

Bruksmønstre for digitale nyheter

Reuters Digital News Report, Norge

Janne Bjørgan,
Maria Thomassen
og Hallvard Moe

2025



FRITT ORD



Innhold

Forord	4	Oppsummeringer og oversettelser, men også personalisering	28
1 Digital nyhetsbruk og nyhetsunngåelse	7	Billigere og mer oppdatert, men ellers ikke noe positivt	29
Stabil, høy nyhetsbruk	9	4 Video og sosiale medier	31
Dagens første nyheter fra mobilen, radioen eller tv'en	10	Lese, se eller lytte til nyheter?	33
VG, NRK og lokalavisene øker i bruk	12	Sosiale medier og nyheter	34
Nyhetsunngåelse	13	TikTok mest populært – blant de unge	35
2 Lokale nyheter	17	Færre gjør noe aktivt med nyhetene	36
Folk ♥ lokalnyheter	19	5 Unge voksnes nyhetsbruk	39
Lokale medier vs. plattformene	19	Fremtidens nyhetslandskap	41
Norske lokalmedier også lim i nærmiljøet	20	Økning i bruk av sosiale medier	41
3 Kunstig intelligens	23	Nettavisar og sosiale medier hovedkilde til nyheter	42
Et hett tema	25	VG, NRK og TV 2 mest brukt	44
Alder og holdninger til KI-nyheter	26	Færre unngår nyheter	45
KI-roboter er en marginal kilde til nyheter	27	Kjønnforskjeller i tillit til nyhetene	46
		Skepsis til KI-lagde nyheter	47
		Falske nyheter på TikTok	49
		Færre betaler for nyheter, flere får via andre	50

6 Podkast	53	9 Betaling	73
Podkast som nyhetskilde	55	Stadig høyest betalingsvilje i verden – men veksten uteblir	75
Dypere innsikt - ikke bare siste nytt	55	Vanskelig å omvende nye grupper	77
Nyhetspodkast som del av hverdagslogistikken	56	Abonnement og samletilbud øker mest	77
Et nytt format – først tatt i bruk av dem med høyere utdanning	56	10 Om årets utvalg	80
Institusjon eller person – hva betyr mest?	57	Om undersøkelsen	80
Plattformer og favoritter	58	Om utvalget	81
7 Tillit	61	Om podkaststudien	82
Tillit til nyhetskilder over tid	63	Om datainnsamlingen	82
Tillit til nyhetstilbydere	63	Om forfatterne	83
Politisk orientering og tillit	64		
8 Falske nyheter og faktasjekk	67		
Redd for å bli lurt?	69		
Hvem står bak? Opplevde trusler og aktører	69		
Kanaler for desinformasjon:			
Sosiale medier dominerer	69		
Hvem sjekker – og hvor?	70		

Reuters Digital News Report Norge

Reuters Institute Digital News Report er verdens største undersøkelse om nyhetsbruk, og skal bidra til at vi bedre kan forstå hvordan folk bruker nyheter på tvers av plattformer og formater i en rekke forskjellige land verden over. Undersøkelsen koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, som også publiserer en engelskspråklig rapport med resultater og analyser.

Universitetet i Bergen er norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Fritt Ord støtter hovedrapporten og arbeidet med den norske versjonen. Forskere ved UiB koordinerer, analyserer og publiserer de norske resultatene, og samarbeider med Fritt ord om formidlingen.

Forfattere:

Janne Bjørgan (Stipendiat)

Maria Thomassen (Vitenskaplig assistent)

og Hallvard Moe (Professor)

Design:

Jørgen Håland - JHåland - jhaland.com

Korrektur:

Lene Hageberg Angelskår

Foto:

1 Digital nyhetsbruk og nyhetsunngåelse

Rob Hampson - Unsplash

2 Lokale nyheter

Jørgen Håland - Unsplash

3 KI og algoritmer

Luke Jones - Unsplash

4 Video og sosiale medier

Dustin Hume - Unsplash

5 Unge voksnes nyhetsbruk

Jamie Street - Unsplash

6 Podkast

Chris Lynch - Unsplash

7 Tillit

Nathan Dumlao - Unsplash

8 Falske nyheter og faktasjekk

Pablo Guerrero - Unsplash

9 Betaling

Joseph frank - Unsplash

Illustrasjons-ikoner:

Grafisk profil fra Reuters Institute Digital News Report omarbeidet av Jørgen Håland. Ikoner er hentet fra Eucalyp via The Noun Project, som er under Creative Commons.

Forord

.....

Setter norske nyhetsvaner i perspektiv

Reuters Institute Digital News Report er en unik undersøkelse: Hvert år kartlegger den nyhetsvanene til folk i over 40 land, med spørsmål om de seneste utviklingstrekkene i bransjen, tett på brukernes erfaringer med digitale medier. Undersøkelsen ledes av journalistikkforskere ved Universitetet i Oxford, og Norge har vært med helt siden 2016.

Materialet gjør det mulig både å følge utviklingstrekk over tid, og å sette norske forhold i perspektiv gjennom sammenligning med andre land.

Situasjonen for nyhetsmediene i 2025 er preget av den voldsomme oppmerksomheten kunstig intelligens får – både som trussel og mulighet. I en og samme uke i tiden før denne rapporten gikk i trykken dekket norske nyhetsmedier på den ene siden potensialet i tjenester som

VGs KI-baserte «nyhetsassistent», og trusselen fra KI-genererte svar i Googles søkemotor. Bak denne siste hypen ligger den raske fremveksten til sosiale medier og den fortsatt uavklarte rollen de spiller i møte med regulering og offentlig ansvar. Det er dette bildet store og små nyhetsredaksjoner i ett av verdens mest nyhetsinteresserte land møter, og denne virkeligheten Reuters Institute Digital News Report tar pulsen på.

Verden har endret seg mye siden forrige rapport. Politiske bevegelser som utfordrer grunnleggende liberale demokratiske verdier, er på frammarsj. Uavhengig journalistikk er ikke lenger noe som tas for gitt i land vi pleier å sammenligne oss med. Verden er mer urolig enn den var i fjor. I det vi nærmer oss høstens valg framstår spørsmål om informasjonsberedskap viktigere enn på lenge – i møte med politiske strateger som vil oversvømme offentligheten og

KI-drevet spredning av desinformasjon.

Hvordan går det med tilliten til nyhetene i denne situasjonen? Hvordan skiller de unge seg fra resten når det gjelder nyhetsvaner, og har TikTok og andre globale plattformer tatt helt over for redaktørstyrte norske medier? Og hva med betalingsviljen for nyheter – kan abonnement fortsatt være en bærekraftig inntektskilde for bransjen? Kan podkast bidra til fordypning og engasjement, eller er det bare en ny arena der influensere tar mer plass? Dette er blant spørsmålene denne rapporten tar for seg. Den gir ikke endelige svar på alt, men presenterer ferske data og tydelige utviklingstrekk som gir grunnlag for en informert diskusjon om utfordringene for både nyhetsbransjen og demokratiet.

Rapporten er delt inn tematisk, og dykker i tur og orden ned i digital

nyhetsbruk, lokale nyheter, KI, video og sosiale medier, unge voksnes nyhetsbruk, podkast, betaling for nyheter, tillit til nyheter, falske nyheter og faktasjekk. Hver del innledes med en kort oppsummering av hovedpunktene. Vi håper rapporten gir innsikt, overraskelser og ikke minst et godt grunnlag for videre samtaler om nyhetsbruk og offentlighet.

Janne Bjørgan,
Maria Thomassen
og Hallvard Moe

1





Digital nyhetsbruk og nyhetsunngåelse



Nyhetsbruken er stabil: 82 prosent sjekker nyhetene en gang om dagen eller oftere. Men færre enn tidligere sjekker nyheter mer enn fem ganger om dagen.

57 prosent av nordmenn sjekker dagens første nyheter via nettavisen eller appen på mobilen.

Tallene for nyhetsunngåelse er stabile: Kun 7 prosent oppgir at de ofte unngår nyheter, og 23 prosent unngår nyheter noen ganger.

Stabil, høy nyhetsbruk

Nordmenn er storforbrukere av nyheter. Det har vi sett siden Norge ble med i Reuters-undersøkelsen i 2016. Andelen som sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere har holdt seg stabilt høy på over 80 prosent, og 2025 er intet unntak. Imidlertid er det færre som sjekker nyheter mer enn fem ganger om dagen i år (22 prosent) sammenlignet med i fjor (28 prosent) (Figur 1.1). Det er en nedgang på seks prosentpoeng, og kan ha sammenheng med at verdensbildet er dystert for tiden, med flere kriger, kriser og usikkerhet. For noen gir det mening å redusere nyhetsbruken i slike tider for å skjerme sin mentale helse.

43%



sjekker nyheter mellom to og fem ganger om dagen

Som tidligere år og andre undersøkelser finner, bruker menn nyheter oftere enn kvinner. 85 prosent av menn sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere, mens 80 prosent av kvinnene gjør det. Menn oppgir også å være mer interesserte i nyheter enn kvinner, noe som forklarer hvorfor nyhetsbruken er høyere.

Det er også en sammenheng mellom alder og nyhetsbruk. Selv om et flertall i alle aldersgrupper sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere, varierer andelen fra 58 prosent av de mellom 18 og 24 år, til 97 prosent av dem over 65 år. Videre er det slik at jo høyere inntekt eller utdanning man har, jo oftere sjekker man nyheter.

Siden det er valgår, har vi også tatt en titt på om nyhetsbruk varierer ut fra politisk tilhørighet – merk at i noen av gruppene er det få respondenter (Figur 1.2). Blant høyreorienterte er det flere som sjekker nyheter en eller flere ganger om dagen, enn blant venstreorienterte. Spesielt gjelder det de 269 respondentene som ser seg som ganske høyreorienterte, hvor 93 prosent svarer at de sjekker nyheter en eller flere ganger om dagen.

FIGUR 1.1

Bruk av nyheter

Hvor ofte nordmenn sjekker nyhetene, 2025.

Mer enn 10 ganger om dagen

8%

Mellom 6 og 10 ganger om dagen

14%

Mellom 2 og 5 ganger om dagen

43%

En gang om dagen

17%

4–6 dager i uken

4%

2–3 dager i uken

5%

En gang i uken

2%

Mindre enn én gang i uken

2%

Mindre enn én gang i måneden

1%

Aldri

2%

Spørsmål: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett). N=2031.

I andre enden finner vi dem som er usikre på sin politiske tilhørighet, og de som definerer seg som veldig venstreorienterte, hvor henholdsvis 69 og 70 prosent sjekker nyheter en eller flere ganger om dagen.

Verdt å trekke frem er den lave andelen nordmenn som oppgir å aldri sjekke nyheter. Den har holdt seg stabil på en prosent siden vi begynte å måle dette i 2021. Det samme gjelder de som sjekker nyheter mindre enn en gang i måneden. Det er positivt, for det betyr at svært få nordmenn over tid unngår nyheter.

Dagens første nyheter fra mobilen, radioen eller tv'en

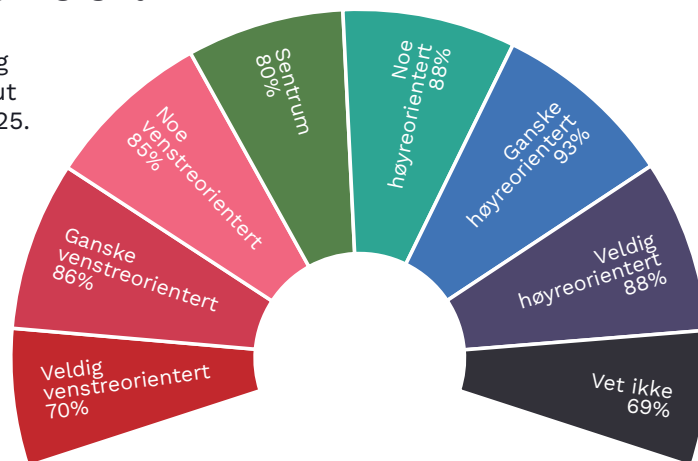
Bruker du mobilen som vekkeklokke, er det kanskje gjennom den du også får med deg dagens første nyheter? 50 prosent av nordmenn sjekker dagens første nyheter fra mobilen. Figur 1.3 viser hvordan mobilen blir stadig mer populær for dagens første nyheter, på bekostning av andre medier – særlig de tradisjonelle. De fleste som sjekker mobilen om morgenen, sjekker gjennom en avis-app eller avisens nettside

FIGUR 1.2

Politisk ståsted og daglig nyhetsbruk

Andel nordmenn som sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere ut fra politisk ståsted, 2025.

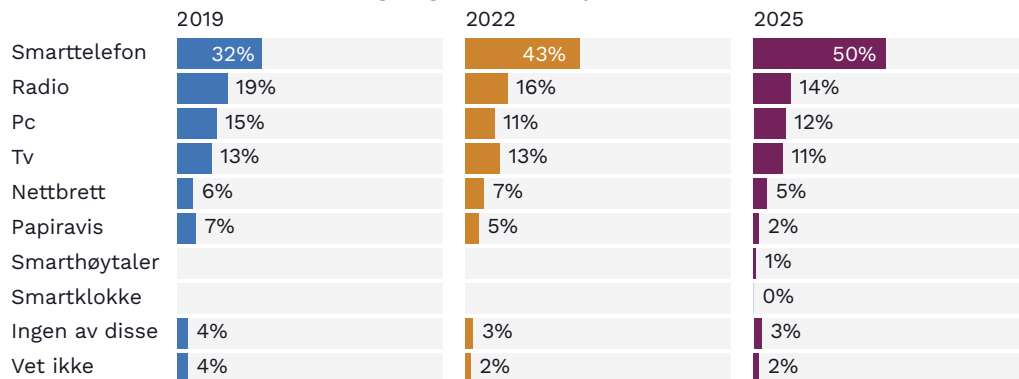
Spørsmål: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett). N fra venstre mot høyre: 64, 196, 323, 342, 413, 269, 64, 360.



FIGUR 1.3

Dagens første nyheter

Hvordan nordmenn får med seg dagens første nyheter.



Spørsmål: Hva er den første måten du vanligvis kommer over nyheter på om morgenen? Smarthøytaler og smartklokke ble ikke målt i 2019 og 2022. N=2031.

(57 prosent) (Figur 1.4). Dette tallet har holdt seg ganske stabilt over tid. Det samme kan vi ikke si om Facebook, som har falt fra 18 prosent som fikk med seg nyheter der om morgenen i 2019, til 9 prosent i år.

Bruken ellers bekrefter den generelle trenden om at nyhetene er blitt digitale, men vi trekker frem at andelen som har på tv-nyhetene om morgenen er ganske stabil: 11 prosent av oss liker å få dagens første nyhetsdose på denne måten.

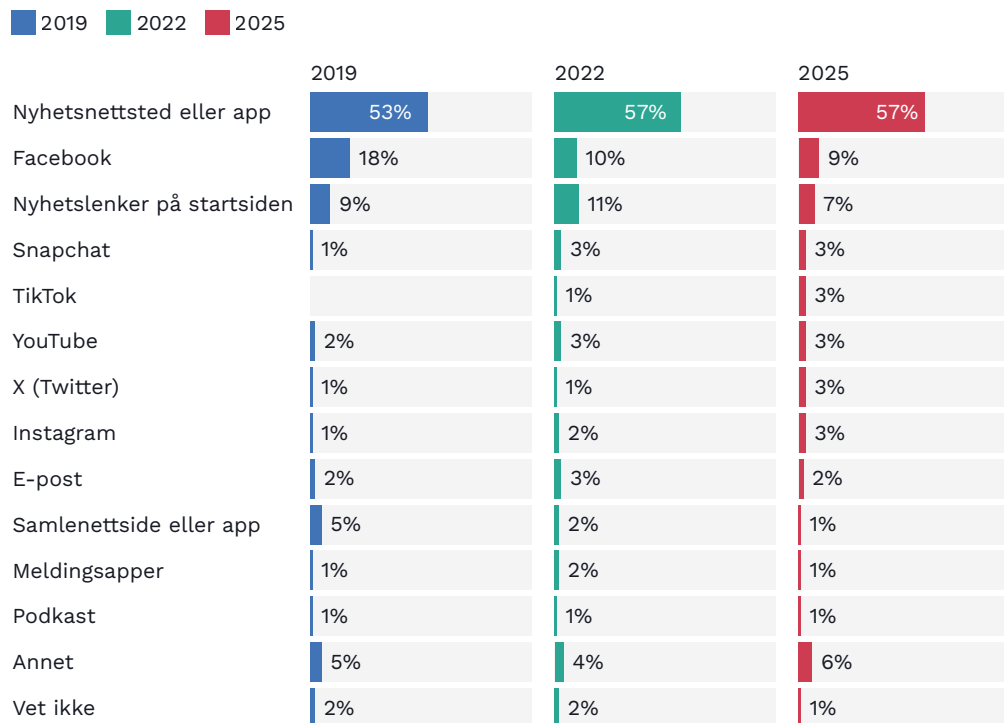
Når nordmenn starter nyhetsdagen slik, er det ingen overraskelse at mobilen er den mest brukte enheten til nyheter. 83 prosent har brukt den til å sjekke nyheter den siste uken, og andelen er stabil. 66 prosent sjekker også nyheter på datamaskinen, også en stabil andel. 34 prosent har brukt nettbrett, 13 prosent har det på smartklokken sin og 10 prosent har fått sin stemmeaktiverte høyttaler til å fortelle dem nyheter den siste uken.

Ser vi på hva slags medier nordmenn foretrekker til nyheter generelt, finner vi også stabile tall (Figur 1.5).

FIGUR 1.4

Dagens første digitale nyhetstjeneste

Hvor nordmenn sjekker dagens første nyheter på nett, 2019, 2022 og 2025.



Spørsmål: Du nevnte at du først kommer over nyheter om morgenen ved å bruke smarttelefon, -høytaler, -klokke, pc eller nettbrett. På hvilket (velg kun ett) av følgende steder finner du vanligvis de første nyhetene? TikTok ble ikke målt i 2019. N=1373.

Her kunne man velge flere svar, og 74 prosent svarer at de har brukt nett-aviser og -magasiner den siste uken og over halvparten av oss (55 prosent) bruker tv-en. Lydmedier gjør et stort hopp i år fra 36 prosent i 2024 til 42 prosent i 2025 fordi vi i år også har spurt om bruken av podkast i tillegg til radio. Med podkast klatrer lydmedier så vidt forbi sosiale medier, som 41 prosent har brukt til å sjekke nyheter den siste uken. For første gang har vi også spurt om nyhetsbruk av KI-chatteroboter (ChatGPT, Copilot etc.), og 4 prosent svarer at de har brukt disse til nyheter den siste uken.

Denne bruken speiler hvordan nordmenn foretrekker å få nyhetene sine når de er på nett: fra kilden. På spørsmål om hvordan de hovedsakelig finner nyheter, svarer 63 prosent at de går direkte til en nyhetsnettside eller -app, en økning på 4 prosentpoeng fra 2024. Kun 13 prosent bruker søkemotorer som sin hovedvei til nyheter, og kun 11 prosent bruker sosiale medier. Dette er oppløftende både for en bransje som trenger at brukerne kommer direkte til deres tilbud, og for de som bekymrer seg for uredigert nyhetsspredning i sosiale medier.

VG, NRK og lokalavisene øker i bruk

En annen side ved nordmenns nyhetsbruk som er stabil, er hvilke nyhetstilbydere vi bruker mest. Ser vi på den digitale nyhetsbruken først, så er årets ti på topp helt lik som i 2024, med VG på førsteplass, NRK på andre og TV 2 på tredjeplass (Figur 1.6). Andelene er for de fleste rimelig like, med unntak av VG, NRK og lokal- og regionsaviser som alle har en liten økning i bruk. Etter et lite fall på tre prosentpoeng i fjor, har andelen som bruker vg.no i løpet av en uke økt til 61 prosent i år. Nrk.no økte hele ni prosentpoeng i fjor, og øker i år med ytterligere tre prosentpoeng fra 48 til 51 prosent. Lokal- og regionsavisene fortsetter økningen i bruk fra fjoråret (fra 23 til 27 prosent). Dermed stiller de likt med Nettavisen. Økningen kan henge sammen med samleabonnementene Alt+ og Full tilgang, som også øker i år (For mer om betaling, se Betalingskapittelet, s. 71).

Blant nyhetstjenestene som ikke er digitale (Figur 1.7), er den største endringen at både lokalradio og lokal-tv synker fra 10 til 5 prosent som oppgir

FIGUR 1.5

Nyhetskilder brukt ukentlig

Andel nordmenn som har brukt ulike nyhetskilder den siste uken, 2025.

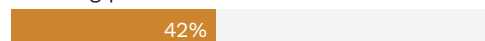
Nettaviser og -magasiner



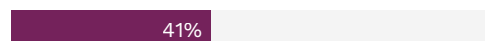
Tv



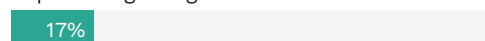
Radio og podkast



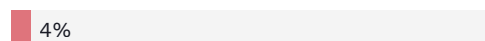
Sosiale medier



Papiravis og -magasiner



KI chatterobot



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=2031.

å bruke disse tilbyderne i løpet av en uke. Lokal-tv havner dermed på 11. plass og går ut av 10 på topp-listen. Denne nedgangen har nok å gjøre med at vi i årets undersøkelse forklarte at lokalradio og -tv ikke inkluderer NRKs lokalsendinger. NRKs tv- og radiotilbud øker samtidig med tre prosentpoeng i år fra 53 til 56 prosent.

FIGUR 1.6

Topp ti digitale nyhetstilbydere

Nettavisene nordmenn bruker mest, 2025.

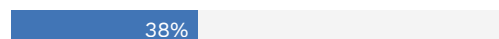
1. VG



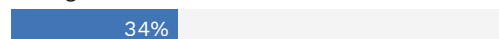
2. Nrk.no



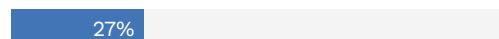
3. Tv2.no



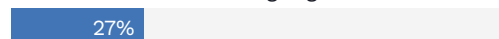
4. Dagbladet



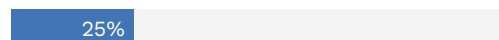
5. Nettavisen



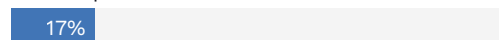
6. Nettsidene til lokal- og regionalaviser*



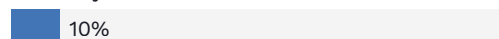
7. E24



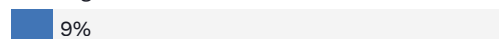
8. Aftenposten



9. ABCnyheter



10. Bergens Tidende



*Ikke Bergens Tidende (9%), Adresseavisa (5%) og Stavanger Aftenblad (5%). Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=2031.

FIGUR 1.7

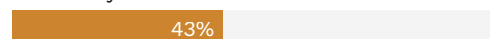
Topp ti offline nyhetstilbydere

Mest brukte tradisjonelle nyhetsskilder, 2025.

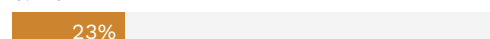
1. NRK (tv og radio)



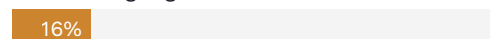
2. TV 2 Nyheter



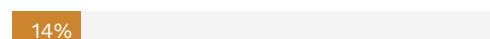
3. VG



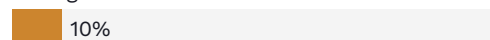
4. Lokal- og regionsaviser*



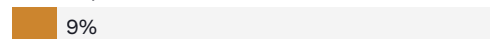
5. P4



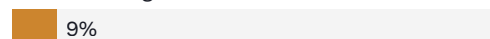
6. Dagbladet



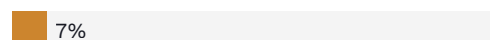
7. Aftenposten



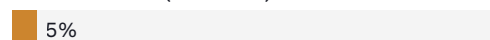
8. Radio Norge



9. BBC news



10. Lokalradio (ikke NRK)



*Ikke Bergens Tidende (5%) og Adresseavisa (3%). Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken (TV, radio, trykket presse og andre tradisjonelle medier)? Velg alle som er aktuelle. N=2031.

63%

Har nettaviser eller avisapper som sin viktigste nyhetsskilde

Nyhetsunngåelse

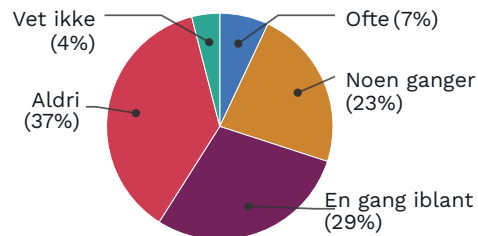
Andelen som sjelden eller aldri sjekker nyheter er stabil. Når vi nå ser på tall for nyhetsunngåelse handler det ikke om å fullstendig unngå nyheter. I stedet er vi opptatt av om og eventuelt hvor ofte nordmenn unngår nyheter.

Det er vanlig å unngå nyheter i perioder, enten det handler om å ta en pause fra nyheter generelt eller å unngå en viss type innhold. I en hverdag der mobilen flommer over av stadig oppdaterte nyheter fra i prinsippet uendelig mange kilder er det nødvendig å regulere bruken – det kan faktisk bli for mye nyheter. Samtidig: Unngår man nyheter over tid, kan man gå glipp av viktig informasjon og få en svakere tilknytning til samfunnet. Derfor er forskere opptatt av graden av nyhetsunngåelse i

FIGUR 1.8

Nyhetsunngåelse

Hvor ofte nordmenn unngår nyheter, 2025.



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden? N=2031.

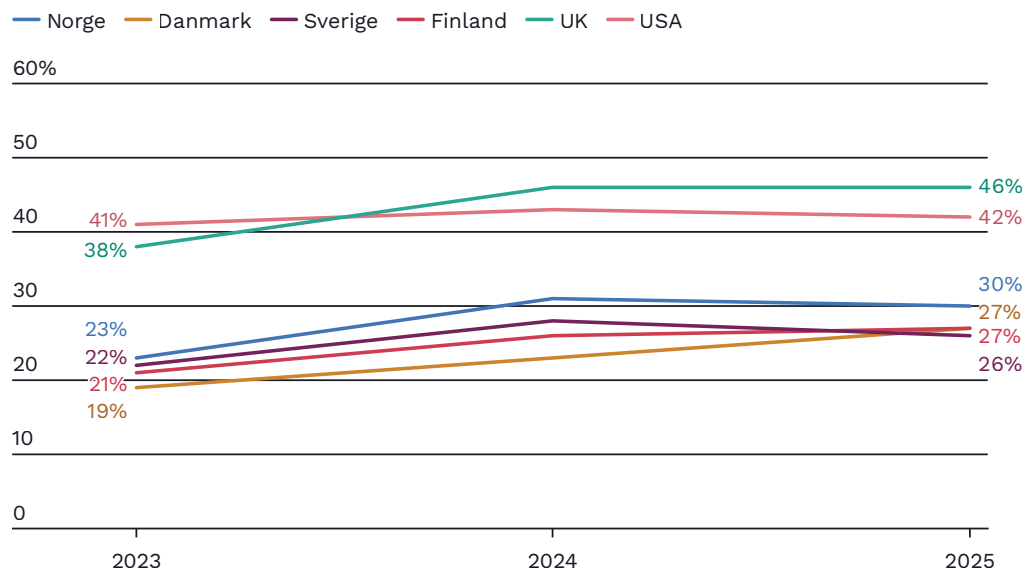
befolkningen – den forteller oss noe om hvor godt limet i befolkningen er.

I 2024 så vi at andelen som ofte eller noen ganger unngikk nyheter var 31 prosent, omtrent samme nivå som i slutfasen av pandemien – hvor de fleste nok kan nikke gjenkjennende til at man var litt lei nyhetsbildet. Årets tall er så og si like: 30 prosent oppgir i år at de ofte eller noen ganger aktivt unngår nyheter (Figur 1.8). Som vi ser er det få som ofte unngår nyheter, kun syv prosent gjør det. Den største kategorien, 37 prosent, er de som aldri unngår nyheter. Det ser dermed ut som at andelen som unngår nyheter ofte, ikke er en stigende

FIGUR 1.9

Nyhetsunngåelse i flere land

Andel som oppgir å ofte eller av og til unngå nyheter i Norge, Danmark, Sverige, Finland, Storbritannia og USA, 2023-2025.



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden?. N=ca. 2000 i hvert land.

trend. Ser vi på nabolandene våre er det stabile tall der også – men Danmark har en økende trend. I Storbritannia og USA er det stabile tall, selv om de har en vesentlig høyere andel som ofte eller noen ganger unngår nyheter (Figur 1.9).

Hva er det som får nordmenn til å unngå nyheter? Det har vi spurt om før, og i år

har vi stilt spørsmålet igjen (Figur 1.10). De som oppgir å unngå nyheter ofte, av og til og noen ganger ble spurt, og de kunne velge flere svar. Det første vi bør legge merke til er at 44 prosent opplever at nyhetene har en negativ effekt på humøret deres, og oppgir det som grunn til at de unngår nyheter. 40 prosent unngår nyheter iblant fordi de blir utslitt

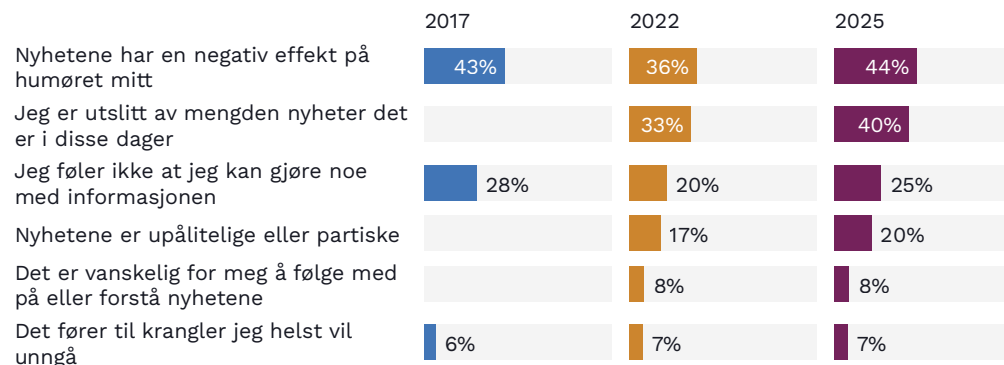
av mengden nyheter. Deretter er det en av fire som unngår nyheter fordi de ikke vet hva de kan gjøre med informasjonen de får fra nyhetene, og så er det en av fem som mener nyhetene er upålitelige eller partiske. Sammenligner vi svarene med tidligere år ser vi at andelene har svingt litt, og at det har vært en økning i andelene mellom 2022 og 2025. Unntakene er andelen som unngår nyhetene fordi de er vanskelige å forstå, eller fordi de opplever at nyhetene fører til krangler – disse har sunket.

Dette er nyttig innsikt for redaksjoner, for her forteller nordmenn at nyhetsdekningen kanskje er for negativ, og litt i overkant. Kanskje kan en større vektlegging av konstruktive nyheter, og refleksjon over hvordan nyheter kan kobles tettere på folks hverdag være god medisin for å dempe nyhetsunnvik.

FIGUR 1.10

Årsaker til nyhetsunnngåelse

Hvorfor nordmenn som unngår nyheter ofte, av og til og noen ganger unngår nyheter, 2017, 2022, 2025. Tomme felt betyr at spørsmålet ikke ble stilt.



Spørsmål: Du oppga at du merker at du prøver å unngå nyheter. Hvilke av følgende, om noen, er grunner til at du aktivt prøver å unngå nyheter? Velg alle som er aktuelle. N=De som unngår nyheter ofte, av og til og noen ganger, cirka 1200 hvert år.

2





Lokale nyheter



Høy interesse for lokale nyheter

Sammenlignet med andre land
beholder norske lokalmedier en sterk
posisjon i kampen mot plattformene

Lokalmediene står sterkt som kilde til
mange stofftyper, men velges oftere
bort av de yngste

Folk ♥ lokalnyheter

Folk er interesserte i lokale nyheter. Det er enkelt å slå fast. Det er rett og slett nyttig å ha tilgang til informasjon om det som skjer i nærmiljøet, enten det handler om plutselige hendelser, politiske avgjørelser, arrangementer og tjenestetilbud, eller prestasjonene til nærmeste håndballag. Lokale nyheter berører folks hverdagsliv direkte og binder sammen lokalsamfunn.

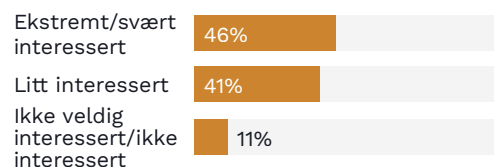
Helt overordnet viser også årets undersøkelse dette. Når vi spør om et utvalg av nyheter og informasjon relatert til byen, tettstedet eller regionen der folk bor, flagger et overveldende flertall sin interesse. Som figur 2.1 viser er det kun 11% som sier de ikke er veldig interessert eller ikke interessert overhodet (og av disse er det kun 2% som legger seg i sistnevnte kategori). Men interesse for nyheter og informasjon om nærområdet betyr ikke at redaktørstyrt journalistikk nødvendigvis blomstrer. Hvordan oversettes interessen til bruk av lokale medier?

I andre deler av undersøkelsen har vi sett hvordan lokalaviser i Norge er viktige for betalingsviljen for nyheter. Vi

FIGUR 2.1

Høy interesse for lokale nyheter

Hvor interesserte nordmenn er i lokale nyheter, 2025.



Spørsmål: Hvor interessert, hvis i det hele tatt, er du i lokale nyheter om området der du bor? N=2031

har også sett på lokalavisenes plass i folks nyhetsbruk. Her skal vi zoome inn på hvilke typer stoff fra det lokale folk har tilgang til. Med det som utgangspunkt kan vi også se på hvordan lokale medier står i kampen mot plattformene: Hvor foretrekker brukerne å få nyheter og informasjon fra: lokale redaktørstyrte medier eller sosiale medier?

Lokale medier vs. plattformene

Figur 2.3 gir en enkel oversikt over hvordan folk prioriterer ulike lokale stoffkategorier. Hendelsesnyheter – rapporter om ulykker, kriminalitet og

FIGUR 2.2

Hva slags lokalinformasjon har du fått med deg den siste uken?

Hvilke emner nordmenn har fått informasjon om fra sitt lokalområde den siste uken, 2025.



Spørsmål: Tenk på hvilke typer informasjon du kan trenge om området der du bor... Hvilke, hvis noen, av følgende typer lokal informasjon har du fått tilgang til den siste uken? Respondentene kunne velge flere alternativer. N = 2031.

87%

er interesserte i lokalnyheter

lignende – topper (68 prosent), fulgt av nyheter om politikk (48 prosent), og om arrangement og kultur (47 prosent). Rundt en av tre har også hatt tilgang til lokale informasjonstjenester, sport, det som før het rubrikkannonser, og notiser om fødsler, giftemål og dødsfall. Det store flertallet har altså vært innom én eller flere av disse nyhetskategoriene – kun 8 prosent sier at de ikke har fått med seg noen av dem.

For nyhetsbransjen er det avgjørende å vite hvor folk faktisk henter lokal informasjon fra. Undersøkelsen tok derfor for seg hvilke kilder folk mener er best for lokale nyheter. Her kunne man velge mellom lokalaviser, lokalradio og lokalfjernsyn, spesialiserte kilder som offentlig informasjon og busselskapers apper – og digitale plattformer som søkemotorer og sosiale medier. I Figur 2.3 har vi samlet svarene i to hovedkategorier, redaktørstyrte lokalmedier og digitale plattformer, for å kunne sammenligne bruken av disse.

Samlet sett kan vi kanskje si at norske lokalmedier stadig står sterkt som kilde til såkalte harde nyheter om lokale hendelser og politikk, men også stadig

er en foretrukket kilde til nyheter om lokalidrett, lokale kulturaktiviteter og notiser. Dette er stofftyper som bidrar til å binde sammen lokalsamfunn, til å holde innbyggerne oppdaterte om stort og smått. Til gjengjeld har norske lokalmedier mistet hegemoniet innen serviceinformasjon (som busstider og kinoprogram) og innen rubrikkannonser (der jo Schibsted-eide Finn.no for lengst har tatt over det nasjonale markedet).

Dette er inntrykket på tvers av aldersgrupper. Samtidig skal vi ta med at de yngste (18-24 år) foretrekker plattformer for samtlige stofftyper, utenom to: Lokalidrett er stadig medienes best på, mener de, mens for politikk rangerer lokale medier om lag likt med det å spørre noen en kjenner (31 prosent og 33 prosent, mot plattformenes 13 prosent). Det er få respondenter vi har å gjøre med her, men svarene antyder at de yngste oftere velger bort lokale medier som kilde, sammenlignet med befolkningen generelt.

Norske lokalmedier også lim i nærmiljøet

Videre sammenligner figur 2.3 disse sva-

rene med svarene fra våre skandinaviske naboland, og utvalgte land lengre unna (Tyskland og Spania). Ser vi på tvers av disse trer den norske situasjonen tydelig frem. Mens lokale medier er en klart foretrukket kilde til lokale hendelsesnyheter i samtlige av disse landene, har plattformene i større grad overtatt når det gjelder politiske nyheter, særlig i Danmark og Spania. Dette er land med et mindre finmasket og solid nett av redaktørstyrte lokalmedier enn det vi har i Norge.

Videre ser vi at også de «mykere» stoffkategoriene i større grad flyttes over til plattformene, særlig i Danmark og Spania. Vil du vite om lokal idrett eller kultur, eller vil få med deg nye borgere og begravelser, rangerer altså dansker og spanjoler sosiale medier eller søkemotorer høyere enn det tilfellet er i Norge (og Sverige og Tyskland).

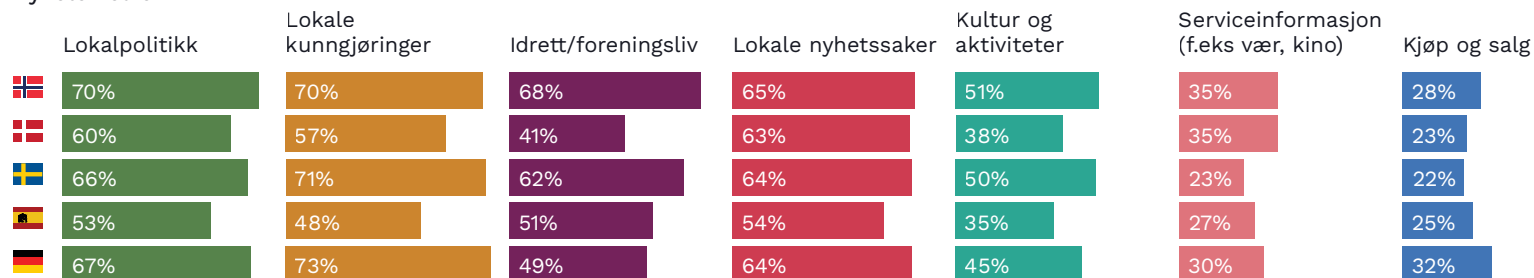
Selv om disse stofftypene ikke nødvendigvis er mest inntektsbringende, utgjør de likevel et innhold som tradisjonelt ses som et bidrag til medienes rolle som samfunnsrim – en funksjon norske lokalmedier fortsatt fyller bedre enn mange andre.

FIGUR 2.3

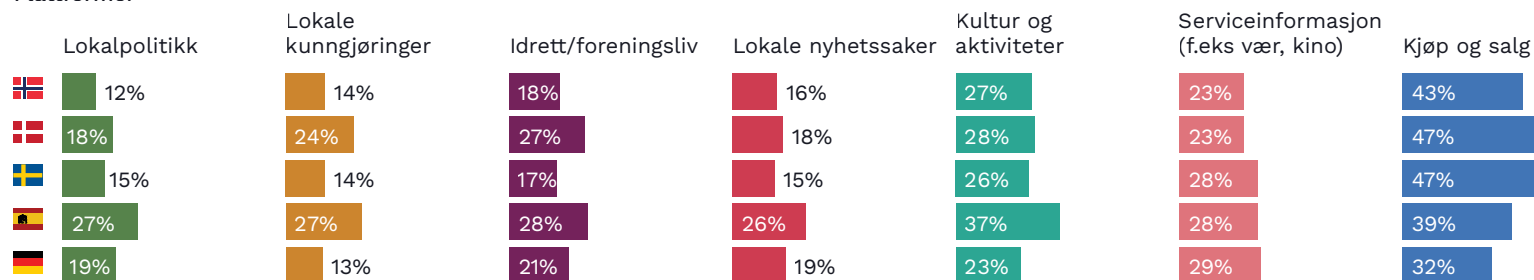
Lokal informasjon: Nyhetsmedier vs. plattformer

Andeler som mener henholdsvis nyhetsmedier eller plattformer gir den beste informasjonen om lokale nyhetsemner, 2025.

Nyhetsmedier

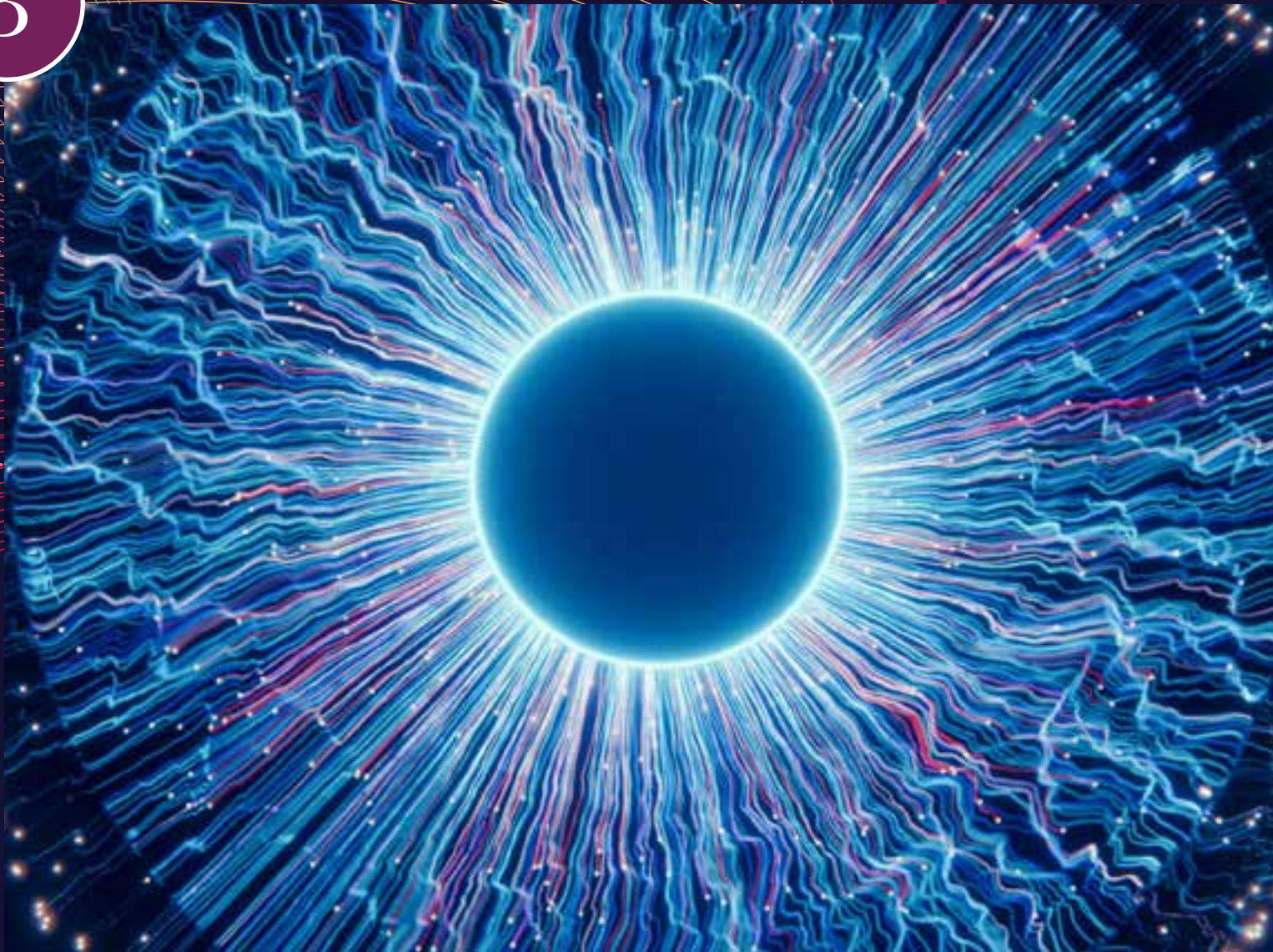


Plattformer



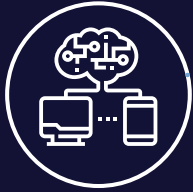
Spørsmål: Du har sagt at du har sett på lokale nyheter og informasjon om "... i løpet av den siste uken. Hvilke kilder, om noen, tilbyr den beste informasjonen om dette emnet? Velg kun ett alternativ. N= ca. 2000 i hvert land.

3





Kunstig intelligens



Nordmenn litt mer avklarte til bruk
av KI i journalistikken

Svært få bruker KI-verktøy som
separat nyhetskilde

Folk tror KI vil gi besparelser for
redaksjonene, men ser lite annet
positivt for journalistikken

Et hett tema

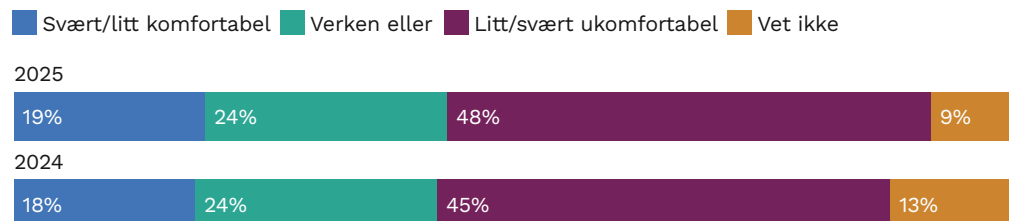
«Siden chatterboten ChatGPT ble sluppet på tampen av 2022 har kunstig intelligens vært det absolutt heteste temaet i offentlig teknologidebatt. Lovnader og trusselbilder har gått hånd i hånd, enten det gjelder framtidens jobbmarked, opphavsrett, økonomi eller tillit til tekst og bilder. Alle disse aspektene berører også journalistikken: Mennesker kan avlastes eller erstattes av maskiner, noe som vil få konsekvenser for kreativitet, inntjeningsmuligheter, og for statusen til nyheter.»

Slik startet kapitlet om kunstig intelligens i fjorårets rapport. Selv om teknologiutviklingen går raskt, er dette stadig, ett år senere, en god beskrivelse på statusen til KI og nyheter også i 2025. Frykt for manipulerte videoer som kan forvirre offentlig debatt før stortingsvalget, blandes med mediebransjens egne små og store forsøk på å bruke KI i journalistisk arbeid og nyhetsformidling. I denne fremdeles uavklarte situasjonen er det viktig for redaktørstyrte medier å sikre tillit. Den tilliten avhenger blant annet av hva

FIGUR 3.1

Lese nyheter laget av KI

Hvor komfortable nordmenn er med å lese nyheter som i hovedsak er laget av kunstig intelligens (KI), med noe ettersyn, 2024–2025.



Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? Fordet meste av kunstig intelligens (KI) med noe menneskelig ettersyn. N=Ca. 2000 hvert år.

brukerne synes om kunstig intelligens i nyhetene. Med det som utgangspunkt forsøker årets undersøkelse å kartlegge holdninger til KI og dens mulige bruk i nyhetsformidling.

Fortsatt ingen brukerjubel for KI-nyheter

Reuters-undersøkelsen stiller konkrete spørsmål om holdninger til bruk av kunstig intelligens i nyhetsarbeid. Først handler det om hvor komfortable folk er med å lese nyheter produsert for det meste av kunstig intelligens med noe

26% 

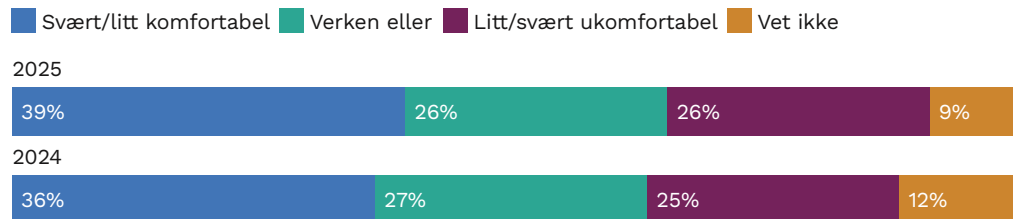
er interesserte i punktvis KI-oppsummeringer av nyhetsartikler

menneskelig tilsyn, og omvendt: lese nyheter som for det meste er produsert av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens.

FIGUR 3.2

Nyheter laget av journalist, med hjelp fra KI

Hvor komfortable nordmenn er med å lese nyheter som er laget av en journalist, med litt hjelp fra KI, 2024–2025.



Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? Fordet meste av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens (KI). N=Ca. 2000 hvert år.

Sammenligner vi tallene for 2024 med årets tall, er det flere elementer vi kan peke på. For det første er tallene stabile. Nordmenns holdning til bruk av KI i journalistikken er ikke radikalt endret på ett år. Stadig er det størst skepsis til å gi teknologien mye råderett (Figur 3.1), og mindre skepsis hvis journalistene står for det meste av arbeidet og hjelpes av KI (Figur 3.2). Ser vi på internasjonale tall, plasserer nordmenn seg et sted mellom amerikanerne og et europeisk gjennomsnitt, der førstnevnte er gjennomgående mer komfortable med KI, og europeerne mindre komfortable.

For det andre signaliserer svarene at noen flere har gjort seg opp en mening: Andelen som svarte «vet ikke» på disse spørsmålene har gått ned med fire og fem prosentpoeng på ett år. Samtidig er andelen som svarer «verken eller» like høy som fjoråret. En av fire nordmenn svarer dette på begge spørsmålene, et litt tvetydig svar. Det kan bety at de ikke bryr seg eller er usikre på hva de skal svare.

Og her kommer vi til det mest interessante vi kan lese ut av disse figurene: Vi ser en tendens til at flere har blitt komfortable med nyheter som for det

meste er produsert av en menneskelig journalist med litt hjelp fra KI – 39 prosent er komfortable i år, 3 prosentpoeng flere enn i fjor. Vi ser en motsatt endring for nyheter produsert for det meste av KI – 48 prosent er ukomfortable i 2025, en økning på 3 prosentpoeng siden 2024. Selv om dette er små endringer, og vi ikke skal overfortolke slike endringer fra ett år til det neste, kan det tyde på at KI i år fremstår noe mer kjent for flere, og at det kan utvikle seg en klarere holdning til fordel for støttende bruk av KI i journalistikken.

Alder og holdninger til KI-nyheter

Som forventet, og som i fjor, sier menn at de er mer komfortable med KI i journalistikken enn det kvinner sier de er, og de yngre er generelt mer positive enn de eldre. Når vi bryter tallene ned på ulike aldersgrupper ser vi mer i detalj hvordan holdningene forhandles.

Ser vi på hva nordmenn over og under 35 år synes om nyheter hovedsakelig laget av KI med noe tilsyn fra en journalist, viser disse svarene at seks

prosentpoeng flere av de over 35 år svarer at de ikke vet, sammenliknet med gruppen under 35 (Figur 3.3). I begge grupper skjer det en bevegelse bort fra «vet ikke» – særlig er denne bevegelsen markant blant de eldste (ned 5 prosentpoeng for spørsmålet om nyheter produsert av KI). Disse respondentene sprer seg i de andre svarkategoriene, og totalbildet er ikke entydig: De yngre viser større skepsis i år sammenliknet med 2024, mens andelen eldre som er komfortable med KI-produserte nyheter med noe menneskelig tilsyn har gått opp fra 13 prosent til 17 prosent. For spørsmålet om holdning til at journalister benytter KI som hjelp til nyheter de selv hovedsakelig produserer er tendensen tydeligere (Figur 3.4): Usikkerheten går ned i begge grupper, og en større andel sier de er komfortable med slik bruk av KI.

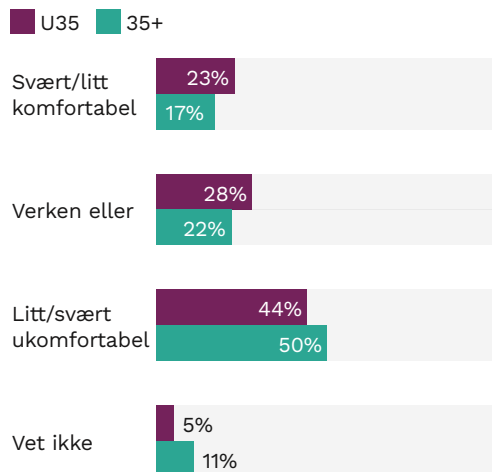
KI-roboter er en marginal kilde til nyheter

Den holdningsendringen vi ser tendenser til betyr imidlertid ikke at rene KI-tjenester har blitt sentrale kilder til nyheter for nordmenn. Kun

FIGUR 3.3

Lese nyheter laget av KI, alder

Hvor komfortable nordmenn over og under 35 år er med å lese nyheter som i hovedsak er laget av kunstig intelligens (KI), med noe ettersyn, 2025.



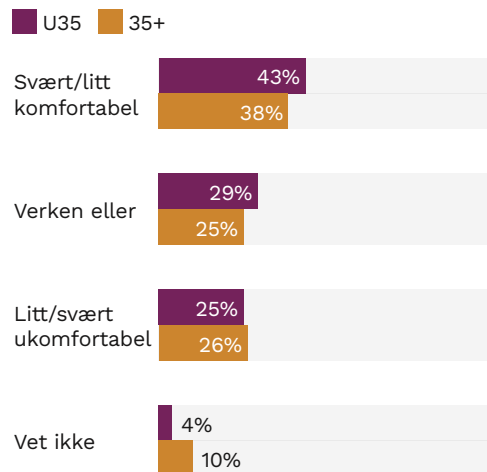
Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av kunstig intelligens (KI) med noe menneskelig ettersyn. N= U35: 525, 35+: 1506.

fire prosent har brukt en samtalerobot (som for eksempel ChatGPT) som nyhetskilde den siste uken – et tall som framstår lavt, til og med sammenliknet med papiraviser og -magasiner (som 17 prosent har brukt). Kun én prosent mener slike samtalerob-

FIGUR 3.4

Nyheter laget av journalist, alder

Hvor komfortable nordmenn over og under 35 år er med å lese nyheter som er laget av en journalist, med litt hjelp fra KI, 2025.



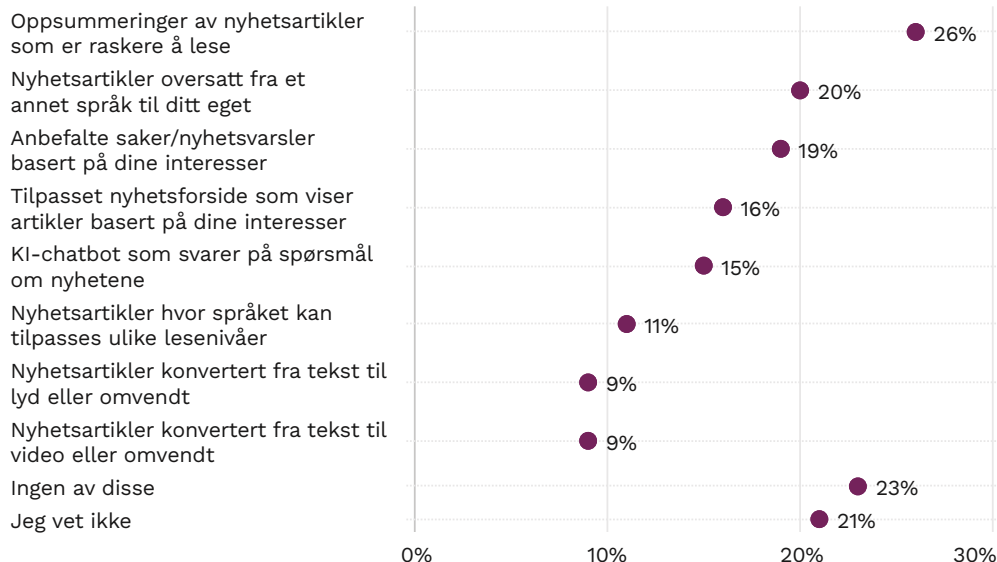
Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens (KI). N= U35: 525, 35+: 1506.

boter er deres viktigste nyhetskilde. Når vi spør om konkrete KI-tjenester og -apper, er det faktisk flere som sier de leste nyheter fra SOL.no enn fra OpenAI, Microsoft, Google, Meta og Snapchats KI-tjenester til sammen.

FIGUR 3.5

Interesse for KI-tjenester

Nordmenns interesse for ulike typer KI-tilpasset nyhetsinnhold, 2025.



Spørsmål: Nyhetsbransjen vurderer å bruke KI for å forbedre tilpasset nyhetsinnhold til folks individuelle behov. Hvilke av følgende alternativer, hvis noen, ville du være interessert i å bruke? Velg alle som passer. N=2031.

Oppsummeringer og oversettelser, men også personalisering

Nå når bransjen utvikler og tester ulike verktøy og tjenester som bruker KI i produksjon og formidling av

nyheter, er det spennende å forsøke å lodde brukernes holdning til disse. I undersøkelsen er det derfor inkludert et spørsmål om interesse for å bruke en rekke ulike realistiske – og også eksisterende – verktøy som gjerne understøttes av KI.

Figur 3.5 viser en gjennomgående lav interesse for disse. Den mest populære tjenesten er punktvis oppsummering av artikler – noe flere store norske mediehus har tilbudt en stund allerede. En av fire (26 prosent) flagger interesse for dette. Oversettelser virker interessant nok for en av fem, mens nesten like mange mener de ville bruke anbefalinger basert på egne interesser (19 prosent). Det er altså en interesse blant noen for denne typen tjenester, og igjen peker de yngre seg ut som mest positive. Vi merker oss også at 23 prosent ikke ser for seg at de vil bruke noen av disse forslagene.

Billigere og mer oppdatert, men ellers ikke noe positivt

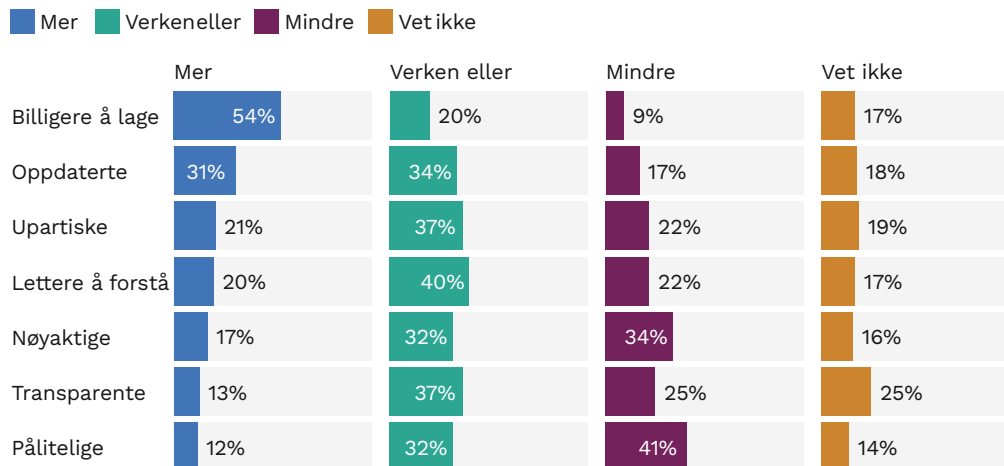
For å grave videre i folks tanker om KI i journalistikken, ba vi respondentene ta stilling til noen mulige konsekvenser av KI-journalistikk (Figur 3.6). Tror de for eksempel at journalistikken kommer til å bli rimeligere eller dyrere? At den vil være mer eller mindre oppdatert? Figur 3.6 viser hvordan nordmenn vurderer disse konsekvensene av KI for nyhetsproduksjon.

Først må vi understreke at en stor andel ikke har noen tydelig formening her: Mer enn hver tredje velger «hverken eller» og «vet ikke»-alternativene for samtlige av disse egenskapene. Det vi kan lese ut av balansen er imidlertid at folk har tro på at bransjen kan spare penger gjennom bruk av KI, og at nyhetene kan framstå mer oppdatert for brukerne. Dette er de positive konsekvensene. Alt annet vurderes til å bli om lag som det er (skjevhet og lettlesthet) eller dårligere: Nøyaktighet, pålitelighet og transparens mener respondentene vil gå ned i en situasjon der KI skulle brukes til å produsere nyheter med noe menneskelig kontroll.

FIGUR 3.6

Konsekvenser av KI-nyheter

Hvorvidt nordmenn tror KI-nyheter vil føre til mer eller mindre av følgende alternativer, 2025.



Spørsmål: Generelt sett, tror du at nyheter produsert hovedsakelig av kunstig intelligens, riktignok med noe menneskelig tilsyn, vil være mer eller mindre av følgende, sammenlignet med nyheter produsert helt og holdent av en menneskelig journalist?. N=2031.





Video og sosiale medier



Folk vil helst lese nyheter – andelen
som foretrekker video går ned

Sosiale medier er fortsatt en
sekundær nyhetskilde for mange

Store forskjeller mellom yngre og
eldre, særlig i TikTok-bruken

Lese, se eller lytte til nyheter?

Sosiale medier er fulle av videoer, og flere mediehus eksperimenterer med videoformater både på egne nettsider og plattformer som Snapchat og TikTok. Men hvordan foretrekker nordmenn å konsumere nyheter på nett? Lese, se eller lytte?

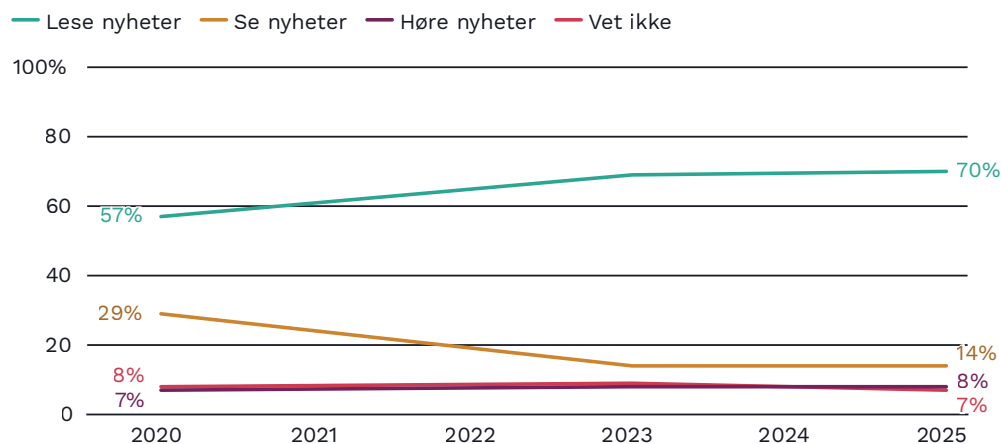
I årets undersøkelse svarer de fleste, hele 70 prosent, at de foretrekker å lese nyhetene når de er på nett (Figur 4.1). Siden 2020 har faktisk denne andelen økt med 13 prosentpoeng. Andelen som foretrekker å se nyheter i videoformat på nett: Fra 29 prosent i 2020 har andelen sunket til 14 prosent i 2025. Totalt sett er video altså ikke i ferd med å bli en dominerende formidlingsform på nett.

Her er det – ikke overraskende – noen aldersforskjeller. Blant de som er under 35 år er det 25 prosent som foretrekker video – altså en høyere andel enn landsgjennomsnittet. I den helt yngste gruppen (de mellom 18 og 24 år) virker

FIGUR 4.1

Hvordan nordmenn foretrekker å få nyheter på nett

Hvordan nordmenn foretrekker å konsumere nyheter, 2020-2025



Spørsmål: "Når det gjelder hvilke vaner du har på nettet i forbindelse med nyheter og aktuelle saker, hvilket av følgende utsagn stemmer best med hva du selv synes?" Respondentene kunne velge ett alternativ. N = ca 2000.

video å være enda mer integrert i nyhetsrutinene: Flere enn en av tre (36 prosent) i denne gruppen foretrekker å få nyheter som video på nett. Blant de over 35 år er det til forskjell kun 12 prosent som foretrekker video.

Men selv om de under 35 år i større grad foretrekker video, viser tallene at lesing av nyheter fortsatt er det de fleste i denne aldersgruppen

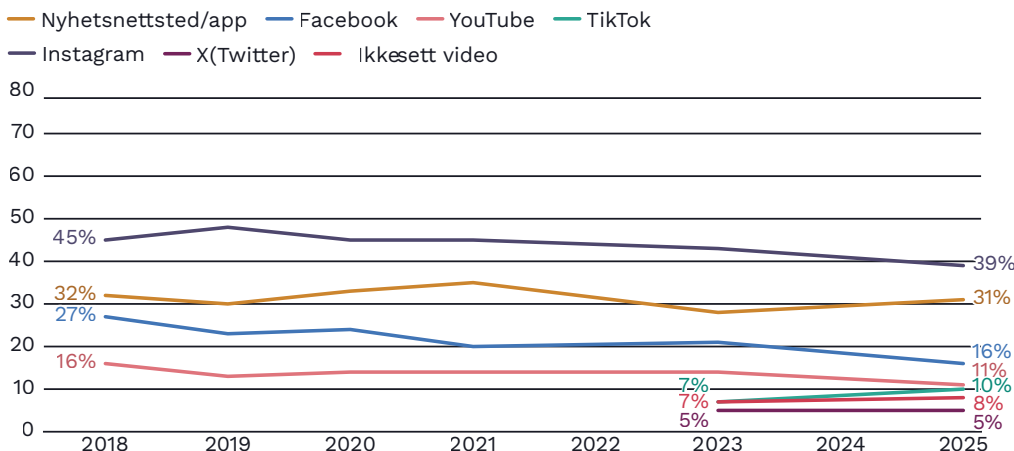
29% 

under 35 år får nyheter fra TikTok

FIGUR 4.2

Nyhetsvideoer på nett – etter plattform

Hvor nordmenn ser nyhetsvideoer, 2018-2025



Spørsmål: Tenk på når du så på nyhetsvideoer på nett (et lite klipp, strømming i sanntid, en hel episode) i løpet av den siste uken. Hvilke av følgende gjorde du? Respondentene kunne velge flere alternativer. N = ca 2000.

foretrekker: 60 prosent svarer dette. I kapittelet om unge voksne ser vi nærmere på deres nyhetsbruk (s. 39).

Undersøkelsen spør også om hvor nordmenn ser på videonyheter i løpet av en uke, og her kunne respondentene velge flere svar (Figur 4.2). 31 prosent svarer at de har sett på nyheter på et nyhetsnettsted, og 39 prosent svarer at de har sett på

nyheter i et sosialt medium. Andelen har holdt seg ganske stabil siden 2019, selv om plattformer som TikTok og Snapchat har blitt mer utbredt de siste årene. Dette skyldes at YouTube og især Facebook har sunket som kilde til nyhetsvideoer. Vi bør også merke oss at 39 prosent svarer at de ikke har sett noen nyhetsvideoer den siste uken.

Sosiale medier og nyheter

I fjor sank andelen nordmenn som har brukt sosiale medier til nyheter til 41 prosent, den laveste andelen siden vi begynte målingene i 2016. Årets måling viser ingen endring: 41 prosent av nordmenn har brukt sosiale medier til nyheter den siste uken, 13 prosentpoeng færre enn i 2016 (Figur 4.3). Dette tyder altså på at sosiale medier ikke truer med å ta over nordmenns nyhetskonsument med det første.

Når vi ser på dette ut fra alder, finner vi imidlertid at bruken har økt blant de under 35 år. 54 prosent i den gruppen oppgir å ha brukt sosiale medier som nyhetskilde i 2025, en økning på hele ni prosentpoeng fra fjorårets 45 prosent. Blant de over 35 år er det 37 prosent som har brukt sosiale medier til nyheter den siste uken, et tall som ligger omtrent på samme nivå som i fjorårets måling. Det har alltid vært en forskjell i bruk her ut fra alder, men med denne økningen blir den mer markant.

Hvilke sosiale medier nordmenn bruker til å lese, se, dele eller diskutere nyheter holder seg stabilt,

i hvert fall når vi ser på totalen (Figur 4.4). Her kan man velge flere svar, og andelen for 2025 er så og si like som fjorårets. Unntakene er TikTok og andelen som ikke har brukt noen sosiale medier til nyhetsformål. TikTok øker med tre prosentpoeng til 10 prosent, og går dermed forbi Facebook Messenger. Samtidig svarer 47 prosent at de ikke har brukt noen sosiale medier til nyheter den siste måneden, en økning fra 42 prosent i 2024.

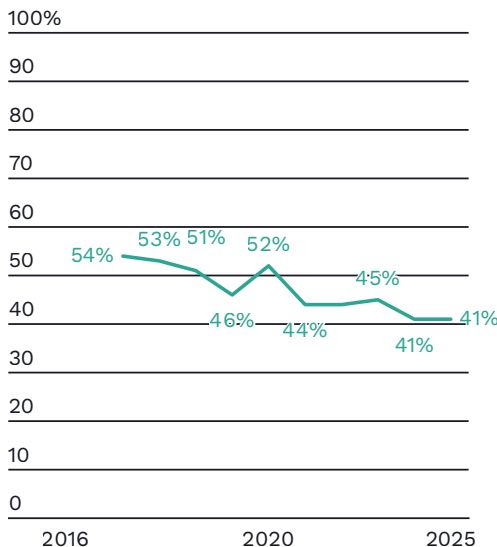
TikTok mest populært – blant de unge

Som figur 4.5 viser øker alle de største sosiale mediene i bruk for nyheter blant de under 35 år. TikTok vokser kraftigst, og er nå det sosiale mediet som flest bruker til nyheter i denne gruppa, etterfulgt av Snapchat (29 for TikTok og 26 prosent for Snapchat). Det er også TikTok som tydeligst er de unges egen arena: Kun 4 prosent av de over 35 år bruker TikTok til nyheter. Totalt sett er altså forskjellene store mellom disse aldersgruppene, noe som også vises i andelen som sier de ikke bruker noen sosiale medier

FIGUR 4.3

Bruk av sosiale medier til nyheter

Andel som oppgir at de har brukt sosiale medier til nyheter, 2016–2025



Spørsmål: Har du brukt sosiale medier til nyheter i løpet av den siste uken? Respondentene kunne svare ja eller nei. N ≈ 2000 per år. Viser utviklingen i andelen som har brukt sosiale medier til nyheter, 2016–2025.

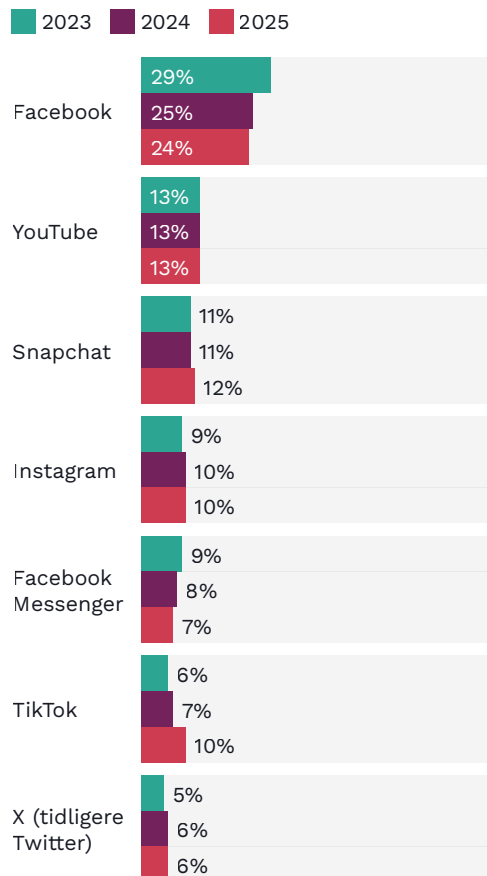
til nyheter: Det gjelder et flertall (55 prosent) over 35 år, men kun en av fire under 35 år (25 prosent).

Disse tallene viser hvordan de unges nyhetsvaner kan være preget av deres generelle bruk av sosiale medier. Samtidig skal vi ta med

FIGUR 4.4

De mest brukte sosiale mediene til nyheter i Norge

Hvilke sosiale medier nordmenn bruker til nyheter, 2023–2025

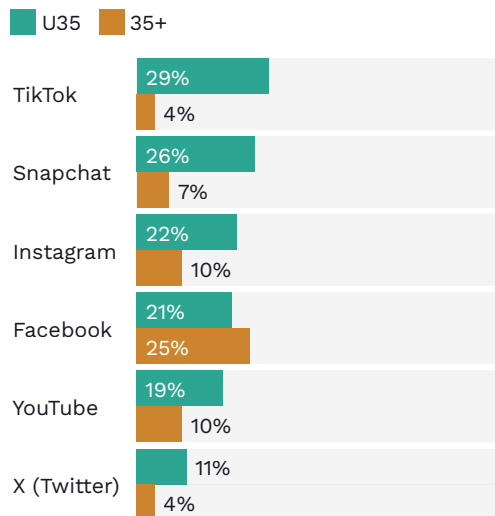


Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken? Respondentene kunne velge flere alternativer. Utvalgte resultater. N ≈ 2000 per år.

FIGUR 4.5

Sosiale medier brukt til nyheter – etter alder

Aldersforskjeller i bruk av sosiale medier til nyheter, 2025.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. Utvalg: Totalt N = 2031 (under 35 år: N = 525, 35 år og eldre: N = 1506). Figuren viser et utvalg av de plattformene som ble hyppigst nevnt.

oss hvilke kilder unge mener de får nyheter fra i disse sosiale mediene: Blant de som bruker TikTok til nyheter oppgir 63 prosent etablerte medier, mens ulike influensere nevnes av 41 prosent. Vi ser også at flere enn en av tre får nyheter på TikTok fra «vanlige folk» (37 prosent). Når det gjelder nyhetskildene i dette yngste og raskest voksende sosiale mediet, er altså bildet sammensatt.

Færre gjør noe aktivt med nyhetene

Siden web'en ble et utbredt medium på 1990-tallet har mange lovpriset mulighetene for folks deltagelse: Nyhetene kunne få brukergenerert innhold, journalistene kunne gå i dialog med leserne, og folk kunne kommentere, dele og spre nyhetene i sine nettverk.

Tiårene som har gått har både vist oss fantastiske muligheter til slik deltagelse, og noen mer problematiske sider ved de samme mulighetene. Parallelt har det blitt klart at det digitale potensialet ikke alltid blir tatt i bruk.

Undersøkelsen gir et innblikk i dette ved å spørre om ulike former for aktiv deltagelse i diskusjon omkring nyheter, samt deling.

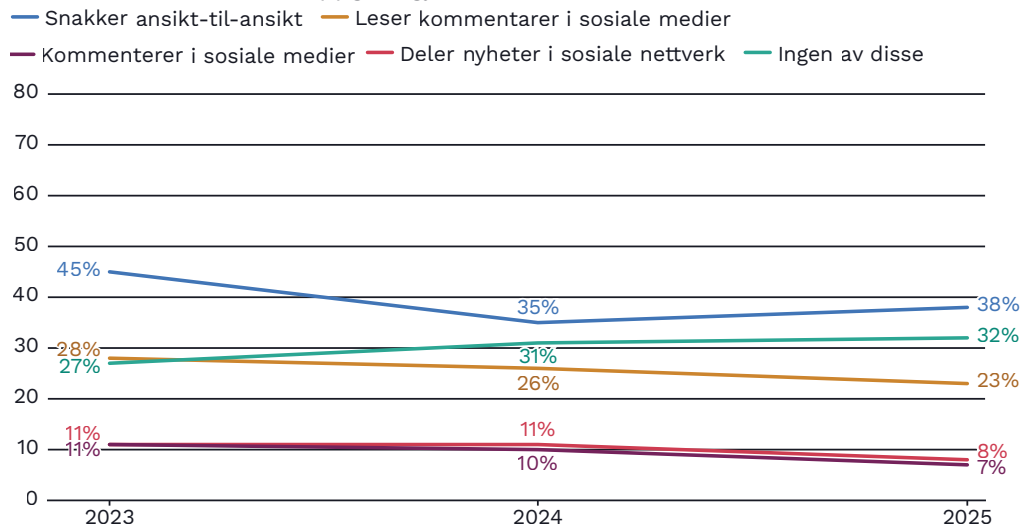
Det mest påfallende i årets resultater er at ingen av de digitale deltagelsesformene har økt i omfang (Figur 4.6). Færre gjør jevnt over noe aktivt med nyhetene: Selv om det er marginale endringer, og noen former står på stedet hvil, kan vi si at færre deler og kommenterer, og tendensen er at også færre leser kommentarene. Samtidig har andelen som snakker om nyheter ansikt-til-ansikt økt noe fra i fjor, men ligger fortsatt lavere enn i 2023.

Det er ikke et radikalt skifte vi er vitne til – disse aktivitetene har også tidligere år i stor grad vært noe en liten gruppe har syslet med – men den manglende veksten er viktig å understreke fordi den setter nivået for den digitale deltagelsen i befolkningen i perspektiv.

FIGUR 4.6

Nyhetsdeltakelse

Tallene viser andel som oppgir å gjøre hver aktivitet, 2023–2025.



Spørsmål: I løpet av en gjennomsnittlig uke, på hvilke måter, hvis noen, deler eller deltar du i nyhetsdekningen? Velg alle som er aktuelle. N ≈ 2000 per år. Grafen viser et utvalg av de mest svarte alternativene; ikke alle mulige aktiviteter er inkludert.

5





Unge voksnes nyhetsbruk



Stor økning i bruken av sosiale medier til nyheter: Fra 42 prosent i 2024 til 61 prosent i år.

VG, NRK og TV 2 er de mest brukte digitale nyhetskildene, også blant unge voksne.

Unge voksne har litt lavere tillit til nyheter enn gjennomsnittet, og unge menn ser ut til å ha noe lavere tillit enn unge kvinner.

Fremtidens nyhetslandskap

I fjor så vi nærmere på unge voksnes nyhetsbruk, og det gjør vi i år også. Det er en gruppe medier som bransje og forskere interesserer seg for, fordi de gir oss et innblikk i hvordan nyhetsbruken kan se ut i fremtiden. For bransjen handler det også om inntekt – dagens unge voksne er fremtidens nyhetsabonnenter. Når de en dag har høyere inntekt og har etablert seg, hvordan skal nyhetsmediene få dem til å abonnere på akkurat deres avis?

I dette kapittelet ser vi på aldersgruppen 18 til 24 år. Den består av 155 respondenter, noe som ikke er mange nok til at tallene vi presenterer her er representative for aldersgruppen (da skulle vi hatt minst 1.000). Konsekvensene er at vi ikke kan si at disse tallene er sikre. Vi vil også se at endringer fra år til år virker større enn de er – siden antallet respondenter er lavt, vil selv små forandringer føre til endringer i prosentandelene. Våre tall om unge voksne peker derfor kun på tendenser i unge voksnes nyhetsbruk, og bør tolkes med varsomhet.

Økning i bruk av sosiale medier

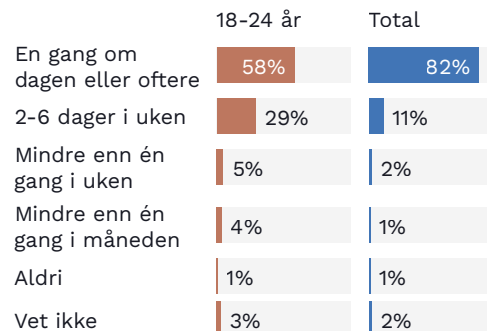
Unge voksnes nyhetsbruk er lavere enn gjennomsnittet i befolkningen, med 58 prosent som sjekker nyheter en gang om dagen eller oftere, mens det i befolkningen er 82 prosent som gjør det (Figur 5.1). Det er langt flere unge voksne (29 prosent) som sjekker nyheter 2-6 dager i uken, enn snittet (11 prosent). Slår vi disse tallene sammen finner vi at de aller fleste, 88 prosent, sjekker nyhetene en gang i uken eller oftere. Det er seks prosentpoeng lavere enn snittet, hvor 94 prosent sjekker nyheter minst en gang i uken. Her skiller ikke unge voksne seg noe særlig ut, og tatt i betraktning at de er i en periode i livet hvor læring og sosiale aktiviteter er sentralt, gir det mening at de følger litt mindre med på nyhetene.

I fjor så vi på unge voksnes nyhetsbruk fra 2017 til 2024, og kunne, slik som Norsk mediebarometer og Klassekampen gjorde, konkludere med en nedadgående trend i lesing av nett-aviser- og magasiner. Imidlertid var ikke nedgangen like stor i våre data, som måler ukentlig bruk, som i Norsk

FIGUR 5.1

Unge voksnes bruk av nyheter

Hvor ofte nordmenn, og 18-24-åringer sjekker nyhetene, 2025.



Spørsmål: Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett). N=Total: 2031, 18-24 år: 155.



**av unge voksne sjekker nyheter
minst en gang om dagen**

mediebarometers data, som måler daglig bruk. Vi så også at bruk av alle nyhetskilder viste en nedgang, og spesielt bruken av sosiale medier til nyhetsformål. Årets tall viser at sosiale medier som nyhetskanal er tilbake blant unge voksne: Fra at 42 prosent oppga å ha brukt sosiale medier til nyheter i 2024, er det hele 19 prosentpoeng flere, altså 61 prosent, som svarer dette i år (Figur 5.2). Som nevnt er nok ikke denne økningen så stor som tallene tilsier, fordi utvalget er lite. Men en økning er det.

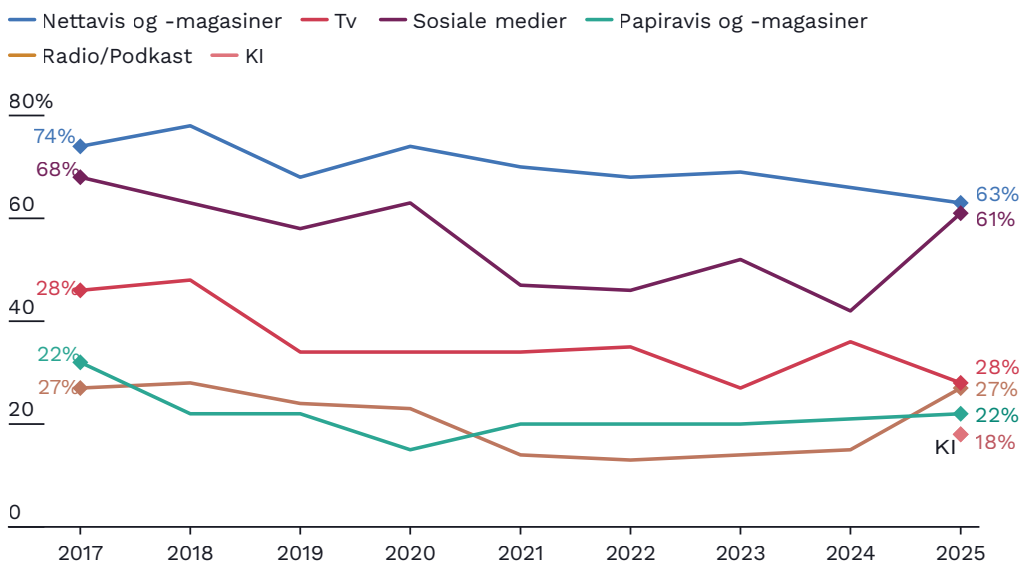
Andelen unge voksne som bruker sosiale medier til nyheter er langt høyere enn gjennomsnittet i undersøkelsen, som ligger på 41 prosent (Se Figur 1.7 i Nyhetsbruk-kapittelet). Tv-bruken synker med åtte prosentpoeng til 28 prosent. Dette er lavere enn gjennomsnittet i undersøkelsen, hvor 55 prosent får nyheter via tv'en. Bruken av nettaviser og -magasiner og papiraviser og magasiner er stabil.

27 prosent av 18-24-åringene har hørt nyheter via radio eller podkast den siste uken, og mens de lytter mindre til radio (16 mot 36 prosent), lytter de mer til podkast enn gjennomsnittet (16 mot 11 prosent).

FIGUR 5.2

Unge voksne nyhetskilder

Andel i alderen 18-24 år som har brukt ulike nyhetskilder den siste uken, 2017-2025. Podkast og KI inkludert fra 2025.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Alle i aldersgruppen 18-24 år, cirka 150-220 stk.

Markant flere unge har brukt en KI Chatbot til nyheter den siste uken: 18 prosent, mot 4 prosent totalt i undersøkelsen. Ser vi på de andre aldersgruppene i undersøkelsen er det 18-24-åringene, og 25-34-åringene (10 prosent) som i hovedsak utgjør de som bruker KI til nyheter.

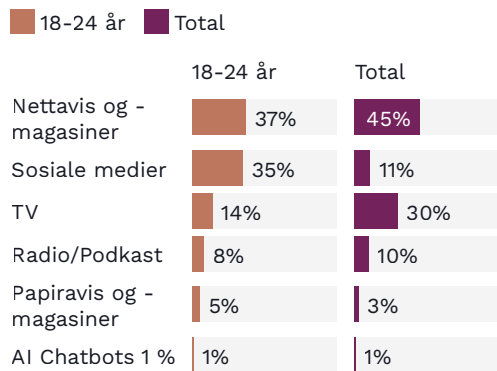
Nettaviser og sosiale medier hovedkilde til nyheter

Samtidig som bruken av sosiale medier som nyhetskilde har økt blant de unge voksne, har også andelen som svarer at sosiale medier er deres hovedkilde til nyheter økt (Figur 5.3).

FIGUR 5.3

Unge voksnes hovedkilde til nyheter

Nordmenn, og 18-24-åringenes hovedkilde til nyheter, 2025.



Spørsmål: Du nevner at du har benyttet noen av disse nyhetskildene i løpet av den siste uke, hvilken vil du si er den viktigste nyhetskilden din? N=Total: 2031, 18-24 år: 155.

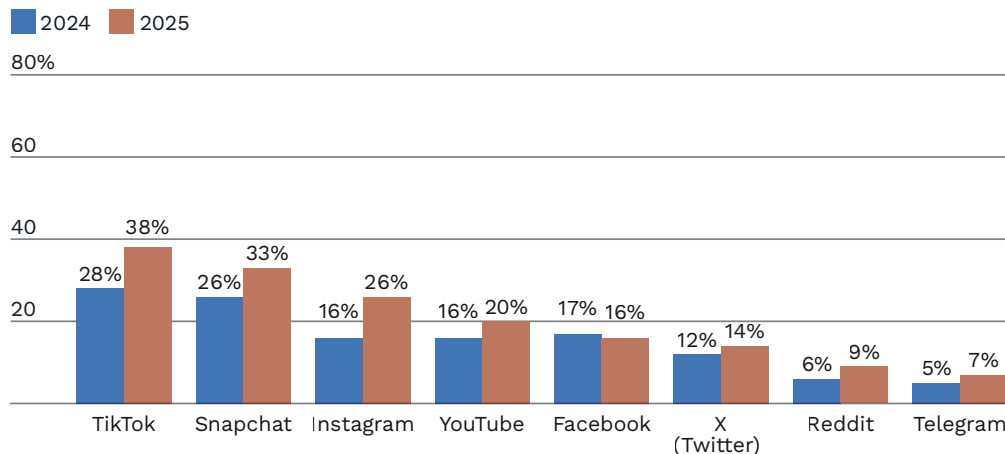
Mens 18 prosent svarte dette i 2024, er det 35 prosent som svarer dette i år. Samtidig er det 37 prosent som har nettaviser og -magasiner som sin hovedkilde, en nedgang fra fjorårets 45 prosent. Dermed ser vi en tendens til at sosiale medier og nettavisene ligger nærmest likt i årets undersøkelse.

Dette speiles i svarene på hvordan

FIGUR 5.4

Unge voksne: Sosiale medier brukt til nyheter

Hvilke sosiale medier 18-24-åringene har brukt til nyheter, 2024 og 2025.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du brukt til å finne, lese, se på, dele eller diskutere nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. Figuren viser plattformene som ble hyppigst nevnt. N=150-220 hvert år.

aldersgruppen hovedsakelig finner nyheter: 28 prosent går direkte til en nyhetsnettside eller -app, men det i gjennomsnittet av befolkningen er 63 prosent som svarer dette. Og mens 11 prosent av snittet har sosiale medier som sin hovedvei inn til nyhetene, er det 29 prosent av 18-24-åringene som har det. Unge voksne ser også ut til å bruke søkemotorer til å finne nyheter i større grad.

I fjor skrev vi om at Metas endring av algoritmen, som førte til nedprioritering av nyheter, nok var noe av årsaken til at sosiale medier hadde sunket som nyhetskilde. Oppgangen i år forteller oss at til tross for dette, så er Meta-eide Instagram et av de sosiale mediene som ser ut til å stå for økningen (Figur 5.4). Facebook har ikke endret seg. Snapchat og TikTok øker mest,

men her skal vi igjen huske på at lite utvalg gir store svingninger. At disse sosiale mediene blir mer brukt til nyheter i 2025 stemmer nok, men det er ikke sikkert at de øker så mye.

Aldersgruppens bruk av sosiale medier etterlater et inntrykk av at de foretrekker nyheter i videoformat. Men som vi ser i kapittelet om Video og sosiale medier, foretrekker også unge voksne – inkludert 18-24 åringene – å lese nyhetene. 42 prosent svarer dette, mens 32 prosent foretrekker å se nyheter. 16 prosent foretrekker å lytte.

Sammenlignet med snittet i undersøkelsen er det tydelig at flere unge voksne liker video og lyd, men vi bør også huske på at det er flest som vil ha skrevne nyheter – så skal man nå de unge, må man nå dem på alle måter.

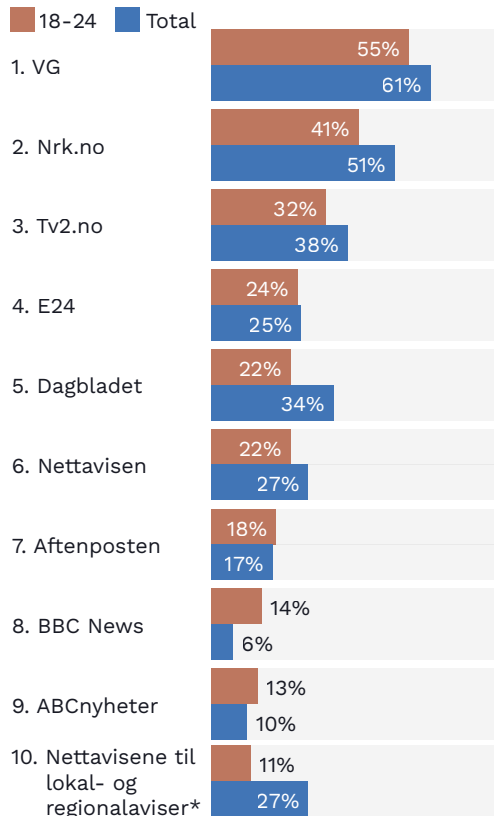
VG, NRK og TV 2 mest brukt

Ettersom 37 prosent av unge voksne har nettaviser og -magasiner som sin hovedkilde til nyheter, har redaksjonelle nyhetstilbydere stadig en posisjon i denne aldersgruppen.

FIGUR 5.5

Unge voksne: Topp ti digitale nyhetstilbydere

Nettavisene nordmenn og 18-24-åringer bruker mest, 2025.

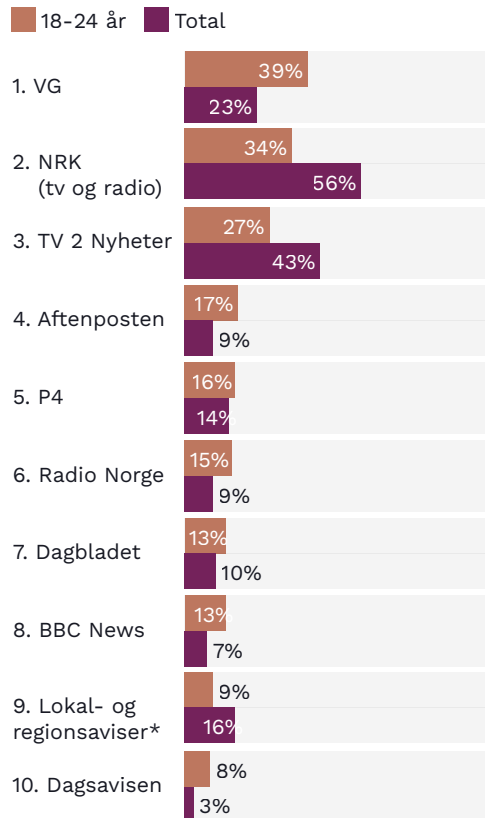


*Ikke Bergens Tidende (11%), Adresseavisa (7%) og Stavanger Aftenblad (4%). Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=18-24 år: 155, Total: 2031.

FIGUR 5.6

Unge voksne: Topp ti offline nyhetstilbydere

Mest brukte tradisjonelle nyhetskilder blant 18-24-åringer og totalen i befolkningen, 2025.



*Ikke Bergens Tidende (7%) og Adresseavisa (7%). Spørsmål: Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter offline i løpet av den siste uken (TV, radio, trykket presse og andre tradisjonelle medier)? Velg alle som er aktuelle. N=18-24: 155, Total: 2031.

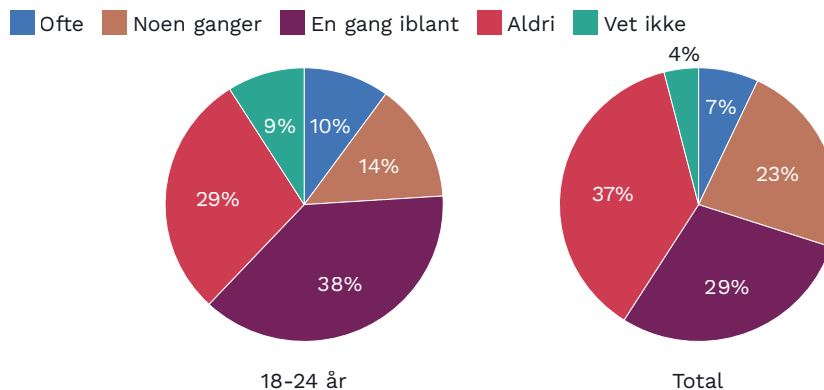
Hvem som leses mest er ganske likt som gjennomsnittet i befolkningen, med VG, NRK og TV 2 som mest brukte nettaviser (Figur 5.5). Den største forskjellen er at 18-24 åringene bruker BBC mer enn gjennomsnittet, og i mindre grad lokalaviser. Fordi bruken hos unge voksne er lavere enn gjennomsnittet i undersøkelsen, er andelene generelt lavere også.

Hva med papiraviser, tv og radio? Her skiller unge voksne bruk seg mer fra gjennomsnittet (Figur 5.6). Mens NRK (tv og radio) og TV 2 brukes mest av snittet i befolkningen, er det VGs papiravis som er mest brukt av unge voksne. Deretter kommer tv-kringkasterne, som brukes av merkbart færre. Unge voksne leser også mer Aftenposten på papir, lytter mer til Radio Norge og ser mer på BBC. Igjen er det lokal- og regionsavisene, her i papirutgaver, som leses mindre enn snittet. Dette bekrefter inntrykket av 18-24-åringene som en digital generasjon, men samtidig bryter deres lesing av VG og Aftenposten på papir litt med dette inntrykket.

FIGUR 5.7

Unge voksne nyhetsunngåelse

Hvor ofte 18-24-åringene og nordmenn generelt unngår nyheter, 2025.



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden? N = 18-24 år: 155, Total: 2031.

Færre unngår nyheter

30 prosent av befolkningen forteller at de unngår nyheter ofte og noen ganger, og det er ikke uvanlig å tenke at mange unge gjør dette. Men våre tall viser at unge voksne ikke er aldersgruppen med flest nyhetsunnavikere – her er andelen lavere enn snittet, 24 mot 30 prosent (Figur 5.7).

Riktignok er det flere av 18-24-åringene som unngår nyheter en gang iblant enn snittet (38 mot 29 prosent), men generelt vil vi si at rene nyhetsunnavikere ikke

virker som noe en bør bekymre seg for i denne aldersgruppen.

De 118 unge voksne som svarte at de unngikk nyheter ofte, noen ganger og en gang iblant har og svart på hvorfor de unngår nyheter, og her kunne de velge flere svar (Figur 5.8). Det vanligste er at de er utslitt av mengden nyheter, fulgt av at de føler de ikke kan gjøre noe med informasjonen, og deretter er det at nyhetene påvirker humøret. I gjennomsnittet av befolkningen er det å unngå nyheter fordi det går utover humøret den vanligste årsaken. Vi ser også at litt

flere unge voksne svarer at de unngår nyheter fordi de er upålitelige eller partiske, men med tanke på det lille utvalget kan vi ikke si dette sikkert. Vi kan imidlertid være ganske sikre på at flere unge voksne unngår nyheter fordi de synes de er vanskelige å følge med på og å forstå.

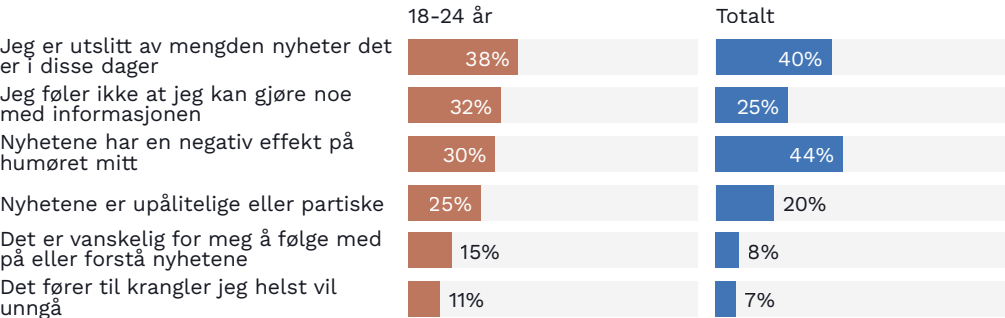
Kjønnsforskjeller i tillit til nyhetene

Mens 54 prosent av det totale utvalget sier de har tillit til nyhetene generelt, er det litt færre unge voksne som oppgir dette: 48 prosent – men dette er altså en tendens (Figur 5.9). Kjønn ser også ut til å spille en rolle for hvordan unge voksne forholder seg til nyhetsmediene. Blant unge kvinner sier 57 prosent at de for det meste stoler på nyheter, mens 16 prosent er uenige. Andelen unge menn som uttrykker tillit er lavere: Kun 39 prosent svarer at de har tillit til nyheter, mens 28 prosent sier seg uenige. Slike store forskjeller mellom kjønnene finner vi ikke i de andre aldersgruppene.

FIGUR 5.8

Unge voksne grunner til nyhetsunngåelse

Hvorfor 18-24-åringer og nordmenn generelt som unngår nyheter ofte, av og til og noen ganger unngår nyheter, 2025.

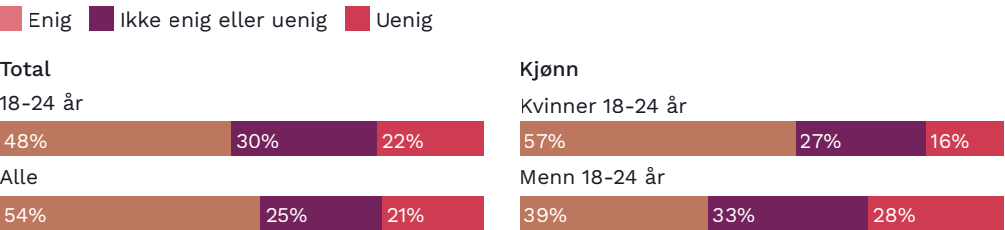


Spørsmål: Du oppga at du merker at du prøver å unngå nyheter. Hvilke av følgende, om noen, er grunner til at du aktivt prøver å unngå nyheter? Velg alle som er aktuelle. N=De som unngår nyheter ofte, av og til og noen ganger, 18-24: 118, Totalt: 1241

FIGUR 5.9

Unge voksne: Tillit til nyhetene

Andel som er enige og uenige i at man kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden, av 18-24-åringer, hele utvalget og menn og kvinner 18-24 år, 2025.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: «Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden». N= 18-24 år: 155, Alle: 2031, K 18-24: 79 , M 18-24: 76.

Det kan tyde på at kjønn kan ha noe å si for hvordan unge voksne forholder seg til nyhetsmedierne. Kanskje opplever unge kvinner i større grad enn jevnaldrende menn nyhetsinnholdet som tillitvekkende eller representativt? Kan de lavere tillitsnivåene blant unge menn være uttrykk for en økende avstand til det etablerte nyhetslandskapet, eller en annen forventning til hva nyhetsformidling skal være? Tendensene i tallene her gir oss spørsmål som bør undersøkes nærmere. Særlig det at unge menn i langt større grad uttrykker mistillit, kan peke mot en opplevd avstand til det etablerte nyhetslandskapet som det kan være viktig å forstå bedre.

Det er samtidig viktig å vise varsomhet i tolkningen. Utvalget i denne aldersgruppen er lite, og det er derfor ikke grunnlag for bastante slutninger.

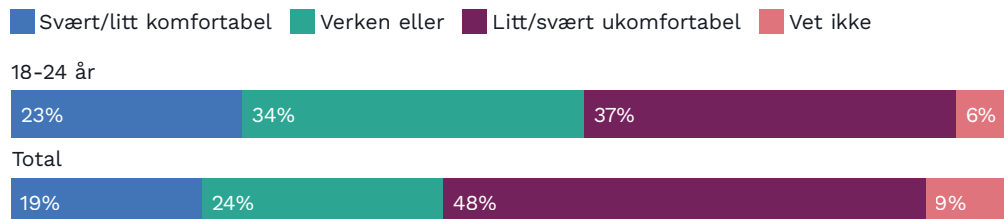
Skepsis til KI-lagde nyheter

Unge voksne har brukt KI til nyheter i større grad enn de andre aldersgruppene i undersøkelsen, men når det kommer til holdningene til KI i

FIGUR 5.10

Unge voksne: Nyheter laget av KI

Hvor komfortable 18-24-åringer og nordmenn generelt er med å lese nyheter som i hovedsak er laget av kunstig intelligens (KI), med noe ettersyn, 2025.

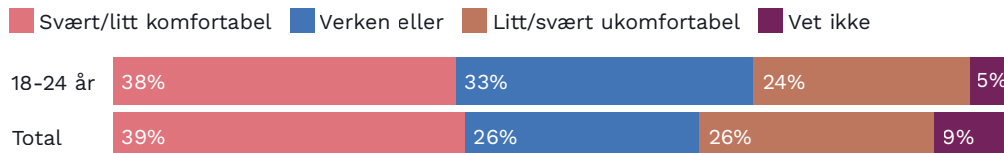


Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av kunstig intelligens (KI) med noe menneskelig ettersyn. N=18-24 år: 155, Total: 2031.

FIGUR 5.11

Unge voksne: Nyheter laget av journalist

Hvor komfortable 18-24-åringer og nordmenn generelt er med å lese nyheter som er laget av en journalist, med litt hjelp fra KI, 2025.



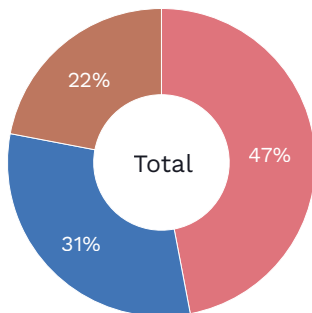
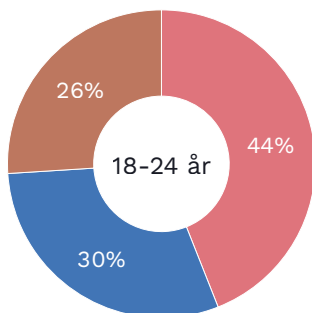
Spørsmål: Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? For det meste av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens (KI). N=18-24 år: 155, Total: 2031.

FIGUR 5.12

Unge voksne: Bekymring for falske nyheter

Andelen 18-24-åringene og nordmenn som er enige og uenige i at de bekymrer seg for falske nyheter, 2025.

■ Svært/delvis enig ■ Verken eller
■ Svært/delvis uenig

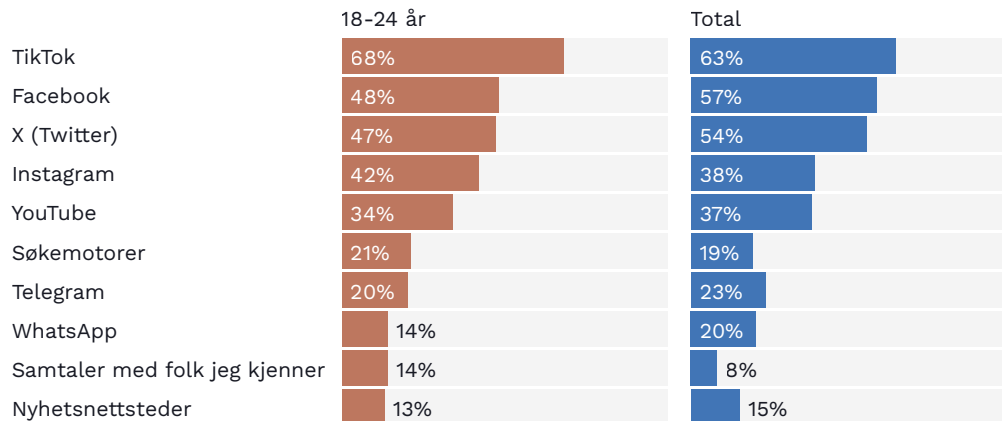


Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig i utsagnet: «Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett»
N = 18-24: 155, Total: 2031

FIGUR 5.13

Unge voksne: Plattformen med falsk og villedende informasjon

Hvilke nettsteder og apper 18-24-åringene og nordmenn generelt opplever at har falsk og misvisende informasjon.



Spørsmål: "Hvilke av følgende steder mener du utgjør en stor trussel når det gjelder falsk og villedende informasjon? Velg alle som passer." N = 18-24 år: 155, Total: 2031.

nyhetsproduksjon er de ganske like som resten av befolkningen. At KI skal lage nyhetene med noe menneskelig ettersyn er de fleste ukomfortable med (Figur 5.10). Det er færre som er ukomfortable enn gjennomsnittet, og vi ser at flere av de unge svarer 'Verken eller', som er et tvetydig svar.

Som snittet i befolkningen er flere unge voksne komfortable med at en journalist får hjelp av KI til å lage

nyheter (Figur 5.11). Likevel er det, som hos resten av befolkningen, totalt sett flere som er ukomfortable eller har svart 'Verken eller'.

I år har vi også undersøkt interessen for konkrete KI-løsninger i nyhetene. Også her ser vi at unge voksne hovedsakelig svarer ganske likt som resten av befolkningen: Oppsummeringer, oversettelser, og nyhetsanbefalinger fra KI er det 20 til 30 prosent som kunne

tenke seg å bruke. Imidlertid er det tre løsninger unge voksne ser ut til å være mer interessert i: Chat som svarer på spørsmål om nyheter, endring av lesenivå og konvertering fra tekst til video, eller omvendt.

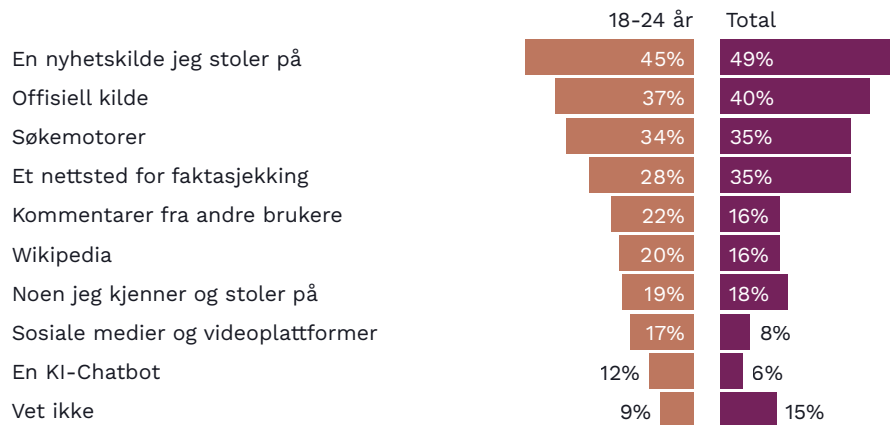
Falske nyheter på TikTok

En stor gruppe unge voksne er – som resten av befolkningen – bekymret for hva som er ekte og falske nyheter på nett (Figur 5.12). Andelen (44 prosent) er så å si lik som gjennomsnittet i befolkningen. Når det gjelder hvilke kanaler som sprer falsk og misvisende informasjon, trekker unge voksne frem de samme kildene som de andre aldersgruppene gjør: TikTok, Facebook og Twitter (Figur 5.13). Andelene som har valgt Facebook og Twitter er imidlertid lavere enn i snittet i befolkningen, men ikke når det gjelder TikTok. Det er også flere unge voksne enn snittet som har opplevd å få feil eller misvisende informasjon i samtaler med andre. På spørsmål om hvem som utgjør en trussel for falsk og misvisende informasjon på nett, svarer unge voksne som gjennomsnittet at det hoved-

FIGUR 5.14

Unge voksne: Ved mistanke om falske nyheter

Hvilke kilder 18-24-åringer og nordmenn generelt ville brukt for å sjekke om en nyhet var sann, 2025.



Spørsmål: Se for deg at du kommer over noe viktig i nyhetene som du mistenker at er falskt eller villedende. Hvis du bestemmer deg for å sjekke, hvilke steder ville du vanligvis sjekket? Velg alle som passer. N=18-24: 155, Total: 2031.

sakelig er influensere, utenlandske regjeringer, partier og politikere, kjendiser og aktivister.

I år har vi også undersøkt hvordan nordmenn går frem hvis de mistenker at de har kommet over falsk eller misvisende informasjon – se kapittelet Falske nyheter og faktasjekking s. 65. Der ser vi at flere unge voksne enn gjennomsnittet i befolkningen har fått

opplæring i kritisk nyhetsforståelse – det vil si å vurdere kilder og informasjon.

Når vi ser på hvilke nettsteder unge voksne sjekker ved mistanke om at en nyhet er falsk eller misvisende, bryter svarene litt med det man kanskje forventer (Figur 5.14). Riktignok svarer flest at de ville brukt en nyhetskilde de stoler på eller offentlige kilder, men

det er en tendens til at færre ville brukt en faktasjekk-nettside. Samtidig ser vi en tendens til at flere ville sjekket kommentarer fra andre brukere, sosiale medier og KI-chatboter. Med tanke på at KI er kjent for feil, og den varierende troverdigheten til avsendere i sosiale medier, er dette bekymringsverdig. Men utvalget er lite, så for å få sikkerhet i saken bør dette kartlegges videre.

Færre betaler for nyheter, flere får via andre

Den økonomiske situasjonen til unge voksne, og at dette er en periode av livet hvor det sosiale står sentralt, gjør at vi ikke er overrasket over at det er færre unge voksne som har tilgang til betalte nyheter enn gjennomsnittet i undersøkelsen.

De 68 unge voksne som har tilgang, har også svart på hvordan. Med så få respondenter kan vi ikke si noe sikkert, men det ser ut som at færre unge voksne har heldigitale abonnement. Det er også flere som har tilgang via andres nyhetsabonnement – kanskje en forelder eller en venn? I tillegg har

flere unge voksne enn snittet donert til en digital nyhetstjeneste.

Vi noterer oss også at av unge voksne som ikke har tilgang til betalte nyheter, i denne undersøkelsen 85 stykker, ser det ut som det er litt flere som blir motivert til å betale for nyheter hvis de hadde kostet mindre, eller hvis det fulgte med tilleggstjenester, når vi sammenligner med gjennomsnittet i befolkningen.







Podkast



Nyhetspodkast er fortsatt et
nisjeformat, brukt ukentlig av
11 prosent av befolkningen

Lyttere beskriver nyhetspodkast som
en kilde til fordypning, oversikt og
personlig nærhet

Podkastformatet utfordrer grensene
mellom journalistikk, meningsbæring
og personlig formidling

Podkast som nyhetskilde

Jonas lytter til *Kommentert* mens han rydder kjøkkenet etter middag. Han sier det gir ham perspektiv, samtidig som det føles som en samtale i bakgrunnen. Han beskriver det slik: «Det er som å ha noen kloke folk i rommet, uten at jeg trenger å svare.»

I årets undersøkelse har vi ikke bare spurt respondentene om hvor hyppig de bruker nyhetspodkaster, men også dykket ned i deres erfaringer med podkastformatet i hverdagslivet. Det har vi gjort ved hjelp av tre datakilder: en landsrepresentativ spørreundersøkelse med 2031 respondenter, ett fokusgruppeintervju med fire deltakere, og podkastdagbøker fra tolv brukere som dokumenterte sine lyttevaner over tre dager.

Beskrivelsen til Jonas sier mye om hva nyhetspodkasten har blitt for enkelte brukere: en følgesvenn, en rytmegiver og en kilde til noe som oppleves som viktig. I en hverdag fylt av pushvarsler, overskrifter og polarisering, søker noen mot roligere stemmer, som ikke

nødvendigvis gir dem siste nytt, men perspektiv og fellesskap.

I årets undersøkelse oppgir 11 prosent av befolkningen at de har brukt podkast som nyhetskilde den siste uken, og 3 prosent sier at podkast er deres viktigste kilde til nyheter. Nyhetspodkasten er dermed fortsatt et nisjefenomen, og i mange tilfeller et supplement snarere enn en erstatning for andre nyhetskilder. Det kvalitative materialet i undersøkelsen gir imidlertid et bilde av hvilken funksjon podkaster har for brukerne.

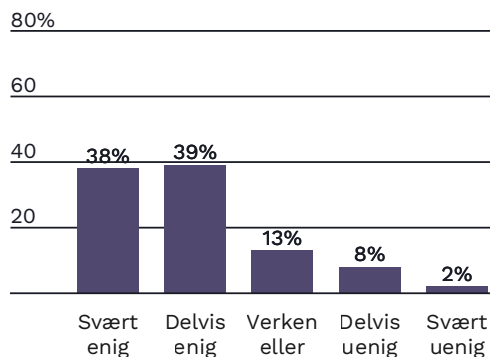
Dypere innsikt – ikke bare siste nytt

Flertallet av de 11 prosentene som har hørt på podkast i årets undersøkelse – hele 77 prosent – sier seg enige i at podkast hjelper dem å forstå problemer på et dypere nivå enn andre typer medier (Figur 6.1). I tekstsvarene utdypes dette gjennom refleksjoner om hvordan podkaster «går i dybden på én eller to saker», mens nettaviser og TV gir det store bildet. «Gi meg en tre minutters nyhetssending på radio

FIGUR 6.1

Podkast som kilde til fordypning

Andel podkastlyttere som er enige og uenige i at podkaster gir et dypere nivå av forståelse, 2025.



Spørsmål: I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstand? "Å lytte til podkaster hjelper meg å forstå problemer på et dypere nivå enn andre typer medier." N=214, de som bruker podkast til nyheter.

« Kasper har begynt å starte dagen med *Oppdatert*. Han sier det gjør det lettere å komme i gang: 'Det gir meg hodet inn i samfunnet igjen, før jeg åpner e-posten.' »

for å oppdatere meg, så kan jeg høre på en podkast som fordyper seg i noen av sakene etterpå», forklarer en. Flere beskriver hvordan podkastene gir dem «bakgrunn og forventninger til veien videre», og at det bidrar til at de føler seg «mye smartere innenfor en ting». En annen deltaker forklarer at «podkaster går oftere mer i dybden enn en sak i nettavisene», og at dette gir innsikt på en annen måte enn raske overskrifter og korte nyhetsinnslag. Det handler ikke nødvendigvis om å være først ute med nyhetene, men å få hjelp til å forstå hva de betyr.

« Simen setter på *Dagsnytt 18* mens han trener. Han sier det får ham til å føle seg både informert og produktiv: ‘Det er lettere å høre enn å lese når jeg er i bevegelse, men jeg vil fortsatt få med meg det som betyr noe.’ »

Nyhetspodkast som del av hverdagslogistikken

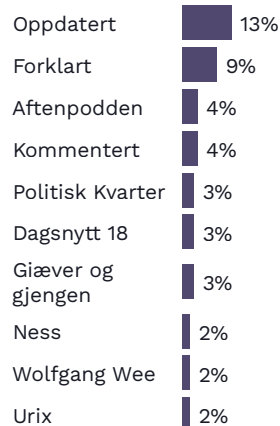
Nyhetspodkaster konsumeres ofte alene, men spiller likevel en sosial og meningsbærende rolle i hverdagen. En lytter beskriver det som «en liten audiovisuell lykkestund for meg selv», en annen sier det «holder meg med selskap, samtidig som jeg lærer noe». Mange bruker podkast som en form for overgangsritual: fra jobb til hjem, fra aktivitet til ro, eller som følgesvenn i bilen, på vei til barnehagen eller mens man gjør rutineoppgaver.

For flere handler det også om å bruke tiden godt. Lydformatet gjør det mulig å få med seg noe viktig mens man gjør noe annet. Én skriver: «Jeg jobbet og ville ha noe å høre på mens jeg hentet data fra flere Excel-dokumenter. Kunne hørt musikk, men ville høre noe kort med prat.» En annen trekker frem at podkast er en «fortere og enklere måte å få seg informasjon» når tiden er knapp, og flere viser til at det er lettere å få med seg nyheter når man kan lytte mens man kjører, trener eller rydder. Nyhetspodkast blir slik et verktøy for å holde seg oppdatert – uten å måtte sette alt annet på pause.

FIGUR 6.2

Ti mest brukte nyhetspodkaster

Nyhetspodkaster nevnt av podkastlyttere, 2025.



Spørsmål: Du sa tidligere at du har hørt på en nyhetsrelatert podcast den siste uken. Kan du navngi dem du lytter til mest regelmessig? Ti hyppigst nevnte podkaster. Maks tre svar. N=214

Et nytt format – først tatt i bruk av dem med høyere utdanning

Blant de 11 prosent som oppgir at de har brukt podkast som nyhetsskilde den siste uken, ser vi forskjeller mellom utdanningsgrupper. Kun 5 prosent av respondentene med lav

utdanning rapporterer ukentlig bruk av nyhetspodkast, mot 16 % blant dem med bachelor-, master- eller doktorgrad. Selv om utvalget er lite antyder svarene større forskjeller her enn for andre nyhetsformer – som nettaviser, TV eller radio – hvor bruken er høyere og jevnere fordelt på tvers av utdanningsnivå.

Dette kan tyde på at nyhetspodkast, som fortsatt er en ny og relativt lite utbredt kilde, i større grad har blitt tatt i bruk av dem med høyere utdanning. Det kan handle om forskjeller i digitale vaner, tilgang, eller hvor lett man tilegner seg nye formater.

Institusjon eller person – hva betyr mest?

En utfordring med podkastformatet er å skille mellom journalistisk redigerte nyheter og aktualitetspregede samtaler. Blant de mest nevnte podkastene finner vi *Oppdatert*, *Forklart*, *Aftenpodden*, *Kommentert*, *Politisk kvarter*, *Dagsnytt 18*, *Giæver og gjengen*, *Ness*, *Wolfgang Wee Uncut* og *Urix*. På produsentsiden er det NRK, Aftenpos-

ten og VG som nevnes oftest. Dette tyder på at redaksjonelle aktører fortsatt står sterkt også i podkastlandskapet (Figur 6.2).

Flere i dagbokmaterialet uttrykker likevel eksplisitt at de ikke vet – eller ikke legger vekt på – hvem som står bak en podkast. Som én sier: «Det viktigste er tema og form, ikke nødvendigvis hvem som har laget podkasten.»

Andre omtaler programmer uten tydelig redaksjonell forankring – som Wolfgang Wee Uncut eller Joe Rogan – i en nyhetskontekst, noe som kan tyde på at skillet mellom journalistikk og personlig formidling er uklart for mange.

Undersøkelsen viser at avsender fortsatt spiller en rolle – men på ulike måter. Flere knytter faglig tyngde til kjente institusjoner: «Hvis NRK eller Aftenposten og VG står som avsender, så vil det ha mer faglig tyngde.» Andre snakker i stedet om «han», «hun» eller «de som snakker» – og legger mer vekt på tone, formidling og personlig troverdighet. Som én sier: «Det handler mye om hvem som snakker, og hvordan de sier det. Ikke bare hvor

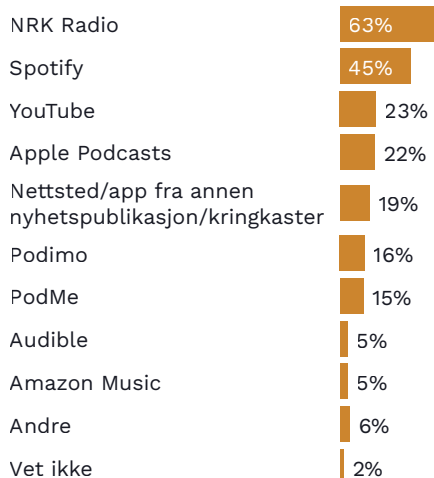
det kommer fra.» Dette illustrerer at lyttere vurderer troverdighet ulikt – noen søker redaksjonell forankring, andre leter etter gjenkjennelige og engasjerende stemmer.

Enkelte podkaster som ikke assosieres med de største nyhetsaktørene, inngår også i lytternes beskrivelser av sitt nyhetskonsument. En deltaker forteller at han ofte hører på *Wolfgang Wee Uncut* etter trening, og sier det gir læring og ro: «De snakker lenge og rolig, og jeg følger jeg lærer noe – selv når det er folk jeg aldri har hørt om før.» En annen beskriver *Ness* som fast søndagsrutine og fremhever formatet: «Et perspektiv som ikke føles like brått som andre nyhetskilder.» For disse brukerne handler opplevelsen av nyhetsverdi mindre om produsent og mer om form, tempo og fordypning. Når slike podkaster får en stor plass i enkelte gruppers nyhetsbilde, utfordres etablerte forventninger til hva en nyhetskilde er. Fremveksten av podkaster uten forankring i redaksjonelle medier utfordrer også helt klart statusen til disse mediene.

FIGUR 6.3

Hvor lytter folk til nyhetspodkast?

Hvilke plattformer podkastlyttere bruker, 2025.



Spørsmål: Hvilke av følgende apper eller nettsteder bruker du vanligvis til å finne og spille av podkaster? Velg alle som passer. N=214, de som har lyttet til podkast.

Plattformer og favoritter

Undersøkelsen viser at NRK dominerer blant plattformene: 63 prosent av podkastbrukere oppgir at de bruker NRK Radio-appen til å høre på podkast, etterfulgt av Spotify (45 prosent), YouTube (23 prosent) og

Apple Podcasts (22 prosent). Figur 6.3.

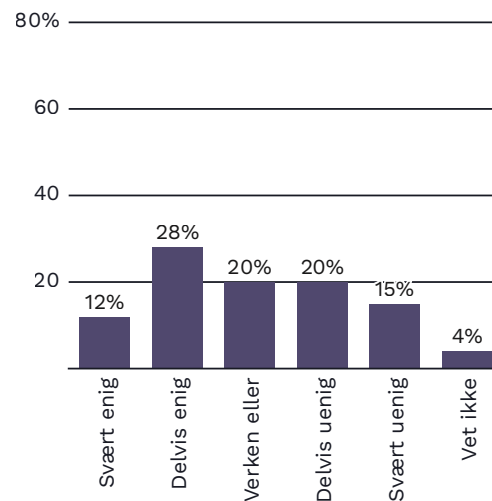
Det er en viss vilje til å betale for nyhetspodkaster blant podkast-brukerne: 28 prosent sier at de er delvis enige i at de ville vært villige til å betale for nyhetspodkaster de liker, og 12 prosent er helt enige. Samtidig er 35 prosent uenige. I dagbok-materialet forteller flere lyttere at de betaler for tilgang til nyhetspodkaster, men da gjerne indirekte: gjennom abonnement på for eksempel Aftenposten, PodMe eller Spotify. Denne formen for betaling omtales som praktisk og akseptabel (Figur 6.4).

« Tobias hører på *Politisk kvarter* i bilen på vei til barnehagen. Han sier det gir en roligere og mer grundig innføring enn han får andre steder: ‘Det er rett og slett en bedre måte å begynne dagen på.’ »

FIGUR 6.4

Vilje til å betale for nyhetspodkaster

Andel podkastlyttere som er enig og uenige i at de ville betalt for nyhetspodkaster, 2025.



Spørsmål: «Jeg ville være villig til å betale en rimelig pris for nyhetsrelaterte podkaster jeg liker.» N=214.

7





Tillit



Undersøkelsen viser lite endringer
fra tidligere år – tilliten til nyheter er
generelt høy og stabil

NRK Nyheter får høyest tillit, tett fulgt
av lokalavisene og TV 2 Nyheter

De som stemte Rødt, Fremskrittspartiet
eller blankt, skiller seg ut med
betydelig lavere tillit til nyheter enn
resten av velgerne.

Tillit til nyhetskilder over tid

Tillit til nyheter handler om i hvilken grad folk opplever at journalistikken er til å stole på. Når vi stoler på en nyhetskilde, antar vi at informasjonen er basert på fakta, fremstilt på en rettferdig måte og uten skjulte motiver.

Årets tall viser at tilliten til nyhetsmediene i Norge er stabilt høyt (Figur 7.1). Andelen som sier at de for det meste stoler på nyheter, har holdt seg på omtrent samme nivå de siste årene – både når det gjelder nyheter generelt, og de nyhetene man selv bruker.

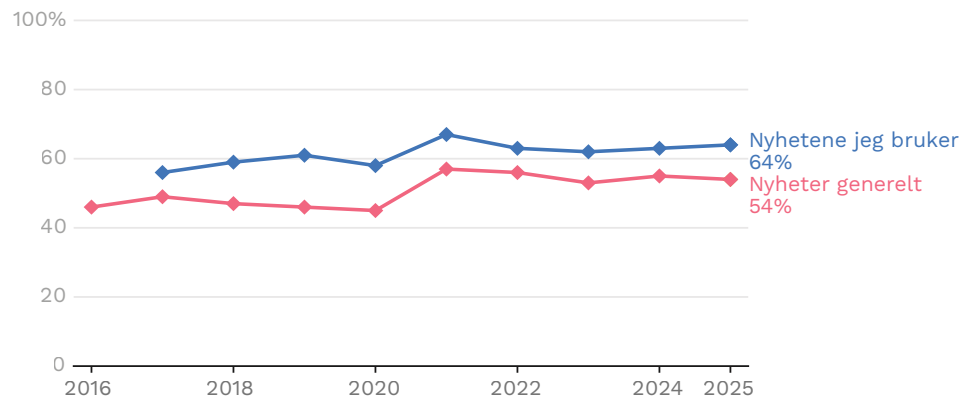
Samtidig viser tallene at det er forskjeller i tillit mellom ulike sosioøkonomiske grupper. Personer med høy inntekt uttrykker i større grad tillit til nyhetene: 61 prosent svarer at de for det meste stoler på nyheter, sammenlignet med 43 prosent blant dem med lav inntekt. Også utdanning spiller en rolle. Blant dem med høy utdanning sier 58 prosent at de har tillit til nyheter, mot 49 prosent blant dem med lav utdanning.

Dette kan tyde på at høyere inntekt og utdanning ofte gir bedre forutsetninger

FIGUR 7.1

Tillit til nyhetskilder

Andel som er enige i at man for det meste kan stole på nyheter generelt og de nyhetene man selv bruker, 2016–2025.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: 'Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden' og 'Jeg tror jeg kan stole på de fleste nyhetene jeg bruke mesteparten av tiden'. N= Hele utvalget for hvert år, cirka 2000.

for å forstå og vurdere nyhetsinnhold, samt en sterkere følelse av gjenkjennelse i hvordan samfunnsspørsmål fremstilles. Selv om forskjellene er moderate, understreker de at tillit til nyheter ikke er jevnt fordelt – og at strukturelle forhold som utdanning og økonomi fortsatt spiller inn i hvordan ulike grupper forholder seg til mediene.

Tillit til nyhetstilbydere

Tilliten til enkeltaktører i det norske medielandskapet har vært veldig stabil over tid, og årets tall bekrefter dette bildet. NRK Nyheter troner fortsatt øverst med 81 prosent som svarer at de stoler på nyhetene fra denne kilden. Også lokale medier får høy tillit: 77 prosent oppgir at de stoler på sin lokalavis, noe som viser at nærhet og lokal forankring fortsatt spiller en viktig rolle

for troverdigheten. TV 2 Nyheter følger tett bak med 75 prosent, mens Aften-posten og Dagens Næringsliv også ligger høyt, med henholdsvis 71 og 70 prosent (Figur 7.2).

At tillitsnivået hos de ulike nyhetsaktørene i stor grad ligger på samme nivå som tidligere år, tyder på at befolkningens vurderinger er forankret i langsiktige inntrykk og erfaringer, heller enn kortsiktige svingninger. Det viser også hvordan etablerte redaksjonelle miljøer, med klar merkevare og profesjonell profil, har en fordel når det gjelder å opprettholde troverdighet i et mangfoldig medielandskap.

Politisk orientering og tillit

Tillit til nyheter generelt varierer mellom velgere fra ulike partier (Figur 7.3). Mange av partigruppene har forholdsvis like tillitsnivåer, mens enkelte skiller seg ut – enten med betydelig høyere eller lavere tillit til nyheter sammenlignet med andre velgergrupper.

Velgere fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Høyre og Venstre rapporterer

høy tillit til nyheter, lik gjennomsnittet i landet. Mellom 61 og 63 prosent fra disse partiene sier at de for det meste stoler på nyheter, mens 14 til 22 prosent uttrykker mistillit. Det tyder på at tilliten til journalistikken står sterkt blant velgere fra partier nær sentrum av det politiske landskapet.

I motsatt ende finner vi Rødt og Fremskrittspartiet, samt dem som oppgir at de stemte blankt. Blant Rødt-velgere svarer 33 prosent at de ikke stoler på nyheter generelt, og blant Frp-velgere er tallet 30 prosent. Mistilliten er høyest blant dem som stemte blankt: 44 prosent sier at de ikke stoler på nyheter, mens kun 38 prosent sier seg enige i at man kan stole på dem. Dette kan peke på en sterkere kritisk holdning til etablerte institusjoner – eller på en opplevelse av at egne perspektiver ikke gjenspeiles i nyhetsdekningen.

Miljøpartiet De Grønne skiller seg ut i motsatt retning. Som et blokkuavhengig parti, plassert nær midten av den politiske aksene, har deres velgere høy tillit til nyhetene generelt: 71 prosent oppgir at de har tillit til nyheter, mens kun 11 prosent uttrykker mistillit.

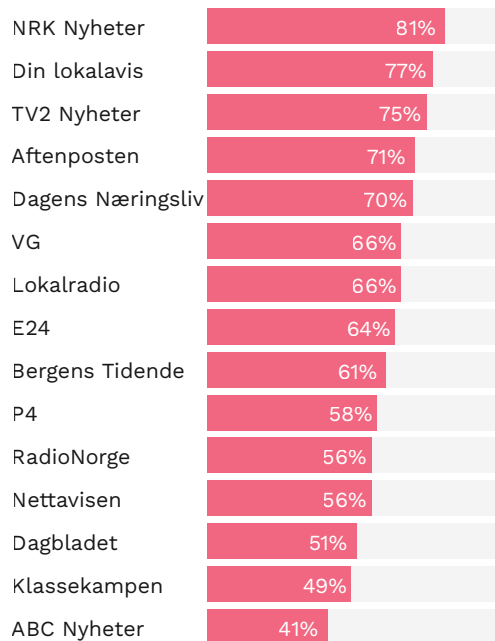
Her må vi imidlertid huske på at det er små utvalg for hvert av partiene: Tallene fordeler seg på tolv grupper – de politiske partiene, samt dem som stemte blankt, ikke stemte, eller svarte «andre». I tillegg er det 111 respondenter som ikke ønsket å svare hvilket parti de stemte på ved sist valg. Det gir små utvalgsstørrelser for enkelte partier, særlig de med lav oppslutning. Tallene må derfor tolkes med varsomhet.

Samlet sett viser funnene en tydelig tendens: Respondenter som stemte på partier i ytterkantene av det politiske landskapet ved forrige valg – som Rødt på venstresiden og Fremskrittspartiet på høyresiden – har lavere tillit til nyheter enn andre velgergrupper. Samtidig uttrykker de som ikke stemte, stemte blankt, eller svarte «andre», også lavere tillit. Dette antyder at både politisk avstand og mangel på tilhørighet til etablerte partier kan henge sammen med svakere tiltro til nyhetsmediene.

FIGUR 7.2

Tillit til nyhetstilbydere

Andelen nordmenn som har tillit til et utvalg nyhetstilbydere, 2025.

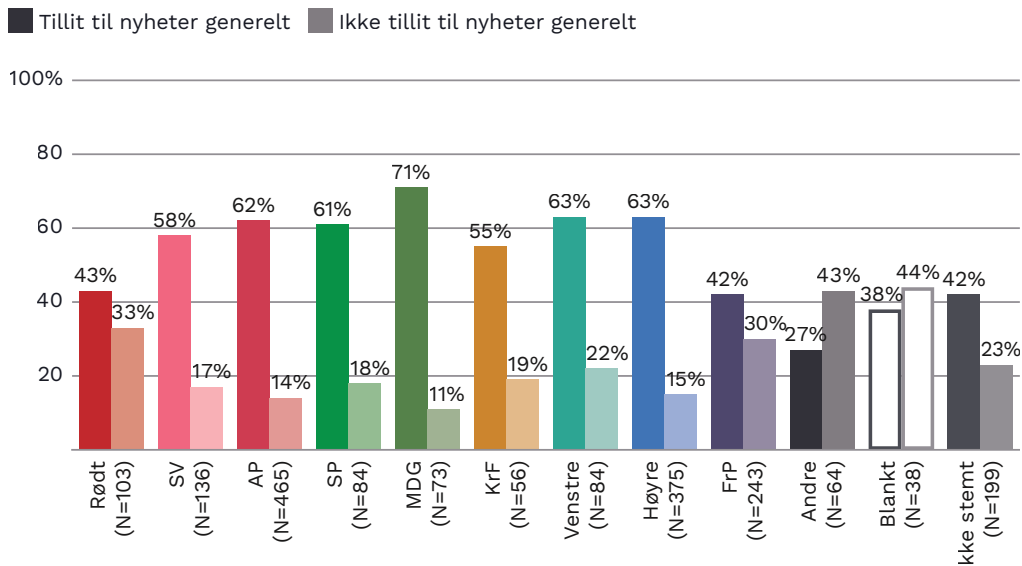


Spørsmål: Hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er? Bruk skalaen nedenfor, der 0 = «ikke pålitelige i det hele tatt» og 10 = «fullstendig pålitelige». Svar 6-10 er regnet som tillit. N= De som har hørt om tilbyderen.

FIGUR 7.3

Politisk orientering og tillit til nyhetsformidling

Andel nordmenn som har og ikke har tillit til nyheter, ut fra hvilket parti de stemmer på, 2025.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden. Figuren viser andelen som har svart enig (helt og delvis) og uenig (helt og delvis). Basert på oppgitt stemmegivning ved forrige stortingsvalg. Totalt N = 1920. 111 ønsket ikke å oppgi hvordan de stemte ved valget.

8





Falske nyheter og faktasjekk



47 prosent bekymrer seg for hva som er ekte og falskt når de leser nyheter på nett

Sosiale medier oppfattes av mange som hovedkanaler for spredning av desinformasjon

- Kun 19 prosent over 35 år mener de har fått opplæring i å bruke nyheter kritisk

Redd for å bli lurt?

Hva som er sant og usant er et sentralt spørsmål i folks møte med nyheter. Nesten halvparten av respondentene i årets undersøkelse oppgir at de bekymrer seg for hva som er ekte og hva som er falskt når de bruker nyheter på nett (Figur 8.1). Denne bekymringen er ikke ny. Andelen har økt med to prosentpoeng siden i fjor, og må forstås i lys av geopolitisk konflikt, desinformasjonskampanjer og rask teknologisk utvikling. Bekymringen for såkalte falske nyheter peker mot mer konkrete trusler, slik folk selv opplever dem. Vi skal se nærmere på hvordan befolkningen forstår og håndterer falske nyheter i møte med dagens digitale informasjonsstrøm.

Hvem står bak? Opplevde trusler og aktører

På spørsmål om hvilke aktører folk ser på som de største kildene til falsk eller misvisende informasjon online, peker flest på nettpersonligheter og influensere (57 prosent), tett fulgt av utenlandske politiske aktører (54 prosent) og aktivistgrupper (49 prosent).

Tradisjonelle nyhetsmedier og journalister nevnes av 22 prosent, altså et klart mindretall. Denne rangeringen av trusler sier noe viktig om hvordan publikum oppfatter informasjonslandskapet i dag: Mistillit rettes i større grad mot uformelle og digitale kilder enn mot etablerte redaktørstyrte medier.

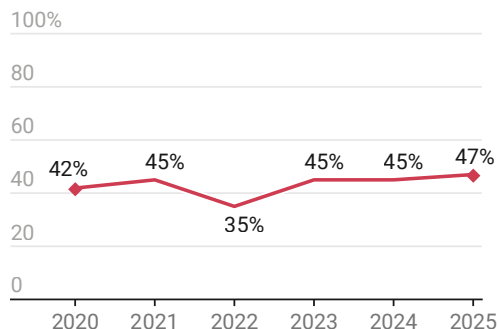
Det er verdt å merke seg at også “vanlige folk” (23 prosent) blir sett på som mulige kilder til feilinformasjon. Kombinert med at hele 8 prosent mener at samtaler ansikt til ansikt kan være en kanal for feilinformasjon, antyder dette at usikkerheten ikke bare er rettet mot medier og teknologi, men også mot mellommenneskelig informasjonsdeling.

Om lag en av tre (29 prosent) oppfatter politikere og partier i eget land som kilder til falsk eller villedende informasjon. Det er lavere enn for utenlandske aktører, men høyere enn for tradisjonelle medier. Dette viser at folk også forbinder det politiske ordskiftet her hjemme med mulig feilinformasjon. Samtidig sier ikke tallene noe om faktisk innhold eller intensjon – det handler om hvordan informasjon fremstår for

FIGUR 8.1

Bekymret for falske nyheter

Andelen nordmenn som er helt eller delvis enige i at de bekymrer seg for falske nyheter, 2020-2025.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig i hvert utsagn: «Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett» N= Hele utvalget for hvert år, ca. 2000.

publikum. Skillet mellom informasjon, retorikk og feil kan være vanskelig å vurdere (Figur 8.2).

Kanaler for desinformasjon: Sosiale medier dominerer

Et tydelig funn i årets undersøkelse er hvilke kanaler folk selv mener sprer falsk eller misvisende informasjon. Hele 80 % av respondentene svarer én

eller flere former for sosiale medier og videonettnettverk.

TikTok nevnes av flest (63 prosent), etterfulgt av Facebook (57 prosent) og X (tidligere Twitter) med 54 prosent. Også Instagram og YouTube nevnes av over en tredel av utvalget. Dette forteller oss at sosiale medier i dag oppfattes som hovedkanaler for spredning av usikker eller feilaktig informasjon.

Samtidig vurderes tradisjonelle nyhetsnettsider som trussel av kun 15 prosent. Dette kan tolkes som en indikasjon på at mange opplever disse som mer oversiktlige og redigerte enn de sosiale plattformene. Falske nyheter oppfattes i dag i større grad å være knyttet til spredning og deling på tvers av ulike digitale kanaler og plattformer.

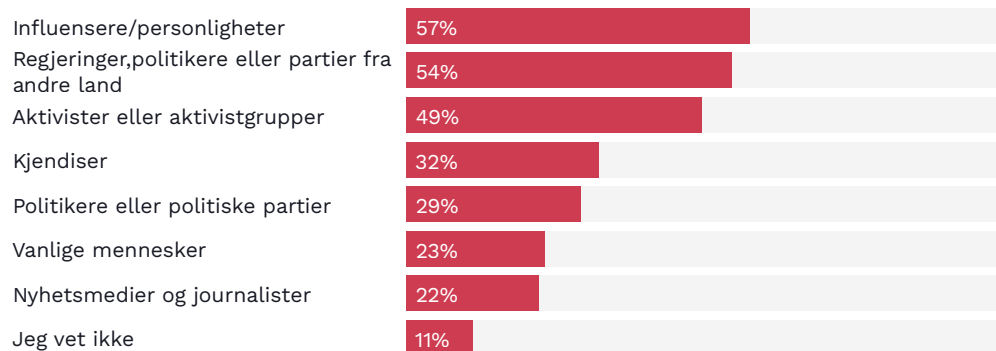
Hvem sjekker – og hvor?

Når folk mistenker at informasjon er feil, er det mest vanlige å oppsøke en nyhetskilde de stoler på (49 prosent), bruke søkemotorer (35 prosent) eller faktasjekkingstjenester (35 prosent). Dette antyder en bevissthet og evne

FIGUR 8.2

Spredning av falsk informasjon

Hvilke grupper nordmenn anser som trusler for spredning av falsk informasjon, 2025.



Spørsmål: "Når det kommer til falsk eller misledende informasjon online disse dager, generelt, hvem av de følgende vil du si fører en stor trussel?" Respondentene kunne velge flere svar. N = 2031.

til selvstendig kildekritikk i befolkningen (Figur 8.3).

Et viktig tilleggspoeng er at 55 prosent av personer under 35 år sier at de har fått opplæring i hvordan de bruke nyheter, mens kun 19 prosent av de over 35 oppgir det samme. Dette peker på en tydelig generasjonsforskjell i kritisk mediekompetanse, som kan ha betydning for hvordan ulike aldersgrupper forholder seg til informasjon på nett. Samtidig handler mediekompetanse om mer enn bare opplæring – også erfaring, kildevaner og bruksmønstre former hvordan folk vur-

derer informasjon i praksis (Figur 8.4).

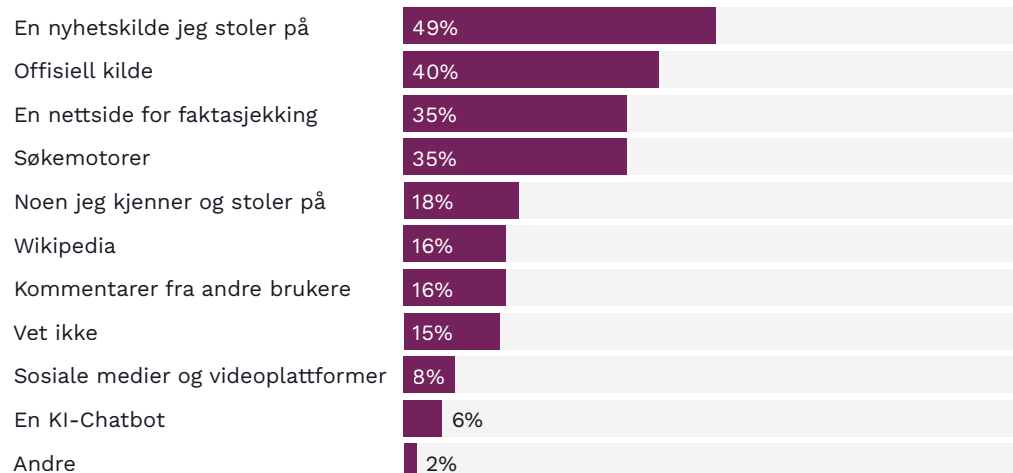
Et sikkerhetspolitisk anliggende?

Falske nyheter og desinformasjon har tradisjonelt vært sett som et problem for journalistikkens troverdighet og innbyggernes opplysningsgrunnlag. Men i dag bør det også ses i sammenheng med sikkerhetspolitikk. At over halvparten av respondentene peker på utenlandske regjeringer og aktører som en kilde til falsk informasjon, understre-

FIGUR 8.3

Ved mistanke om falske nyheter

Slik sjekker folk informasjon de mistenker er falske, 2025.



Spørsmål: Se for deg at du kommer over noe viktig i nyhetene som du mistenker at er falskt eller villende. Hvis du bestemmer deg for å sjekke, hvilke steder ville du vanligvis sjekket? Velg alle som passer. N=2031.

ker at befolkningen også forstår dette som en trussel mot demokratisk suverenitet.

Samtidig er det viktig å minne om at det vi her har sett på, er hvordan folk oppfatter trusselen fra falske nyheter og desinformasjon. Et annet og mer krevende spørsmål handler om hva desinformasjon faktisk er – og hvor den egentlig kommer fra. Er det alltid snakk

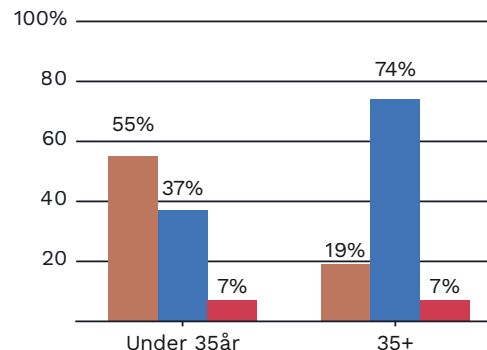
om aktører med en bevisst strategi for å villed, eller kan også feilinformasjon uten intensjon få like stor skadevirkning? Kanskje bør vi rette særlig oppmerksomhet mot de som sprer desinformasjon med hensikt, men uten å glemme at også ubevisst spredning fra uvitende eller uforsiktige kilder kan bidra til usikkerhet og forvirring. Å forstå folks oppfatninger er et viktig første steg – men ikke nødvendigvis nok for å møte utfordringen.

FIGUR 8.4

Mottatt opplæring i kritisk nyhetsforståelse

Andel som har fått eller ikke fått opplæring i kritisk nyhetsforståelse, 2025

Ja, det har jeg Nei, det har jeg ikke
Jeg vet ikke



Spørsmål: Har du fått opplæring i hvordan bruke nyheter? Med dette menes for eksempel kritisk nyhetsforståelse, kildeanalyse og lignende ferdigheter.

N= Under 35 år: 525, 35+:1506.

47%

er bekymret for falske nyheter på nett





Betaling



De med høy inntekt rykker fra
resten når det gjelder tilgang til
betalte nyheter

Lav interesse hos gratisbrukere for
å betale for nyheter i fremtiden

Den norske abonnementskaken
deles mellom mange tilbydere

Stadig høyest betalingsvilje i verden – men veksten uteblir

Det er helt sentralt for mediehus å finne bærekraftige forretningsmodeller for journalistikk i et digitalt medielandskap. Ved siden av annonseinntekter er direkte betaling fra brukerne den løsningen mange har satt sin lit til.

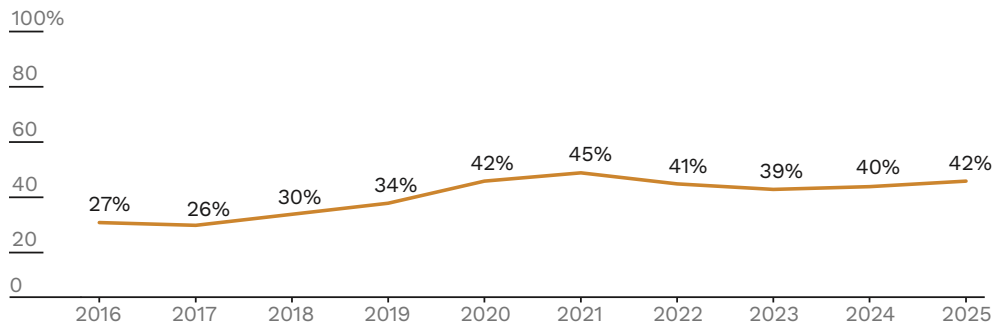
Siden 2016 har Reuters-undersøkelsen målt folks vilje til å betale for digitale nyheter. I alle de årene har nordmenn stått fram i undersøkelsen som verdens mest betalingsvillige nyhetsbrukere. Andelen som sier at de har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året har vært markant høyere i Norge enn i samtlige andre land. Det gjelder også våre nærmeste naboer i Norden, og det gjelder andre land med sterke nasjonale nyhetsaktører.

Fram mot 2021, et år preget av Covid-19-pandemien, viste undersøkelsen en stigning i andelen som hadde tilgang til digitale nyheter som krevde betaling (Figur 9.1). I årene etter har kurven flatet ut. Årets tall

FIGUR 9.1

Tilgang på betalte nettnyheter 2016–2025

Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året, fra 2016 til 2025.

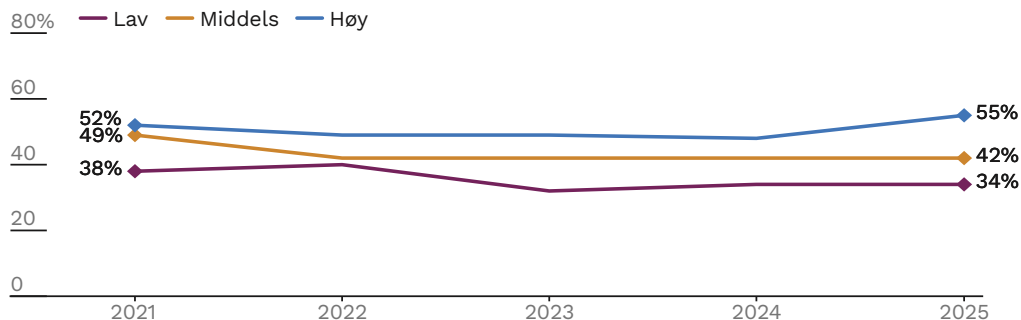


Spørsmål: Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? N=Hele utvalget hvert år, cirka 2000.

FIGUR 9.2

Inntekt og betaling for nyheter

Tilgang på betalte nyheter ut fra lav, middels og høy husholdningsinntekt, 2021–2025.



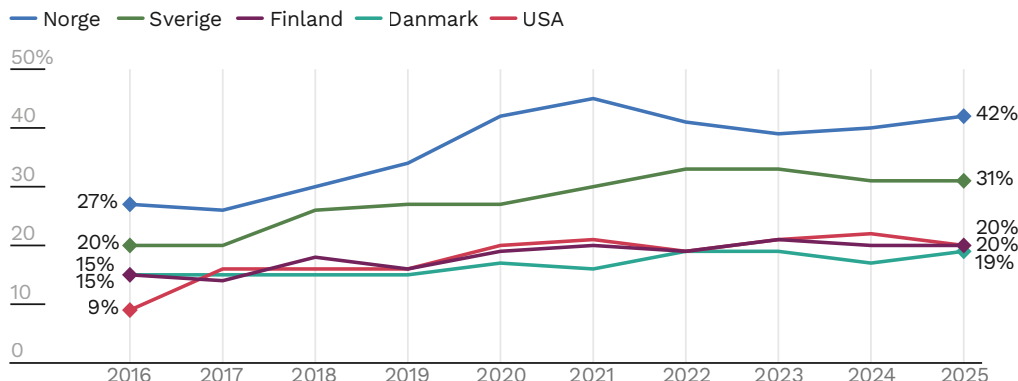
Spørsmål: Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? N= Lav(259), Middels (927), Høy (563).

Lav inntekt: 50.000–349.999, Middels: 350.000–999.999, Høy: 1.000.000 eller mer.

FIGUR 9.3

Tilgang på betalte nyheter i flere land

Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året, fra 2016 til 2025.



Spørsmål: Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? N=Hele utvalget hvert år i hvert land, cirka 2000.

(42 prosent) er en marginal stigning fra i fjor (40 prosent), men stadig ikke på nivå med toppåret i 2021. Et flertall (54 prosent) sier fremdeles at de ikke har hatt tilgang til nyheter som krever betaling.

Ser vi nærmere på svarene viser det seg at veksten har kommet i husstander med høy inntekt. Figur 9.2 forteller oss at de forskjellene vi har sett foregående år mel-

lom lavinntekts- og høyinntekts-husstander har økt: Mens en knapp majoritet blant de med høyest inntekt nå oppgir å ha tilgang til nyheter som krever betaling (55 prosent), er andelen i husstander med lav inntekt hele 21 prosentpoeng lavere. Denne forskjellen minner oss på at selv i det egalitære norske mediasystemet finnes det systematiske forskjeller – som kan ha betydning for hvilke

FIGUR 9.4

Begynne å betale for nyheter

Andel nordmenn som mener ulike tilbud kan oppmuntre dem til å begynne å betale for nyheter, 2025.

Få tilgang til mer enn en nyhetsside for en rimelig pris

13%

Flere fleksible betalingsløsninger (f.eks. et lite beløp for en dag, tilgang for en uke, en artikkel)

11%

Få tilleggstjenester sammen med nyhetene (f.eks. spill, matlaging, e-bøker)

7%

Sannsynligvis vil ingen av disse oppmuntre meg til å betale

49%

Vet ikke

15%

Spørsmål: Du sa at du ikke har betalt for nyheter på nett det siste året... hvilke av følgende, hvis noe, ville oppmuntret deg til å betale for nyheter på nett? Velg alle som passer. N=1089.

33%

abonnerer på digitale nyheter

nyheter borgerne får tilgang til. Lignende ulikhet ser vi også mellom de med høy og lav utdanning: 12 prosentpoeng skiller disse gruppene når det gjelder tilgang til betalte digitale nyheter.

Tendensen til stagnasjon speiles også i nærliggende land: Figur 9.3 sammenligner Norge med de andre nordiske landene og USA, og illustrerer at Norge stadig skårer høyest i verden når det gjelder tilgang til nyheter som krever betaling – men at veksten uteblir i samtlige av disse landene.

Vanskelig å omvende nye grupper

Undersøkelsen tyder på at omvendingen av gratislesere til betalende kunder går sakte i mange markeder, også det norske, og at det blir krevende for avisene å øke denne inntektskilden i fremtiden.

Figur 9.4 underbygger utfordringen med å rekruttere framtidige betalere: Når vi spør gratisleserne hva som kan få dem til å ville betale for nyheter,

krysser en del av for forslag som gir flere kilder for en rimelig pris (13 prosent) eller mer fleksible betalingsløsninger (11 prosent). De fleste svarer imidlertid at ingen av forslagene i undersøkelsen vil oppmuntre til betaling (49 prosent).

Abonnement og samletilbud øker mest

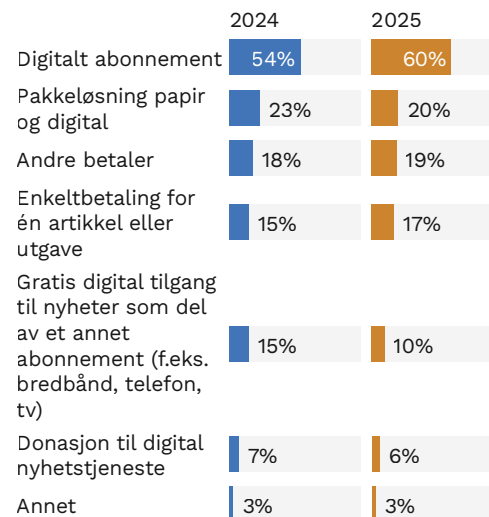
Undersøkelsen inkluderer også spørsmål om hvilken type betalingsløsning folk har benyttet seg av, og om det er andre som har betalt for dem (Figur 9.5). Her er det noe større bevegelse i svarene sammenlignet med tidligere år: Digitalt abonnement har økt med seks prosentpoeng, mens kombinasjoner med trykte aviser eller andre abonnement har sunket med henholdsvis tre og fem prosentpoeng. Ellers er andelene nokså like.

Når vi ber respondentene svare på hvilke nyhetstilbydere de abonnerer på dannes et bilde av sterke lokalausviser (37 prosent sier de abonnerer på en av disse), som sammen med etablerte riksaviser som Aftenposten

FIGUR 9.5

Typer tilgang til betalte nettnyheter

Hvordan nordmenn med tilgang på digitale nyheter har tilgang, 2025.



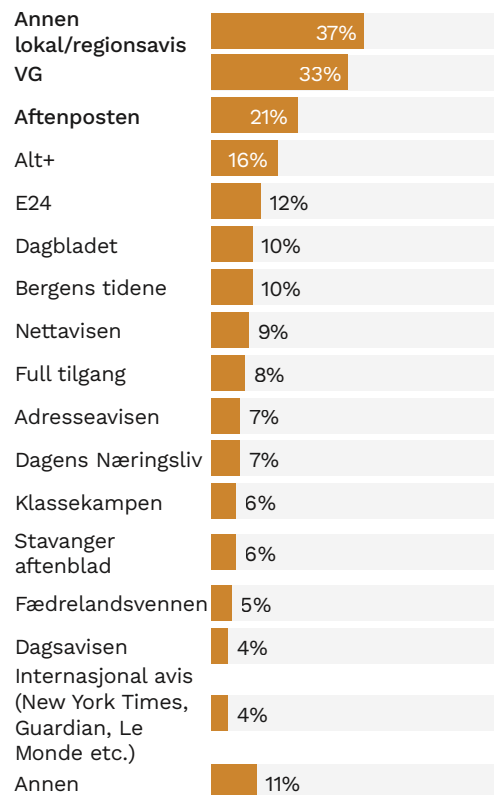
Spørsmål: Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året? Velg alle som er aktuelle. N=901.

(21 prosent) og VG (33 prosent) tar de største bitene av kaken (Figur 9.6). Norge skiller seg likevel fra en rekke andre markeder internasjonalt ved at flere mindre aktører – som for eksempel regionsavisene – også har en vesentlig del av totalmarkedet. Abonnement på lokalaviser har steget med fire prosentpoeng, og Aftenposten har steget med tre. Men de som øker mest i år er Amedias Alt+ og E24, som begge stiger med seks prosentpoeng. Dagbladet fortsetter nedgangen og synker fra 13 til 10 prosent, og blir dermed forbigått av Alt+ og E24.

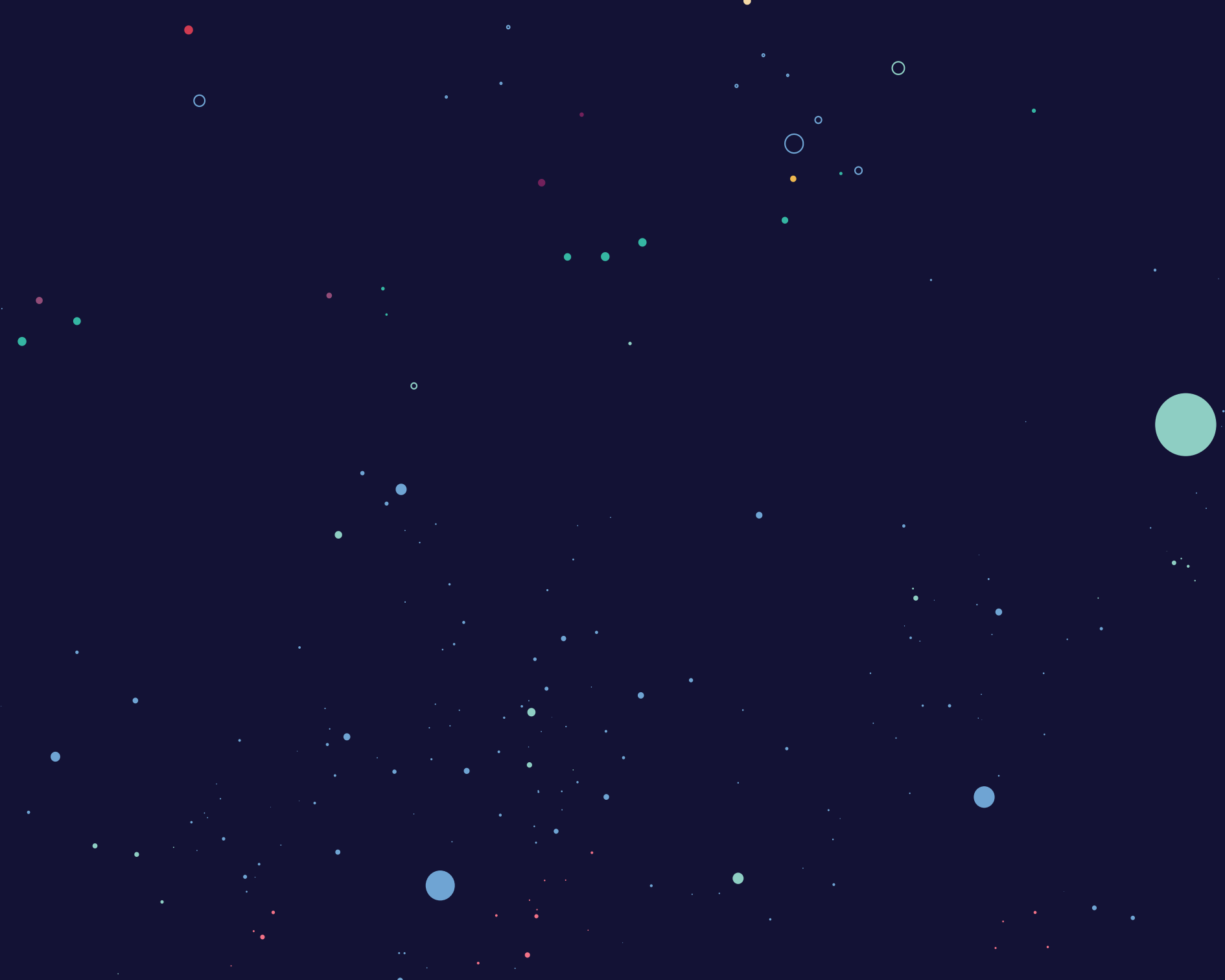
FIGUR 9.6

Betalt tilgang til nettaviser

Hvilken nyhetstilbyder nordmenn betaler for på nett, 2025.



Spørsmål: Du sa at du har betalt for et eller flereabonnement/medlemskap på digitale nyhetstjenester i løpet av det siste året. Oppgi først navnet på det abonnementet som er viktigst for deg, og deretter det andre abonnementet. N= ca.500-650. Figuren viser et utvalg av svarene prioritert ut fra svarandel.





10

Om årets utvalg

Om undersøkelsen

Reuters Institute Digital News Report er verdens største undersøkelse om nyhetsbruk, og skal bidra til at vi bedre kan forstå hvordan folk bruker nyheter på tvers av plattformer og formater i en rekke forskjellige land verden over. Undersøkelsen koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, som også publiserer en engelskspråklig rapport med resultater og analyser.

Universitetet i Bergen er norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Forskere ved UiB koordinerer, analyserer og publiserer de norske resultatene, og samarbeider med Fritt ord om formidlingen.

Rapporten presenterer sentrale funn fra 2025-undersøkelsen. Den fokuserer på tema som er særlig aktuelle å følge over tid, og tema hvor dataene framstår særlig relevante i den perioden verden er inne i nå. Dataene fra undersøkelsen blir også brukt videre i analyser knyttet til undervisning og forskning ved Universitetet i Bergen.

Rapportene fra tidligere års undersøkelser (2017-2024) er tilgjengelige på rapportens hjemmeside: nyhetsbruk.uib.no.

Om utvalget

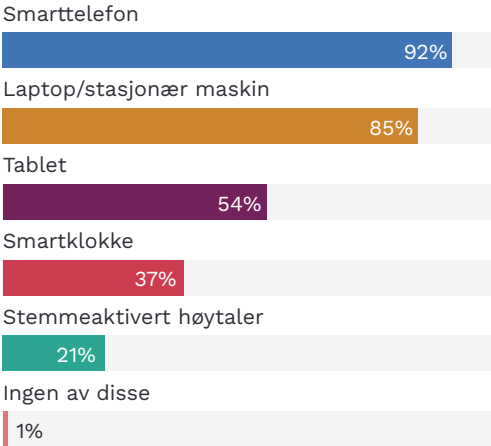
Det norske utvalget består av 2031 respondenter. I likhet med de andre landene har bare de som er over 18 år og har tilgang til internett blitt spurt. I Norge har 98 prosent (SSB, 2021, avsluttet måling) av befolkningen mellom 9 og 79 år tilgang til internett, så utvalget representerer den norske, voksne befolkningen godt. At nordmenn er digitale, ser vi også i bruken av digitale medier: 92 prosent har brukt smarttelefon den siste uken, 85 prosent har brukt en laptop eller en stasjonær datamaskin, 54 prosent har brukt en tablet, 37 prosent har brukt smartklokke og 21 prosent har brukt en stemmeaktivert høyttaler (Figur 10.1).

Av de spurte er halvparten kvinner og halvparten menn. Aldersfordelingen gjenspeiler befolkningen, med en lavere andel i den yngste

FIGUR 10.1

Bruk av digitale medier

Andel som bruker ulike digitale enheter, 2025.



Spørsmål: Bruker du noen gang følgende enheter til et hvilket som helst formål? N=2031

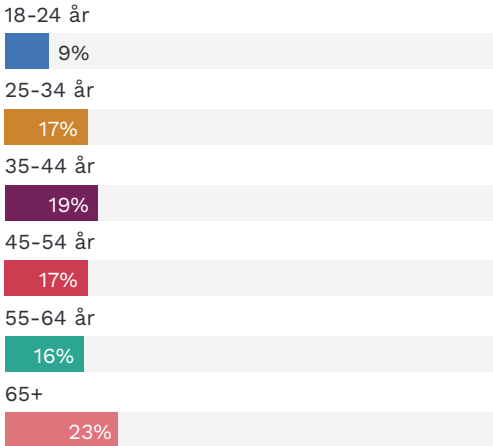
aldersgruppen (18-24 år, 9 prosent), og en høyere andel i den eldste (65+, 23 prosent) (Figur 10.2).

De fleste har middels inntekt (54 prosent), mens 16 prosent har lav inntekt og 30 prosent har høy inntekt. Lav husstandsinnkomst er 50 000 til 349 999 per år. Middels inntekt er 350 000 til 999 999 per år. Høy er 1 000 000 eller mer. I rapporten

FIGUR 10.2

Aldersfordeling

Andelen i de ulike aldersgruppene i undersøkelsen, 2025.



N=2031

omtaler vi husstandsinnkomst i disse tre kategoriene.

I Norge har de fleste utdanning til og med videregående eller høyere. Kun 10 prosent har ikke fullført videregående. 39 prosent har utdanning til og med videregående, og 21 prosent har en 3-årig høyere utdanning (bachelorgrad) eller lignende (Figur 10.3). Lav utdanning er fra ingen

formell utdanning til og med ungdomsskole, middels utdanning opp til 1–2 årig utdanning etter videregående, mens høy utdanning er alt over dette. I rapporten omtaler vi utdanningsnivå i disse tre kategoriene.

Ser vi på bosted bor de fleste i undersøkelsen på Østlandet utenfor Oslo (30 prosent) og på Vestlandet (25 prosent). 18 prosent bor i Trøndelag/Nord-Norge og 14 prosent bor på Sørlandet.

Den politiske orienteringen til utvalget er jevnt fordelt, med et lite flertall på høyresiden: 36 prosent oppgir å høre til her, mens 29 prosent plasserer seg på venstresiden. 17 prosent plasserer seg i sentrum (Figur 10.4).

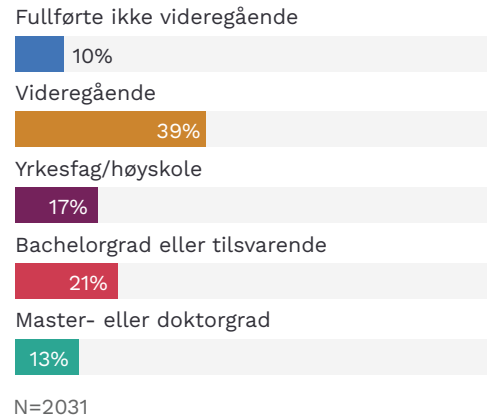
Om podkaststudien

I tillegg til spørreundersøkelsen har det blitt gjort en kvalitativ studie av podkastbruk i Norge, USA og Storbritannia. Informanter til den norske studien var nordmenn som brukte podkast, og totalt 12 deltok i et nettbasert forum hvor de over tre dager svarte på spørsmål om podkastlyttingen

FIGUR 10.3

Utdanningsnivå

Utdanningen til respondentene i undersøkelsen, 2025.



sin. Deretter ble det gjennomført et gruppeintervju med fire av deltagerne, hvor bruk av podkast ble diskutert mer i dybden. Studien ble gjennomført av analyseinstituttet YouGov. Innsikter fra denne studien presenteres i kapittelet om podkast (s. 51).

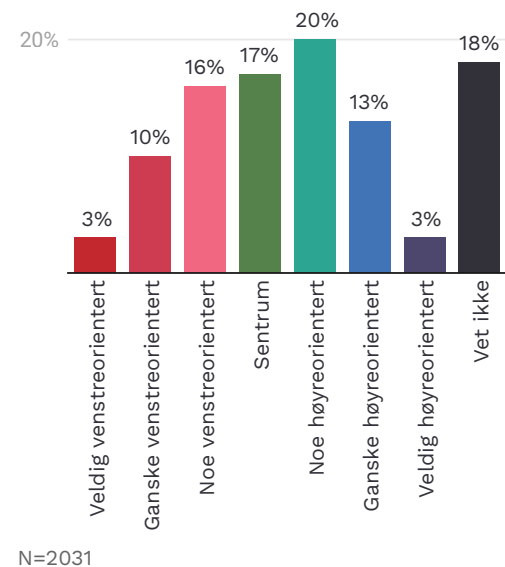
Om datainnsamlingen

Datainnsamlingen ble gjennomført av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse.

FIGUR 10.4

Politisk orientering

Respondenters oppgitte politiske tilhørighet, 2025.



Datainnsamlingen fant sted fra 16. januar til 21. februar 2025. Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet. Spørreskjemaet inneholder over 100 spørsmål.

Undersøkelsen for 2025 er gjennomført i 48 land på seks kontinenter. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land

inkludert, og land som USA, Australia, Sør-Afrika, India, Brasil og Japan. Dette er det niende året Norge er med i undersøkelsen.

Merknader

I 2023 ble det gjort en endring i spørsmålet om hvilket medium (smarttelefon, laptop, tv og så videre) som ble brukt til nyheter. Dette ga en endring i resultatene som viser seg i en økning i bruk av de fleste medium. Dette er altså ikke en reell økning, men en økning som følge av spørsmålsendringen.

Fra og med 2021 har respondenter med lav nyhetsbruk også blitt inkludert i utvalget. Før dette var utvalget begrenset til dem som oppga å ha brukt nyheter den siste måneden. Ifølge Reuters Institute, som er ansvarlig for undersøkelsen, førte det til at 3 prosent av svarene ble filtrert ut. Det er altså ikke en endring som påvirker resultatene i undersøkelsen.

For å korrigere for de skjevhetene nettbaserte spørreundersøkelser

medfører (for eksempel underrepresentasjon av visse aldersgrupper), har tallene som presenteres her blitt korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen. I 2021 ble denne vektingen justert for også å ta høyde for politisk plassering langs en høyre-venstre-akse, noe som kan ha betydning for resultater der dette skillet er viktig, for eksempel for tillit til nyheter. Vektingen ga en liten økning mot sentrum og venstre, og dette er en mer korrekt presentasjon av befolkningen enn resultatene fra tidligere år. For mer om metode henviser vi til den internasjonale rapporten.

Om forfatterne

Rapporten er utarbeidet av Hallvard Moe, Janne Bjørgan og Maria Thomassen ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (InfoMedia), Universitetet i Bergen.

Hallvard Moe er professor i medievitenskap. Moe var medlem av det regjeringsoppnevnte Mediemangfoldsutvalget (2015–2017).

Sammen med Brita Ytre-Arne leder han Mediebruksgruppen ved UiB.

Janne Bjørgan er stipendiat ved InfoMedia og Senter for klima og energiomstilling (CET). I sin doktorgrad forsker hun på maktforholdene mellom aktørene i den nasjonale klima- og energipolitikken og synligheten de gis i offentligheten gjennom klimanyhetene.

Maria Thomassen er vitenskapelig assistent ved InfoMedia, Universitetet i Bergen. Hun er utdannet sosiolog fra UiB og økonom fra BI, og har erfaring fra offentlig forvaltning, politikk og akademia.

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Hallvard Moe eller Janne Bjørgan.

Rapport og nettside er utformet av Jørgen Håland (jhaland.com).

Ikoner er hentet fra Eucalyp via The Noun Project, som er tilgjengelige via Creative Commons. Enkelte er modifisert, tegnet og korrigert av Jørgen Håland.

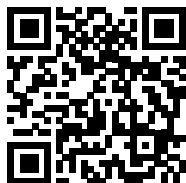
Ønsker du å vite mer om
nyhetsbruk?

På nyhetsbruk.w.uib.no finner
du rapporter over nordmenns
nyhetsbruk fra 2017 til 2025.

På digitalnews.org finner du den
internasjonale rapporten.



nyhetsbruk.w.uib.no



digitalnewsreport.org