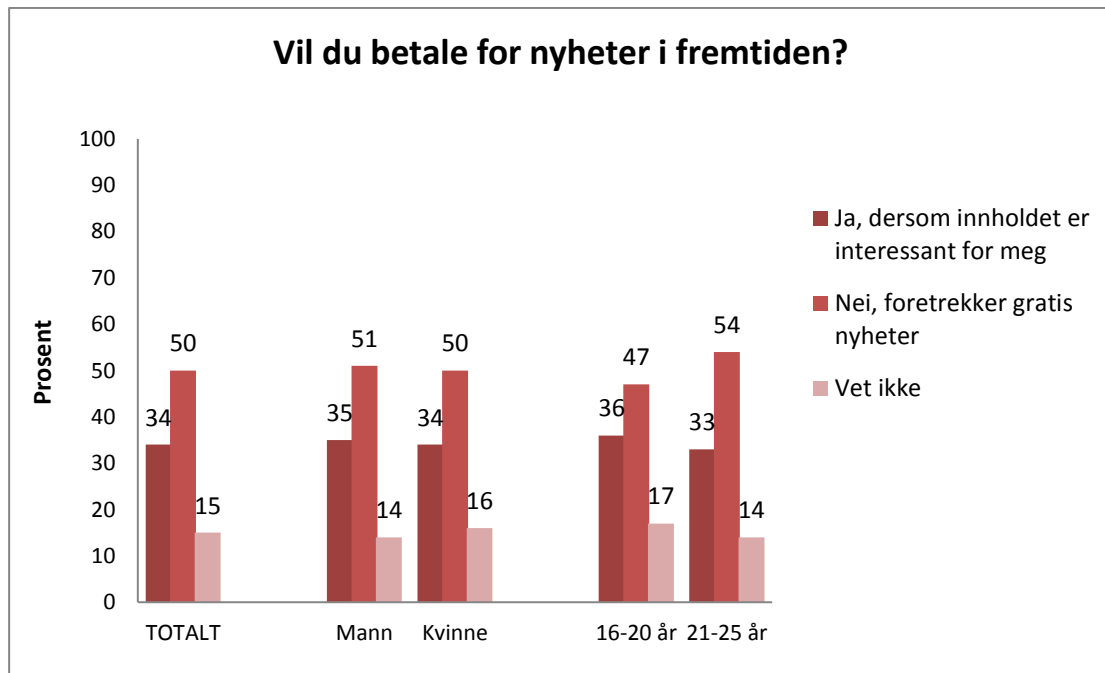


**Figur 12. Q12 Har du regelmessig tilgang til nyhetsmedier, gjennom for eksempel abonnement eller betalingsløsninger (papir eller online)? Flere svar mulig. Total, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

I figuren over ser vi på hvorvidt unge voksne har regelmessig tilgang til nyheter gjennom betaløsninger eller abonnementsordninger. Vi finner at halvparten av alle i alderen 16-25 år har slik regelmessig tilgang til nyhetsmedier. Det er 36% som har tilgang gjennom foreldre/foresatte som betaler, 12% som betaler for tilgang selv (evt. samboer), mens 11% har tilgang gjennom skole eller jobb.

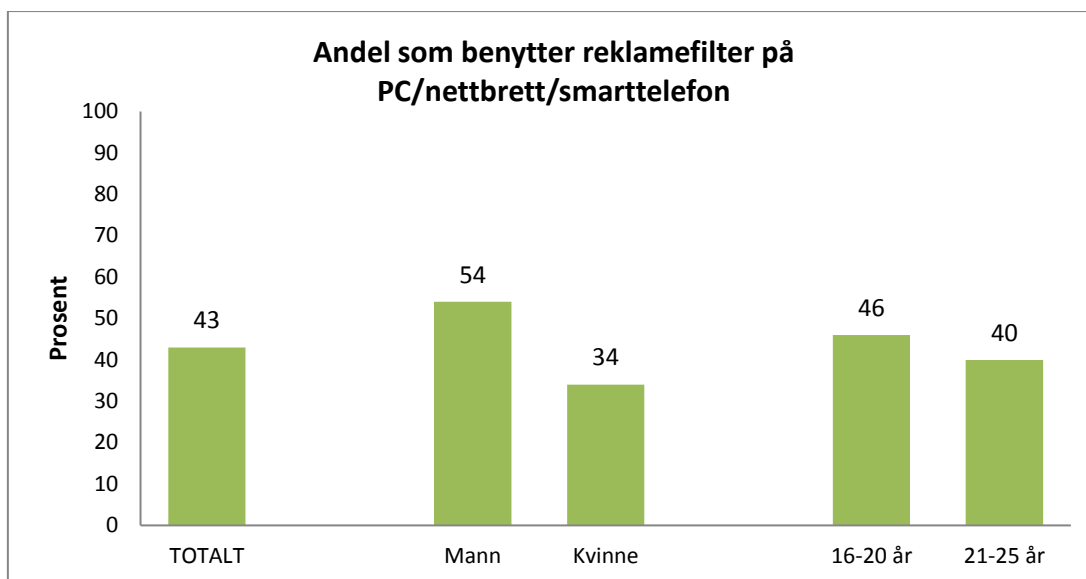
Det er signifikant flere gutter (15%) enn jenter (8%) som har tilgang til betalte nyhetsmedier gjennom skole eller jobb. Utover dette er ikke kjønnsforskjellene signifikante.

Videre er det signifikant flere i den yngste aldersgruppen (50%) enn i den eldste aldersgruppen (23%) som har tilgang til betalte nyhetsmedier gjennom foreldre/foresatte. Dette er naturlig ettersom denne gruppen i størst grad bor hjemme hos sine foreldre. Noe overraskende finner vi at det ikke er forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder tilgang gjennom skole/jobb. Som forventet er det signifikant flere i eldste aldersgruppe (16%) enn yngste (7%) som betaler selv eller har samboer som betaler tilgang. Vi finner at signifikant flere i øvre alderskategori (60%) enn laveste (40%) oppgir at de ikke har regelmessig tilgang til betalte nyhetsmedier. Dette har nok sammenheng med at de yngre i større grad benytter sine foreldre betalte tilgang til nyhetsmedier.



**Figur 13. Q13 Tror du at du vil betale for/fortsette å betale for nyheter i fremtiden? Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805).**

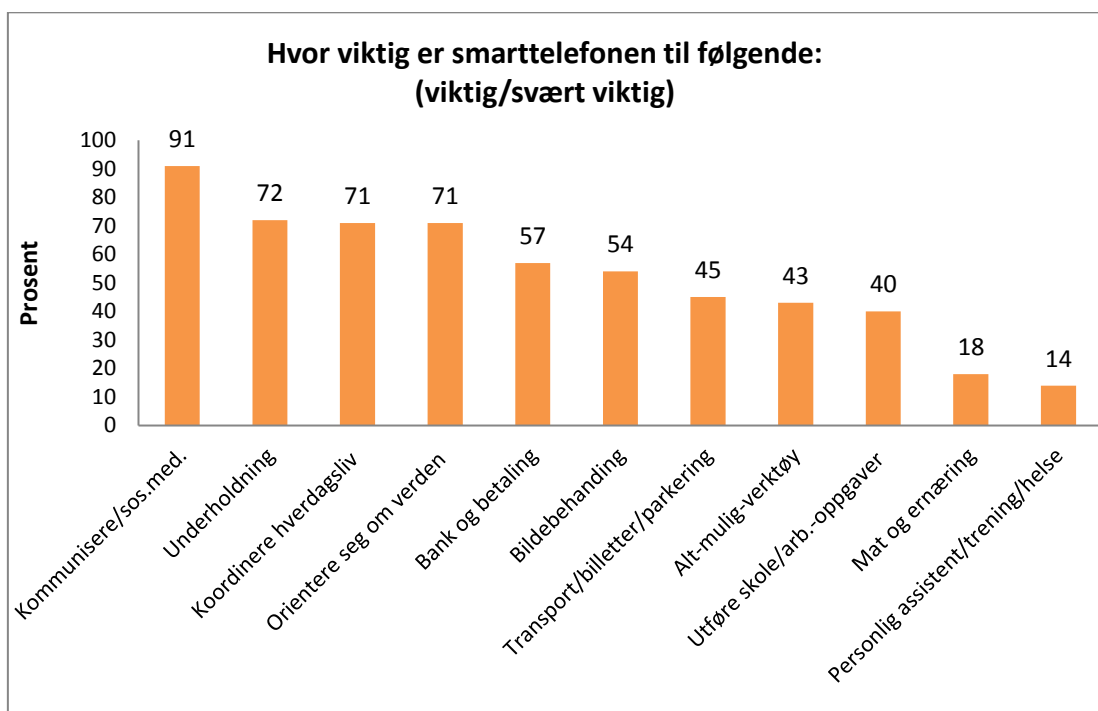
Videre ser vi på interessen for å betale for nyheter i fremtiden. Halvparten av alle i alderen 16-25 år svarer at de ikke vil betale for nyheter i fremtiden, og at de foretrekker gratis nyheter. En tredjedel av de spurte (34%) sier de vil betale for nyheter i fremtiden dersom innholdet er interessant for dem, mens 15% ikke har gjort seg opp en mening om dette. Vi finner ingen signifikante forskjeller, hverken mellom gutter og jenter eller mellom de to aldersgruppene.



Figur 14. Q14 Benytter du annonsefilter for å fjerne reklame fra enten PC/nettbrett/smarttelefon? (ad buster, pop-up stopper, etc). «Vet ikke» utelatt. Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

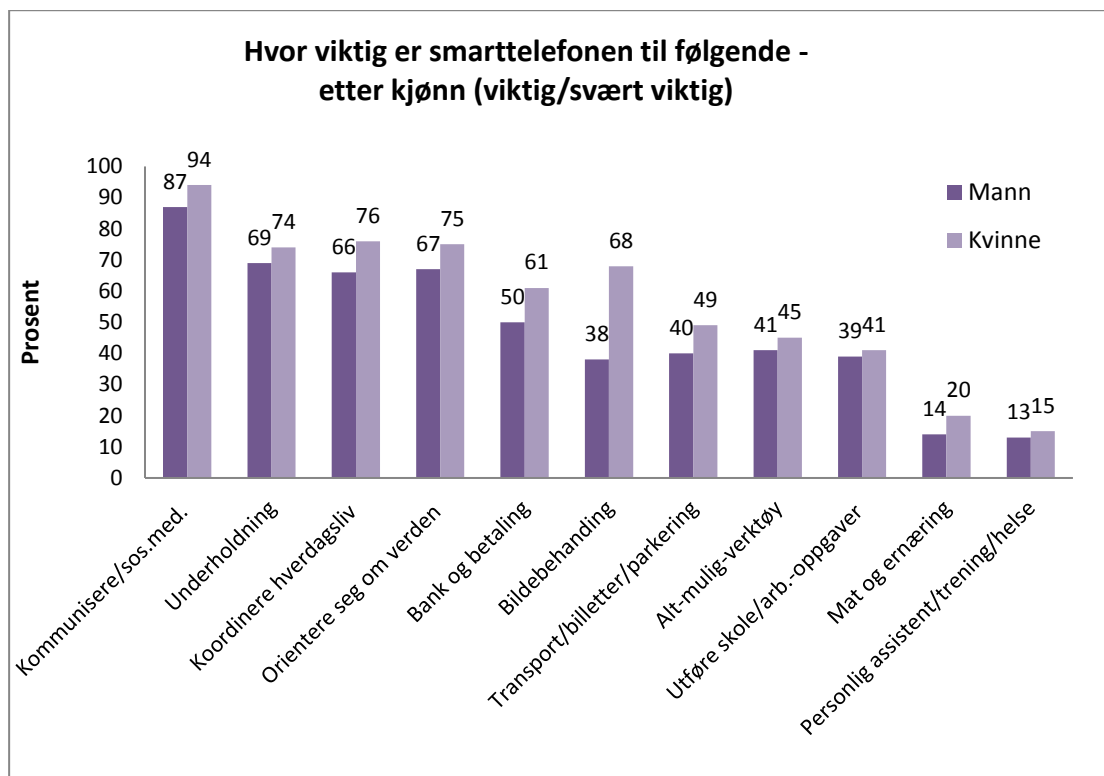
En utfordring for annonseinntektene til mediebransjen ligger i at brukere av nyhetsmedier velger bort annonser ved bruk av ulike typer filtre. Det er totalt 43% som benytter reklamefilter på PC/nettbrett/smarttelefon, og vi ser en sterk signifikant kjønnsforskjell der gutter (54%) i langt større grad enn jenter (34%) bruker slike filtre. Forskjellen mellom aldersgruppene er ikke signifikant.

### 3.6 Bruk av smarttelefon i hverdagen



Figur 15. Q15 Hvor viktig er smarttelefonen for følgende oppgaver og aktiviteter? Skala 1-5, verdi 4 «viktig» og 5 «svært viktig» slått sammen, andre utelatt. Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, 2015 (N 783).

Den aller viktigste funksjonen for smarttelefonen er ennå *kommunikasjon* med familie og venner (ringe, sms, sosiale medier, epost), der hele 91% svarer at dette er viktig/svært viktig. Der nest følger et knippe på tre omtrent like viktige funksjoner (71-72%); *underholdning* (musikk, video, spill, bøker, magasiner), *koordinere/holde orden på hverdagsliv* (klokke, kalenderfunksjoner, notater) og *orientere seg om verden rundt* (søk, informasjon, nyheter, været). Det er videre drøyt halvparten som fremhever *bank og betaling* (57%) (banktjenester, mobilhandel, pengeoverføring, f.eks Paypal, Vipps) og *bildebehandling* (54%) (ta bilde/video, lagring, fremkalling, redigering) som viktige funksjoner. Andre konkrete funksjoner som brukes av mange er *transport* (45%) (billetter til kollektivtransport, parkeringsapper, trafikkmelding), *alt-mulig-verktøy* (43%) (lommelykt, QR-kodeleser, temperaturmåler, kart/kompass, etc), og å utføre *oppgaver til skole/utdanning/arbeid* (40%). Helse relaterte funksjoner knyttet til *mat og ernæring* (18%) (ernæringsapper, handlelister, oppskrifter), og til *personlig assistent* (14%) (trenings- og helseapper, søvnapp, røykeslutt) er ikke så hyppig brukt.

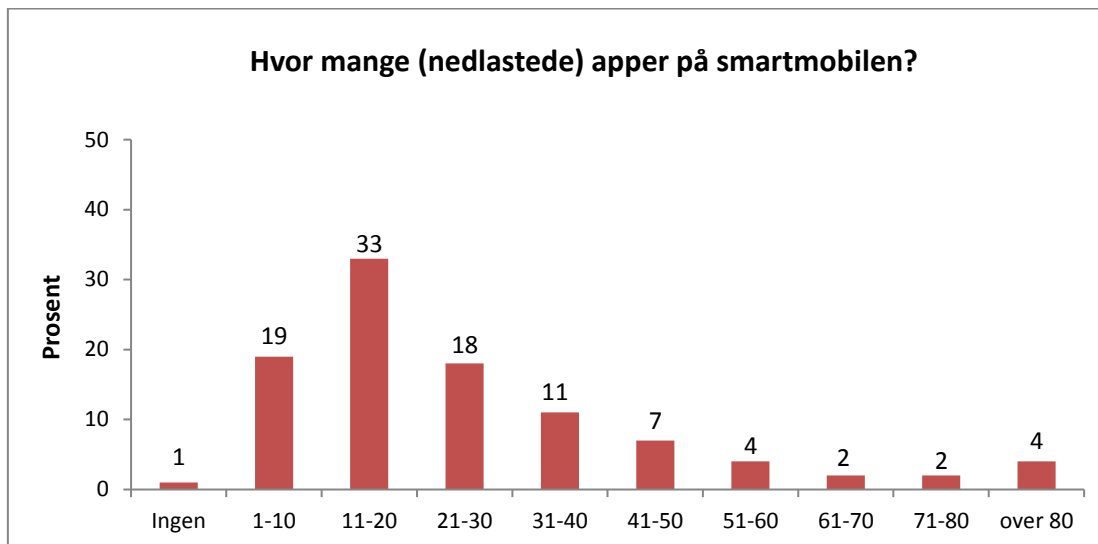


**Figur 16. Q15 Hvor viktig er smarttelefonen for følgende oppgaver og aktiviteter? Kjønn. Skala 1-5, verdi 4 «viktig» og 5 «svært viktig» slått sammen, andre utelatt. Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, 2015 (N 783, Menn 365 og Kvinner 418), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Når vi ser nærmere på hvordan bruk av smarttelefon til ulike oppgaver og aktiviteter fordeler seg på kjønn, finner vi at jenter fremhever alle funksjoner og apper som viktigere enn det gutter gjør. Det er særlig funksjoner knyttet til bildebehandling jentene vurderer som viktig relativt til guttene, noe som tyder på at det å ta bilder med mobilen, og formidle disse i ulike nettverk, er en viktig hverdagspraksis.

Men vi finner signifikante kjønnsforskjeller for de fleste funksjonene: *kommunikasjon* med familie og venner (ringe, sms, sosiale medier, epost), *koordinere/holde orden på hverdagsliv* (klokke, kalenderfunksjoner, notater), *orientere seg om verden rundt* (søk, informasjon, nyheter, været), *bank og betaling* (banktjenester, mobilhandel, pengeoverføring, f.eks Paypal, Vipps), *bildebehandling* (ta bilde/video, lagring, fremkalling, redigering), *transport* (billetter til kollektivtransport, parkeringsapper, trafikkmelding) og funksjoner relatert til *mat og ernæring*.

ring (ernæringsapper, handlelister, oppskrifter). Forskjellene er ikke signifikante for: *underholdning* (musikk, video, spill, bøker, magasiner), *alt-mulig-verktøy* (lommelykt, QR-kodeleser, termometer, kart/kompass, etc), *utføre oppgaver til skole/utdanning/arbeid* og *personlig assistent* (trenings- og helseapper, søvnappp, røykeslutt).



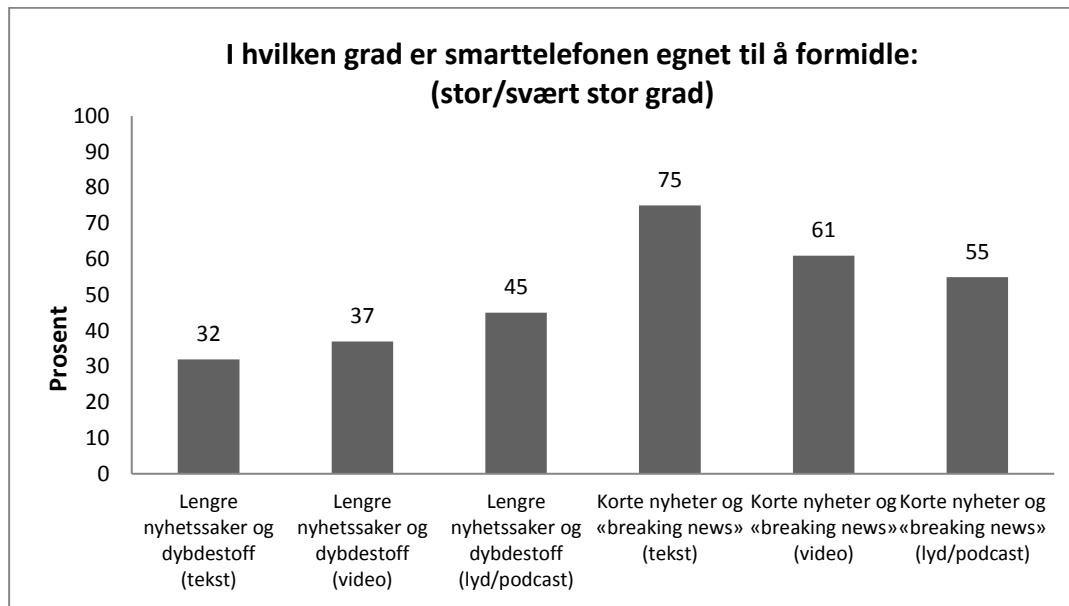
**Figur 17. Q16 Hvor mange apper (som du selv har lastet ned) har du på din telefon? Antall apper, blant respondenter med smarttelefon. Prosent, 2015 (N 783).**

Et annet mål på den varierte bruken av smartmobilen i hverdagslivet er antall apper som lastes ned og brukes av den enkelte. Hele 33% av de spurte oppgir å ha 11-20 apper som de har lastet ned på sin smarttelefon selv. Videre er det 19% som har 1-10 apper, 18% som har 21-30 apper, 11% som har 31-40 apper, og 7% som har 41-50 apper. Det er 12% som har over 50 apper.

Til sammen har altså 81% av smarttelefonbrukere i alderen 16-25 år mellom 1 og 40 apper nedlastet på sin telefon. Det er videre til sammen 19% har 41 apper eller flere, mens bare 1% oppgir å ikke ha lastet ned noen apper til sin telefon.

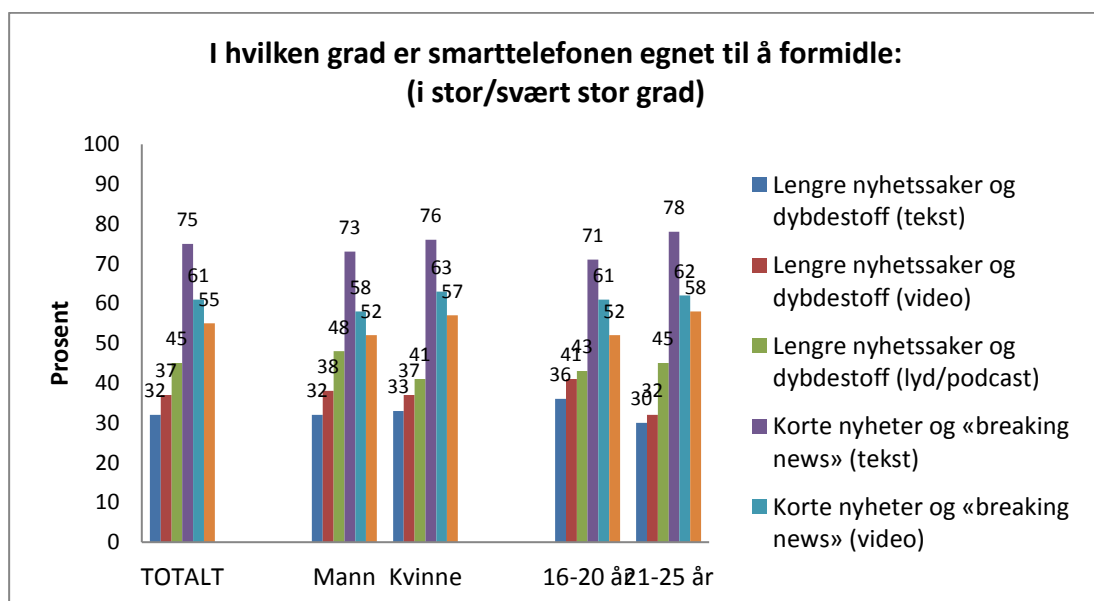


### 3.8 Bruk av smarttelefon til nyhetskonsument



**Figur 18. Q19 I hvilken grad synes du smarttelefonen er egnet til å formidle... (ulike typer nyhetsgenre)? Skala 1-5, verdi 4 «stor grad» og 5 «svært stor grad» slått sammen, andre utelatt. Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, 2015 (N 783).**

Her ser vi nærmere på hvor godt smarttelefonen egner seg til å formidle ulike typer mediegenre/mediestoff. Det er bred enighet som at nyhetsformidling på smarttelefon er best egnet for korte typer «breaking news» i tekstformat (75%), videoformat (61%) og som lyd/podcaster (55%). Dernest foretrekkes lengre nyhetssaker/dybdestoff på smarttelefon i motsatt rekkefølge som for «breaking news»; lyd/podcast (45%), videoformat (37%) og tekstformat (32%).

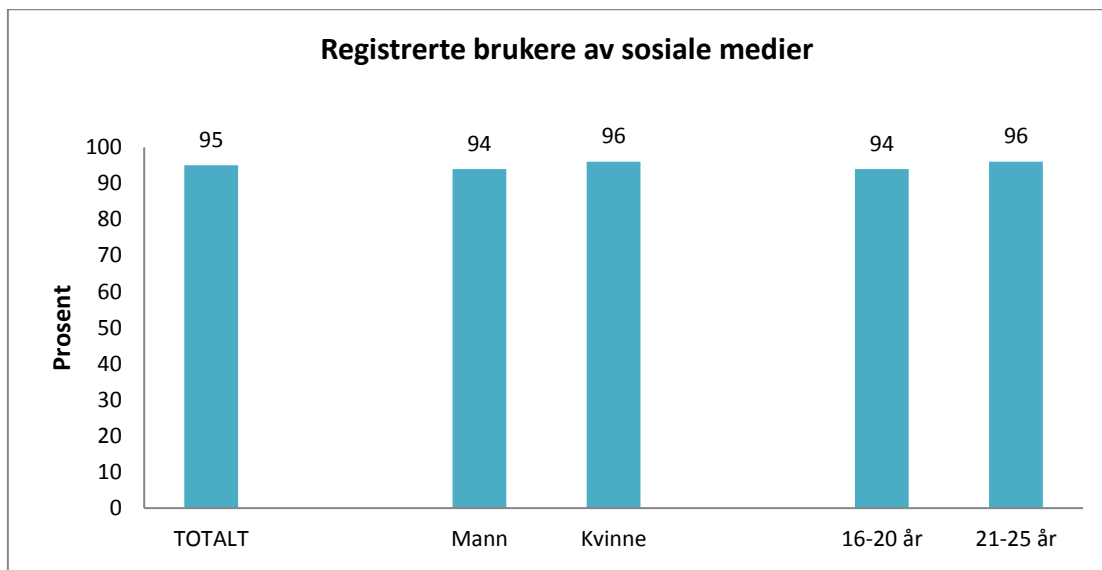


**Figur 19. Q19 I hvilken grad synes du smarttelefonen er egnet til å formidle... (ulike typer nyhetsgenre)? Skala 1-5, verdi 4 «stor grad» og 5 «svært stor grad» slått sammen, andre utelatt. Blant dem som har tilgang til smarttelefon Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 783, menn N 365 og kvinner N 418, 16-20 år N 381 og 21-25 år N 402), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Ser vi på kjønn og alder, finner vi noen signifikante forskjeller. Det er signifikant flere gutter (48%) enn jenter (41%) som mener smarttelefonen er egnet til å formidle lengre nyhetssaker og dybdestoff via lyd/podcast. Bortsett fra det finner vi ingen kjønnsforskjeller i vurderingen av nyheter formidlet på smarttelefon.

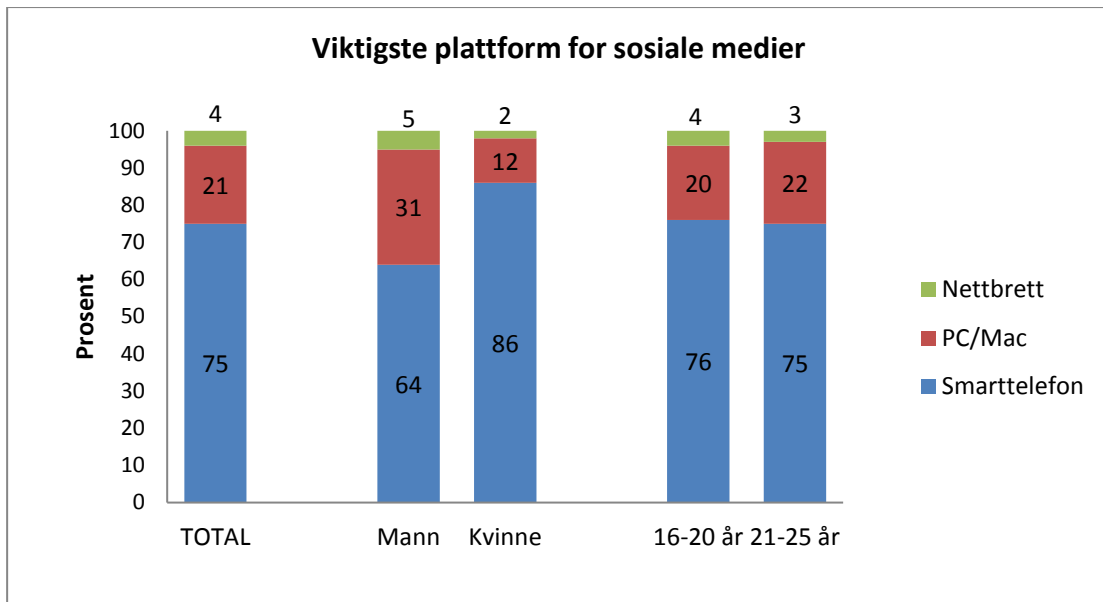
Det er signifikant flere yngre (41%) enn eldre (32%) som mener smarttelefonen er egnet til å formidle lengre nyhetssaker og dybdestoff via video. Videre er det signifikant flere eldre (78%) enn yngre (71%) som mener smarttelefonen er egnet til å formidle korte nyhetssaker og «breaking news» i tekstform. Ellers finner vi ingen signifikante aldersforskjeller i vurderingen av nyheter formidlet på smarttelefon.

### 3.9 Bruk av sosiale medier i hverdagen



**Figur 20. Q20 Er du registrert som bruker av ett eller flere sosiale medier? Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 805).**

Vi ser at 95% totalt av de spurte oppgir å være registrert i ett eller flere sosiale medier, og det varierer nærmest ikke mellom kjønn og aldersgrupper.

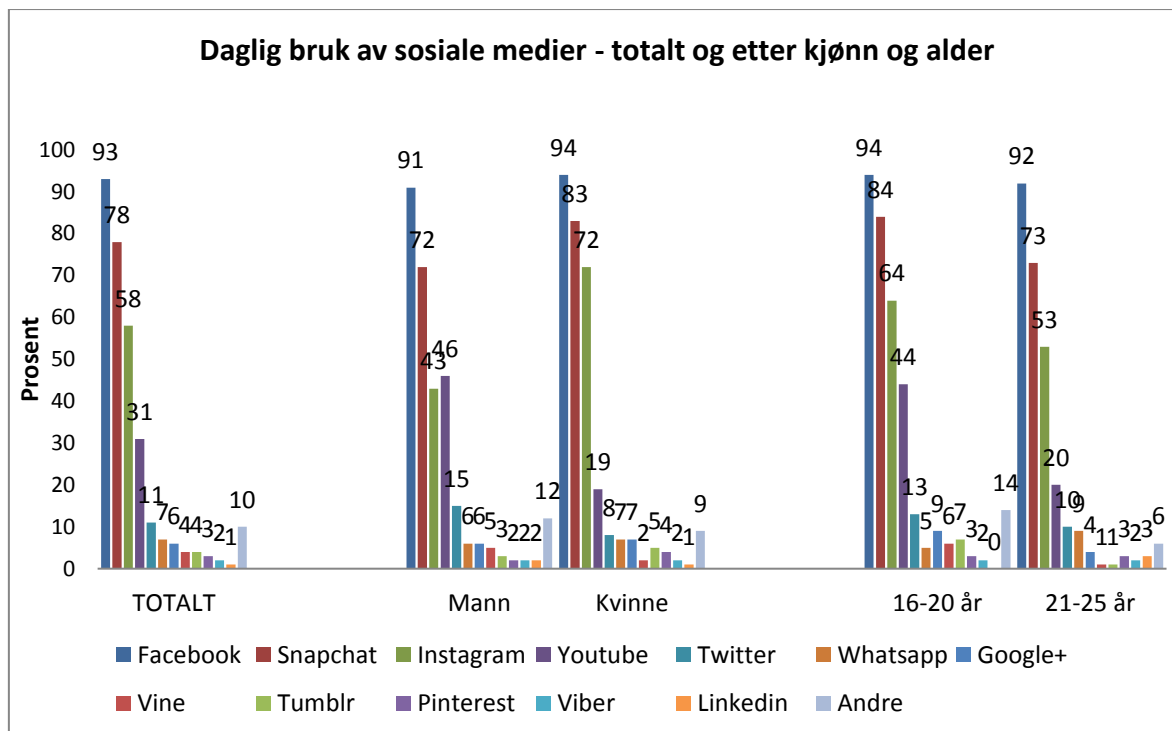


**Figur 21. Q21 Hvilken plattform bruker du oftest når du bruker sosiale medier? Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere i ett eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Smarttelefon (75%) er den overlegent mest foretrukne plattformen for bruk av sosiale medier, selv om en femtedel foretrekker å bruke PC/Mac (21%) til dette formålet. Bare 4% totalt benytter nettbrett oftest til dette formålet.

Det er ganske store forskjeller mellom hvilke plattformer gutter og jenter foretrekker. Signifikant flere gutter (31%) enn jenter (12%) foretrekker å sjekke sosiale medier på PC/Mac, mens signifikant flere jenter (86%) enn gutter (64%) foretrekker smarttelefonen til dette.

Vi finner ingen signifikante aldersforskjeller.



**Figur 22. Q22 I hvilke sosiale medier har du brukerkonto og hvor ofte bruker du disse? Daglig bruk. Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere i ett eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765, gutter N 355 og jenter N 410, 16-20 år N 369 og 21-25 år N 396) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

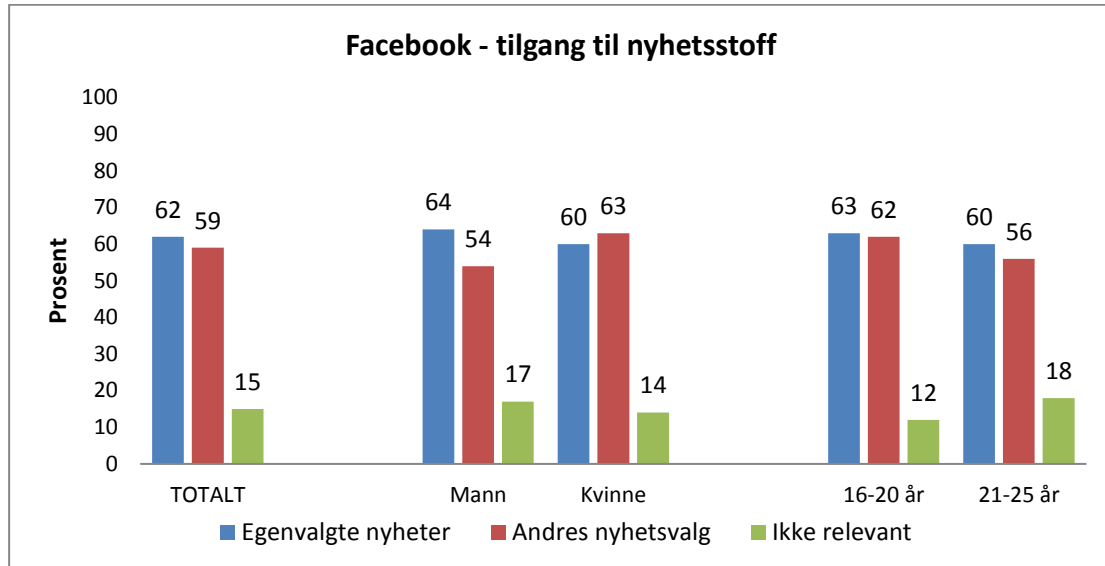
I figuren over har vi sett på hvilke sosiale medier som brukes oftest. Det er hele 93% i vårt utvalg som daglig bruker Facebook. Videre benyttes Snapschat daglig av 78% og Instagram av 58%. Youtube brukes daglig av 31%, mens andre tjenester som Twitter, Whatsapp, Google+ osv brukes av langt færre. Det er også 10% som oppgir å daglig bruke andre sosiale medier enn dem vi har listet opp.

Vi finner til dels store variasjoner mellom gutter og jenter i hvilke tjenester de bruker daglig. Det er signifikant flere jenter (83%) som bruker Snapchat daglig enn gutter (72%), og det samme gjelder for Instagram med jenter 72% og gutter 43%. For Youtube er forskjellen motsatt signifikant der 46% av guttene bruker videodelingstjenesten daglig mot 19% for jentene. Det samme gjelder for gutters (15%) bruk av Twitter mot jenters (8%). For Facebook og alle de mindre brukte tjenestene finner vi ingen signifikante kjønnsforskjeller. Dette stemmer godt med bildet som gis i *Barn og Medier*-undersøkelsen for 2014. Der viser tallene at gutter i noe større grad er på Facebook og YouTube, mens jenter bruker mer tid på billeddelingstjenester som Instagram og Snapchat (Medietilsynet, 2015).

Når det gjelder alder ser vi også noen forskjeller mellom de yngste og eldste i vårt utvalg. Det er signifikant flere av de yngste (84%) som bruker Snapchat daglig enn de eldste (73%). Dette gjelder også for Instagram som brukes daglig av 64% av de yngste og 53% av de eldste. Når vi ser på Youtube er det også signifikant flest av de yngste (44%) mot bare halvparten så stor andel blant de eldste (20%) som bruker denne tjenesten daglig. Det er også signifikant flere blant de yngste (14%) som bruker tjenester vi ikke listet opp enn blant de eldste (6%).

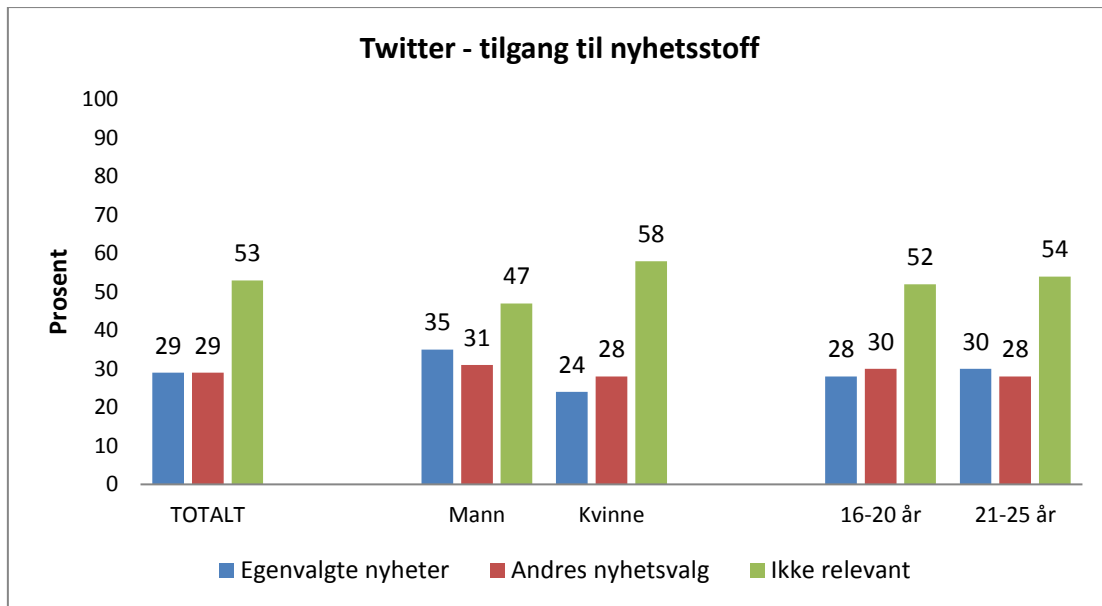
### 3.10 Tilgang til nyhetsstoff i sosiale medier

Nedenfor tar vi for oss unge voksnes bruk av sosiale medier som inngangsport til nyhetsstoff. Vi har sett på et utvalg av de mest brukte sosiale mediene, og skilt på hvorvidt man selv velger nyhetskilder eller primært lar andre styre nyhetsvalgene på sosiale medier plattformer.



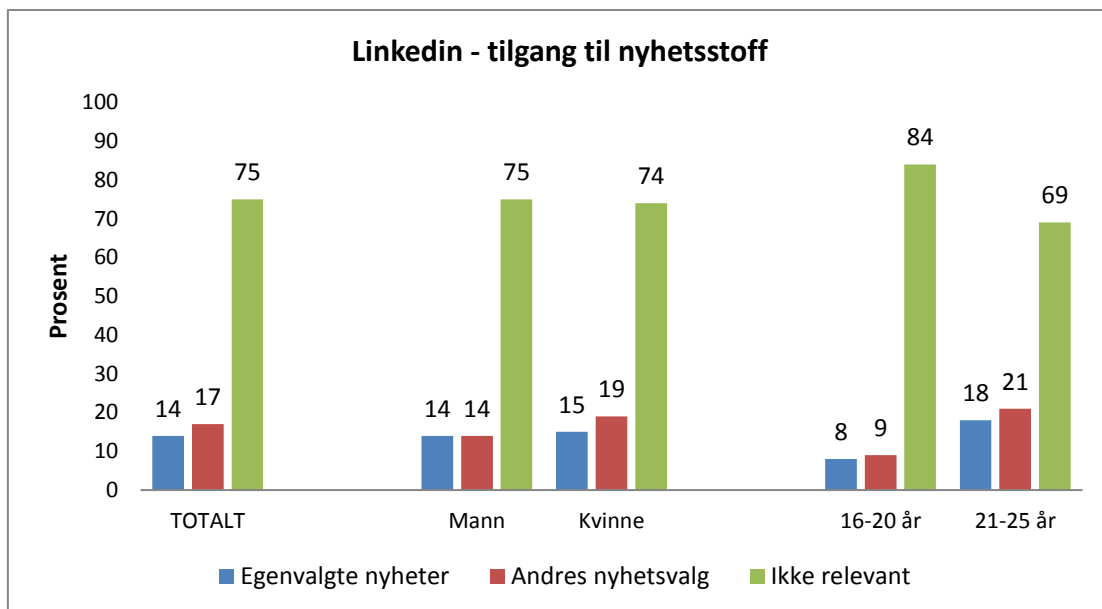
**Figur 23. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.1 Facebook. Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Facebook. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er omtrent like store andel av utvalget som svarer at de selv har valgt å like/følge/abonnere på nyhetstjenester på Facebook (62%) som andelen som presenteres for nyhetsstoff andre har delt/liket eller anbefalt (59%). At hele 15% svarer at dette ikke er relevant for dem, kan bety at de er usikre på spørsmålet, at de bevisst styrer unna nyhetssaker på Facebook, eller ikke bruker Facebook. Det er signifikant flere jenter (63%) enn gutter (54%) som svarer at de presenteres for nyhetsstoff på Facebook som andre har delt/liket eller anbefalt, mens vi ikke finner signifikante kjønnsforskjeller for egenvalgte nyheter. Vi finner heller ingen signifikante aldersforskjeller, selv om det er en tendens til at den yngste gruppen (62%) i større grad enn den eldste (56%) presenteres for nyhetsstoff andre formidler/videreformidler.



**Figur 24. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.2 Twitter. Total, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Twitter. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

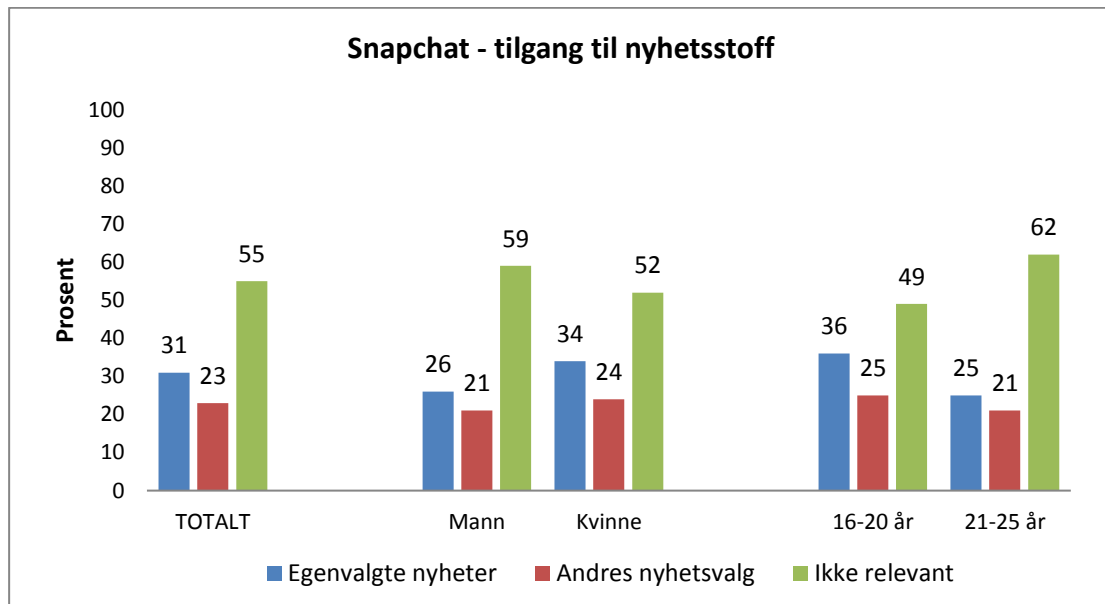
Blant dem som bruker Twitter er det likes store andeler (29%) som svarer at de selv har valgt å like/følge/abonnere på nyhetstjenester og som presenteres for nyhetsstoff andre har delt/liket eller anbefalt. Det er signifikant flere gutter (35%) enn jenter (24%) som liker/følger eller abonnerer på egenvalgte nyhetstjenester, mens forskjellene ikke er signifikante for nyhetsstoff andre formidler/videreformidler. Vi finner ingen signifikante aldersforskjeller.



**Figur 25. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.3 LinkedIn. Total, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av LinkedIn. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 280) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

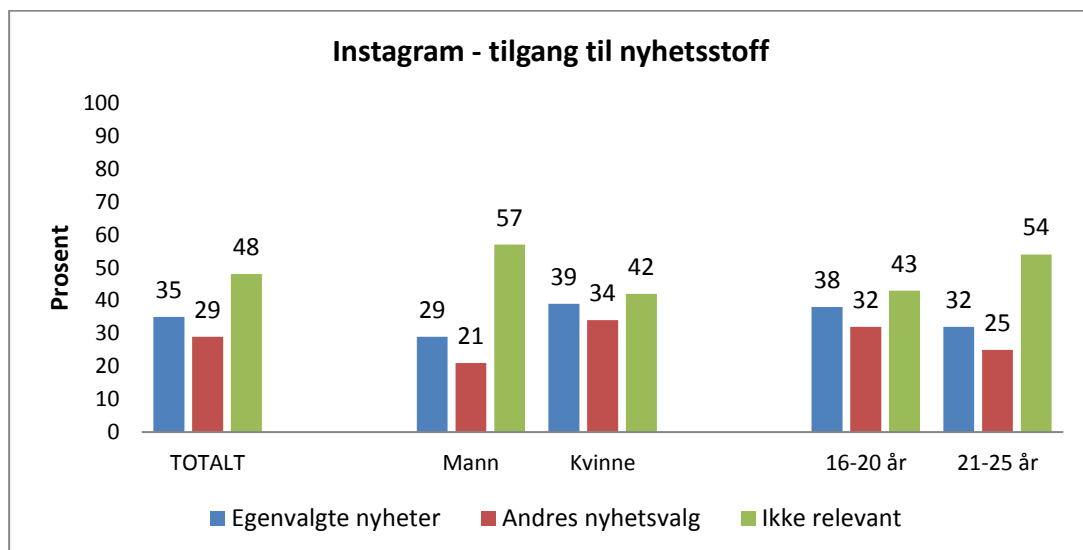
Det er totalt sett en noe større andel som oppgir at de presenteres for nyhetsstoff andre har delt/liket eller anbefalt på LinkedIn (17%) enn andelen som hevder vi velger nyhetstjenester selv (14%). Det er ingen signifikante kjønnsforskjeller. For alder finner vi signifikante forskjeller.

Det er både en større andel i den eldste gruppen, sammenliknet med den yngste, som aktivt følger nyheter selv (hhv. 18% vs 8%) og som eksponeres for andres nyhetsvalg (hhv. 21% vs 9%). Vi ser også at det er mange i den yngste gruppen dette ikke er relevant for (84%).



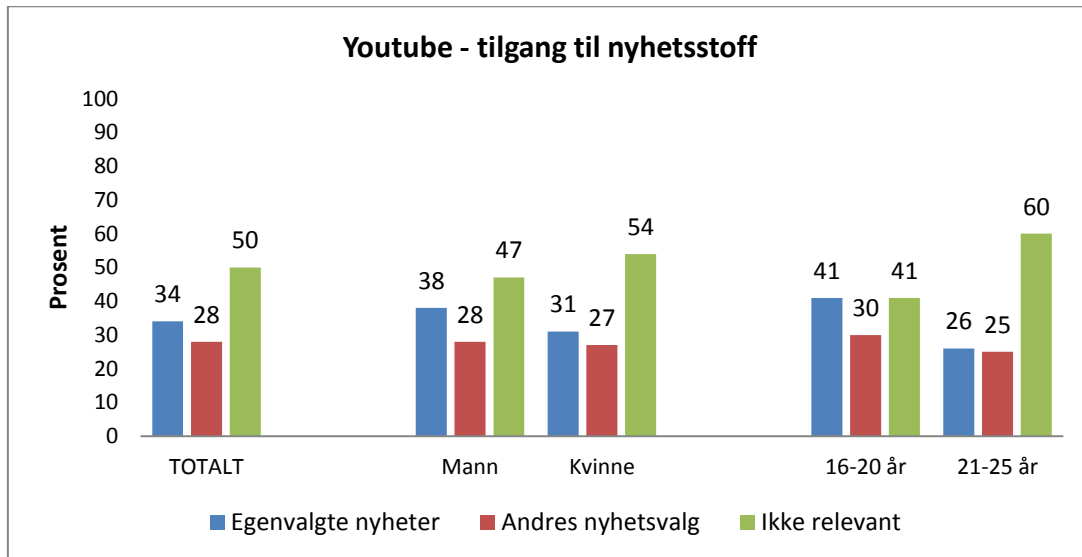
**Figur 26. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.4 Snapchat. Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Snapchat. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 720) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

For Snapchat er det færre totalt som svarer at de følger andres nyhetsvalg (23%) enn som selv aktivt har valgt å like/følge eller abonnere på nyhetstjenester (31%). Det er signifikant flere jenter (34%) enn gutter (26%) som sier at de aktivt har likt/fulgt eller abonnert på nyhetstjenester. Dette gjelder også yngre (36%) i signifikant større grad en eldre (25%). Vi ser at det er en høyere andel blant gutter og i den eldste gruppen der nyheter på Snapchat ikke er relevant.



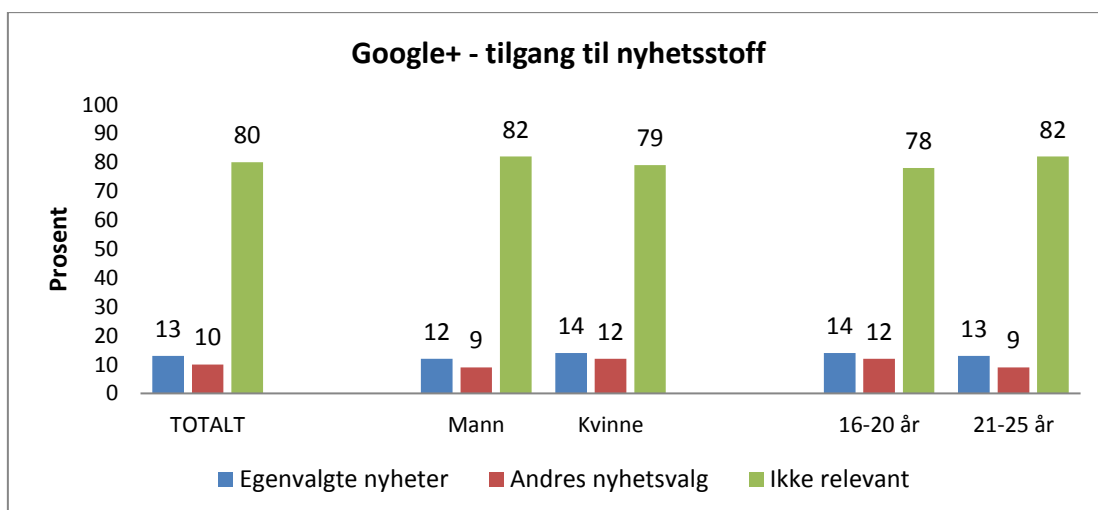
**Figur 27. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.5 Instagram. Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Instagram. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 653) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er færre totalt som svarer at de følger andres nyhetsvalg (29%) enn som selv aktivt har valgt å like/følge eller abonnere på nyhetstjenester (35%) på Instagram. Signifikant flere jenter (39%) enn gutter (29%) sier at de aktivt har likt/fulgt eller abonnert på nyhetstjenester. I tillegg er det en signifikant større andel jenter (34%) enn gutter (21%) som sier at de leser og følger med på andres nyhetsvalg på Instagram. Vi finner ingen signifikante aldersforskjeller.



**Figur 28.** Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.7 Youtube. Totalt, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Youtube. Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N 683) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

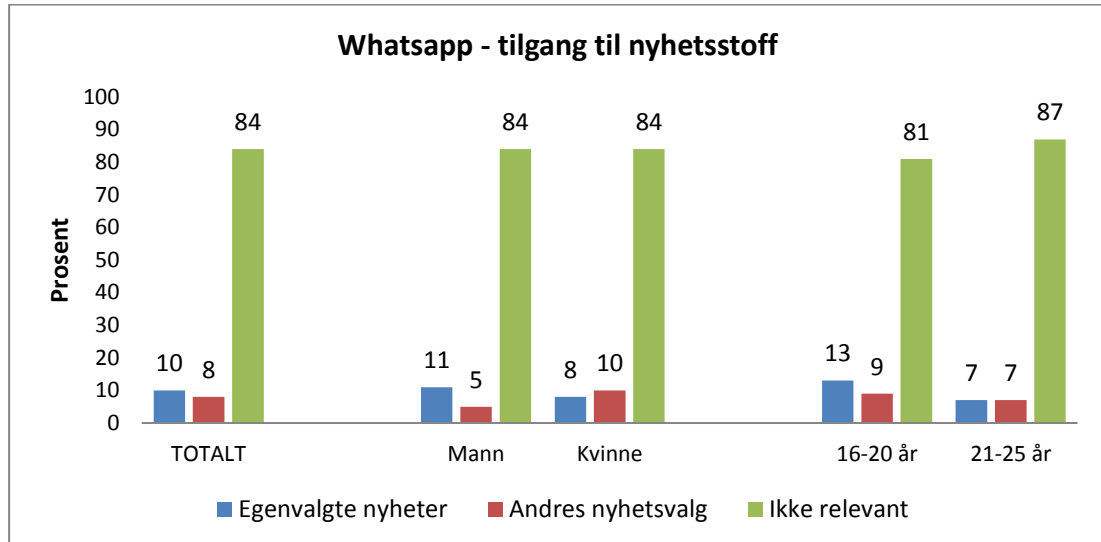
For Youtube er det 34% som selv aktivt har valgt å like/følge eller abonnere på nyhetstjenester, mens 28% blir eksponert for andres nyhetsvalg. Det er ingen signifikante kjønnsforskjeller, men det er en signifikant større andel i den yngste aldersgruppa (41%) enn i den eldste (26%) som aktivt har valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester på Youtube. Igjen er det en større andel i den eldste gruppen (60%) enn i den yngste (41%) som dette ikke er relevant for.



**Figur 29.** Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.6 Google+. Total, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Google+. Flere svar mulig. Prosent (N 573) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).



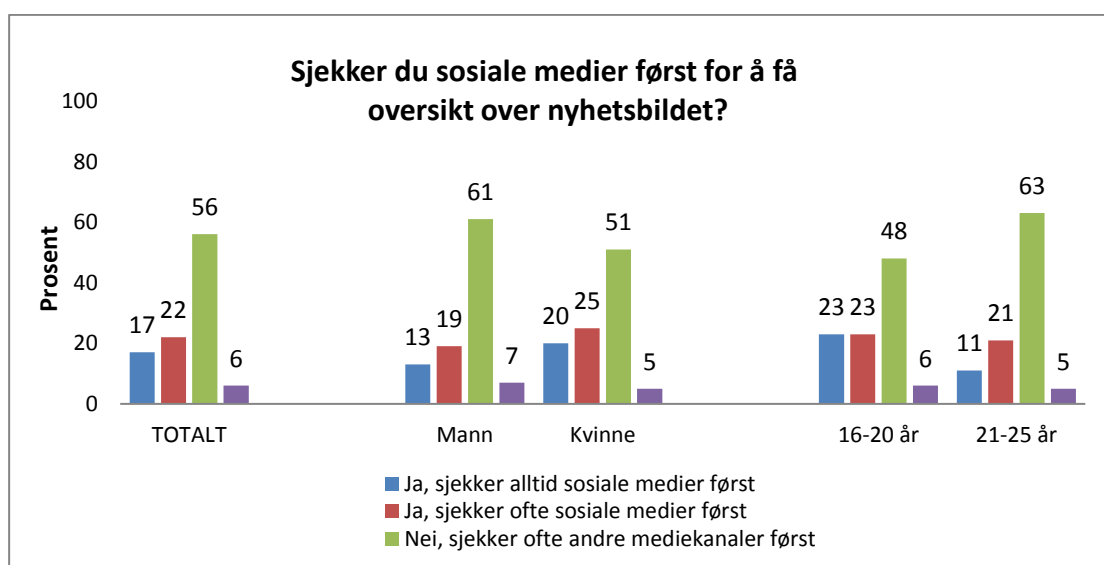
Vi ser av figuren for Google+ at nyheter i denne kanalen ikke er særlig fremtredende. Det er 13% som selv har valgt å aktivt like, følge eller abonnere på nyhetstjenester, mot 10% som presenteres for nyhetsvalg som andre har delt, likt eller anbefalt. Vi finner ingen signifikante kjønns- eller aldersforskjeller.



**Figur 30. Q23 I hvilke av følgende sosiale medier har du: 1) aktivt valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester og/eller, 2) i hvilke sosiale medier presenteres nyhetsstoff som andre har delt, likt eller anbefalt? Q23.9 Whatsapp. Total, kjønn og alder blant dem som er registrerte brukere av Whatsapp. Flere svar mulig. Prosent (N 298) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

For Whatsapp finner vi også at nyheter har en marginal betydning. Her er det 10% som selv har vært aktive i få tilgang til nyhetstjenester, mens 8% har blitt presentert for andres nyhetsvalg. Det er ingen signifikante kjønns- eller aldersforskjeller.

### 3.11 Hvordan man forholder seg til nyheter i sosiale medier

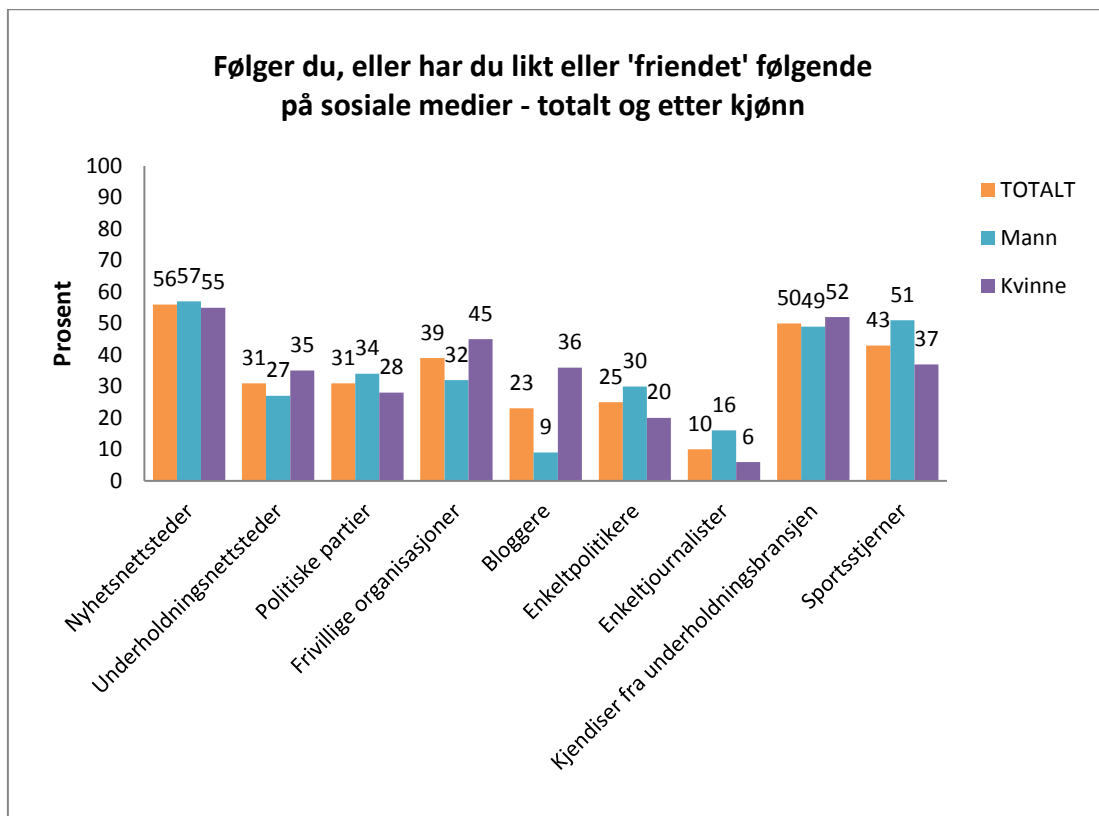


**Figur 31. Q24 Er sosiale medier det første du sjekker for å få oversikt over nyhetsbildet? Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Et flertall (56%) svarer at de sjekker andre mediekanaler enn sosiale medier først når de skal sjekke nyheter. Likevel er det en stor andel – hele 39% som til sammen sier at de *alltid* (17%) eller *ofte* (22%) sjekker sosiale medier først for få oversikt over nyhetsbildet.

Det er signifikant flere jenter (20%) enn gutter (13%) som sier at de *alltid* sjekker sosiale medier først. Dette gjelder også for den yngste aldersgruppen (23%) mot den eldste (11%).

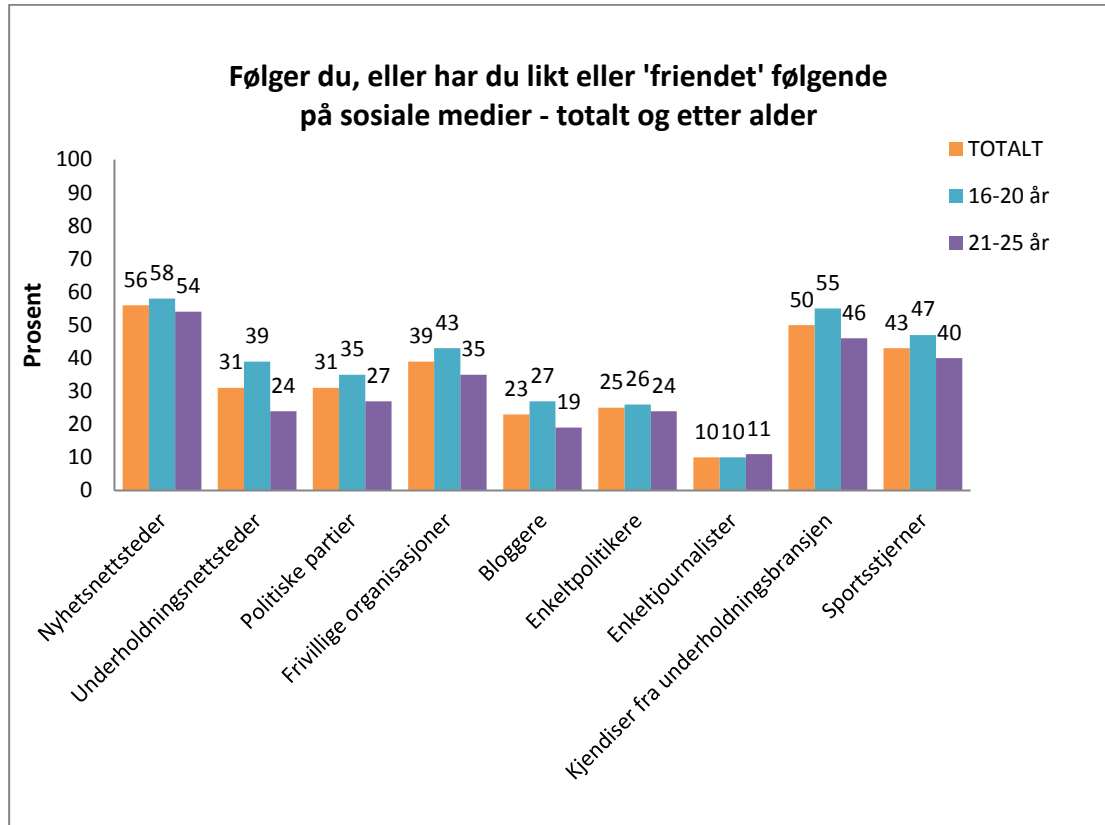
Motsvarende svarer signifikant flere gutter (61%) enn jenter (51%) at de sjekker *andre mediekanaler* først, og det samme for de eldste (63%) i sterkere grad enn de yngre (48%).



Figur 32. Q25 Følger du, eller har du likt eller 'friendet' følgende på sosiale medier? Andeler som har svart JA, blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Nei og Vet ikke utelatt. Totalt og kjønn. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

I figuren over ser vi på om unge voksne følger, liker, eller har «friendet» nyhetsnettsteder, organisasjoner, politikere, bloggere o.l. i sosiale medier. Det er flest totalt som svarer at de følger eller liker *nyhetsnettsteder* (56%). Det er også mange som svarer at de liker/følger *kjendiser fra underholdningsbransjen* (50%) eller *sportsstjerner* (43%). Videre er *frivillige organisasjoner* (39%), *underholdningsnettsteder* (31%), *politiske partier* (31%), og *bloggere* (23%) relativt populære å følge. Det er derimot kun 10% som oppgir at de følger *enkeltjournalister*.

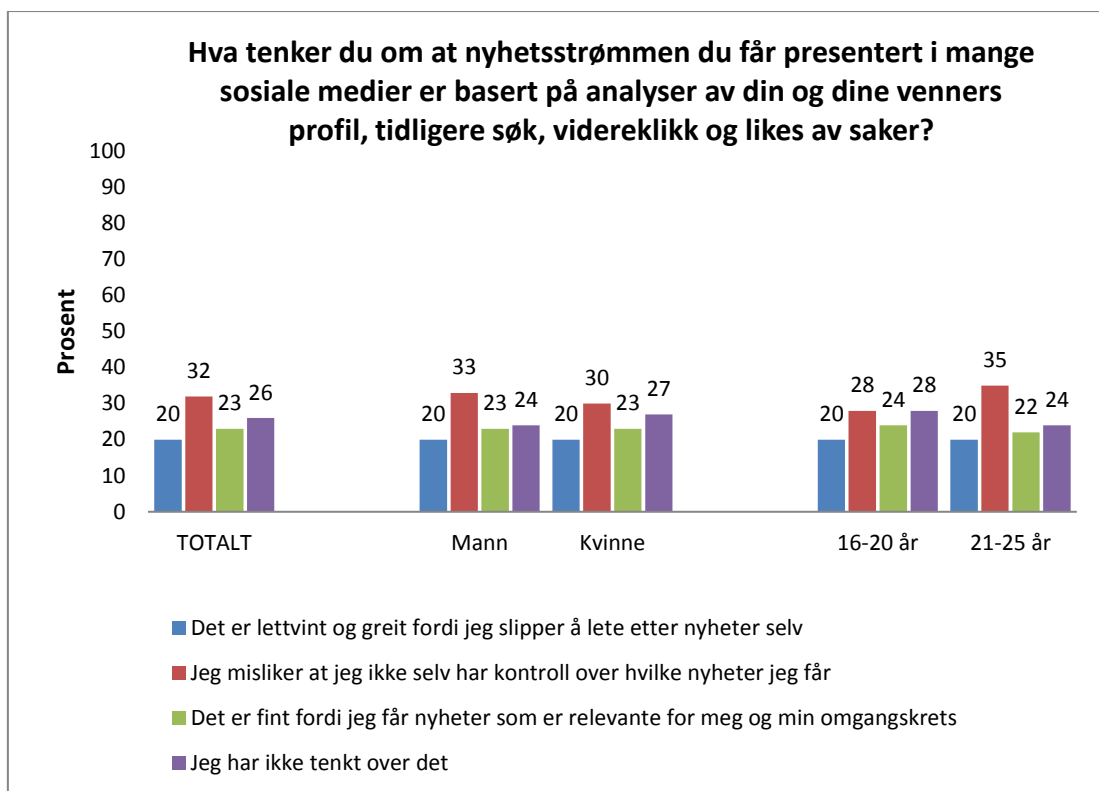
Vi finner i flere tilfeller signifikante kjønnsforskjeller. Vi ser at en større andel av jenter er opptatt av *underholdningsnettsteder* (gutter 27% vs. jenter 35%), *frivillige organisasjoner* (gutter 32% vs. jenter 45%), *bloggere* (gutter 9% vs. jenter 36%). Gutter er derimot mer opptatt av *enkeltpolitikere* (gutter 30% vs. jenter 20%), *enkeltjournalister* (gutter 16% vs. jenter 6%), og *sportsstjerner* (gutter 51% vs. jenter 37%). Det er ikke signifikante kjønnsforskjeller for hvem som har valgt å følge eller «like» *nyhetsnettsteder*, *politiske partier* og *kjendiser fra underholdningsbransjen*.



**Figur 33. Q25 Følger du, eller har du likt eller 'friendet' følgende på sosiale medier? Andeler som har svart JA, blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Nei og Vet ikke utelatt. Totalt og alder. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er også i flere tilfeller signifikante aldersforskjeller. Det er en større andel av de yngre mellom 16-20 år enn dem mellom 21-25 år som liker/følger *underholdningsnettsteder* (39% vs. 24%), *politiske partier* (35% vs. 27%), *frivillige organisasjoner* (43% vs. 35%), *bloggere* (27% vs. 19%) og *kjendiser fra underholdningsbransjen* (55% vs. 46%). Jevnt over svarer den eldste gruppen at de i mindre grad enn de yngre liker/følger ulike tjenester og personer i sosiale medier.

Vi finner ingen signifikante aldersforskjeller når det gjelder *nyhetsnettsteder*, *enkeltpolitikere*, *enkeltjournalister* og *sportsstjerner*.

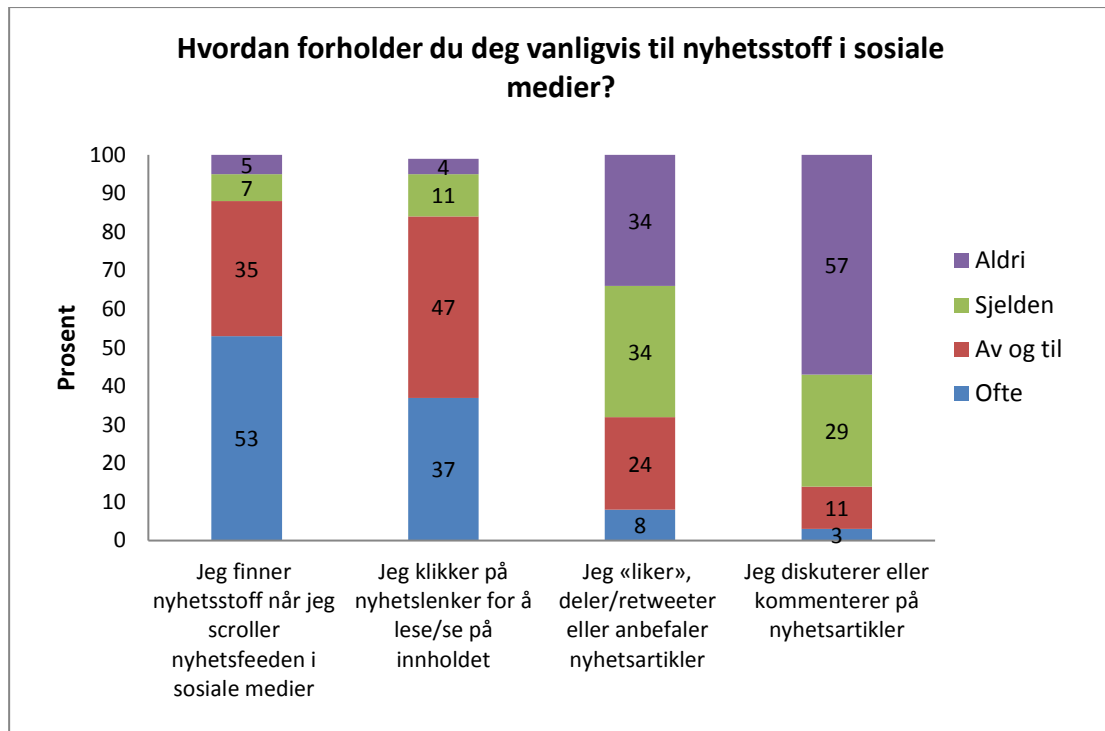


**Figur 34. Q26 Hva tenker du om at nyhetsstrømmen du får presentert i mange sosiale medier er basert på analyser av din og dine venners profil, tidligere søk, videreklikk og likes av saker? Velg den påstanden som passer best for deg. Total, kjønn og alder. Blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

I figuren over har vi sett på hvordan unge voksne forholder seg til at algoritmer i sosiale medier «skreddersyr» innhold til den enkeltes nyhetsstrøm basert på personlige profiler, tidligere søk, hvem og hva man liker, osv.

Vi ser at det er flest (32%) som svarer at de misliker å ikke selv ha kontroll over hvilke nyheter de får, men om vi slår sammen andelene som svarer positivt, altså at det er *lett* (20%) og gir *relevante* nyheter (23%), utgjør dette den største andelen på hele 43%. Det er også 26% som svarer at de ikke har tenkt over at nyhetene de får gjennom sosiale medier er basert på omfattende analyser fra mange datakilder.

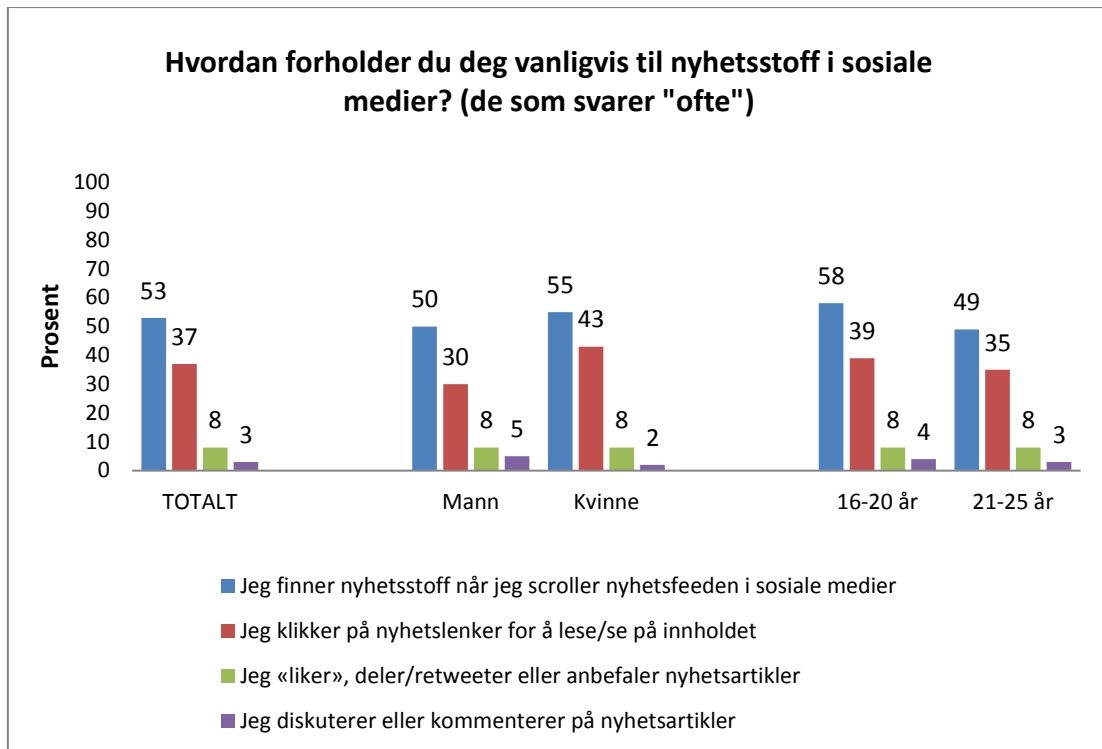
Vi finner ingen signifikante kjønnsforskjeller. Men ser vi på alder er det signifikant flere i den eldste (35%) aldersgruppen som misliker å ikke selv ha kontroll enn i den yngste (28%), men ellers er ikke alder utslagsgivende.



**Figur 35. Q27 Hvordan forholder du deg vanligvis til nyhetsstoff i sosiale medier? Svar på følgende... Ett svar. Blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765)**

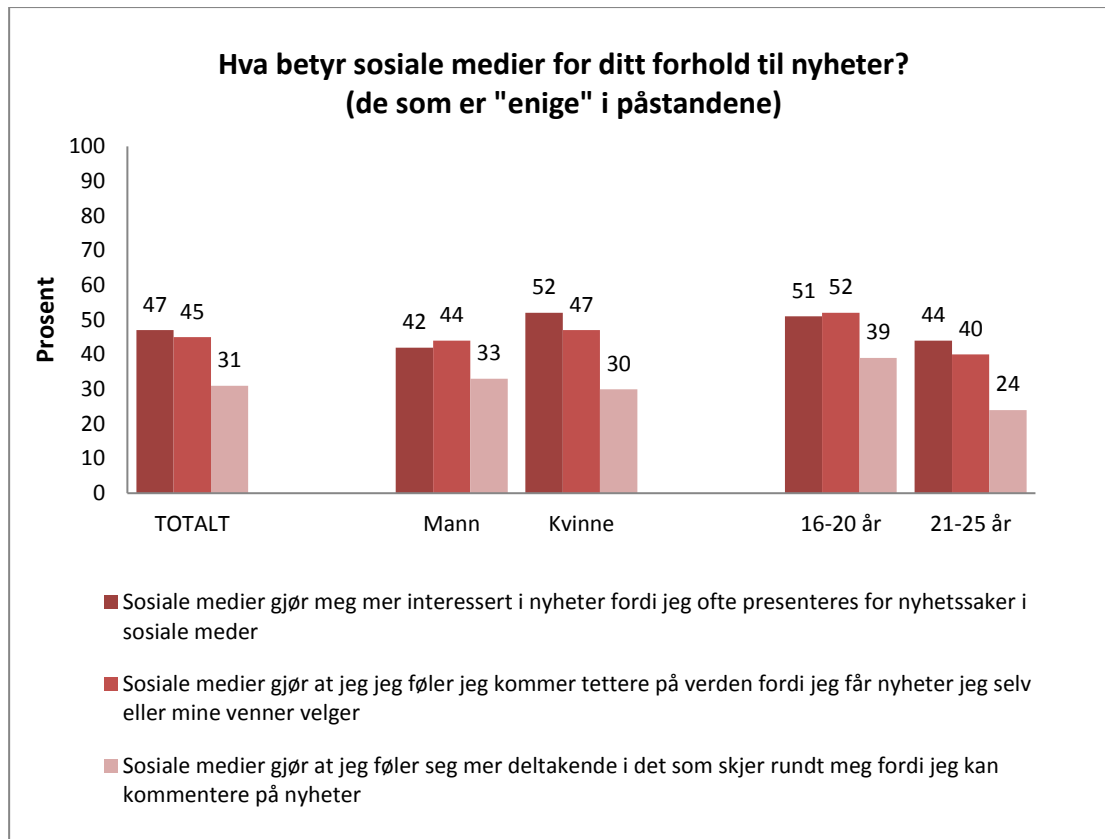
På spørsmål om hvordan respondentene vanligvis forholder seg til nyheter i sosiale medier, er det klart flest som ofte finner nyhetsstoff ved å f.eks scrolle seg gjennom egen nyhetsfeed i sosiale medier (53%). Derneft er det 37% som ofte klikker på nyhetslenker for å lese/se innholdet. Det er 8% som oppgir at de ofte liker/retweeter/anbefaler nyhetsartikler i sosiale medier, mens kun 3% diskuterer eller kommenterer på nyhetsartikler.

Slår vi sammen ofte og av og til, finner vi at hele 88% finner nyhetsstoff i feeden sin ofte/av og til, mens 84% klikker på lenker for å se eller lese innholdet. Det er 32% som ofte/av og til liker/deler/anbefaler nyheter de har lest, mens 14% ofte/av og til diskuterer eller kommenterer slike nyhetsartikler.



**Figur 36. Q27 Hvordan forholder du deg vanligvis til nyhetsstoff i sosiale medier? Svar på følgende... Ett svar. Blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Andeler som har svart Ofte (andre utelatt). Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Tar vi for oss «ofte»-kategorien, og ser på kjønns og aldersfordelinger, finner vi noen signifikante forskjeller. En signifikant større andel jenter (43%) enn gutter (30%) sier at de ofte klikker på nyhetslenker for å lese/se på innholdet i sosiale medier. Det er videre signifikant flere i den yngste aldersgruppen (58%) enn den eldste (49%) som svarer at de ofte finner nyhetsstoff når de scroller nyhetsfeeden i sosiale medier.



**Figur 37. Q28 Hva betyr sosiale medier for ditt forhold til nyheter? Ett svar. Blant dem som er registrerte medlemmer av en eller flere sosiale medier. Andeler som har svart Ofte (andre utelatt). Totalt, kjønn og alder Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Her ser vi på hva sosiale medier gjør med interessen for nyheter til unge voksne. Omtrent halvparten (47%) svarer at de opplever at sosiale medier bidrar til at de blir mer interessert i nyheter, fordi dette er en arena de er blitt vant til å omgås nyheter i. Det er signifikant flere jenter (52%) enn gutter (42%), og signifikant flere av de yngste (51%) enn de eldste (44%) som svarer at deres interesse for nyheter øker på grunn av rutinene med å få nyhetssaker i sosiale medier.

Det er videre 42% som oppgir at de føler de kommer tettere på verden fordi de får nyheter de selv eller venner velger i sosiale medier. Signifikant flere av de yngre (52%) enn eldre (40%) opplever dette. Vi finner her ingen signifikant kjønnsforskjell.

Til slutt er det 31% som føler seg mer deltakende i det som skjer rundt dem fordi de kan kommentere på nyheter i sosiale medier. Det er signifikant flere yngre (39%) enn eldre (24%) som svarer at dette er tilfellet, men vi finner ingen kjønnsforskjeller.

### 3.13 Dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier

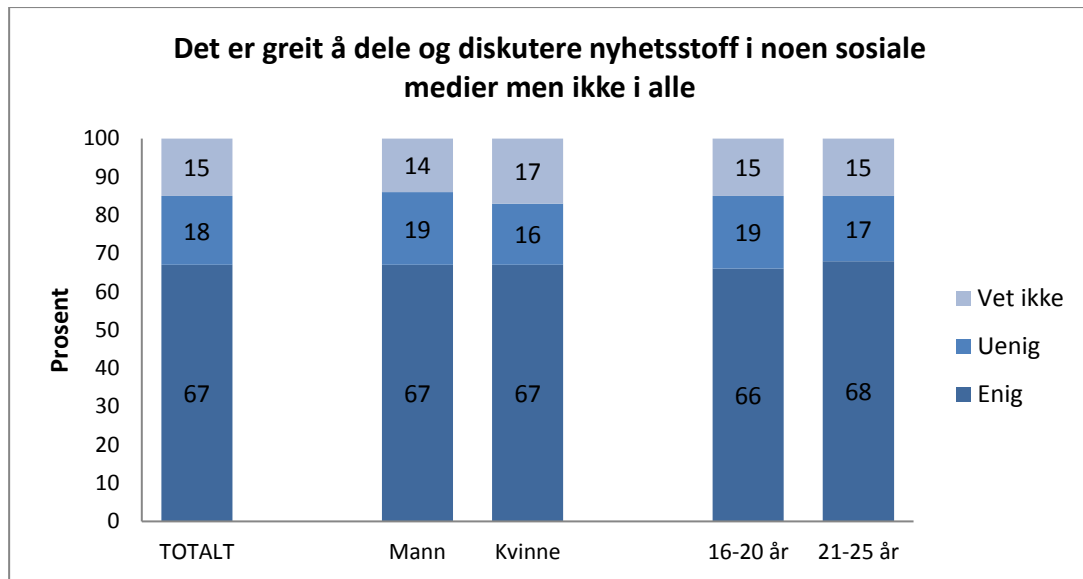


**Figur 38. Q28 Hva synes du om det å dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier? Andel som er Enig i påstandene, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent, 2015 (N 765).**

Videre ba vi respondentene ta stilling til en rekke påstander omkring det å dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier. Her kunne de si seg enig eller uenig i påstandene.

Av samlefiguren over ser vi at det er én påstand som skiller seg ut der et klart flertall sier seg enig; *Det er greit å dele og diskutere nyhetsstoff i noen sosiale medier men ikke alle*. Ellers er det et klart mønster at det er mindretallet som sier seg enig i de ulike påstandene, som for øvrig er formulert som personlige ytringer knyttet til aktiv deltagelse relatert til nyhetsstoff i sosiale medier. Vi ser at frykt for *fremtidige konsekvenser av å kommentere nyhetsstoff* og vektlegging av *sosiale medier som et underholdende og sosialt sted* er viktige årsaker til å avstå fra deltagelse. Detaljerte figurer for hver påstand følger under.

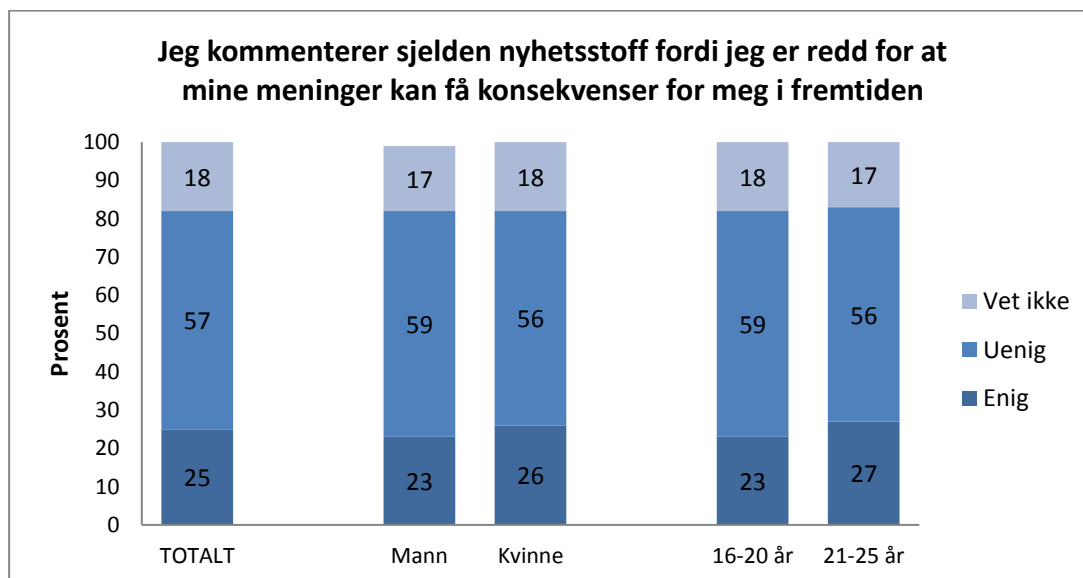




**Figur 39. Q29.3. Det er greit å dele og diskutere nyhetsstoff i noen sosiale medier men ikke i alle. Blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Totalt, kjønn og alder. Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

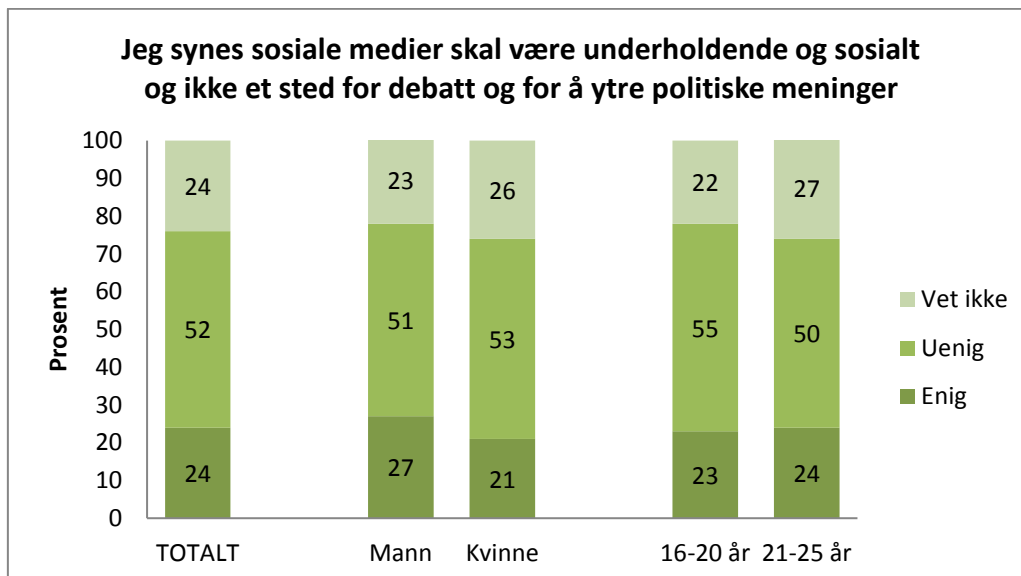
Hele 67% sier seg enige i utsagnet om at det er greit å dele og diskutere nyhetsstoff i noen sosiale medier men ikke i alle, mens 18% er uenige og 15% ikke har tatt stilling til dette. Vi finner ingen signifikante kjønns- eller aldersforskjeller.

Bak prosenttallet ligger en antakelse om at unge voksne deltar i flere sosiale (digitale) nettverk, som er dedikert til ulike formål. Unge tenker heller kanskje ikke på de ulike sosiale mediene som sosiale medier men som en forlengelse av ulike hverdagsarenaer, med adskilte bruksområder og normer for atferd.



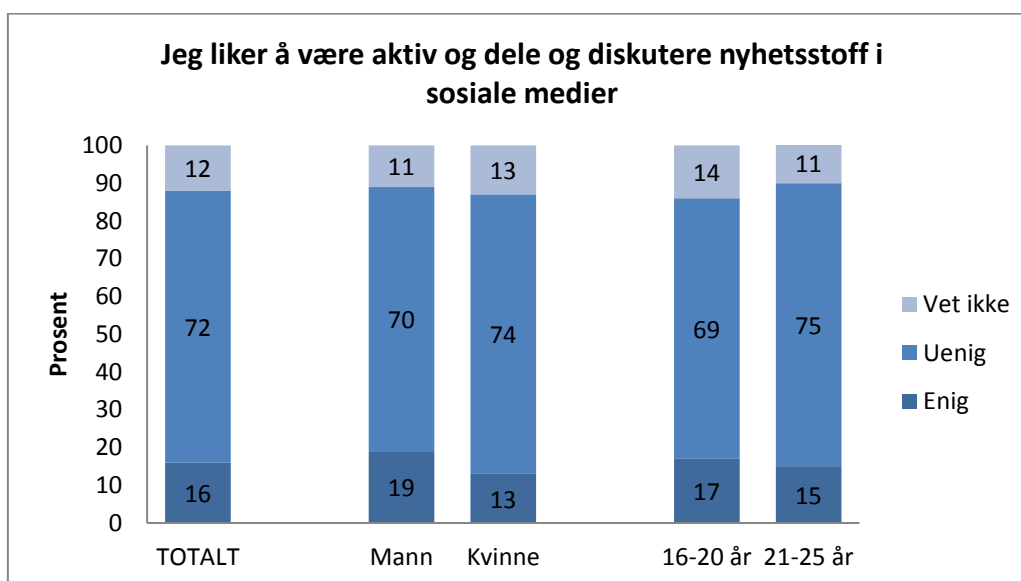
**Figur 40. Q29.9 Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for at mine meninger kan få konsekvenser for meg i fremtiden. Blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Totalt, kjønn og alder, Prosent, 2015 (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Det er 57% totalt som svarer at de ikke unnlater å kommentere nyhetsstoff på grunn av potensielle konsekvenser i fremtiden, mens hele 25% svarer bekræftende at slik frykt stanser dem fra å ytre meninger i sosiale medier. Heller ikke her finner vi signifikante forskjeller for alder eller kjønn.



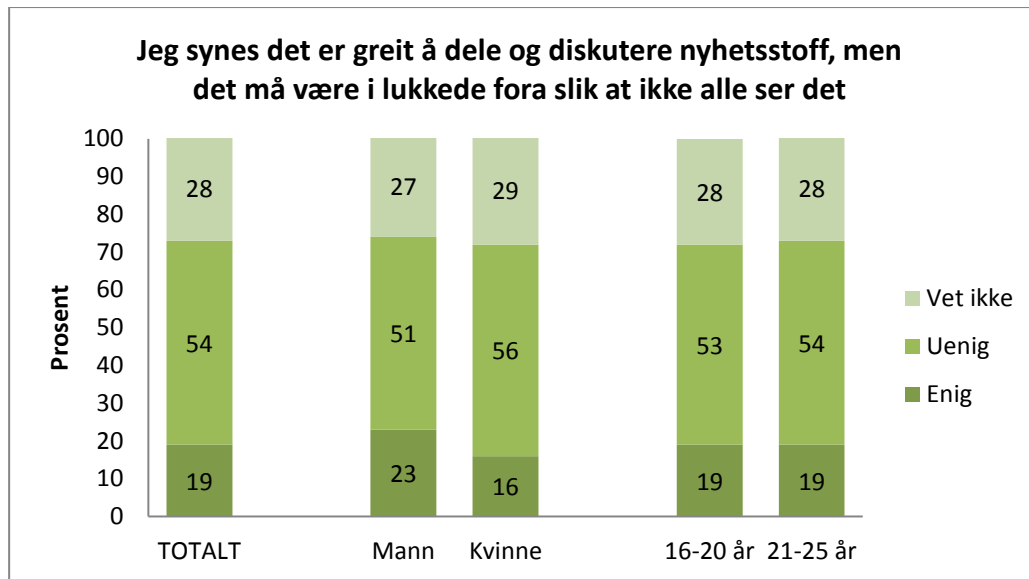
Figur 41. Q29.2. Jeg synes sosiale medier skal være underholdende og sosialt og ikke et sted for debatt og for å ytre politiske meninger. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Drøyt halvparten (52%) totalt sier seg uenig i påstanden om at sosiale medier skal være underholdende og sosialt og ikke et sted for debatt og for å ytre politiske meninger, mens 24% er enige i at sosiale medier primært skal være underholdende. Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene eller kjønn.



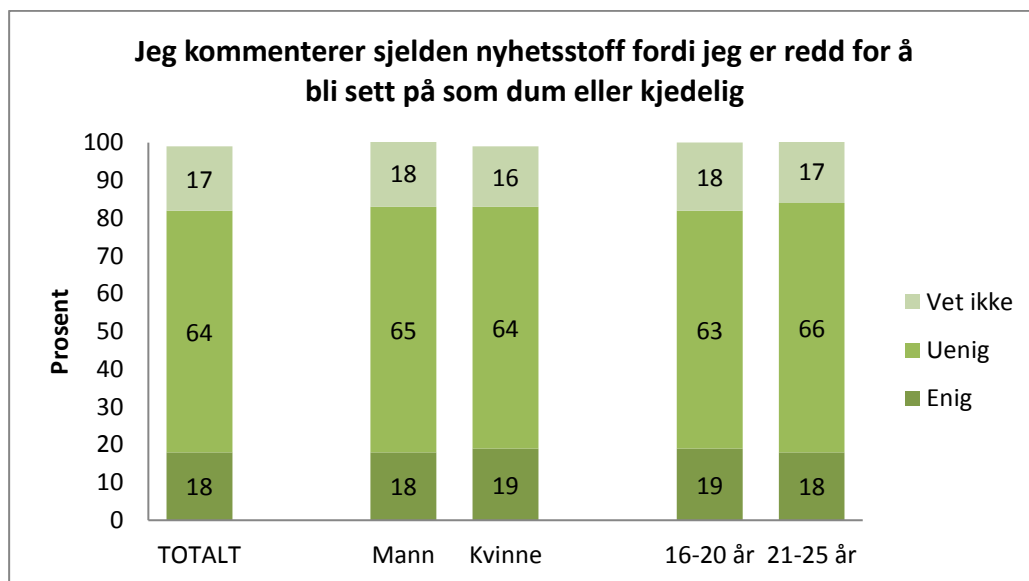
Figur 42. Q29.1 Jeg liker å være aktiv og dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Et stort flertall (72%) sier seg uenig i påstanden om å like å dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier, mens bare 16% totalt sier seg enig. Det er signifikant flere gutter (19%) enn jenter (13%) som sier seg enig i påstanden og er aktive i sosiale medier med å dele og diskutere nyhetsstoff.



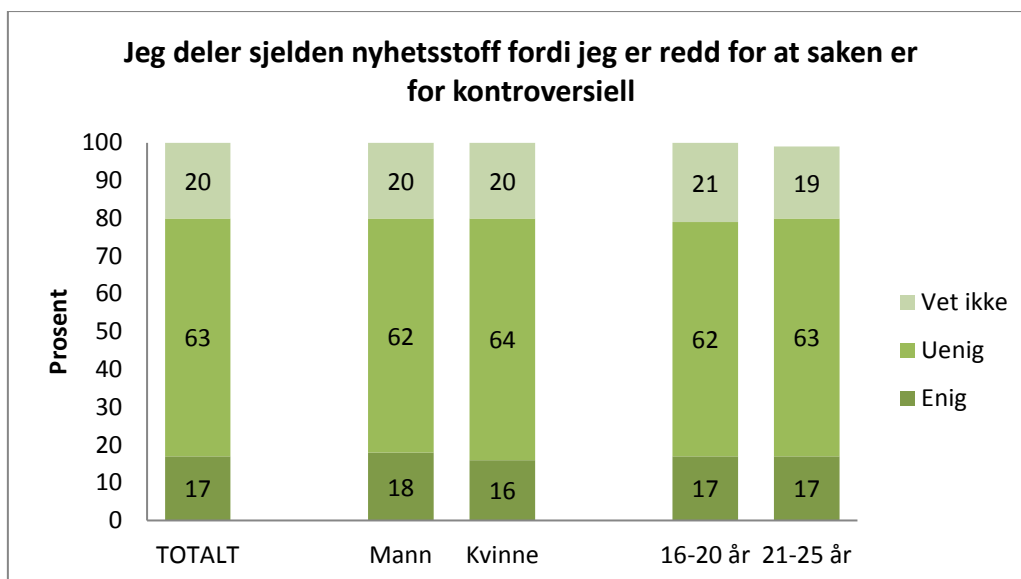
**Figur 43. Q29.4. Jeg synes det er greit å dele og diskutere nyhetsstoff, men det må være i lukkede fora slik at ikke alle ser det. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Drøyt halvparten av alle spurte er uenige i påstanden om at deling og diskusjon av nyhetsstoff bør foregå i lukkede fora, slik at ikke alle ser det. Det er signifikant flere gutter (23%) enn jenter (16%) som sier seg enig i at deling og diskusjon av nyhetsstoff bør foregå i lukkede fora. Vi finner ingen signifikante kjønnsforskjeller.



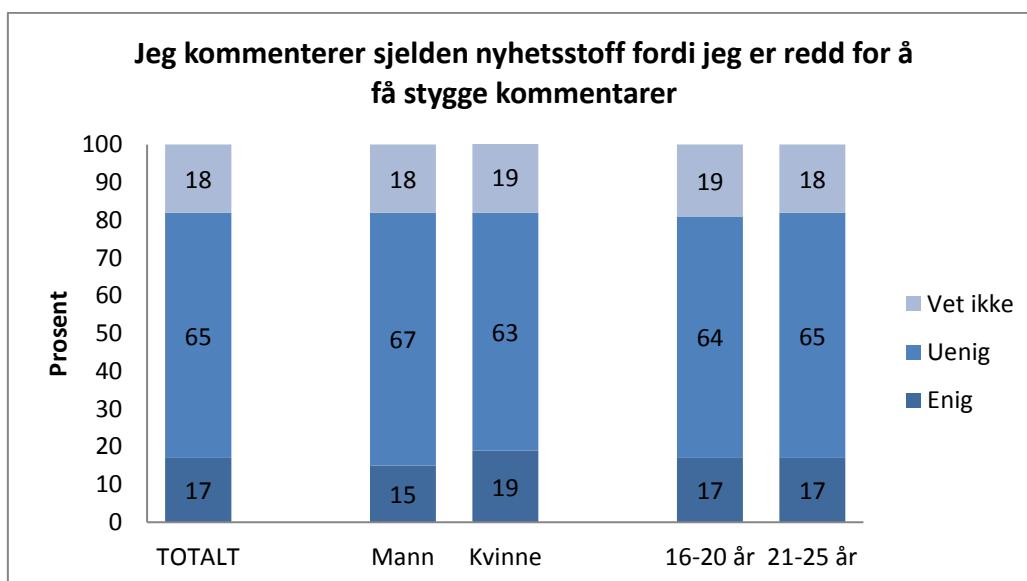
**Figur 44. Q29.8 Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for å bli sett på som dum eller kjedelig. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Vi finner igjen samme mønster som ovenfor, det er 64% som sier seg uenige i påstanden om at de sjelden kommenterer nyhetsstoff fordi de er redde for å bli sett på som dum eller kjedelig. Videre er det 18% som bekrefter at frykten for å bli vurdert som dum eller kjedelig avholder dem fra å kommentere på nyhetsstoff. Igjen er det ingen signifikante forskjeller for alder og kjønn.



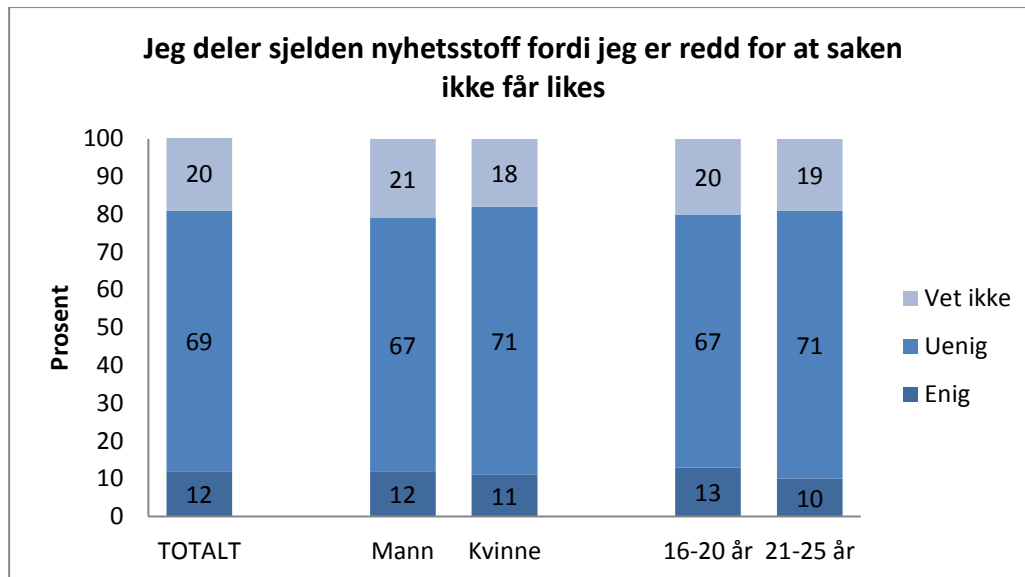
**Figur 45. Q29.6** Jeg deler sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for at saken er for kontroversiell. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Det er 63% totalt som sier seg uenig i at de sjelden deler nyhetsstoff fordi de er redde for at saken er for kontroversiell, mens 17% er enige. Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene eller for kjønn.



**Figur 46. Q29.7** Jeg kommenterer sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for å få stygge kommentarer. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Vi finner at 65% totalt avviser at de sjelden kommenterer nyhetsstoff fordi de er redde for å få stygge kommentarer, mens 17% bekrefter at dette er tilfellet. Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene eller for kjønn.

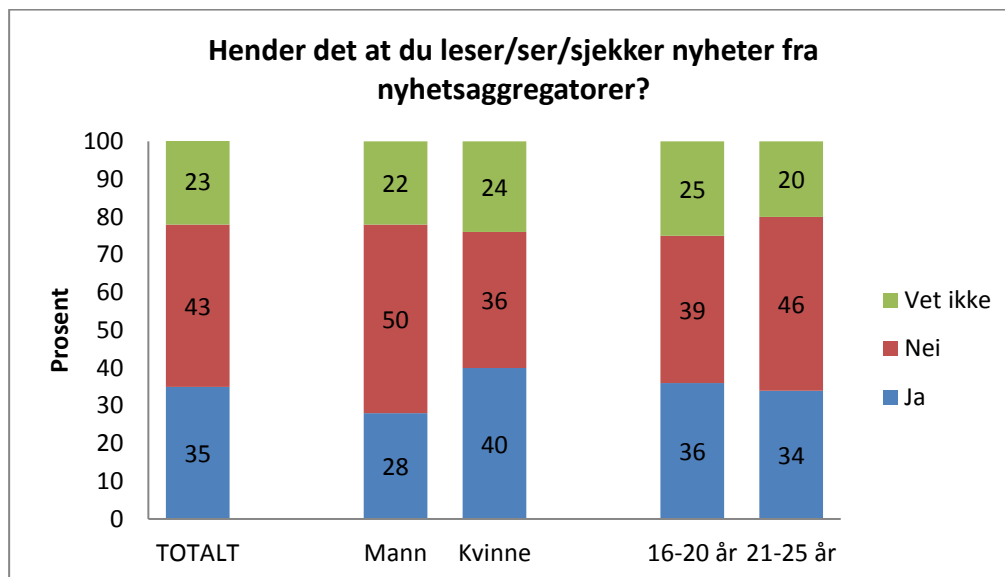


Figur 47. Q29.5 Jeg deler sjelden nyhetsstoff fordi jeg er redd for at saken ikke får likes. Total, kjønn og alder, blant dem som er registrerte brukere av en eller flere sosiale medier. Prosent (N 765) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Et flertall (69%) avviser at de deler sjelden nyhetsstoff fordi de er redde for at saken ikke får likes. Bare 12% bekrefter at en frykt for å få likes er avgjørende for at de ikke deler nyhetsstoff. Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene eller for kjønn.

### 3.14 Forhold til, og bruk av nyhetsaggregatorer

I dette kapittelet ser vi nærmere på de unges forhold til, og bruk av nyhetsaggregatorer.

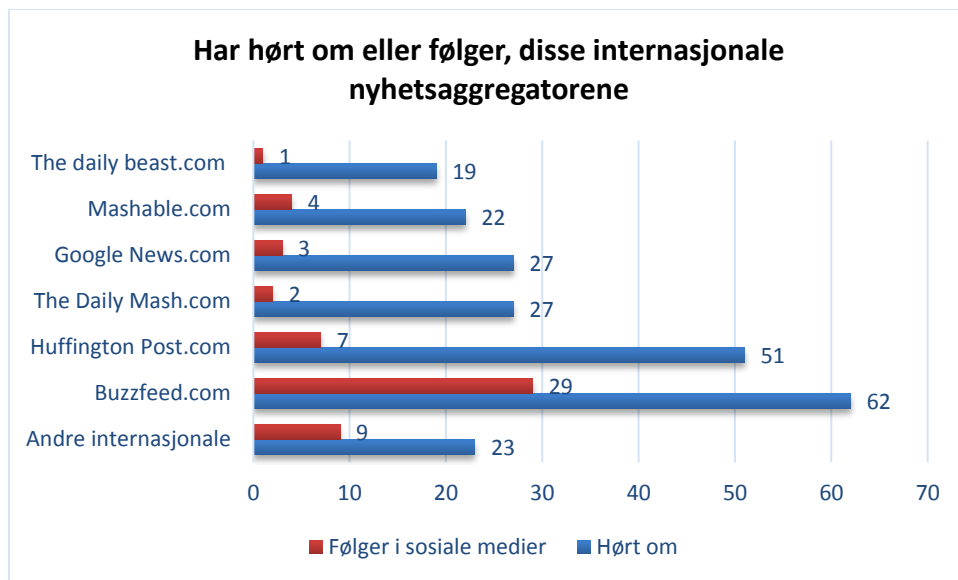


Figur 48. Q30 Hender det at du leser/ser/sjekker nyheter fra slike nyhets aggregatorer? Total, kjønn og alder Prosent (N 805) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Det er totalt 43% som sier at de ikke leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer, og 35% som sier de gjør det. Vi finner signifikant flere jenter (40%) enn gutter (28%) som sier at det hender de leser slike nyheter. Videre er det signifikant flere gutter (50%) enn jenter (36%), og flere i den eldste alderskategorien (46%) enn den yngste (39%) som sier at de ikke leser/ser/sjekker nyheter fra slike nyhetsaggregatorer.

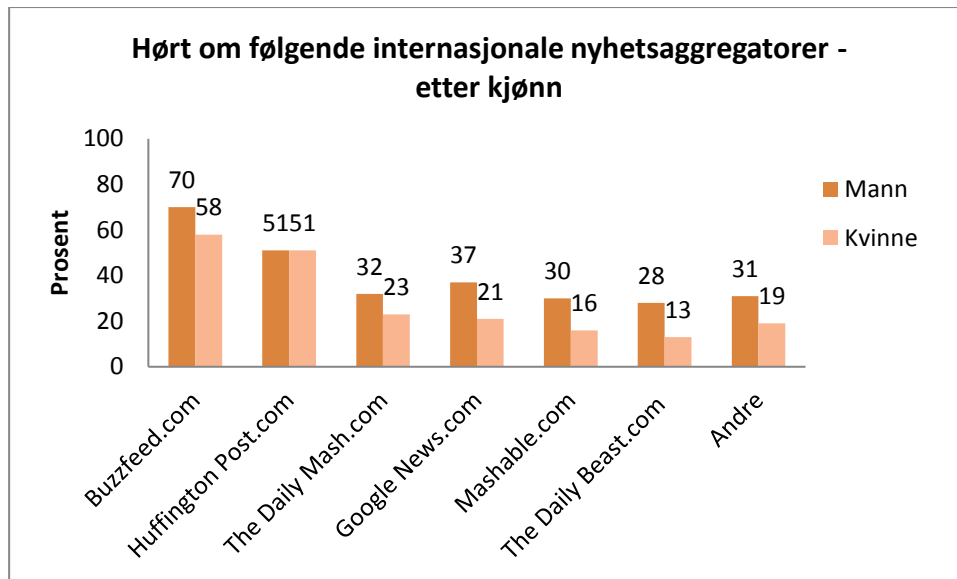
### 3.14.1 Internasjonale nyhetsaggregatorer

Under ser vi nærmere på hvor mange som har hørt om eller følger ulike internasjonale nyhetsaggregatorer, blant dem som over svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer (legg merke til at N=279 og at prosentfordelinger brutt ned på alder og kjønn derfor gir usikre tall).



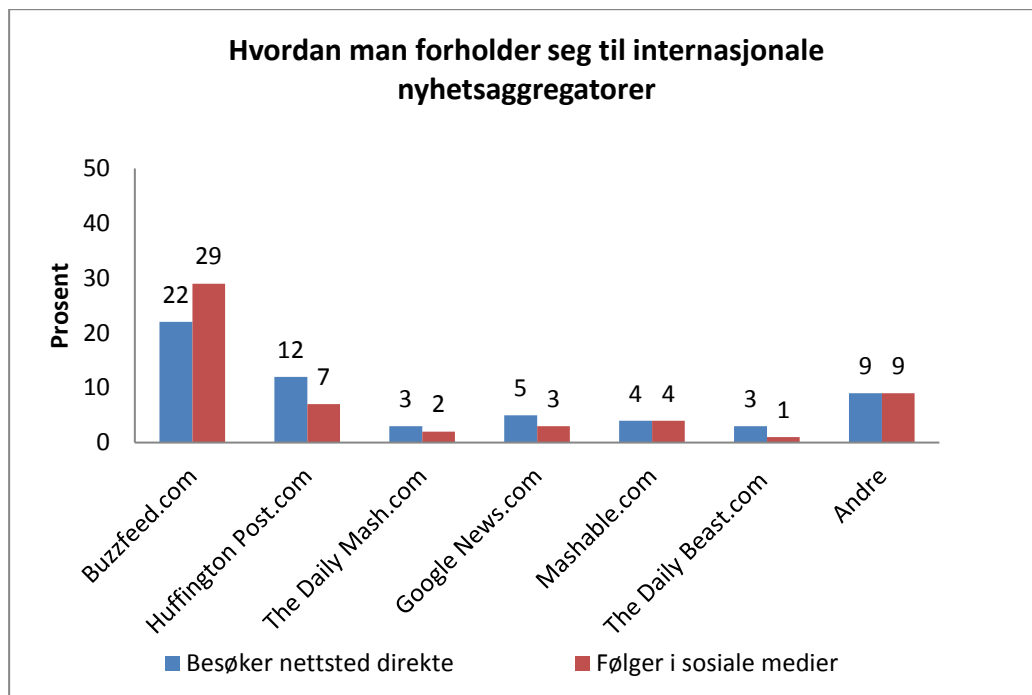
**Figur 49. Q31.a.1-7 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende internasjonale nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart HØRT OM og som FØLGER konkrete nyhetsaggregater, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Flere svar mulig. Prosent (N 279).**

Det er klart flest som har hørt om BuzzFeed (62%) og Huffington Post (51%), men også de andre nyhetsaggregatene vi lister opp har en del hørt om (19-27%). Det er interessant å se at mens omtrent halvparten så mange (29%) som har hørt om BuzzFeed følger denne tjenesten i sosiale medier, er det bare 7% som følger Huffington Post mens 51% har hørt om den. For de andre nyhetsaggregatene er det enda færre som svarer at de følger dem i sosiale medier (1-4%). Vi ser også at 23% svarer at de har hørt om andre nyhetsaggregater enn dem vi har listet opp.



**Figur 50. Q31 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende internasjonale nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart HØRT OM disse internasjonale nyhetsaggregatorene. Kjønn, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

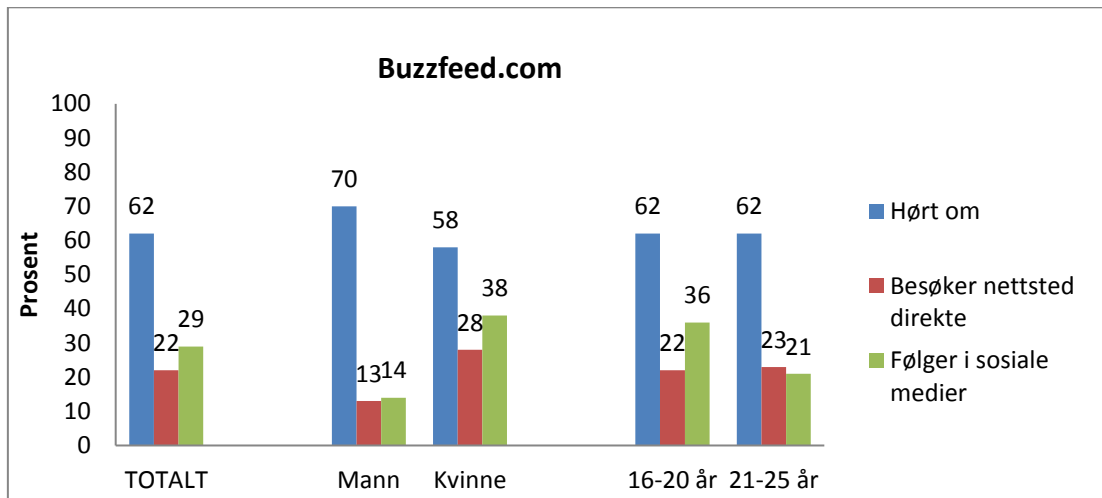
Når vi ser på kjønnsfordelingen blant dem som har *hørt om* ulike internasjonale nyhetsaggregatorer ser vi at det, med ett unntak, er guttene som i størst grad kjenner til de ulike. Unntaket er Huffington Post, som jenter i like stor grad som guttene har hørt om (51%). Kjønnsforskjellen er heller ikke signifikant for The Daily Mash.



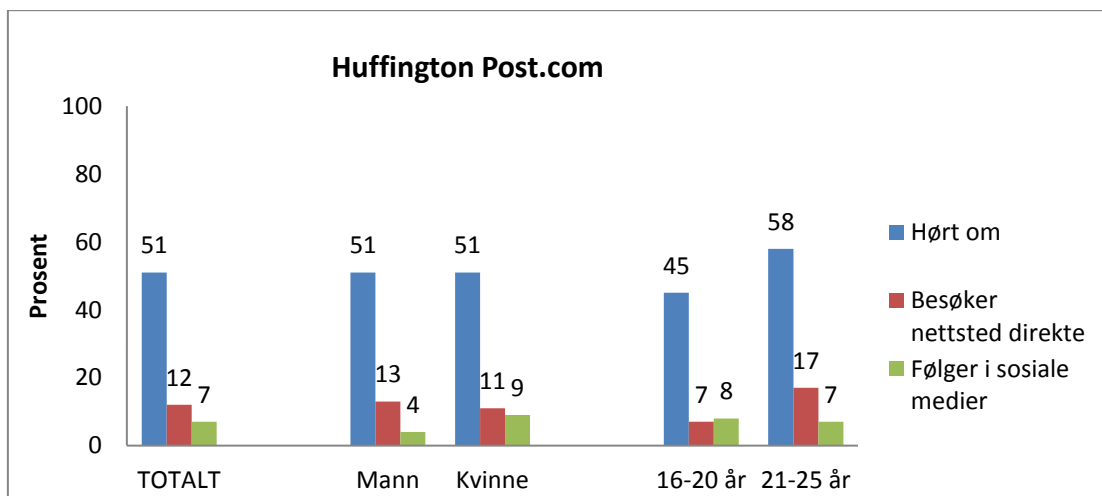
**Figur 51. Q31 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende internasjonale nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart Besøker nettsted direkte og Følger i sosiale medier, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 279).**

Det er flere (29%) som følger BuzzFeed i sosiale medier, enn besøker nettstedet direkte (22%). For de andre internasjonale nyhetsaggregatorene er fordelingen enten helt jevn eller med et flertall som svarer at de besøker nettstedet direkte, men det er relativt små svarprosent.

Under ser vi fordelingene for de to største nyhetsaggregatorene:



Figur 52. Q31.2 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende internasjonale nyhetsaggregatorer? BuzzFeed.com. Andeler som har svart *Hørt om*, *Besøker nettsted direkte* og *Følger i sosiale medier*, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

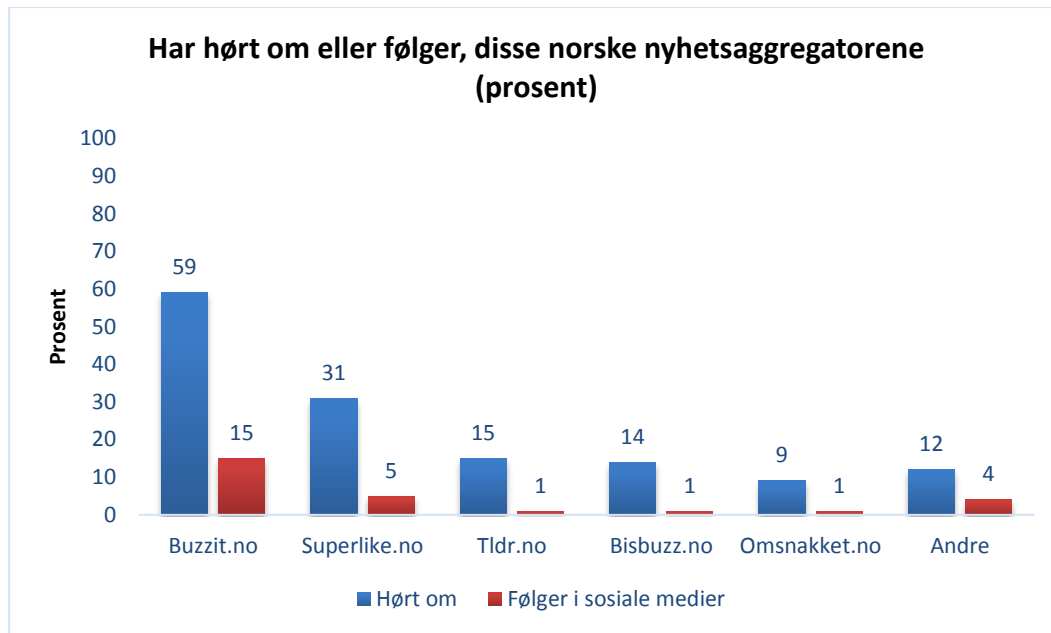


Figur 53. Q31.4 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende internasjonale nyhetsaggregatorer? HuffingtonPost.com. Andeler som har svart *Hørt om*, *Besøker nettsted direkte* og *Følger i sosiale medier*, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

### 3.14.2 Norske nyhetsaggregatorer

I neste avsnitt ser vi nærmere på hvor mange som har hørt om eller følger norske nyhetsaggregatorer, blant dem som over svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer (legg igjen merke til at N=279 og at prosentfordelinger brutt ned på alder og kjønn derfor gir usikre tall).

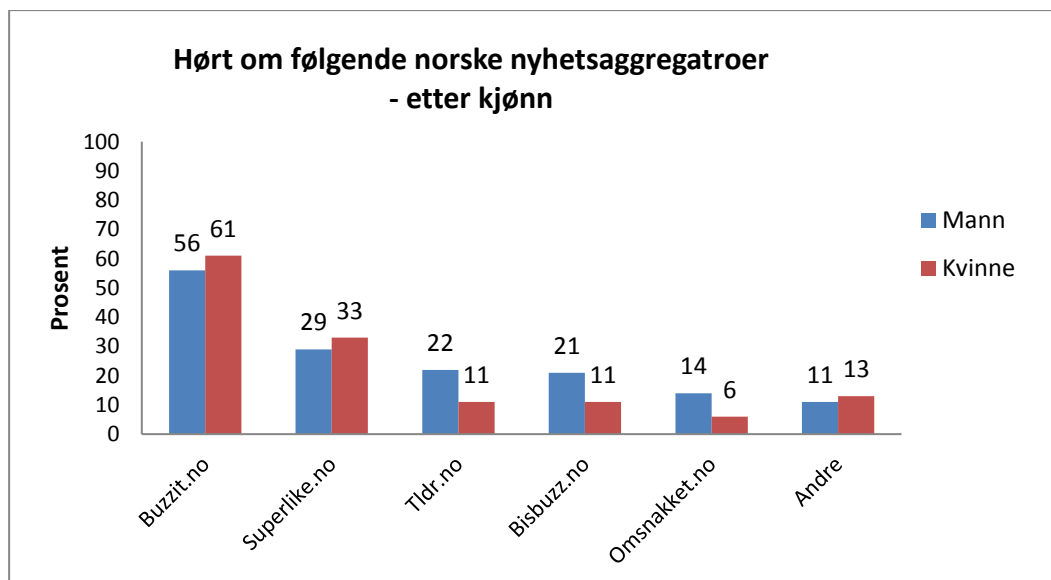




**Figur 54. Q31.b 1-6. Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende Norske nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart HØRT OM eller FØLGER ulike nyhetsaggregatorer, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Av de norske aggregatorene vi lister opp er det klart flest som har hørt om Buzzit.no (59%), og dernest har halvparten så mange hørt om Superlike.no (31%). Videre har 15% hørt om Tldr.no, 14% Bisbuzz.no og 9% Omsnakket.no. Når det gjelder andeler som følger disse norske nyhetsaggregatorene ser vi at det er 15% som følger Buzzit.no og 5% som følger Superlike.no.

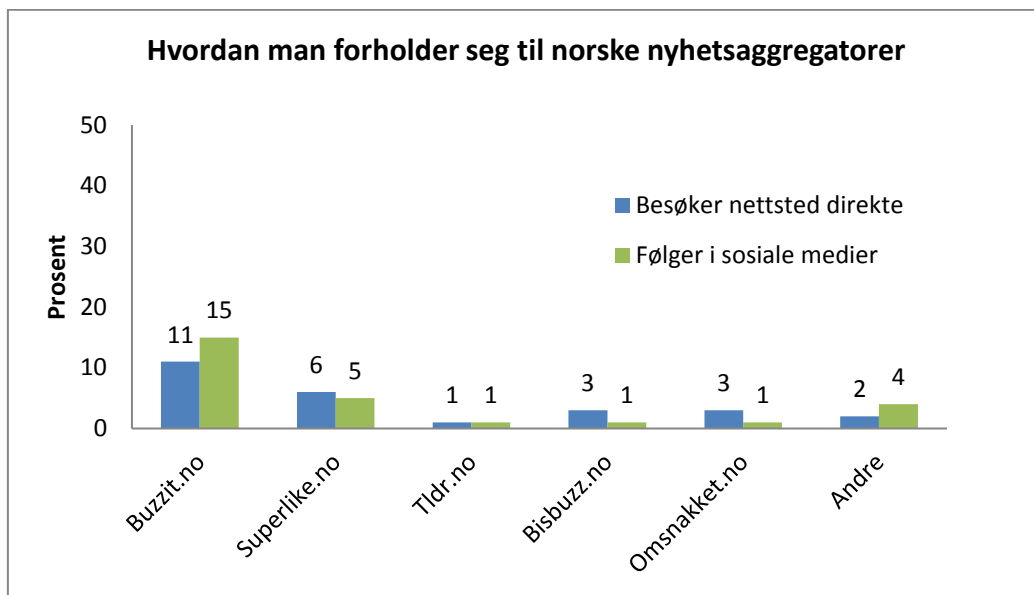
Det er altså færre som har hørt om og følger norske nyhetsaggregatorer enn internasjonale.



**Figur 55. Q31.b.1-6 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende norske nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart HØRT OM ulike nyhetsaggregatorer. Kjønn, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Når vi ser på kjønnsfordelingen blant dem som har *hørt om* ulike norske nyhetsaggregatorer ser vi at flest jenter kjenner til Buzzit.no (61%) og Superlike.no (33%) men kjønnsforskjellene er ikke signifikante. For de andre tre nettstedene er det guttene som i størst grad har hørt om dem, og kjønnsforskjellene her er signifikante selv om andelene er små.

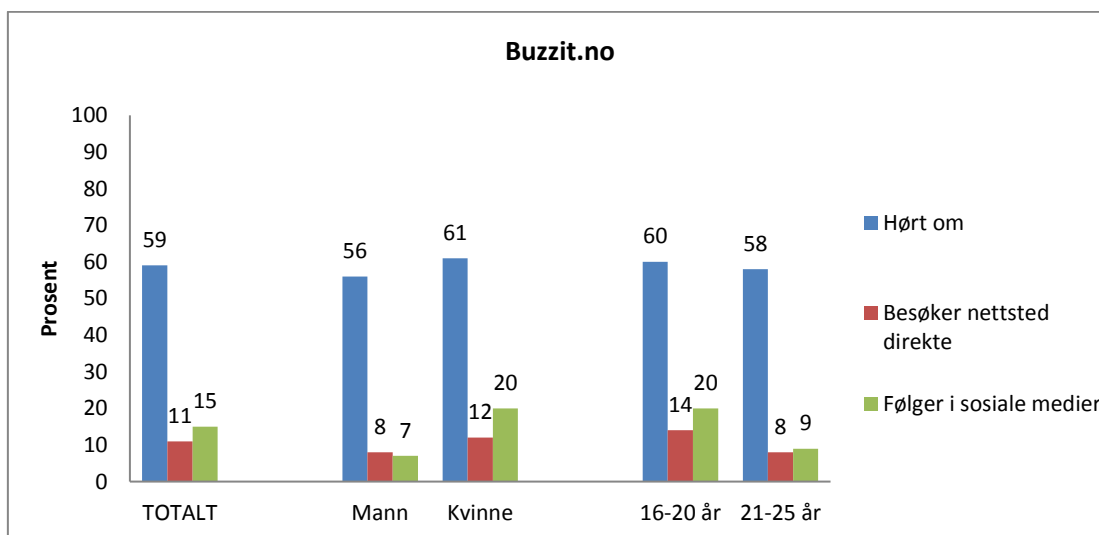
Det er altså flere jenter som har hørt om de store norske nyhetsaggregatorene, og motsatt så vi over at guttene i større grad enn jentene hadde hørt om de internasjonale nettstedene.



**Figur 56. Q31.b.1-6 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende norske nyhetsaggregatorer? Andeler som har svart *Besøker nettsted direkte* og *Følger i sosiale medier*, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 279).**

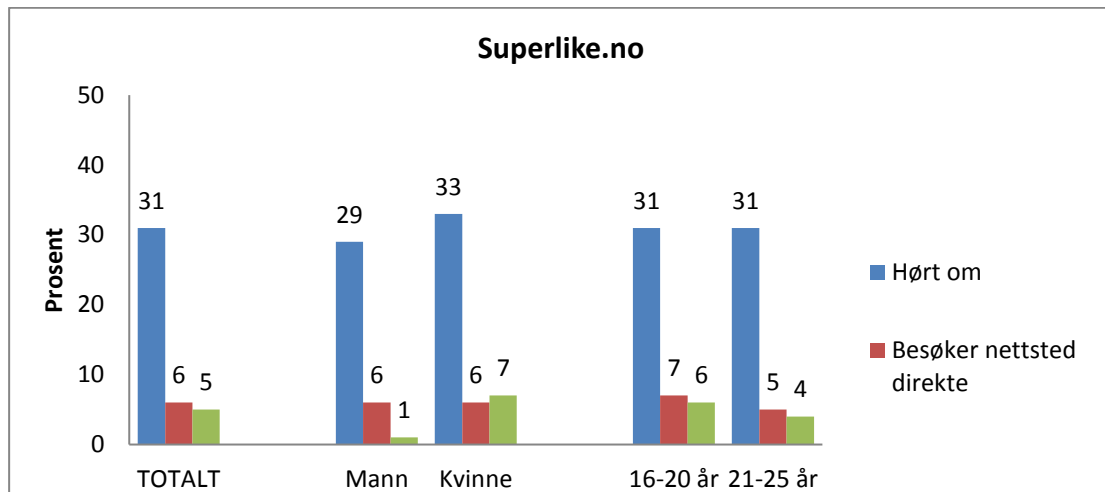
Det er flere (15%) som følger Buzzit.no i sosiale medier, enn besøker nettstedet direkte (11%). For de andre norske nyhetsaggregatorene er fordelingen enten helt jevn eller med et lite flertall som svarer at de besøker nettstedet direkte, men det er relativt små svarprosent. Dette er akkurat samme mønster som vi fant for de internasjonale nyhetsaggregatorene, de best kjente følges i sosiale medier mens de mindre kjente besøkes direkte på nettsider.

Under ser vi kjønns- og aldersfordelingen på de to største norske nyhetsaggregatorene.



**Figur 57. Q31.b.1 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende norske nyhetsaggregatorer? Buzzit.no. Andeler som har svart *Hør om*, *Besøker nettsted direkte* og *Følger i sosiale medier*, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Det er signifikante flere jenter (20%) enn gutter (7%) som svarer at de følger Buzzit.no i sosiale medier, og flere blant de yngste (20%) enn de eldste (9%).

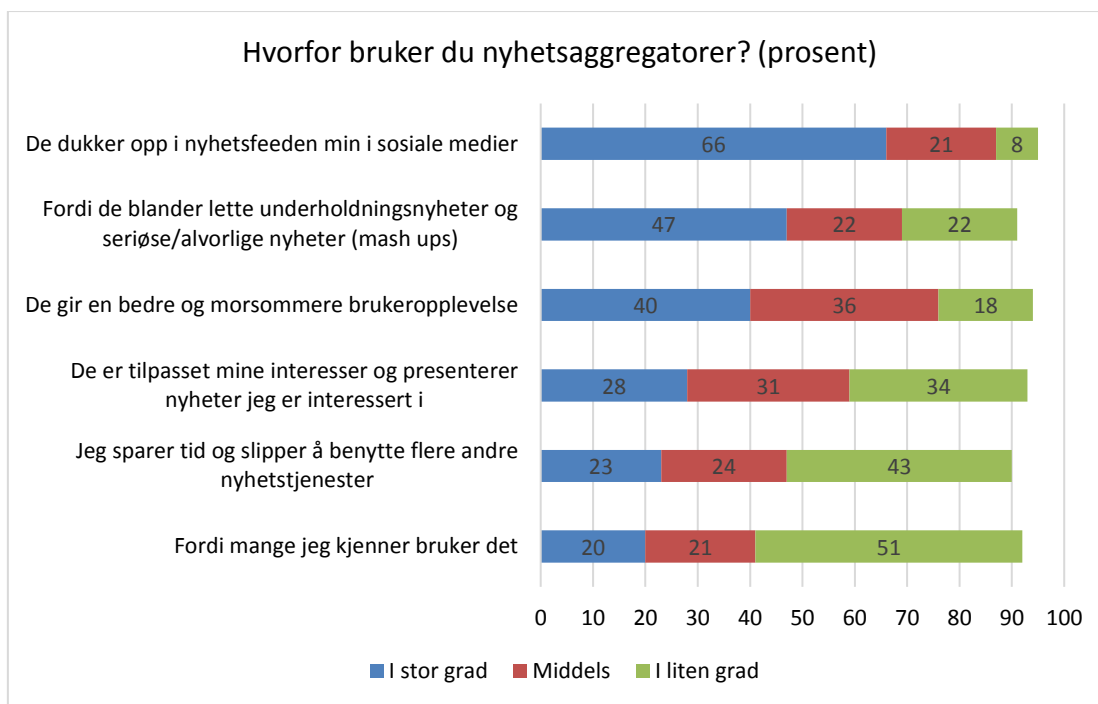


**Figur 58. Q31.b.2 Har du sett eller følger du av og til nyhetssaker fra følgende norske nyhetsaggregatorer? Superlike.no. Andeler som har svart Hør om, Besøker nettsted direkte og Følger i sosiale medier, blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Det er signifikant flere jenter (7%) enn gutter (1%) som oppgir at de følger Superlike.no i sosiale medier. Ellers finner vi ingen signifikante forskjeller.

### 3.14.3 Hvorfor brukes nyhetsaggregatorer?

Vi har bedt brukerne av nyhetsaggregatorer om å ta stilling til i hvilken grad et sett utsagn stemmer for deres bruk av nyhetsaggregatorer. Respondentene har svart på en skala fra 1-5 hvor 1 er i svært liten grad og 5 lik i svært stor grad.

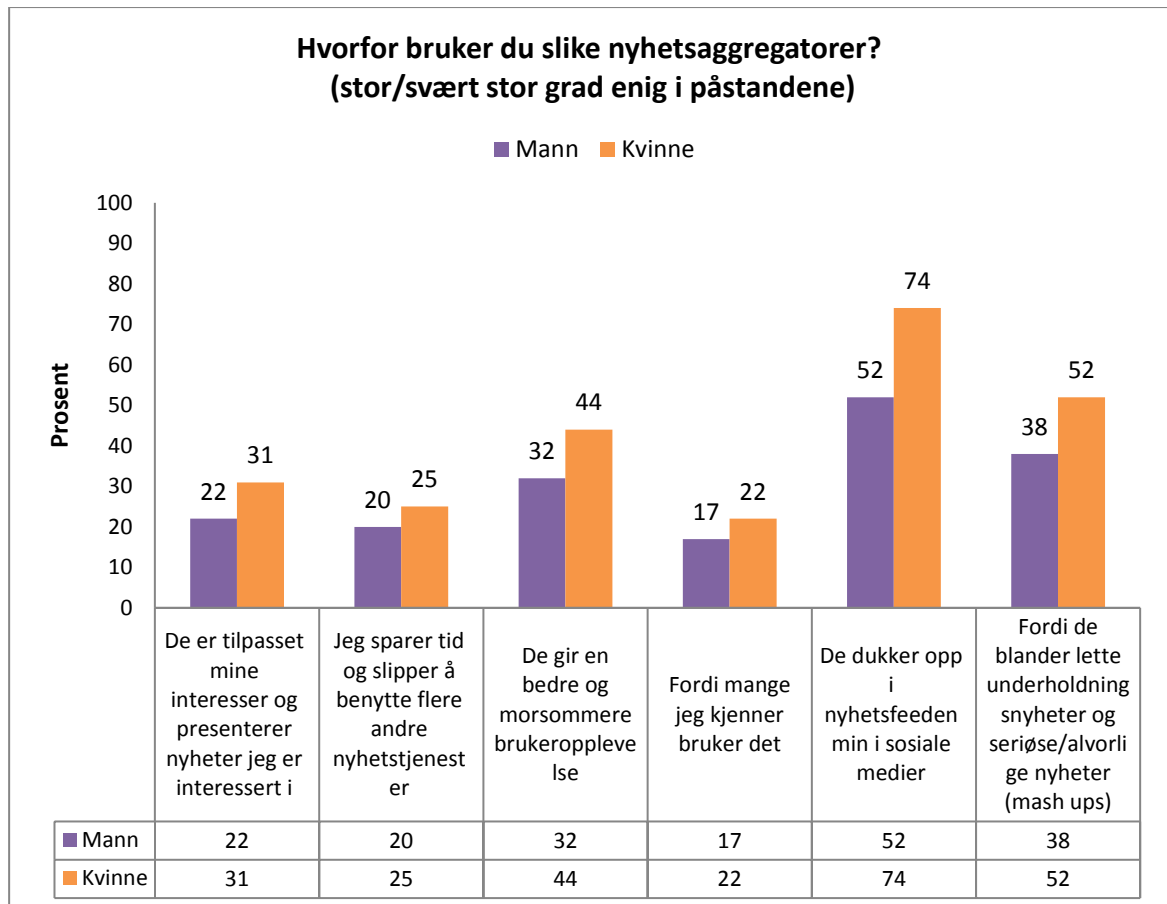


**Figur 59. Q32 Hvorfor bruker du slike nyhetsaggregatorer? Skala 1-5, verdi 1 og 2 sammenslått til I stor grad, og verdi 4 og 5 slått sammen til I stor grad (vet ikke/ikke relevant utelatt). Blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Prosent (N 174).**

Et klart flertall svarer at det i stor grad stemmer at de bruker nyhetsaggregatorer fordi de dukker opp i nyhetsfeeden deres i sosiale medier (66%). Det er interessant å se at bare 20% svarer at de i stor grad bruker slike nyhetsaggregatorer fordi mange de kjenner bruker det, ettersom disse til ofte er nært sammenhengende. Nyhetsfeeder i sosiale medier fylles jo nettopp opp med saker brukeren selv eller brukerenes venner har valgt å følge, markedsføring for nettsteder og produkter brukeren selv eller brukerenes venner tidligere har likt eller produkter og tjenester som kjøper annonseplass basert på brukerenes, og brukerenes venners, tidligere likes. Koblingen er altså ikke åpenbar for respondentene.

Videre ser vi at i underkant av halvparten svarer at det i stor grad stemmer at de bruker nyhetsaggregatorer fordi de blander lette underholdningsnyheter og seriøse/alvorlige nyheter (47%) og fordi de gir en bedre og morsommere brukeropplevelse (40%). For disse er bruken av nyhetsaggregatorene koblet til økt underholdningsverdi i kombinasjon med oppdateringer på seriøse/alvorlige nyheter.

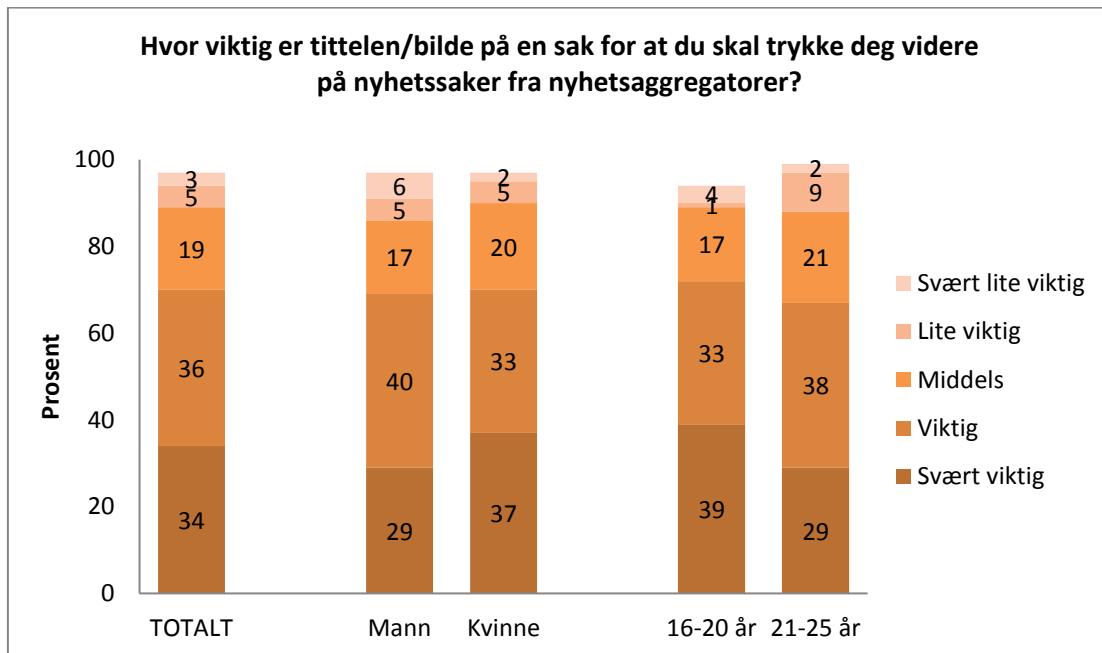
Det er omkring en fjerdepart som svarer at det i stor grad stemmer at de bruker nyhetsaggregatorer fordi de er tilpasset deres interesser og presenterer nyheter de er interessert i (28%) og fordi de sparer tid og slipper å benytte flere andre nyhetstjenester (23%).



**Figur 60. Q32 Hvorfor bruker du slike nyhetsaggregatorer? Skala 1-5, verdi 4 og 5 slått sammen til *I stor grad* (verdi 1, 2, 3 og vet ikke/ikke relevant utelatt). Blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Fordelt på kjønn. Prosent (Gutter N 60 og Jenter N 114) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

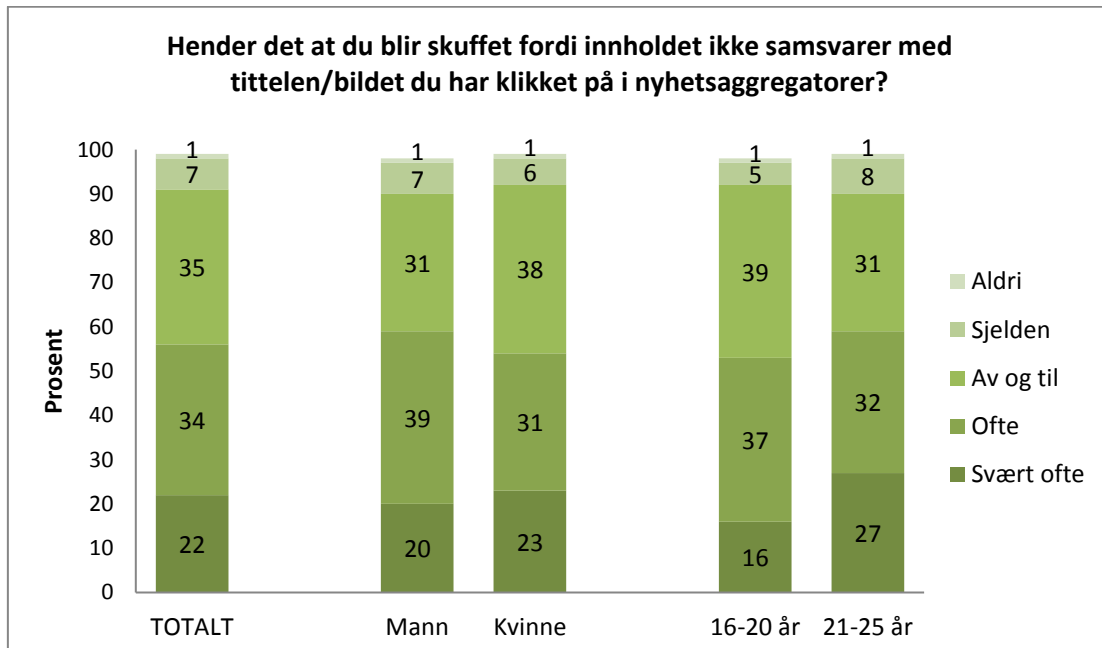
Vi ser at kvinner i sterkere grad enn menn svarer seg enig i alle våre påstander om deres bruk av nyhetsaggregatorer, men det er bare signifikante forskjeller for påstanden om at de brukes fordi de dukker opp i nyhetsfeeden i sosiale medier (jenter 74% mot gutter 52%).

## 3.14.4 Betydningen av tittel og bilder i nyhetssaker fra nyhetsaggregatorer



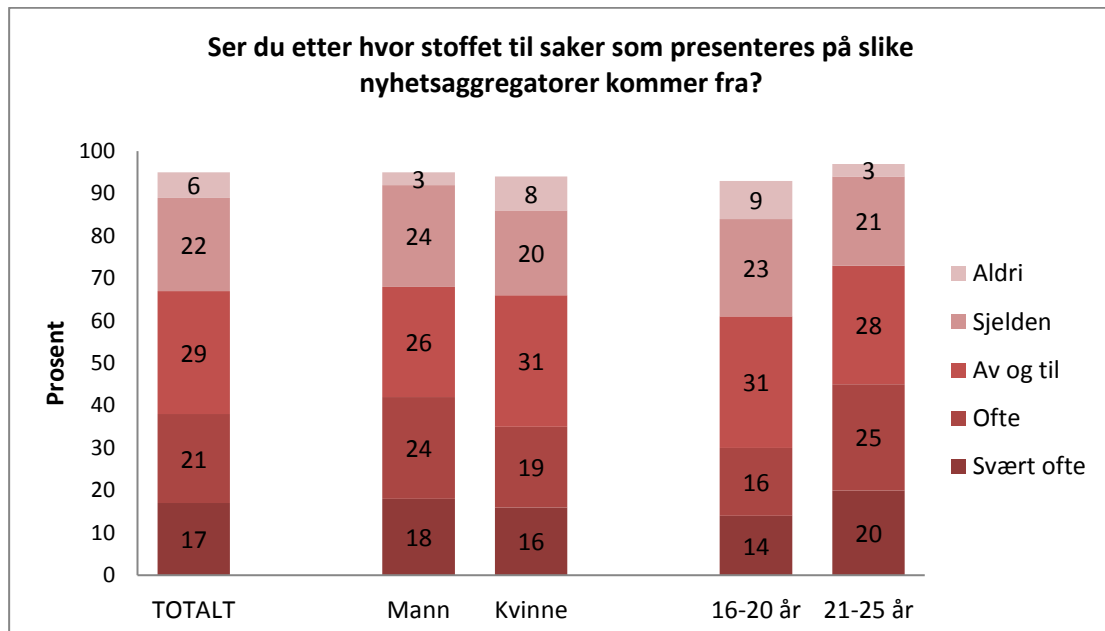
**Figur 61. Q 33** Hvor viktig er tittelen/bilde på en sak for at du skal trykke deg videre på nyhetssaker fra slike nyhetsaggregatorer? Skala 1-5 der 1 er svært lite viktig og 5 svært viktig. Blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Det er totalt 70% som svarer at tittel og bilde er viktig/svært viktig for hvorvidt de trykker seg videre på nyhetssaker fra nyhetsaggregatorer. Vi finner ingen signifikante kjønnsforskjeller, men ser at det er signifikant flere (9%) av de eldste som svarer at det er lite viktig (verdi2) for dem. For øvrig ser vi at jenter og de yngste generelt svarer noe mer positivt på spørsmålet.



**Figur 62. Q 34** Hender det at du blir skuffet fordi innholdet ikke samsvarer med tittelen/bildet du har klikket på i slike nyhetsaggregatorer? Skala 1-5 der 1 er Svært ofte og 5 Aldri. Blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).

Mer enn halvparten totalt (56%) svarer at de ofte/svært ofte blir skuffet over innholdet i saker de har trykket på fra nyhetsaggregatorer, mens bare 1% svarer at de aldri blir det. Vi finner at signifikant flere blant de eldste (27%) enn de yngste (16%) svarer at de svært ofte blir skuffet over innholdet. Ellers finner vi ingen signifikante forskjeller.

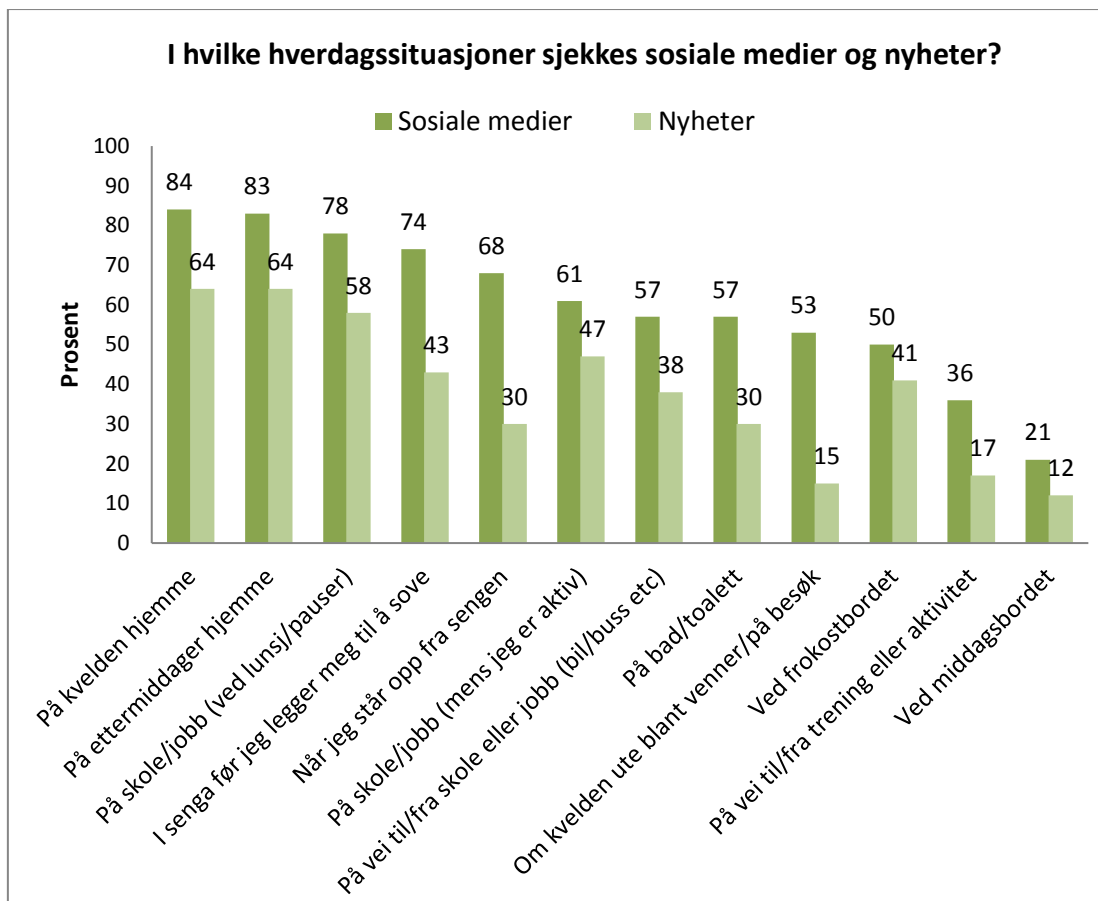


**Figur 63. Q35 Skala 1-5 der 1 er Svært ofte og 5 Aldri. Blant dem som tidligere svarte at de noen ganger leser/ser/sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer. Total, kjønn og alder. Prosent (N 279) (p<0.05 kji-kvadrat).**

Det er totalt 38% som svarer at de Svært ofte eller Ofte undersøker hvor stoffet til nyhetssaken de leser i nyhetsaggregatorer kommer fra, mens 28% totalt svarer at de Sjelden eller Aldri sjekker dette. Det er altså en slags tredeling mellom dem som sier at de ofte sjekker, dem som sier at de av og til sjekker og dem som sier at de sjelden/aldri sjekker kilden til slike nyhetssaker. Vi finner få signifikante forskjeller mellom kjønn og aldersgrupper, men unntak for at det er flere jenter (8%) enn gutter (3%) og flere yngre (9%) enn eldre (3%), som svarer at de Aldri sjekker hvor nyhetsaggregatoren har hentet stoffet fra.

### 3.15 Nyhetskonsument på smarttelefon i ulike sosiale kontekster

Vi har spurt ungdommene i hvilke hverdagskontekster de sjekker nyheter og sosiale medier på smarttelefonen sin. Og finner for eksempel at det er langt flere som sjekker sosiale medier på bad/toalett (57%) enn ved middagsbordet (20%).



**Figur 64. Q36.1-12 I løpet av en typisk hverdag – i hvilke situasjoner benytter du smarttelefonen til sosiale medier og/eller til å sjekke nyheter (flere mulige, og oversikt over medietype). Prosent, blant dem som har tilgang til smarttelefon (N 783).**

Av figuren over ser vi at de unge i størst grad bruker smarttelefonen sin til å sjekke sosiale medier i situasjoner vi kan beskrive som rolige perioder av dagen, knyttet til hjemme-kontekst og pauser på skole/jobb. Det er hjemme om kvelden (84%), hjemme på ettermiddagen (83%), i pauser på skole/jobb (78%), knyttet til å legge seg (74%) eller å stå opp (68%) som er de vanligste situasjonene å sjekke sosiale medier på smarttelefonen. Deretter er det et lite hopp i andeler som svarer at de sjekker sosiale medier på smarttelefonen i mer aktive situasjoner som mens de er aktive i skole eller arbeid (61%) og på vei til/fra skole eller jobb (57%)

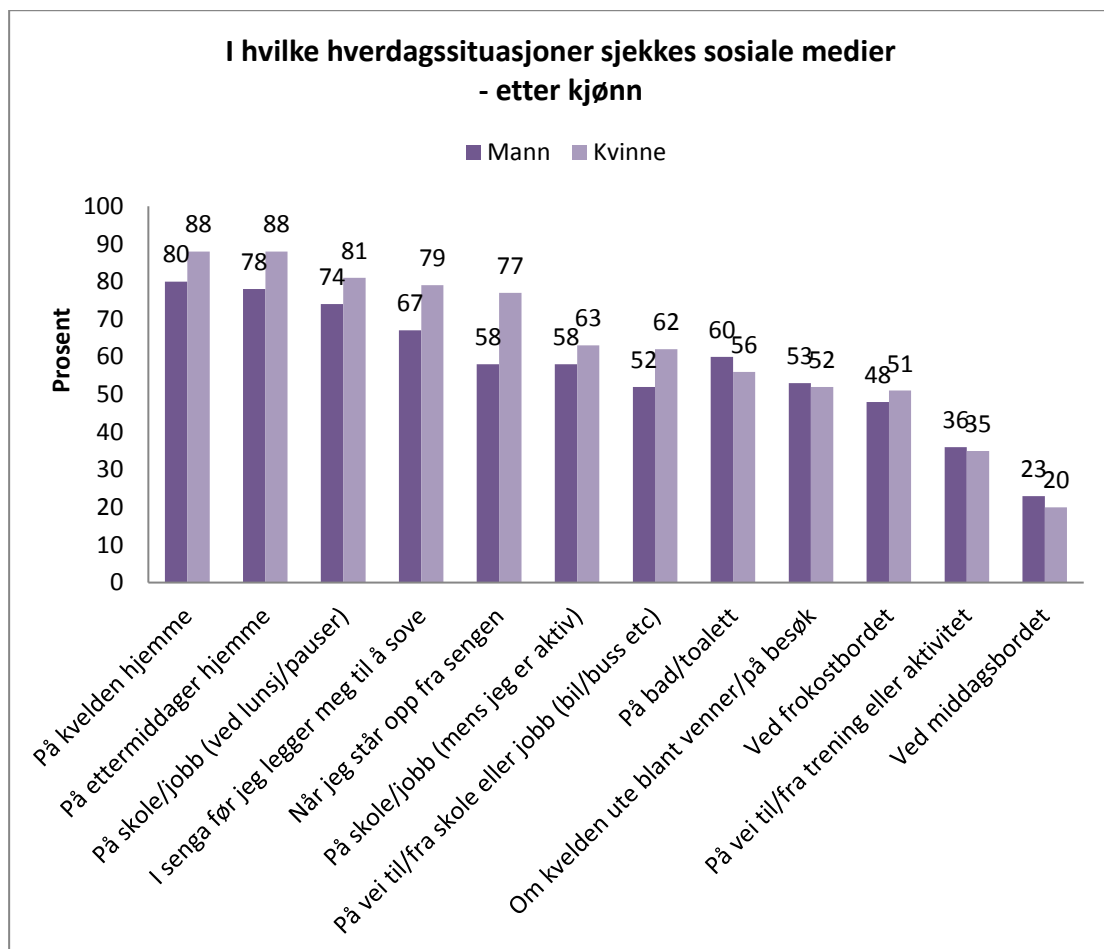
Noe overraskende kanskje finner vi at hele 57% svarer at de daglig sjekker sosiale medier på badet eller toalettet. Mindre overraskende er det vel at det er færrest som oppgir å sjekke sosiale medier på smarttelefonen i det vi kan kalle sosiale kontekster som ute blant venner om kvelden (53%), ved frokostbordet (50%), på vei til/fra trening eller annen aktivitet (36%) og i minst grad ved middagsbordet (21%). For mange vil det være oppløftende lesning kanskje særlig at det ser ut til å familiemåltider fremdeles hos mange ikke preges av sosiale medier og smarttelefoner, mens den store andelen (74%) som sjekker sosiale medier i sengen når de legger seg trolig i større grad er grunn til bekymring (forsterket av nyhetsoppdrag om ungdoms store behov for søvn for å kunne lære og prestere<sup>41</sup>).

Når vi ser på i hvilken grad smarttelefonen brukes til å sjekke nyheter i ulike hverdagskontekster, finner vi langt på vei samme mønster som for det å sjekke sosiale medier. Det er generelt

<sup>41</sup> <http://forskning.no/forebyggende-helse-sykdommer-sovnbarn-og-ungdom-internett-mobiltelefon/2013/04/ungdom-trenger-mer>. Lastet ned 12.4.2016. <http://www.ba.no/nyheter/vi-surfer-oss-fra-sovnbarn-og-helse/s/1-41-7658201>. <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/skole-og-utdanning/rector-ta-fra-de-unge-pc-og-mobil-foer-leggetid/a/23273567/>.



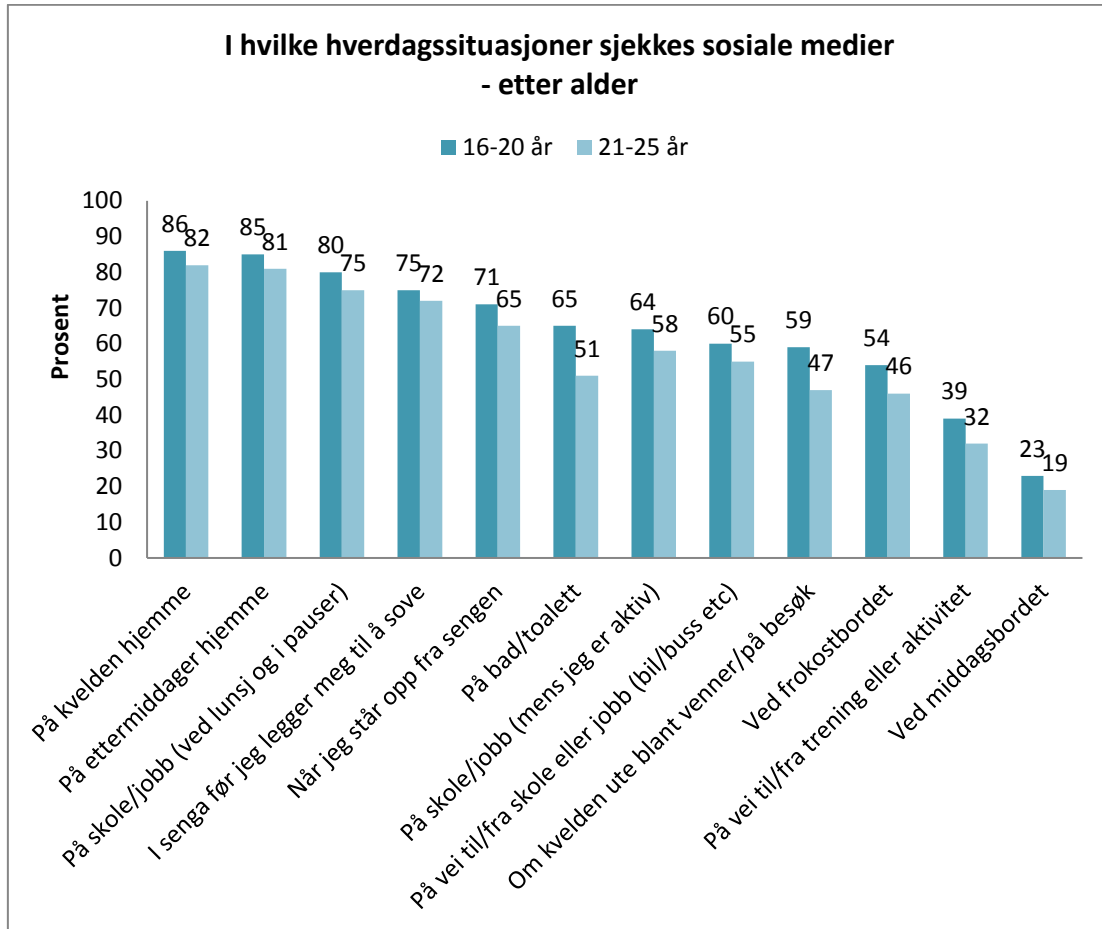
færre som bruker smarttelefonen til å sjekke nyheter enn å sjekke sosiale medier, og relativt sett er det flere som sjekker nyheter ved frokostbordet enn sosiale medier samt færre som sjekker nyheter i forbindelse med å stå opp og legge seg samt på bad/toalett. Det kan ha sammenheng med at det å sjekke nyheter er mer sosialt akseptert i en familiesetting enn det å sjekke nyheter, men det kan også være uttrykk for en mer typisk voksen bruk av nyhetsmedier. Tradisjonelt har kanskje særlig husholdets far vært den som oftest har vært avbildet med nesen ned i en papiravis ved frokostbordet, mens smartmobilen kan bidra med å tilgjengeliggjøre dagsaktuelle nyheter også for yngre familiemedlemmer. På samme måte er det også mer vanlig å sjekke nyheter enn sosiale medier på smarttelefonen mens de unge er aktive på skole/job, hvilket trolig henger sammen med større nytte i forbindelse med det (skole-) arbeidet som utføres. Videre ser vi at det er relativt sett mindre vanlig å sjekke nyheter enn sosiale medier på smarttelefonen om kvelden når de unge er sammen med venner eller på besøk, og den samme tendensen ser vi når det gjelder bruk på vei til/fra trening eller annen aktivitet.



**Figur 65. Q36.1-12 I løpet av en typisk hverdag – i hvilke situasjoner benytter du smarttelefonen til sosiale medier (flere mulige). Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, kjønn (N 783) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

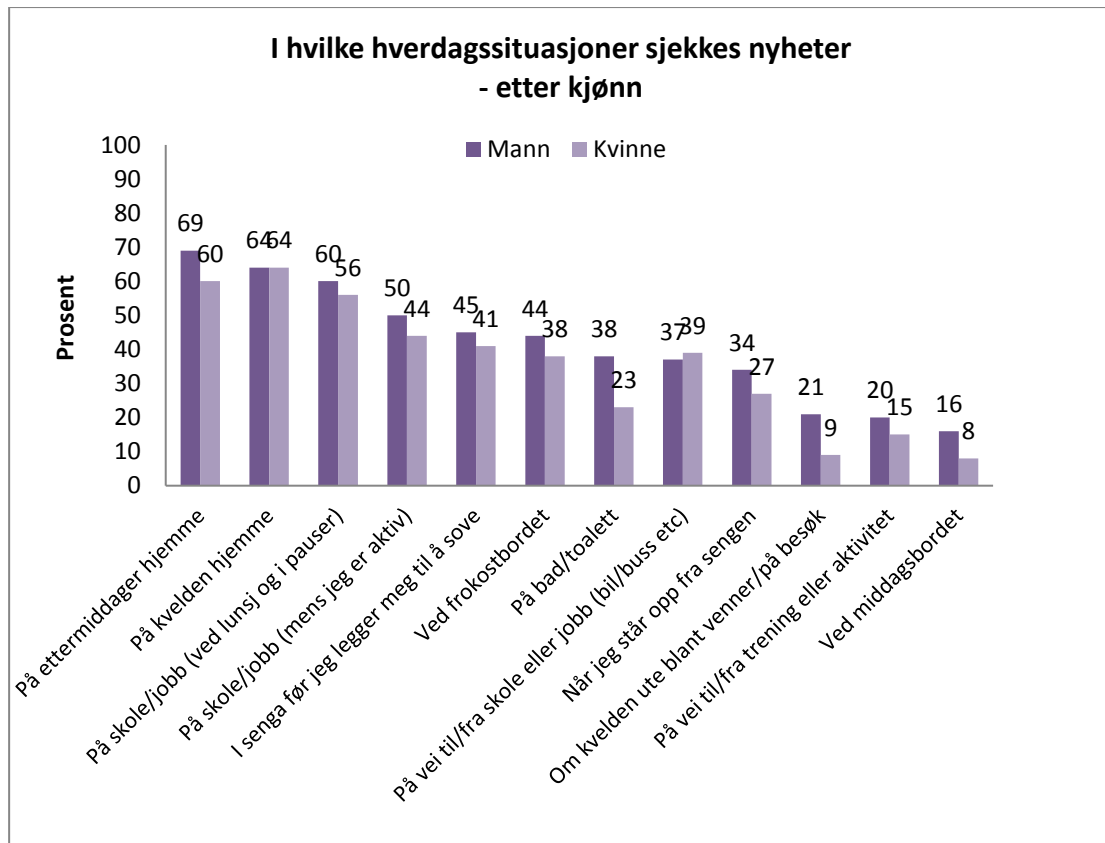
Når vi ser på bruk av smarttelefon i ulike hverdagskontekster for å sjekke sosiale medier, og fordelingen mellom kjønn, finner vi igjen mønsteret med at jentene i større grad svarer at de bruker telefonen til dette. Guttene sjekker i større grad enn jentene sosiale medier på badet/toalettet, ute blant venner, på vei til og fra trening/aktiviteter og ved middagsbordet.

Det er signifikant flere jenter enn gutter som sjekker sosiale medier på smarttelefonen sin Når de står opp, På vei til/fra skole eller jobb, På skole/job i lunsj og pauser, På ettermiddagen hjemme, På kvelden hjemme, I senga ved leggetid. Andre forskjeller ikke signifikante.



**Figur 66. Q36.1-12 I løpet av en typisk hverdag – i hvilke situasjoner benytter du smarttelefonen til sosiale medier (flere mulige). Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, alder (N 783) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

For alle hverdagslivskontekster ser vi at den yngste aldersgruppen (16-20 år) i størst grad oppgir å bruke smarttelefon til å sjekke sosiale medier. Vi finner at signifikant flere av de yngste sjekker sosiale medier Ved frokostbordet, På badet/toalett, På vei til/fra trening eller aktiviteter og Om kvelden ute blant venner eller på besøk. Den mest markante forskjellene finner vi hva gjelder å sjekke sosiale medier på smarttelefon på bad/toalett, dette er klart en mer utbredt praksis blant de yngste (65%) enn de eldste (51%).

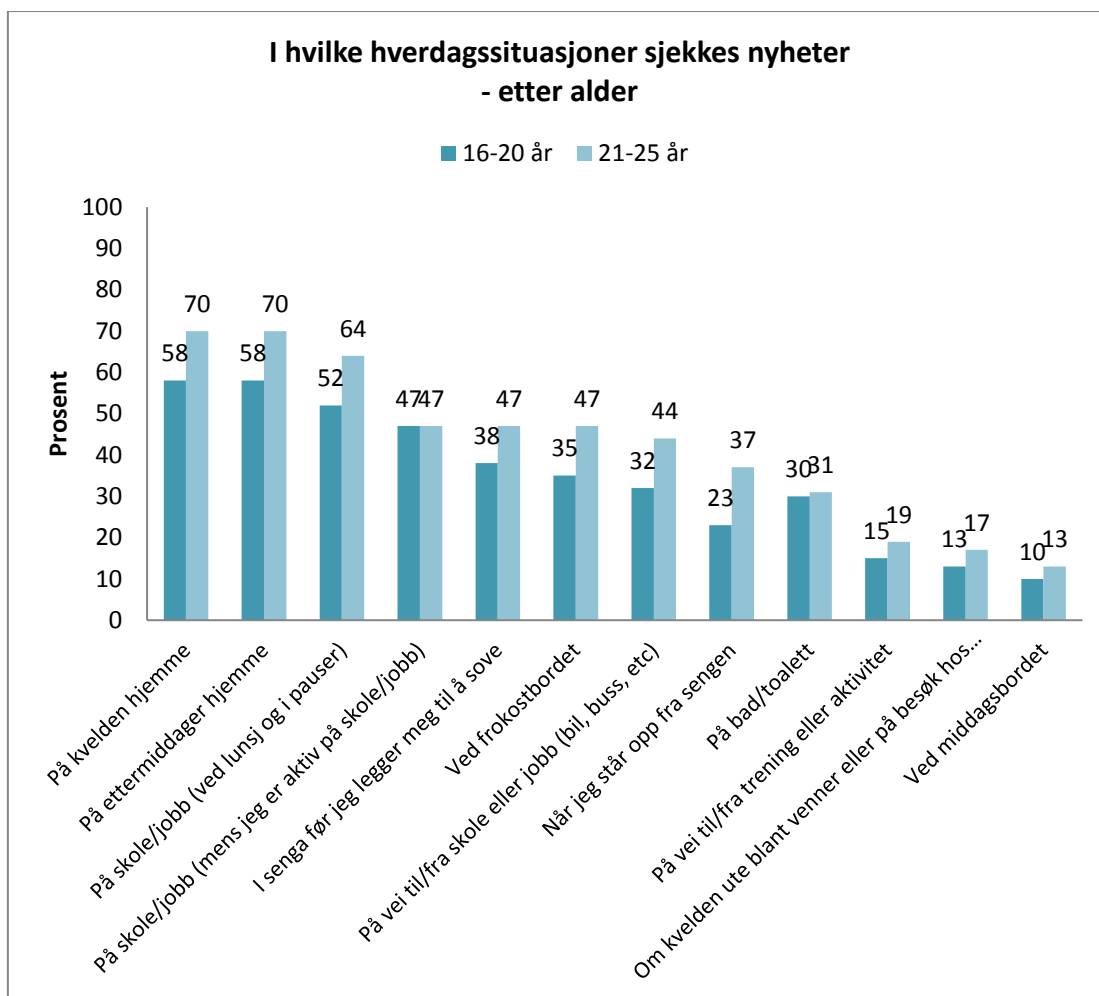


**Figur 67. Q36.1-12 I løpet av en typisk hverdag – i hvilke situasjoner benytter du smarttelefonen til nyheter (flere mulige). Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, kjønn (N 783) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

I motsetning til mønsteret for andeler som sjekker sosiale medier på smarttelefonen, ser vi her at det jevnt over er gutter som i noe større grad enn jentene oppgir å sjekke nyheter på smarttelefonen i ulike hverdagskontekster. Vi finner signifikante forskjeller for at gutter i større grad enn jentene sjekker nyheter på smarttelefonen Når de står opp fra sengen, På badet/toalettet, På ettermiddagen hjemme, Ved middagsbordet, På vei til eller fra aktivitet og Om kvelden ute blant venner eller på besøk.

Det er interessant (om enn ikke veldig overraskende kanskje) å se at i tillegg til at svært mange flere sjekker sosiale medier (68%) enn nyheter (30%) på smarttelefonen om morgenen på vei ut av sengen, er kjønnsforskjellene signifikante. Det er altså signifikant flest jenter som sjekker sosiale medier (gutter 58% og jenter 77%) og flest gutter som sjekker nyheter (gutter 34% og jenter 27%).

Videre er det iøynefallende (og altså signifikant) mange flere gutter enn jenter som sjekker nyheter på sin smarttelefon på bad/toalett, og det er til sammenligning også flere (men ikke sign.) gutter som sjekker sosiale medier på bad/toalett. Hvorvidt dette handler om ulike innstillinger til hygiene eller privatliv kan vi bare spekulere i. Vi ser for øvrig også samme mønster når det gjelder å sjekke smarttelefonen om kvelden ute blant venner eller på besøk, og kan likeledes bare stille spørsmålstegn ved om dette kan ha noen sammenheng for eksempel med ulike krav til tilstedeværelse blant gutter og jenter.



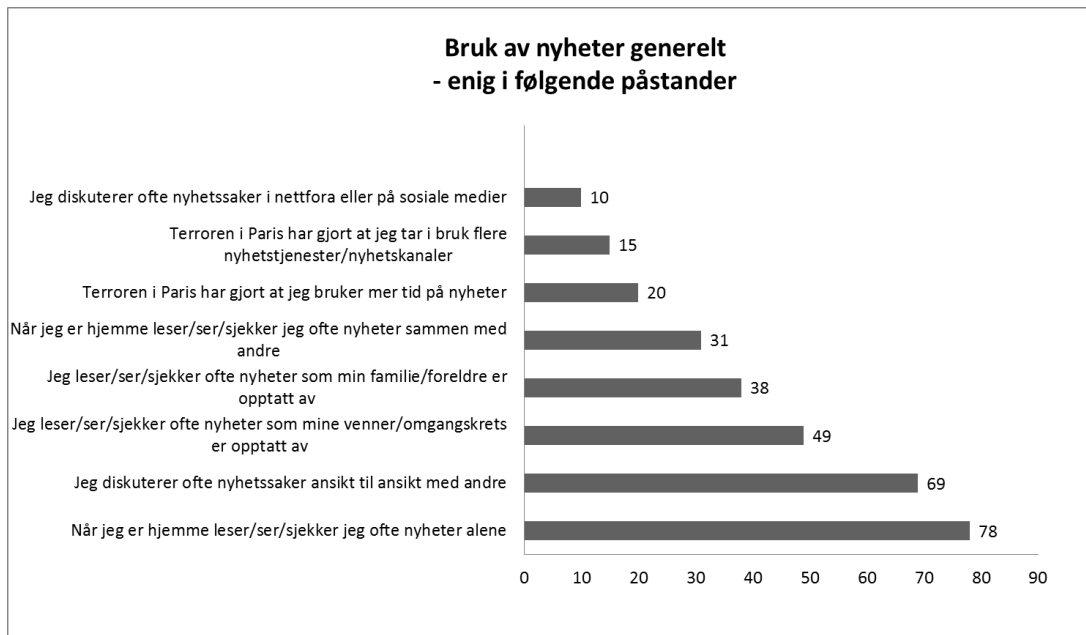
**Figur 68. Q36.1-12 I løpet av en typisk hverdag – i hvilke situasjoner benytter du smarttelefonen til nyheter (flere mulige). Blant dem som har tilgang til smarttelefon. Prosent, alder (N 783) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat).**

Igen ser vi at det jevnt over er de eldste (21-25 år) som oppgir å bruke smarttelefonen for å sjekke nyheter i de ulike hverdagssituasjonene som er listet opp. Unntakene er I senga før jeg legger meg opp og På badet/toalett, hvor andelen er omtrent like.

Det er signifikant flere i den eldste aldersgruppen som sjekker nyheter på smarttelefonen om morgenen Når de står opp fra sengen, Ved frokostbordet, På vei til/fra skole eller jobb, På skole/jobb i lunsj og pauser, På ettermiddagen hjemme, På kvelden hjemme og I senga før jeg legger meg til å sove. Disse kontekstene kan alle sies å kjennetegnes av å være perioder uten store sosiale forpliktelser, og således for mange kanskje praktiske å benytte til formål som dette uten at andre personer nødvendigvis nedprioriteres kommunikativt.

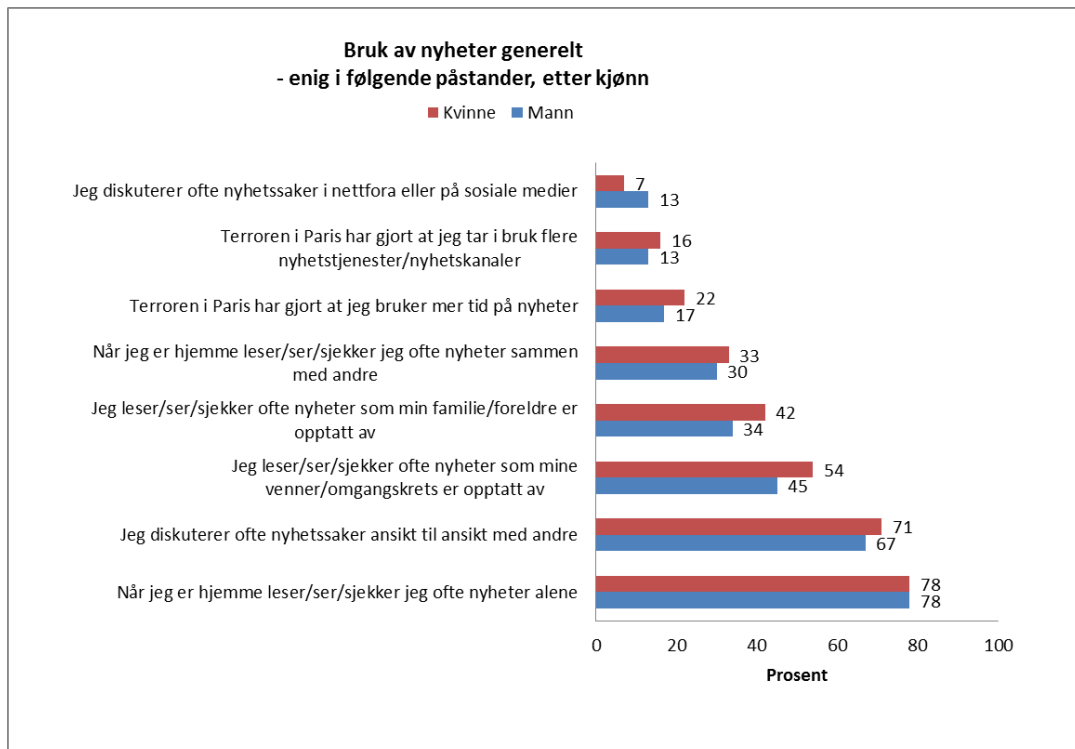
### 3.16 Vurdering av eget nyhetskonsument og deltagelse i sosiale medier

Avslutningsvis ble alle respondenter bedt om å ta stilling til et sett påstander knyttet til eget nyhetsforbruk.



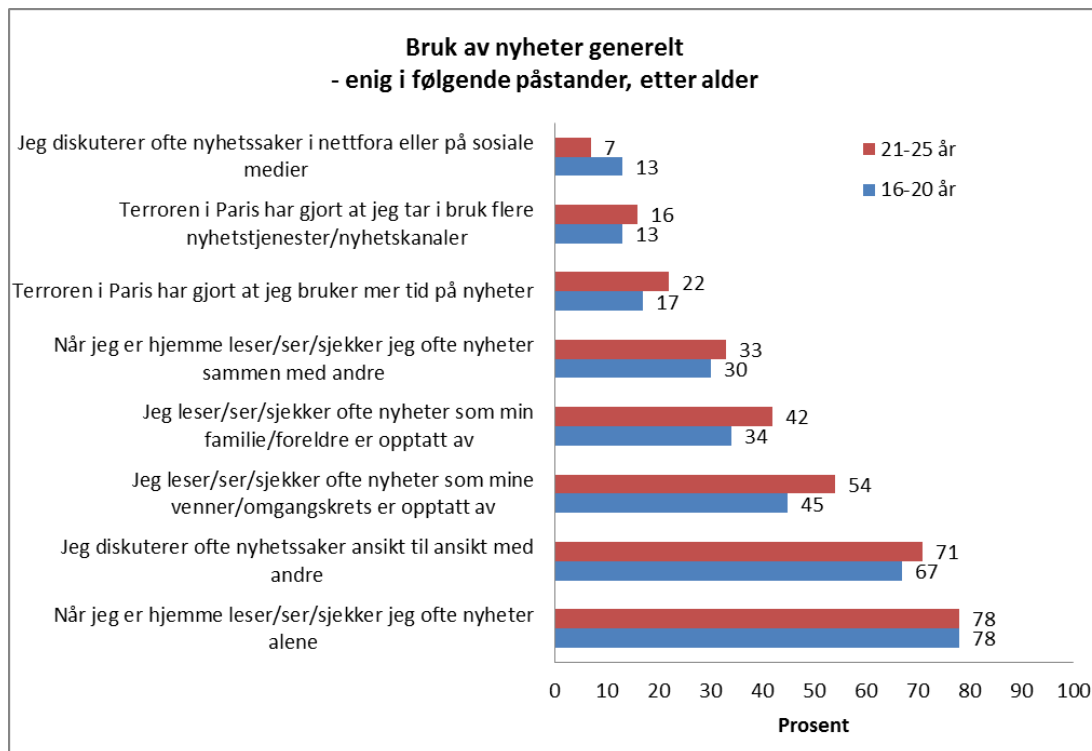
**Figur 69. Q37.1-8 Ta stilling til påstandene og svar enig, uenig eller vet ikke. Andeler Enig. Prosent (N 805).**

Et stort flertall (78%) svarer at de ofte leser/ser/sjekker nyheter alene når de er hjemme, og i tillegg er det 31% som svarer at de ofte sjekker nyheter sammen med andre når de er hjemme. Det er 49% som ofte leser/ser/sjekker nyheter som venner/omgangskrets er opptatt av, og i tillegg 38% som ofte leser/ser/sjekker nyheter som deres familie/foreldre er opptatt av. Vi ser videre at hele 69% svarer at de ofte diskuterer nyhetssaker ansikt til ansikt med andre, mens bare 10% svarer at de ofte diskuterer nyhetssaker i nettfora eller på sosiale medier.



**Figur 70. Q37.1-8 Ta stilling til påstandene og svar enig, uenig eller vet ikke. Andeler Enig, fordelt på kjønn. Prosent (N 805).**

Det er signifikant flere menn enn kvinner som oppgir at de ofte diskuterer nyhetssaker i nettfora eller på sosiale medier. Disse kan vi anta i større eller mindre grad diskuterer med mennesker de ikke kjenner særlig godt personlig, mens vi ser at det på andre siden er signifikant flere kvinner enn menn som leser/ser/sjekker nyheter som familie/foreldre er opptatt av, og som sier at de leser/ser/sjekker nyheter som venner/omgangskrets er opptatt av.



**Figur 71. Q37.1-8 Ta stilling til påstandene og svar enig, uenig eller vet ikke. Andeler Enig, fordelt på alder. Prosent (N 805).**

Det er signifikant flere yngre enn eldre ungdommer som ofte diskuterer nyhetssaker i nettfora eller på sosiale medier, ofte leser/ser/sjekker nyheter alene hjemme, leser/ser/sjekker nyheter som familie/foreldre er opptatt av, samt svarer at terroren i Paris har gjort at de tar i bruk flere nyhetstjenester/nyhetskanaler.

## 4 Oppsummering av funn

Vi innledet ved å posisjonere rapporten i dagens utfordrende mediesituasjon, preget av raskt teknologisk utvikling, globalisering av plattformer og nyhetsstrømmer, og unge borgere som er født inn i og vokst opp med en digital logikk der det meste av medieinnhold (inkludert nyhetsstoff) er tilgjengelig over alt, til enhver tid, og gjerne gratis. Utfordringen for mediebransjen, spesielt i Norge, blir å få grep om denne utviklingen – både ved å henge med på den digitale medieutviklingen – og samtidig forsøke å forstå hva fremtidens mediekonsumenter (dagens unge) ønsker seg, og hvordan de faktisk opptrer som konsumenter i et globalt «mediemarked». Dette bildet er svært komplekst, og krever utvidet forståelse av de unges kultur og praksiser (som nyhetskonsumet inngår i), og hvordan de forstår dagens (og morgendagens) mediesamfunn. Dette inkluderer nye nyhetsgenrer, plattformer, formater, finansieringsløsninger, og deres relasjon til redigerte og uredigert nyheter. Det gjelder også deres interesse for, og kompetanse til, å orientere seg i «nyhets- og mediemarkedet», og deres rolle som «aktive» nyhets-*prosumenter*, ved at de diskuterer, fortolker, ompakker og videreformidler nyheter i digitale kanaler.

Det ble presisert at hovedfokuset i rapporten ligger på *smarttelefonens rolle i unges konsum av nyheter*. Smarttelefonen er både personlig og mobil og bidrar gjør medieinnhold langt tilgjengelig enn tidligere, og nyheter kan konsumeres i en rekke hverdagskontekster. Samtidig er smartmobilen svært viktig i unge menneskers sosiale liv og kommunikasjon med andre. Det etableres dermed en svært sammensatt kultur blant unge, der smartmobilen har en sentral rolle i *alle aspekter ved hverdagslivet* – inkludert hvordan man forholder seg til nyheter. Det ble også vist gjennom litteraturgjennomgangen at de nye nyhets- og mediegenrer, slik som *nyhetsaggregatorer* og «*mash-ups*», bidrar til at nyheter distribueres på nye måter enn gjennom mediehusenes sentraliserte portaler og plattformer. Nyheter spres viralt gjennom et mangfold av kanaler – fra nyhetshusene selv, fra aggregatorer eller fra privatpersoner – og presenteres ofte i sosiale medier, som igjen aksesseres gjennom de unges smartmobiler. Dette har dannet utgangspunktet for designet av spørreundersøkelsen.

I analysen så vi først på *tilgang til teknologi* blant ungdom og unge voksne (16-25 år). En grunnforutsetning for å delta i det digitale mediesamfunnet er selvsagt at brukere har tilgang til de kanaler som innholdet formidles gjennom. I dagens Norge er «alle» unge på nett i en eller annen form. Surveyen viser at 99% har PC, og 88% bruker den daglig, mens 97% har smarttelefon, der 98% bruker den daglig. I tillegg har mange tilgang til nettbrett (72%).

En annen forutsetning for å konsumere nyheter er selvsagt at man har en viss *interesse for nyheter*. Svarene vi får her er selvsagt subjektive<sup>42</sup>, men 63% av de unge hevder å være interessert i nyhetsstoff generelt sett (svært interessert/interessert), mens det er en større andel gutter blant de svært interesserte. Interessen speiler seg gjerne i *faktisk nyhetskonsum*, og det er 88% unge som sjekker nyheter daglig eller flere ganger om dagen, og 12% hevder å sjekke nyheter «hele tiden», og her gutter de mest ivrige.

---

<sup>42</sup> Her vil selvsagt det store spørsmålet være hva unge legger i begrepet «nyheter». I denne undersøkelsen har vi valgt å la respondentene definere dette selv.

Når vi ser på *plattformer for nyhetskonsument*, ser vi at smarttelefonen er den mest brukte plattformen (75%), etterfulgt av PC (70%), TV (21%), nettbrett (19%), og radio (19%), mens papiraviser er minst brukt (14%). Vi har også inkludert nye plattformer, og der ligger sosiale medier (55%) godt foran blogger (8%). Blant *norske nyhetstjenester* viste det seg at det var langt vanligere blant unge å konsumere disse via nettleseren på smartmobilen enn via dedikerte apper. VG var mest populær (56% nettleser/ 26% app), etterfulgt av Dagbladet (39% nettleser/ 11% app) og Aftenposten (37% nettleser/ 12% app).

En viktig endring de siste årene er mulighetene for å *involvere seg i nyheter* og debatt gjennom å kommentere eller «like» nyheter, enten i kommentarfelt hos nyhetstjenestene eller i sosiale medier og blogger. Tallene våre viser at den store majoriteten i liten grad kommenterer nyheter, uavhengig av plattform. Det er likevel noen som kommenterer/likes, og de fleste gjør dette i *sosiale medier* (13% stor grad/ 15% middels grad), etterfulgt av i *nyhetstjenester* (5% stor grad/ 6% middels grad), mens færrest kommenterer i *blogger* (3% stor grad/ 3% middels grad). Selv om et fåtall involverer seg aktivt i nyhetsdebatten, er ikke nødvendigvis tallene for de unge lave sett mer generelt, eller i relasjon til tidligere tider da det var færre muligheter for aktiv involvering.

Et viktig aspekt for norsk mediebransje er hvilken forretningsmodell man skal legge seg på, og annonseinntekter og ulike typer abonnement/betalingsløsninger er fremdeles mest vanlig. Tallene for *regelmessig betalt tilgang* viste at halvparten av de unge hadde *ingen regelmessig tilgang* til nyhetsmedier gjennom abonnement eller betalingsløsninger, mens 36% hadde tilgang ved at foreldre betalte, 11% hadde tilgang gjennom skole/jobb, mens 12% betalte for fast tilgang selv. Her kan man anta den siste andelen vil øke naturlig ettersom respondenten blir eldre og får egen inntekt. Vi ønsket også å avdekke *fremtidig betalingsvillighet* for nyheter, og her viste det seg at halvparten foretrakk gratis nyheter, mens 34% vurderte å betale dersom innholdet var interessant nok. Et skår i gleden for annonsebaserte modeller fremkom da vi spurte om man benyttet annonsefilter for å fjerne reklame på telefon/nettbrett/PC. Hele 43% benyttet et slikt filter, og i langt større grad gutter (54%) enn jenter (34%).

Vi så nærmere på *smarttelefonen* som *verktøy for hverdagsaktiviteter*, og ikke overraskende er denne involvert på en lang rekke områder blant unge. De viktigste aktivitetene telefonen benyttes til er kommunikasjon/sosiale medier (91%), underholdning (72%), koordinering (71%) og det å orientere seg om verden (71%). I denne siste kategorien kan vi nok inkludere nyhetskonsument. Men mange benytter også smarttelefonen til bank/betaling (57%), bildebehandling (54%) og til transport/billetter (45%). Mange av disse aktivitetene kan gjennomføres ved bruk av *nedlastede apper*, og den største andelen hadde mellom 11 og 20 apper på sin telefon (33%), mens 19% hadde over 40 apper, og kun 1% hadde ingen apper. Smarttelefonen kan også benyttes til mange typer nyhetskonsument, og vi ønsket å finne ut hvordan unge vurderte mobilen som egnet til konsum av *«breaking news»/korte nyheter versus dybdestoff*. Det var tydelig at korte nyheter i tekstform var best egnet (75%), etterfulgt av korte nyheter gjennom video (61%) og gjennom lyd (55%). Minst egnet var dybdestoff i tekstform (32%).

Vi gikk også dypere inn i *sosiale medier* som fenomen, ettersom praksiser på dette området i stor grad ser ut til å virke inn på nyhetskonsument blant unge. Totalt har 95% av de unge profiler på ulike sosiale medier, og de viktigste plattformene for sosiale medier er smarttelefon (75%), PC (21% og nettbrett (4%) – altså er smarttelefonen klart dominerende. De fleste bruker *sosiale medier daglig*, og Facebook (93%), Snapchat (78%) og Instagram (58%) er hyppigst frekventert, etterfulgt av Youtube (31%) og Twitter (11%). Vår kjerneinteresse ligger i bruken av sosiale medier som inngangsport til nyhetsstoff. Ungdom og unge voksne *forholder seg til nyhetsstoff* på ulike måter avhengig av hvilket sosialt medium de interagerer med. For Facebook-brukere hadde hele 62% valgt å aktivt like/følge/abonnere på nyhetstjenester, mens 59% mente å bli presentert for nyhetsstoff som andre brukere hadde delt/liket/anbefalt. Blant Instagram-brukere var forholdet 35% (egenvalgt) og 29% (andres valg), for Youtube-brukere var forholdet



34% (egenvalgt) og 29% (andres valg), for *Snapchat* 31% (egenvalgt) og 23% (andres valg), og for *Twitter*-brukere 29% (egenvalgt) og 29% (andres valg). Med få unge voksne nyheter presentert i mange forskjellige innpakninger, i ulike sosiale medier, og med ulik grad av eget eller jevnalderinitiativ.

Selv om sosiale medier er blitt en viktig nyhetskanal for unge, viser det seg at de i stor grad oppsøker **andre mediekilder først** når de skal få oversikt over nyhetsbildet<sup>43</sup>. Hele 56% sjekker andre nyhetsmedier før sosiale medier (større andel gutter enn jenter, og unge voksne enn ungdom), mens 17% *alltid* sjekker sosiale medier først og 22% *ofte* sjekker sosiale medier først. Vi gikk også videre inn i hvilke **konkrete nettsted/personer** de unge «likte» eller «friendet» i sosiale medier. Her var det 56% som likte/friendet nyhetsnettsteder, 31% underholdningsnettsteder, 31% politiske partier, 39% frivillige organisasjoner, 23% bloggere, 25% enkeltpolitikere, 10% enkeltjournalister – og 50% kjendiser fra underholdningsbransjen og 43% sportsstjerner. Altså er vi at mange unge får regelmessig innhold i sine «feeder» fra nyhetsnettsteder (56%) og journalister (10%), men at også mange får nyheter om politikk og frivillighet, i tillegg til fra «underholdningsbransjen».

Over tid har offentligheten rettet et kritisk lys mot makten spesielt sosiale medier-plattformer har i å **definere nyhetsinnholdet** vi mediekonsumenter blir presentert (jf. tidligere diskusjon om algoritmer og ekkokammer). Vi ønsket å avdekke de unge tanker omkring det at nyhetsstrømmen i sosiale medier gjerne baseres på analyser av eget og venners søk/klikk/likes og profiler. Det var flere som syntes dette var greit enn ugreit; mens 32% *mislikte* at de ikke hadde kontroll over nyheter de ble presentert, var det 20% som syntes det var *lettvint* å slippe å lete etter nyheter selv, og 23% mente at nyhetene på denne måte ble mer *relevante*.

Videre ønsket vi å se rent konkret på hvordan unge **forholder seg til nyhetsstoff i sosiale medier**. Det er 53% som ofte *finner nyhetsstoff i nyhetsfeeden* sin, mens 5% mente å aldri finne dette. Det å *klikke på nyhetslenker* for å lese/se på innholdet er det 32% som gjør ofte mens 47% gjør av og til. Det er langt færre som aktivt *liker/deler/retweeter eller anbefaler nyhetsartikler* i sosiale medier; kun 8% gjør dette ofte og 24% av og til, mens hele 34% aldri viderefremidler nyhetsinnhold til andre. Enda færre engasjerer seg aktivt ved å *kommentere eller diskutere nyhetsstoff*; kun 3% gjør dette ofte, og 11% av og til, mens hele 57% aldri diskuterer nyhetsstoff.

Ettersom unge ofte møter nyhetsstoff i sosiale medier var det interessant å finne ut om sosiale medier hadde **påvirket deres forhold til nyheter** på noen måte. En stor andel av sosiale mediebrukere var enig i påstanden om sosiale medier hadde gjort dem *mer interessert i nyheter* (47%) fordi de oftere ble presentert for slikt innhold, mens 45% mente at de kom *tettere på verden* fordi nyhetsvalgene var mer «personlige» og dermed mer relevante for dem, mens 31% følte at sosiale medier gjorde dem *mer deltakende* fordi de kunne engasjere seg ved å f.eks kommentere.

Likevel viser det seg at nettopp dette med å **engasjere seg i nyheter i sosiale medier** fremstår som komplekst for unge. Det store flertallet (67%) mener det er greit å diskutere nyhetsstoff i noen sosiale medier – men *ikke i alle*. Videre mener 19% at nyhetsstoff bør deles/diskuteres i *lukkede fora* slik at ikke alle ser det. Det er også 24% som mener sosiale medier skal være *underholdende* – og *ikke et sted for politisk debatt og ytring*. Samtidig er det relativt mange som tenker på *personlige konsekvenser* av å være aktive i nyhetsdebatten; 25% er redde for at slik deltakelse kan få konsekvenser for dem i fremtiden, 18% er redde for å bli sett på som dumme/kjedelige, 17% er redde for å få stygge kommentarer, og like mange er redde for å være kontroversielle, mens 12% er redde for å ikke få nok «likes». På den annen side setter 16% pris på det å være aktive og å kunne dele og diskutere nyhetsstoff i sosiale medier.

---

<sup>43</sup> Altså når nyheter ikke kommer inn som en tilfeldig konsekvens av at man er på nett og i sosiale medier.

Nye medieformater er kommet til de siste årene, og mange **nyhetsaggregatorer** bidrar til at nyhetskonsumenter får en ny opplevelse av nyheter; både form, innhold og distribusjonsmåte. Både underholdende og seriøse nyheter blandes i «*mashups*», har *fengende titler* («*clickbait*s»), og gjerne spres *viralt* gjennom sosiale medier. Vi ønsket å få innblikk i hvordan ungdom og unge voksne forholder seg til slike nyhetsaggregatorer<sup>44</sup>. Rundt én av tre (35%) hevder å lese/se/sjekke nyheter fra slike aggregatorer – en større andel jenter (40%) enn gutter (28%), mens 43% ikke gjør dette. Det er også 23% som ikke vet om de gjør dette. Her kan svarene reflektere en usikkerhet omkring hva og hvor slike aggregatorer er, ettersom man ikke alltid er bevisst på hvor nyhetsinnhold i f.eks sosiale medier stammer fra.

De største nyhetsaggregatorene er internasjonale (amerikanske), men det finnes også norske nettsider som vi så innledningsvis, selv om flere av disse er lagt ned. Blant **internasjonale nyhetsaggregatorer** er norsk ungdom/unge voksne (som av og til følger med på nyheter fra slike aggregatorer) mest fortrolig med *Buzzfeed* (62% hørt om, 22% besøker nettstedet direkte, 29% følger i sosiale medier), *Huffington Post* (51% hørt om, 12% besøker nettstedet direkte, 7% følger i sosiale medier), og *Mashable* (22% hørt om, 4% besøker nettstedet direkte, 4% følger i sosiale medier). Av **norske nyhetsaggregatorer** er de unge mest kjent med *Buzzit* (59% hørt om, 11% besøker nettstedet direkte, 15% følger i sosiale medier) og *Superlike* (31% hørt om, 6% besøker nettstedet direkte, 5% følger i sosiale medier). Ser vi på kjønnsforskjeller på den mest brukte internasjonale og norske aggregatoren, har en større andel gutter hørt om *Buzzfeed*, men flere jenter følger tjenesten både direkte og i sosiale medier. For norske *Buzzit* er jenter dominerende; en større andel har både hørt om og besøker tjenesten direkte og i sosiale medier.

Vi ønsket videre å finne ut hva de aktive **brukerne av nyhetsaggregatorer la til grunn for egen bruk**, og her har benyttet hva de «i stor grad» vektlegger. De fleste er «passive» konsumenter i den forstand at nyhetsstoff fra aggregatorer dukker opp i nyhetsfeeden i sosiale medier (66%). Av positive beveggrunner for bruk av aggregatorer er det at de blander lette og seriøse nyheter (*mashups*) (47%), at de gir bedre og morsommere brukeropplevelser (underholdningsverdi) (40%), at de er tilpasset egne interesser (skreddersøm) (28%), at en sparer tid (effektivt) (23%), og at mange en kjenner bruker det (sosiale effekt) (20%).

Av litteraturgjennomgangen så vi hvordan nyhetsaggregatorer vektlegger «innpakningen» av saker, ved å ha fokus på **lokkende titler og bilder for å sikre høy klikkfrekvens**. Vi ønsket å finne ut hvor viktig dette er for unges motivasjon til å klikke på nyhetssaker, samtidig som vi ville undersøke om innholdet samsvarer med forventningene blant de unge eller om de ofte ble skuffet. Hele 70% mente tittel/bilde var avgjørende (viktig/svært viktig) for hvorvidt de klikket seg videre, mens 56% ble ofte/svært ofte skuffet over innholdet. Det var 8% som aldri følte seg skuffet. Dermed sier ikke klikkfrekvensen nødvendigvis noe om kvalitative vurderinger av innholdet blant, og det kan tenkes at gjentakende skuffelser kan medføre redusert klikkfrekvens hos enkelte fordi man føler seg lurt.

Nyhetsaggregatorer har blitt kritisert plagiering, slik vi så i litteraturgjennomgangen, og vi ønsket å finne ut hvor opptatt unge er av **opprinnelsen til nyhetsstoffet** de konsumerer via nyhetsaggregatorer. Det er 38% som ofte/svært ofte ser etter hvor nyhetssaker kommer, fra, 29% gjør det av og til, mens 28% gjør det sjelden/aldri. Dermed ser vi at den kritiske tilnærmingen til en viss grad er tilstede.

I innledningen vektla vi antakelsen om hvor viktig **hverdagskonteksten** til unge er for å forstå deres mediebruk. Smarttelefoner, sosiale medier – og dermed nyheter – inngår i et komplekst og sammensatt kulturelt mønster, der smarttelefonen ser ut til å bli en avgjørende «livsstilsartefakt» blant dagens unge (og morgendagens voksne). Ettersom smarttelefonen er del av de fleste hverdagsaktiviteter ønsket vi derfor å undersøke i hvilke settinger unge var aktive, både med

<sup>44</sup> De ble introdusert for en kort tekst som beskriver kjennetegn ved slike nyhetsaggregatorer.

sosiale medier og med nyheter via mobilen. De fleste sjekker *sosiale medier* og *nyheter* via mobilen hjemme på ettermiddagen (83%/64%) og på kvelden (84%/64%). Videre er pausebruk på skole og jobb dominerende (78%/58%), og mens man studerer/jobber (61%/47%), eller er på vei til/fra skole/jobb (57%/38%). Videre er sosiale medier og nyheter på mobilen yndet når man legger seg om kvelden (74%/43%), når man står opp av senga (68%/30%), når man er på badet (57%/30%), eller når man sitter ved frokostbordet (50%/41%). Det er færrest som sjekker sosiale medier og nyheter ved middagsbordet (21%/12%). Det er en tendens til at jenter i større grad *sjekker sosiale medier i alle de nevnte kontekster* enn det gutter gjør, mens unge voksne i noe større grad enn ungdom *sjekker nyheter i alle de nevnte kontekster*.

Til slutt, som en del av forståelsen av hverdagskontekst for mediebruk og nyhetskonsument, ønsket vi å se om nyheter ble konsumert som en *sosial eller individuell* aktivitet, og om eventuell *påvirkning av aktuelle hendelser på nyhetskonsumentet* (som terroren i Paris). Tallene viste at selve nyhetskonsumentet i stor grad er en *individuell aktivitet* – 78% sjekker ofte nyheter alene hjemme, mens 31% ofte sjekker nyheter sammen med andre hjemme. Samtidig er praksiser rundt nyhetskonsumentet gjerne *sosialt orientert*. Det er 69% som ofte diskuterer nyhetssaker ansikt til ansikt med andre, 49% er ofte orientert mot nyheter som venner og omgangskrets er opptatt av, mens 38% ofte sjekker nyheter som familie eller foreldre er opptatt av. Derfor, selv om få diskuterer nyhetssaker i nettfora eller på sosiale medier (10%) betyr ikke det at nyhetskonsumentet er lavt eller at man er lite engasjert i nyhetsinnhold (gjennom diskusjon) generelt sett. Til slutt ser vi at aktuelle nyhetssaker (som terroren i Paris på tidspunktet da undersøkelsen ble gjennomført) kan bidra til økt nyhetskonsument; 20% har brukt mer tid på nyheter, og 15% har tatt i bruk flere nyhetstjenester etter terroranslagene.



## 5 Diskusjon og implikasjoner

I en globalisert virkelighet, der nyhetsproduksjon og nyhetskonsument er i konstant endring, har forutsetningene i «mediemarkedet» endret seg radikalt de siste årene. Samtidig har vi fått en ny generasjon unge med en annen logikk knyttet til digitalisering, innhold, formidling – og nyheter enn tidligere generasjoner. De er både preget av sin egen livsfase (det å være ung) og av sin generasjonstilhørighet (det å være digitalt innfødt). Antakelig preges deres nyhetskonsument av både livsfase- og generasjonseffekten. De unge rømmer fra papiraviser og fjernsyn, men viser seg både å ha interesse for nyheter, konsumere nyheter, og å være tilstede i et mangfold av digitale plattformer (og analoge sosiale arenaer) der nyhetsinnhold sirkulerer og diskuteres. Undersøkelsen viser dessuten hvor viktig smarttelefonen og sosiale medier er for nyhetskonsumentet (og som integrerte «hverdagsplattformer» for alle typer aktiviteter de unge er del av). Smarttelefon og sosiale medier gjør unge *mer interessert* i nyheter og til dels *mer deltakende* (gjennom diskusjon og samproduksjon av nyhetsinnhold). Samtidig viser unge seg å være nøkterne som åpne «digitale debattanter», og foretrekker vel så mye å diskutere ansikt-til-ansikt og å debattere i mer lukkede digitale fora i sosiale medier. Konformitet og avstand fra kontroversiell debatt kan være del av en langsiktig strategi, fundert i en erfaringsbasert mediekompetanse, der de yngre opplever at digitale utsagn hefter ved en og kan forhindre fremtidige muligheter eller gjøre en upopulær i jevnaldergruppen.

Samtidig er nyheter blitt *allestedsnærværende* i deres liv, og dermed konstant tilgjengelige. Unge avgrensar ikke nyhetskonsumentet til faste tider/steder men tyr til nyhetsstoff i alle tenkelige situasjoner og kontekster. Denne tilstedeværelsen av nyheter bidrar til at unge ikke er, eller kan være, «nyhetsunnvikere» slik det hevdes i rapporten *Bruksmangfold* fra Trøndelag Forskning og Utvikling (Moe og Kleiven, 2016). Et slikt perspektiv avhenger selvsagt av hva man legger i begrepet «nyheter», og om «harde nyheter» (i tradisjonell innpakning) er målestokken. Det fremkommer av TFOU-rapporten at manglende nyhetskonsument i tidlig alder kan skyldes livsfaseeffekt, og at konsument naturlig vil kunne øke med stigende alder. Samtidig kan det stilles spørsmål ved om det tradisjonelle skillet mellom harde/myke, redigerte/ikke-redigerte, seriøse/underholdende nyheter, etc. er levedyktige i en digital tidsalder. Vi har f.eks sett at nye medieaktører beveger seg over mot seriøse/harde nyheter, men at de samtidig benytter teknikker fra presentasjon og spredning av underholdende/myke nyheter for å gjøre dem interessante og lettere fordøyelige<sup>45</sup>. Disse nye mediehybridene, og de mangfoldige mediepraksisene vi ser i dag, bidrar dessuten til at *måling av nyhetskonsument* blir mer krevende i fremtiden, fordi det blir vanskelig å fange konkret tidsbruk, bruksfrekvens, nyhetskilder, osv.

Denne manglende stedfastheten og grenseløsheten, og de unges agnostiske forhold til produksjon, distribusjon og konsum av nyhetsinnhold, skaper hodebry for mediebransjen. Det blir vanskeligere å forstå og segmentere brukere etter enkle kriterier; man må i større grad tekkes den enkelte medieforbruker, ved å finne henne (på ulike arenaer/plattformer), personalisere innholdet (etter brukerprofiler og tidligere preferanser), og samtidig finne en måte å finansiere

---

<sup>45</sup> Mashable laget f.eks en populær animasjonsfilm; en «Game of Thrones»-guide til valget i Storbritannia. Ref: Aftenposten Kultur, 13.05.2015, s.4.

innholdet på. Men innholdsleverandørene sliter med å være «førstelinjen» mot brukerne. Dermed stikker globale plattformer (som sosiale medier) av med annonsekroner selv om de kun distribuerer andres innhold<sup>46</sup>. Samtidig pakker nyhetsaggregatorer om innhold fra tradisjonelle medieaktører og gjør det mer salgbart (klikkbart), og stikker også av med annonsekroner (selv om disse nå i større grad bidrar med egenprodusert journalistisk innhold). Alle aktører inngår i det samme økosystemet, og er gjensidig avhengige av hverandre, men belønningen er skjevfordelt.

I og med endringene i mediemarkedet har norske mediehus foretatt omfattende omstillinger mot «digitale nyheter», der nye digitale løsninger utvikles, innhold skreddersys for sosiale plattformer, og dekningen på mobilutgaver er sterkt økende. Likevel, selv med digital endringsvilje, kuttes årsverk i norske redaksjoner fordi mediehusene ikke lenger kjemper seg imellom i et nasjonalt marked, men utkonkurreres av globale aktører. Som et delvis motsvar har de norske medieaktørene, med Schibsted i bresjen, ønsket å samle landets mediehus i en felles allianse mot de globale plattformene<sup>47</sup>. Hovedformålet er økt samarbeid innen produksjon og distribusjon av innhold, oppbygging av en teknologisk infrastruktur, og samtidig legge til rett for økt deling av brukerdata. Slik kan det utvikles mer attraktive annonseprodukter for forbrukerne, samt mer personlig tilpassede nettsteder. Dette kan styrke mediebransjen nasjonalt, og mer personalisert og relevant nyhetsinnhold synes å gi fordeler for alle. Men samtidig legges det ytterligere press på norske «forbrukere» av nyhetsmedier fordi mediene får mer innsikt i hvem de er og hva de gjør. Dette er spesielt problematisk sett i relasjon til unge<sup>48</sup>. Økt skreddersøm kan utfordre personvernet, samtidig som spisset og invasiv markedsføring kan bidra til «reklametrethet» og skepsis til redaksjonelle intensjoner og kommersielt samarbeid (jf. innholdsmarkedsføring og sponset journalistikk).

Den siste tidens debatt har også vært preget av hvorvidt globale aktører som Facebook selv bør erkjenne et redaksjonelt ansvar, i og med at deres algoritmer (sammen med et manuelt sensurapparat<sup>49</sup>) er med på å styre og luke ut innhold som presenteres for brukere. Både mediehus og andre kritikere har påpekt at spesielt Facebooks makt er problematisk. Aftenpostens referanse til Facebook som global «overredaktør» uten vilje til å ta redaksjonelt ansvar, reiser et prinsipielt spørsmål (som alle globale plattformer står overfor). Hvilket ansvar påligger disse for å følge redaksjonelle og etiske retningslinjer, respektere opphavsrett, foreta gode persondatavurderinger, etc. Det å «henvise til algoritmen»<sup>50</sup>, som fremstilles som nøytral og kaldt kalkulerende, er problematisk fordi algoritmen som «maskinredaktør» er vanskelig å stille til ansvar, og dens handlinger er nesten umulig å etterprøve. Likevel, de globale plattformene hevder å være nettopp det – plattformer, teknologiselskap eller nøytrale distributører – og ikke utgivere eller medieselskap<sup>51</sup>. Spørsmålet er da om dagens unge nyhetsforbrukere ukritisk forholder seg til at fremtiden deres formes av globale plattformer, eller om en *kritisk mediekompetanse* utvikles som bidrar til fornuftig evaluering av innhold, kilder, filtrering og distribusjonsformer. SIFO-undersøkelsen viste at en stor andel unge setter pris på forenklingen og relevansen disse plattformene tilbyr, men mange misliker også det å ikke selv ha kontroll.

Uavhengig av kritikken mot plattformene er fordelene de tilbyr mht. brukervennlighet, skreddersøm, kopling av lokal og global relevans – og det at de evner å samle alt av nyhetsinnhold (seriøse, underholdende, personlige og private) og debatt i samme grensesnitt – ikke til å komme utenom. Dessuten eksponeres man ikke for en forutsigbar kronologisk liste av innhold;

<sup>46</sup> Det hevdes at f.eks Google står for 12% av all reklameomsetning globalt, på bekostning av mediehus i alle land.

<sup>47</sup> Aftenposten Kultur, «Varsler felles kamp mot Facebook og Google», 24.02.2016, ss. 4-5.

<sup>48</sup> Vi ser en dreining mot at tilgang til gratis nyhetsstoff betales med utlevering av forbruker- og persondata – som videreselges på nærmest ukjente kommersielle data-børser, for å danne grunnlag for stadig mer spisset skreddersydd markedsføring. Denne markedsføringen er i stor grad automatisert og algoritimestyrt, og spisses stadig ytterligere ved at nye data kjøpes og analyseres (Datatilsynet, 2015).

<sup>49</sup> DN Magasinet, «De digitale vaskehjelperne», 10.09.2016, ss. 4-14.

<sup>50</sup> Aftenposten Lørdag, «De styrer livet ditt», lørdag 17.09.2016, ss. 27-32.

<sup>51</sup> Aftenposten Nyheter, «Facebook under internasjonalt press», 12.09.2016, s. 8.

innholdet *endres dynamisk* hver gang man er inne slik at nysgjerrigheten, og dermed tidsbruk og bruksfrekvens, opprettholdes og forsterkes. Mediehusene er fullt klar over disse fordelene og deltar derfor i sosiale medier, selv om de er selektive med hva som publiseres<sup>52</sup>. Dermed foretar både Facebook og mediehusene selv redaksjonelle avgjørelser på Facebook. Samtidig tilbys mediehusene et mer formalisert samarbeid med plattformen gjennom *Instant Articles* (f.eks Dagbladet), der de beholder annonsekronene når annonser er tilknyttet deres eget innhold. Facebooks egne undersøkelser viser at brukere i mindre grad deler personlig informasjon om seg selv – og i større grad deler nyheter og artikler<sup>53</sup>. Spørsmålet er om dette gjenspeiler større interesse for nyheter, eller alternativt økt forsiktighet knyttet til deling av personlig informasjon. For stor vekt av nyheter (og tilhørende annonsering) i personlige nyhetsfeeder kan bidra til tretthet, der unge går lei av omfanget av nyheter/annonser eller der de opplever misnøye med oversolgte titler og bilder i viralt innhold, slik vi så i undersøkelsen.

En annen utfordring ligger i muligheten for at dagens unge (og for så vidt alle) blir utsatt for «ekkokammer»-effekten, der de (og deres omgangskrets) reproducerer eget verdensbilde, og der kritiske eller nye perspektiver lukes ut av algoritmene. En slik *filtrert virkelighet* fremstår som en skremmende dystopi, men bør undersøkes empirisk før man konkluderer. Dessuten viser undersøkelsen her at tilfanget av nyhetsinnhold blant unge er både bredt og variert, og det hentes inn både digitalt og fra «analog» samhandling og diskusjon. Den samme utfordringen kan for så vidt knyttes til den generelle medieutviklingen, der mediehusene «presses» til fokus på populært innhold, fordi makten er skiftet fra journalister til nyhetsforbrukere<sup>54</sup>. Mediene må vektlegge stoff som selger, og treff og deling må sikres. Journalistikk blir forbruksvare, mens kritiske perspektiver kan komme i konflikt med annonseavdelingens ønsker. Med andre ord kan det medføre at mindre salgbart stoff ikke lenger produseres, noe som kan anses som like problematisk for ensrettingen av medielandskapet som ekkokammer-effekten i sosiale medier.

Avslutningsvis; nyheter er i dag allestedsnærværende, mens de unge er aktive på en rekke digitale arenaer. Dette gjør det utfordrende å avdekke møtepunktene deres. Forholdet mellom unge og nyheter er ikke nødvendigvis i oppløsning, men det er i ferd med å ta nye former. Samtidig blir de unges samtaler, og den «offentlige samtalen», stadig mer fragmentert og den foregår med ulik grad av lukkethet på sosiale plattformer. Dessuten er det skyhøy konkurranse om de unges oppmerksomhet fordi informasjonstrykket rundt dem er enormt. Det bør derfor foretas mer dyptpløyende studier av hvordan ungdom/unge voksne forholder seg til nyheter og samfunnsspørsmål i dagens digitale hverdag. Vi så av teorigjennomgangen, samt vår egen og andre studier, at nyhetskonsument er tett sammenvevd med praksiser rundt smarttelefonen og sosiale medier. Derfor bør det i mer omfattende analyser anlegges et bredt kontekstuellt perspektiv som kan fange nyhets-/mediekonsum (eller manglende bruk) i lys av hverdagslige rutiner, sosiale relasjoner, og teknologiske endringer. Det er viktig å fange de unges *livsorientering* og deres *gruppedynamikk* i de miljøer de omgås i for å forstå deres nyhetsforbruk. Studier bør også vektlegge perspektiver og metoder som klarer å fange:

- hvorvidt de unge rent faktisk, eller ut fra egen forståelse, er *utsatt for en filtrert virkelighet* gjennom automatisert innsnevring av nyhetsbildet. Eller, alternativt, om tilfanget av nyhetsinnhold er så variert, og stammer fra så mange forskjellige kilder (digitale og analoge), at dette ikke er tilfellet.
- de unges forhold til *redigerte vs uredigerte medier*, og til *redaksjonelt innhold vs markedsføring*, ettersom disse skillene blir stadig mer utydelige.
- i hvilken grad unge fremstår som *medprodusenter av innhold (prosumenter)*, både *direkte* gjennom hvordan de responderer på innhold (kommenterer, pakker om, liker,

<sup>52</sup> Aftenposten Kultur, «Dette er sakene mediene ikke legger ut på Facebook», 01.10.2015, ss. 4-5.

<sup>53</sup> Aftenposten, kommentar; «Derfor døde kommentarfeltet», 29.04.2016, s. 3.

<sup>54</sup> Ref: Aftenposten Meninger, «Klikk på meg, vær så snill!», 26.05.2016, s. 14.

deler, etc.), og *indirekte* gjennom deres profiler, preferanser og aktiviteter som høstes inn av medieaktører og bidrar til å forme deres journalistiske prioriteringer.

- effekten av at nyhetsmediene i økende grad styres av muligheter for salg av reklameflater og skreddersøm, og tilhørende *kommersialisering av brukerdata* og *invasiv markedsføring*, samt hvordan dette utfordrer personvern og markedsføringslovgivning.
- hva slags *mediekompetanse* unge bør tilegne seg i dette sammensatte medielandskapet, inkludert deres egen bevissthet rundt nyhetsbruk og effekten av dette på eget liv/samfunnsliv.



## Litteratur

Bucher T., Storm-Mathisen A. & Helle-Valle J. (2009). *Ungdom, politikk og internett: en akademisk refleksjon over norsk ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engasjement online*. Oppdragsrapport nr. 2-2009. Oslo: SIFO.

Barkhuus, L. & Polichar, V. E. (2011). Empowerment through seamfulness: smart phones in everyday life. *Personal Ubiquitous Computing*, (15): 629-639.

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (red) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Open University Press, Berkshire

Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J., and Murphy, J. (2002). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. In *Proceedings of HICSS'02, IEEE Computer Society*, pp. 1777-1785.

Carroll, J., Howard, S., Peck, J. & Murphy, J. (2003). From adoption to use: the process of appropriating a mobile phone, *Australian Journal of Information Systems*, (10:2), pp. 38-48.

Datatilsynet (2015). *Det store datakappløpet. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet*. Oslo. Lastet ned fra: [https://www.datatilsynet.no/global/04\\_analyser\\_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf](https://www.datatilsynet.no/global/04_analyser_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf)

Dohery N.F., Coombs C. R. & Loan-Clarke J. (2006) A re-conceptualization of the interpretive flexibility of information technologies: redressing the balance between the social and the technical. *European Journal of Information Systems* 15(3), 569–582.

Enli, Gunn & Staksrud, Elisabeth (2013). PSB Serving Children. Past, Present and Future, In Ulla Carlsson (ed.), *Public service media from a Nordic horizon : politics, markets, programming and users*. Nordicom. ISBN 978-91-89471-85-6. Chapter 7. s 117 - 130

Fogt, A. & Elvestad, E. (2011). *Trenger vi aviser når vi har Facebook?* Oslo: Høyskoleforlaget

Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony, in J. Katz (ed) *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, pp.43.56. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Hartmann, M. (2013). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1(1): 42–49.

Helle-Valle, J. & Slettemeås, D. (2008). ICTs, domestication and language-games: A Wittgensteinian approach to media uses. *New Media & Society*, 10(1): 45–66

Lie, M. & Sørensen, K. H., eds (1996) *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life*. Scandinavian University Press, Oslo, Norway.

- Ling, R. (2004) *The mobile connection: the cellphone's impact on society*. Morgan Kaufmann, Boston
- Medietilsynet (2015). *Barn og Medier 2014. Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Ref: [http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/rapport\\_barnogmedier\\_2014.pdf](http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2015/rapport_barnogmedier_2014.pdf)
- Medietilsynet (2014). *Barn og medier. Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*. Ref: [http://www.medietilsynet.no/Documents/Barn%20og%20medier-unders%c3%b8kelsen/Rapport\\_Barnogmedier\\_2014.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Barn%20og%20medier-unders%c3%b8kelsen/Rapport_Barnogmedier_2014.pdf)
- Meijer, I. C. (2007). *The Paradox of Popularity*, [online], All Academic Research. Tilgjengelig fra: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/)
- Moe, A. & Kleiven, H. H. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns mediekonsum*. TFoU-rapport nr. 2016:14.
- Olsen, L. E. (2009). *Ungdom krever mer av nyhetene*, Vox Publica, Oktober 2009. Ref: <http://voxpública.no/2009/10/ungdom-krever-mer-av-nyhetene/>
- Orlikowski W. J. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science* 3(3), 298-427.
- Palen L., Salzman M., & bYoungs E. (2000) Going wireless: behavior & practice of new mobile users. In: *Proceedings of CSCW, ACM (2000), NY*, pp. 201–210
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press
- Pedersen, P.E., & Ling, R. (2003). Modifying adoption research for mobile internet service adoption: Cross-disciplinary interactions. *Paper presented at the HICCS conference (IEEE Computer Society), Hawaii, USA*, January 6–9.
- Pew Research Center (2015) *The evolving role of news on Twitter and Facebook*, July 2015: Ref: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Rasmussen, T., Storm-Mathisen, A., Frugård, M. & Helle-Valle, J. (2013). *Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK : En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser*. Fagrapport nr. 3-2013, Oslo: SIFO.
- Reuters (2014). *Tracking the Future of News*. Reuters Institute Digital News Report 2014. Ref: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Silverstone R. & Hirsch E., Eds (1992) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London, Routledge.
- Slettemeås, D. (ud.). Den oppkoblede forbruker: hvordan Big Data og Tingenes Internett påvirker fremtidens markedsføring. Akseptert kapittel 7 i boken *Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Slettemeås, D. (2015). Mobil betaling. I R. Lavik, & Borgeraas, E. (Ed.), *Forbrukstrender 2015* (pp. 39-46). Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80201\\_prosjektnotat\\_nr\\_5-2015\\_-\\_forbrukstrender\\_2015\\_sifo-survey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80201_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf)

Slette-meås, D. (2014). Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. Prosjektnotat nr.2, 2014. Ref: [http://www.sifo.no/files/file79632\\_prosjektnotat\\_2-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf)

Slette-meås D., Evjemo, B. & Akselsen, S. (ud.). Developing the *Appropriation Dynamics Model*: An evaluation in the context of ubiquitous smartphone service innovations, (manuscript, forthcoming peer-reviewed international journal).

Slette-meås og Kjørstad (2016). *Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. Oppdragsrapport nr. 3 – 2016, Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80528\\_sifo\\_oppdagsrapport\\_3\\_16.pdf](http://www.sifo.no/files/file80528_sifo_oppdagsrapport_3_16.pdf)

Slette-meås, D. & Helle-Valle J. (2012) *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012*. Prosjektnotat nr. 17, 2012. Ref. [http://www.sifo.no/files/file78766\\_prosjektnotat-17-2012\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf)

Vaage, O. F. (2016). Norsk mediebarometer 2015, SSB. Ref: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/262805?ts=154710d88a8>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

**Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7 etg.

**Telefon:** +47 67 23 50 00

**E-mail:** [post@sifo.hioa.no](mailto:post@sifo.hioa.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

