

Bruksmønstre for digitale nyheter

Reuters Digital News Report, Norge

Hallvard Moe,
Carolyn Schefner
og Janne Bjørgan

2026



FRITT ORD



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:

Hallvard Moe (Professor)

Carolyn Schefner (Vitenskapelig assistent)

og Janne Bjørgan (Stipendiat)

Design:

Jørgen Håland - JHåland - jhaland.com

Korrektur:

Lene Hageberg Angelskår

Foto/Illustrasjon:

1 Nyhetsvaner

Becca Tapert - unsplash.com

2 Nyhetsunnngåelse

chutipon Pattanatitininon - unsplash.com

3 Betaling for nyheter

Lala Azizli (modifisert av JHåland) - unsplash.com

4 Tillit til nyheter

Aubrey Odom - unsplash.com

5 KI-Samtaleroboter

Stefano Bucciarelli - unsplash.com

6 Allmennkringkasting og NRKs posisjon

Juliana - unsplash.com

7 Sosiale medier og plattformer

JHåland - jhaland.com

8 Nyhetsinfluensere

Preillumination SeTh - unsplash.com

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, og omarbeidet av Jørgen Håland.

Innhold

Forord

4

1 Nyhetsvaner

7

En langsom digital overgang

9

Også hovedkilden er stabil

11

De yngre er annerledes, men gjenkjennelige

12

Mange har aldri hatt analoge nyhetsmedier som vane

13

Trofaste gjennom et tiår

13

2 Nyhetsunngåelse

17

Flere unngår nyheter, men ikke hele tiden

19

3 Betaling for nyheter

23

Best i verden, men ikke godt nok?

25

Abonnement fra tradisjonell nyhetsorganisasjon vanligst

26

Nyttig, viktig, reklamefri, men også tidtrøye

28

4 Tillit til nyheter

31

Stabil tillit til nyhetene

33

Vanskelig å måle

33

Nedgang nesten overalt ellers

33

Skikkelig lav tillit til sosiale medier og KI-Samtaleroboter

34

Flere bekymrer seg for falske nyheter

36

Mer positiv vurdering av redaktørstyrte medier

37

5 KI-Samtaleroboter

41

Samtaleroboter sjelden en kilde til nyheter

43

ChatGPT mest brukt blant bot'ene

44

KI som mellomledd

44

6 Allmennkringkasting og NRKs posisjon

47

Urgammel institusjon

49

NRK står sterkt

49

Positiv vurdering av
allmennkringkasterens samfunnseffekt

50

Norden skiller seg ut

51

Politisert, men ikke så mye som i andre land

52

Negative til manglende uavhengighet

53

7 Sosiale medier og plattformer	55
Stabilt på overflaten	57
Endringer under overflaten	57
De yngre leder an	59
Nyhetsjakt eller tilfeldig eksponering?	60
8 Nyhetsinfluensere	63
En ny ustabilitet i den kjente stabiliteten	65
Store aldersforskjeller	65
Har Norge et marked for nyhetsinfluensere?	66
Influensere er sjelden den eneste kilden	67
Mer underholdende, mindre pålitelige	68
9 Om årets utvalg	70
Om utvalget	71
Om datainnsamlingen	72
Merknader	72
Om forfatterne	73

Forord

Setter norske nyhetsvaner i perspektiv

Reuters Institute Digital News Report kartlegger hvordan folk bruker digitale nyheter i nesten 50 land over hele verden. Hvert år tar rapporten opp 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 i et tiår; helt siden 2016. Det gjør undersøkelsen til en enestående ressurs: Gjennom materialet kan vi se de ferskeste trendene, men også følge utviklingstrekk over lang tid, og sammenligne norske forhold med andre land. Denne norske delrapporten dykker ned i dette materialet, og setter nyhetsbruken i Norge i 2026 i perspektiv.

«Verden har endret seg mye siden forrige rapport». Det skrev vi i forordet til fjorårets rapport. Vi kan si det samme i år, og legge til at endringene både er merkelige, skremmende og uforutsigbare. Helt grunnleggende kjøreregler for politisk handling på den globale arenaen er satt ut av spill. Uavhengig journalistikk tas ikke lenger for gitt i land vi pleide å sammenligne oss med. Og selv der journalistiske nyhetsmedier står sterkt presses de fra flere kanter, av kunstig intelligens, influensere, tek-plattformer og økonomisk usikkerhet: Norske nyhetsmedier mangler ikke utfordringer. 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.

Hvordan står det til med tilliten til nyhetene i denne situasjonen? Bryr de unge seg om nyheter, eller har TikTok og andre globale plattformer tatt helt over for redaktørstyrte medier? Og hva med betalingsviljen for nyheter;

kan abonnement fortsatt være en bærekraftig inntektskilde for bransjen? Er nye aktører i ferd med å stjele journalistenes rolle? Dette er spørsmål denne rapporten kaster lys over. Den gir ikke endelige svar på alt, men legger frem ferske data og tydelige utviklingstrekk. Dette gir utgangspunkt for en informert diskusjon om utfordringene for både nyhetsbransjen og demokratiet, og for videre forskning på nyhetsbruk.

Rapporten er delt inn tematisk. Årets kapitler tar for seg nyhetsvaner, nyhetsunngåelse, betalingsvilje, tillit, kunstig intelligens, allmennkringkasting, sosiale medier og influensere. Vi håper rapporten gir innsikt, overraskelser og ikke minst et godt grunnlag for videre samtaler om nyhetsbruk og nyhetenes rolle i demokratiet.

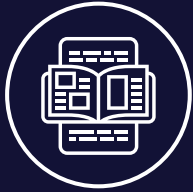
Hallvard Moe,
Carolin Schefner
og Janne Bjørgan

1





Nyhetsvaner



Sammenligning over tid viser
nordmenns nyhetsvaner som stabile

Eldre foretrekker TV, mens yngre
velger heller sosiale medier, men
nettaviser viktigst for begge grupper

Sammenlignet med andre land
framstår nordmenn som trofaste til
etablerte nyhetsmedier

En langsom digital overgang

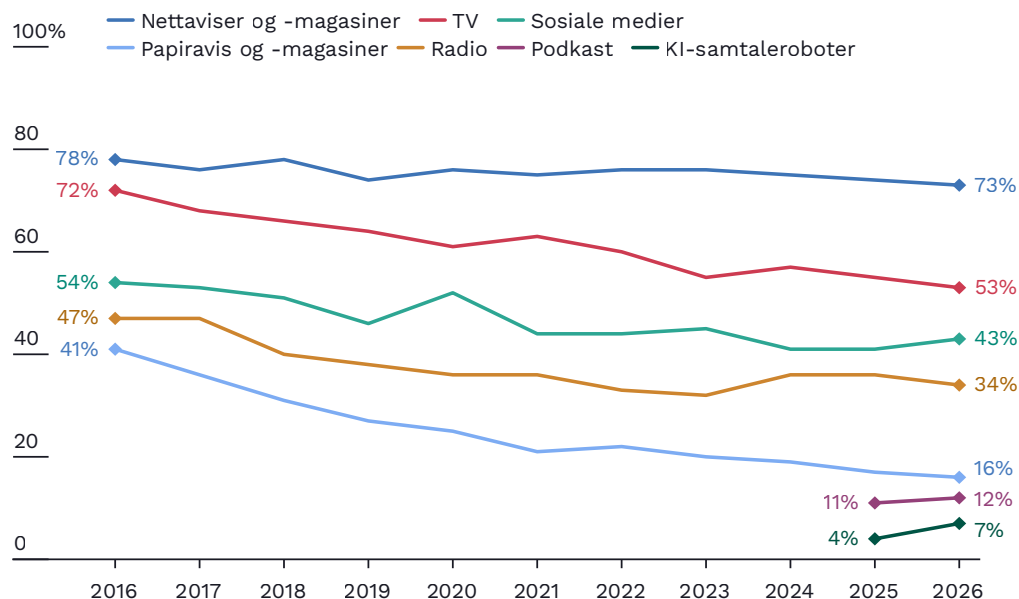
Nyhetsbransjen er omgitt av ny teknologi, og av «disruption» og «pivoting». Akkurat nå er det KI som truer med å velte om på det bestående, når bransjen knapt har rukket å dreie kjapt om i retning podkast og videosnutter. Nyheter er uten tvil en bransje i rask endring, men hvis vi følger utviklingen over tid kan vi også se trekk som ikke bare virker voldsomme og plutselige. Det finnes også kontinuitet i bildet av nyhetsbruk.

Reuters-undersøkelsen ble første gang gjennomført i Norge i 2016. En del av de grunnleggende spørsmålene har blitt stilt hvert år siden da. Figur 1.1 tegner en tidslinje fram til i år over hvilke medier nordmenn får nyhetene sine fra. De to kringkastingsmediene, (radio og TV) har tapt terreng i denne perioden. I 2016 hadde nesten tre av fire TV som nyhetsskilde (72 prosent). I år gjelder det en knapp majoritet (53 prosent). Radio er nå nyhetsskilde for hver tredje av de spurte (34 prosent), en nedgang på 13 prosentpoeng siden 2016. Papirmedier ligger enda dårligere an. I 2016, året Panama-papirene ble

FIGUR 1.1

Tidslinje på bruk av ulike nyhetsskilder

Andel nordmenn som har brukt én eller flere utvalgte nyhetsskilder i løpet av en uke, 2016–2026.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetsskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Hele utvalget hvert år, ca. 2000.

lekket og førte til gravejournalistikk om skatteparadis, og året Parisavtalen trådte i kraft, da fikk 41 prosent her i landet nyheter på papir. Et tiår senere sier kun 16 prosent at de gjør det. Når vi ser utviklingen over ti år, ser vi altså

en tydelig overgang til digitale nyhetsmedier, selv om de gamle analoge mediene ikke har forsvunnet ut av bildet.

Hva så med de ulike digitale nyhetsmediene? Nettavisar og -magasiner er

en kategori som samler alt fra nrk.no på PC'en til nyhetsapper på smart-telefonen. Den kategorien rommer kildene flest bruker i løpet av en uke. Nyhetsvanene domineres altså av de etter hvert etablerte måtene å for- midle nyheter på digitalt, de måtene som også de redaktørstyrte mediene benytter seg av. Bruken er ganske stabil over tid, med noe nedgang de seneste årene (til 73 prosent i år).

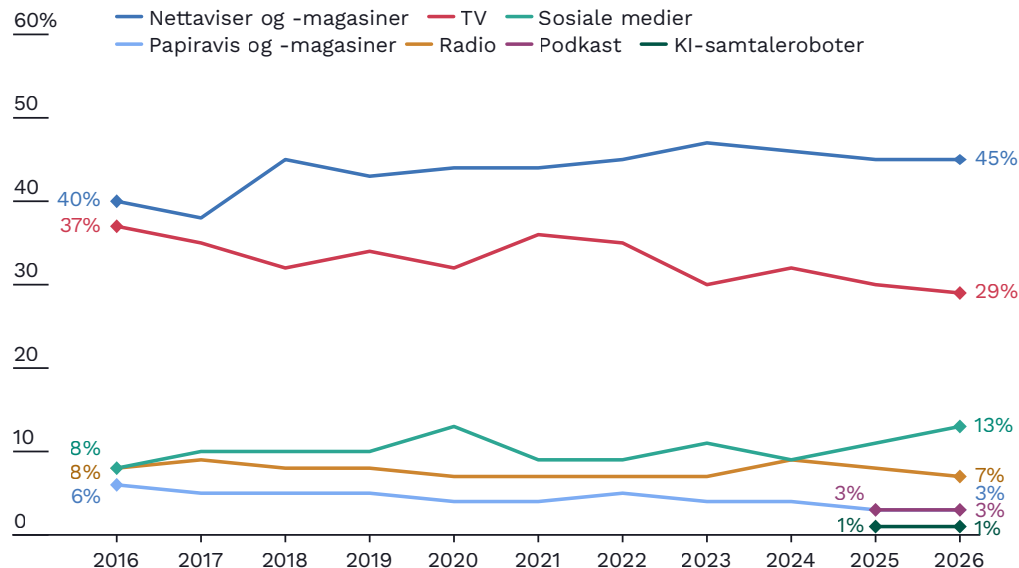
Utviklingslinjen for bruk av sosiale medier som nyhetskilde er mer ujevn. Ser vi på hele perioden svinger bruken med om lag 10 prosentpoeng: I 2016 svarte 54 prosent at de fikk nyheter fra sosiale medier. I år er tallet 43 prosent. Det er altså ikke en tydelig utvikling der flere og flere nordmenn tyr til slike plattformer for nyheter i hverdagen.

Når alt dette er sagt må vi også peke på et par medier som vi ikke har kunnet følge så lenge: Podkast og KI-samtale-roboter. I figur 1.1 har de minst ut- bredelse per i dag (henholdsvis 12 og 7 prosent har dem som nyhetskilde). Likevel er det åpenbart viktig å følge med i de kommende årene: Podkast trer fram som en digital forlengelse

FIGUR 1.2

Tidslinje på hovedkilder til nyheter

Andel nordmenn som har brukt én av et utvalg nyhetskilder som hovedkilde i løpet av en uke, 2016–2026.



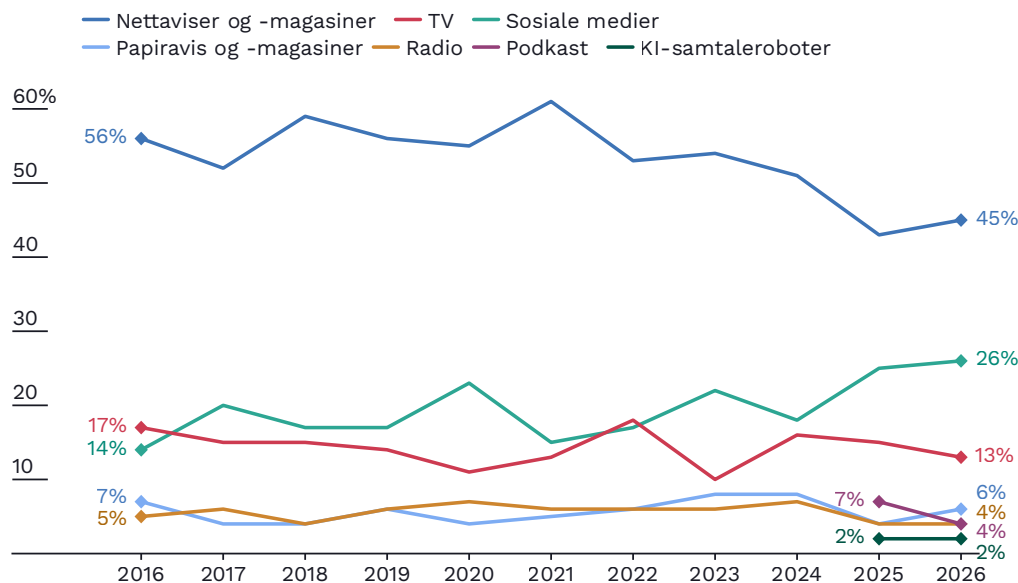
Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. Hvilken av disse var måten du hovedsaklig fant nyheter på i løpet av den siste uken? N=Alle som har brukt nyhetskilder den siste uken hvert år, ca. 1950.

av radioen, men med sine helt egne kjennetegn. Samtalerobotene er det vanskeligere å spå om. De kan vise seg å være forløpere for en helt ny bransje. Stabiliteten i nordmenns kilder til nyheter siden 2016 tyder så langt ikke på det.

FIGUR 1.3

Unge voksne: Tidslinje på hovedkilder til nyheter

Andel nordmenn under 35 år som har brukt én av et utvalg nyhetskilder som hovedkilde i løpet av en uke, 2016-2026.



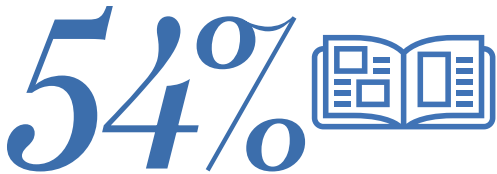
Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. Hvilken av disse var måten du hovedsaklig fant nyheter på i løpet av den siste uken? N=Alle som har brukt nyhetskilder den siste uken hvert år, ca. 540.

Også hovedkilden er stabil

En ting er buketten av medier som folk får nyheter fra. Noe annet er hva de tenker på som viktigst i hverdagen. I undersøkelsen har vi siden 2016 fulgt opp spørsmålet om nyhetskilder med å be respondentene peke på deres hovednyhetskilde. Figur 1.2 viser resultatet. Tidslinjene minner om de i figur 1.1: Rangeringen ligner, med nettmedier på topp sammen med TV, og hovedinntrykket er stabilitet. Det går nedover for de gamle mediene, særlig TV og papirmedier. Færre enn en av ti oppgir radio som hovedkilde, men andelen er omtrent den samme gjennom alle disse årene. På den annen side ser vi tendenser til vekst i gruppen som sier sosiale medier er deres hovedkilde, men trenden er ikke entydig, og andelen er stadig kun 13 prosent i 2026. Undersøkelsen gir her også litt mer innsikt i rollen til de nyeste mediene podkast og samtaleroboter: Disse er fortrinnsvis supplement, og kun hovedkilde for en forsvinnende liten gruppe, nemlig henholdsvis 3 og 1 prosent av de spurte.

De yngre er annerledes, men gjenkjennelige

Men hva da med de yngre? De skiller seg ut fra gjennomsnittet. Deres preferanser framstår som mindre stabile, mer digitale og de er litt ivrigere i møte med nye medier. Likevel er ikke bildet av deres foretrukne nyhetskilder ugjenkjennelig. Figur 1.3 viser utviklingen i hovednyhetskilder for de under 35 år, hvert år siden 2016. Sammenligner vi med hele respondentgruppa (figur 1.2) er den mest slående forskjellen at sosiale medier og TV bytter plass: Nå er det kun 13 prosent av de yngre som tyr til TV som hovedkilde. En av fire (26 prosent) velger seg sosiale medier.



under 35 år har aldri hatt papiravis i sine nyhetsvaner.

FIGUR 1.4

Aldersforskjell i tidligere bruk av ulike analoge nyhetskilder

Andel nordmenn under og over 35 år som har sluttet eller aldri brukt ulike analoge nyhetskilder ukentlig, 2026.

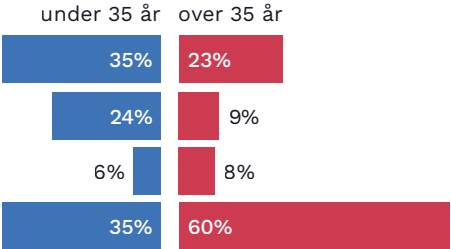
TV

Pleide å bruke ukentlig, men har sluttet

Aldri brukt ukentlig

Vet ikke

Ukentlige brukere



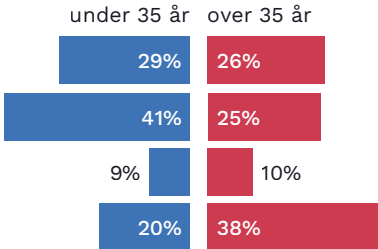
Radio

Pleide å bruke ukentlig, men har sluttet

Aldri brukt ukentlig

Vet ikke

Ukentlige brukere



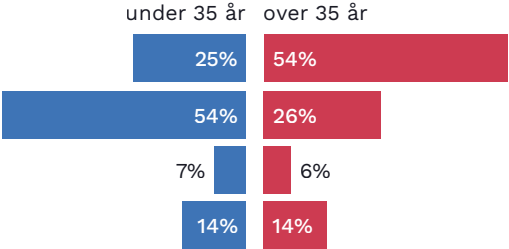
Avis

Pleide å bruke ukentlig, men har sluttet

Aldri brukt ukentlig

Vet ikke

Ukentlige brukere



Spørsmål: Du oppga at du ikke tilegnet deg nyheter fra kilden(e) nedenfor i løpet av den siste uken... Hvilket av følgende utsagn beskriver best din tidligere bruk av denne/disse nyhetskilden(e)? N=TV under 35: 358, over 35: 600, Radio under 35: 436, over 35: 919, Avis under 35: 472, over 35: 1284.

Dette er viktig. Som nyhetskilde er disse to mediene grunnleggende ulike: TV representerer tydelige avsendere, kjente formater, produsert av journalister, styrt av redaktører. Sosiale medier gir det motsatte: Et sammensurium av avsendere som formidler innhold, produsert av i prinsippet hvem som helst, på stadig nye måter, styrt av tek-selskapenes algoritmer. Her har vi altså å gjøre med en sentral utfordring for journalistikkens rolle, og i videre forstand for borgernes informasjonstilfang.

Samtidig skal vi understreke at tallene ikke er entydige; de viser ikke en jevn utvikling. På den ene siden ser vi at sosiale medier allerede for ti år siden (i 2017) for første gang passerte TV som hovednyhetskilde for de under 35 år. Det er altså gammelt nytt. På den annen side er radio og papirmedier slående stabile: Selv om svært få i denne aldersgruppa har dem som hovedkilde, forsvinner de analoge mediene ikke helt, i hvert fall ikke enda. Og heller ikke i denne gruppa er det så langt noe som tyder på at den ferskeste teknologien spiller en sentral rolle i nyhetsbruken: Vi finner at 2 prosent oppgir KI-samtaleroboter som hovedkilde.

Mange har aldri hatt analoge nyhetsmedier som vane

Analoge medier (TV, radio og papir) er altså på vei ned, selv om de stadig inngår i en del nordmenns nyhetsvaner. I årets undersøkelse spør vi de som ikke bruker disse mediene om den ikke-bruken representerer en endring i vanene: Har de sluttet, eller bare aldri brukt disse mediene til nyheter i hverdagen? Dette spørsmålet gir innblikk i noen tydelige forskjeller mellom eldre og yngre. Figur 1.4 sammenligner svarene fra de under og over 35 år, og viser først andelen som tidligere inkluderte TV, radio og papir som nyhetskilder, og deretter de som aldri har hatt disse analoge mediene i sin nyhetsvane. Figuren minner oss også på hvor store andeler i disse gruppene som stadig har de tre mediene som nyhetskilde.

Store andeler av den yngre gruppen har aldri hatt disse mediene i sin nyhetsdiett: Det gjelder en av fire (24 prosent) for TV, 41 prosent for radio, og over halvparten (54 prosent) for papir. De over 35 har på sin side i større grad en gang brukt disse medi-

ene jevnlig, og så forlatt dem. Dette er særlig tydelig for TV og papir.

I gruppa som spenner fra de som akkurat har fått stemmerett til de som er midt i trettiårene, er det altså en vesentlig andel som aldri har forholdt seg til Dagsrevyen eller en avis på dørmatta. Digital nyhetsbruk er sånn sett ikke bare standarden i dag, men også utgangspunktet og referanserammen når de orienterer seg i mediehverdagen.

Trofaste gjennom et tiår

Nordmenns digitale nyhetsvaner er ikke bare stabile, men stabilt trofaste: Figur 1.5 tar en litt annen tilnærming til spørsmålet om hvordan folk får digitale nyheter. Her spør vi hvordan respondentene finner sakene. Vi kan først slå fast at det ikke er store bevegelser i dette bildet fra 2016 til 2026. Like slående er posisjonen til nyhetsnettssider og -apper: I alle årene er det over 60 prosent som sier de gikk direkte til en slik kilde. I år er det 65 prosent som oppgir dette. Dette er dobbelt så mange som sier de kom over nyheter i sosiale medier (32 prosent). Og

like viktig: Den andelen er ikke tydelig økende, den var på samme nivå i 2016. Søk har blitt viktigere som vei til nyheter i løpet av denne perioden, men det vanligste alternativet der er å søke på navnet til en bestemt tilbyder (29 prosent sier de gjorde det).

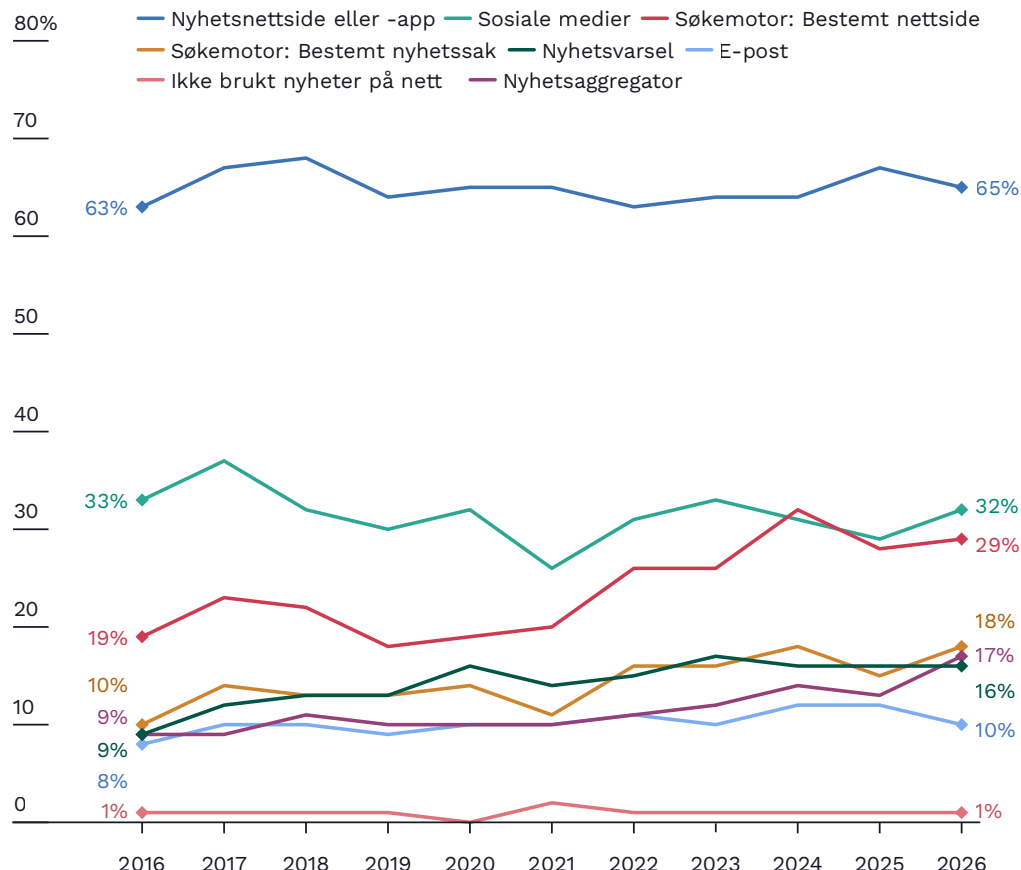
Vi skal ikke underslå at det er utviklingstrekk som tyder på en større vekting av andre former for nyhetsformidling: Både nyhetsaggregatorer og nyhetsvarsler framstår som mer utbredt i dag enn tidligere. De yngre under 35 år vekter også sosiale medier høyere (43 prosent får nyheter der), besøker i noe mindre grad nyhetsnettsider direkte (52 prosent), og er flittigere brukere av nyhetsvarsler (21 prosent). Likevel er hovedinntrykket at de kjente tilbyderne, som redaktørstyrte medier, beholder en svært sterk posisjon i nordmenns nyhetsvaner.

Dette hovedinntrykket trer enda tydeligere fram hvis vi sammenligner på tvers av land. Figur 1.6 tar for seg fordelingen mellom disse ulike måtene å finne nyheter på i land som ligner mye og lite på Norge. I ingen av disse landene er det så utbredt som i Norge

FIGUR 1.5

Hvordan nordmenn finner digitale nyhetsartikler

Andel som har brukt én eller flere utvalgte digitale kilder for å finne nyhetsartikler i løpet av en uke, 2016–2026.

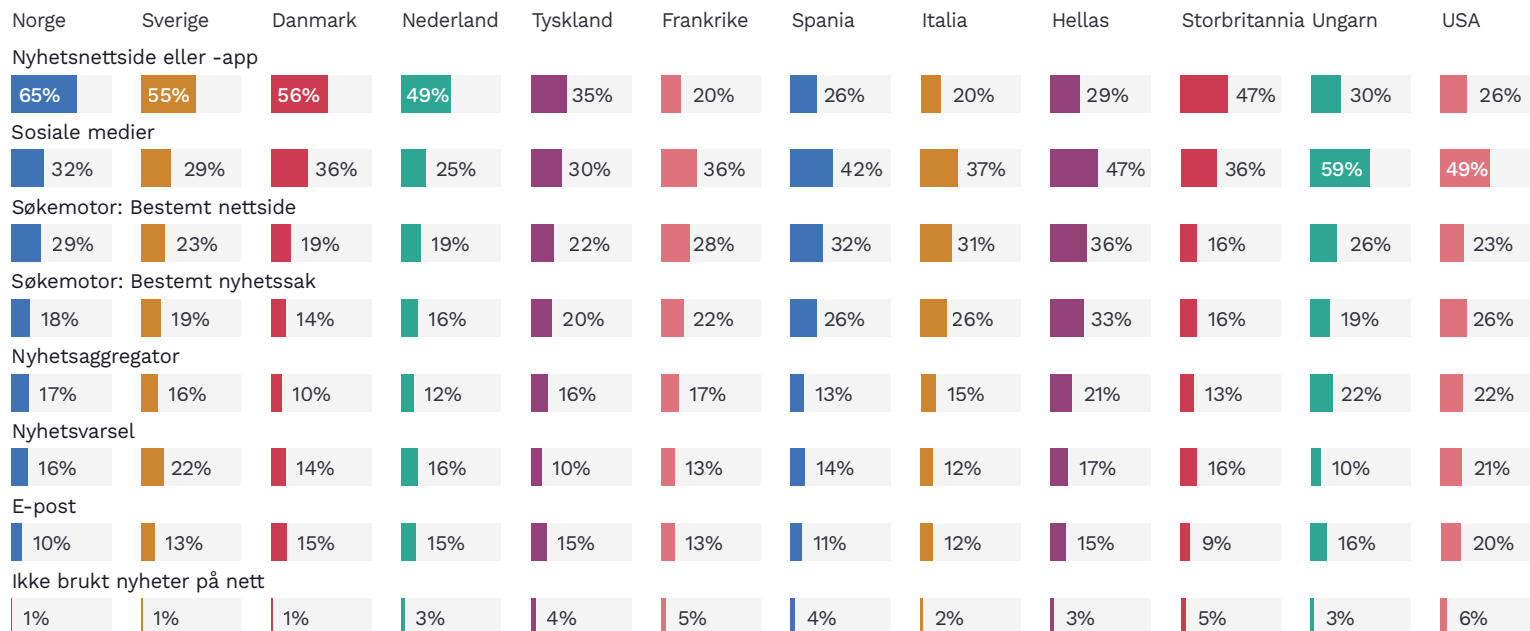


Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet (fra PC, mobil eller andre enheter) i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene? Velg alle som er aktuelle. (Utvalgte svaralternativ). N=Hele utvalget hvert år, ca. 2000.

FIGUR 1.6

Hvordan brukere i ulike land finner digitale nyhetsartikler

Andel i flere land som har brukt én eller flere utvalgte digitale kilder for å finne nyhetsartikler i løpet av en uke, 2026.



Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet (fra PC, mobil eller andre enheter) i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene? Velg alle som er aktuelle. (Utvalgte svaralternativ). N=Hele utvalget for 2026 i hvert land, ca. 2000.

å gå direkte til nyhetsnettsider eller -apper. Noen steder, som i USA, Italia, Frankrike og Spania er dette en vei til nyheter for rundt en av fire, eller færre. I disse landene, er nyheter som dukker opp i sosiale medier vanligere. Vi

kan også notere at selv om andelene er små, så er også gruppen som sier de ikke har brukt nyheter på nett siste uken marginalt større i landene utenfor Norden, og går opp til 5 og 6 prosent i Storbritannia og USA. Alt i alt styrkes

altså inntrykket av nordmenn som trofast mot de etablerte nyhetskildene.

2





Nyhetsunngåelse



Andelen som unngår nyheter ofte eller noen ganger øker.

Økningen er størst blant de med høy inntekt

Norge skiller seg ut blant de nordiske landene

Flere unngår nyheter, men ikke hele tiden

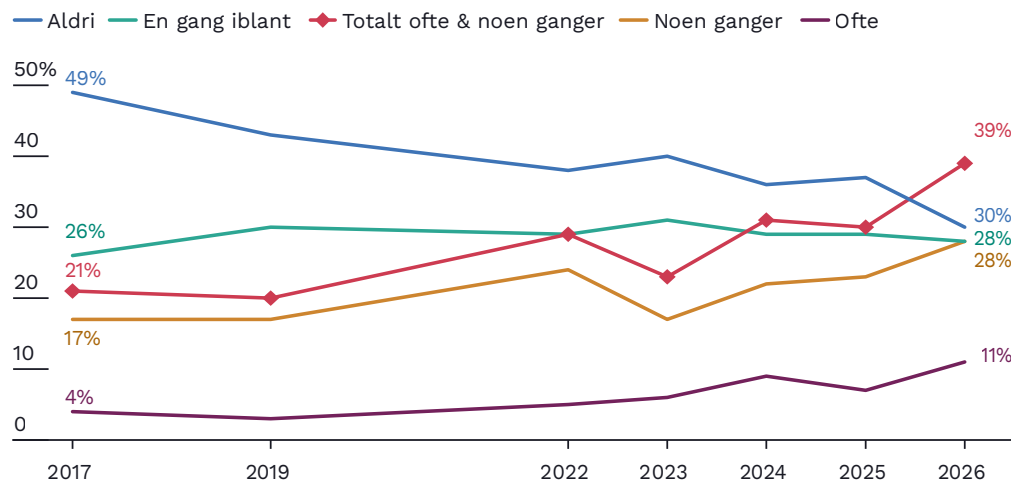
Får du av og til nok av nyhetene? Merker du at du mer eller mindre bevisst styrer unna skremmende saker, eller kjendisoppdateringer, eller sier til deg selv at du skal bruke tid på andre ting? Du er ikke alene, det er mange som har det sånn. Ifølge årets undersøkelse unngår 39 prosent av nordmenn nyhetene ofte eller av og til. Det tallet krever en forklaring.

Først kan vi slå fast at det er et høyt tall i den forstand at vi aldri tidligere har målt så mange som sier de unngår nyhetene (Figur 2.1). Spørsmålet ble stilt første gang i 2017, og i årene

FIGUR 2.1

Nyhetsunngåelse i Norge

Andel som oppgir å ofte, av og til, sjeldent eller aldri unngå nyheter i Norge, 2017-2026.



Spørsmål: Merker du at du aktivt prøver å unngå nyheter for tiden?
N=Hele utvalget hvert år, ca. 2000.

9%

økning i andelen som unngår nyheter ofte eller av og til.

før pandemien var det omkring en av fem (20 prosent) som krysset av for at de unngikk nyheter ofte eller av og til. Etter pandemien målte vi en økning, og de to siste årene har tallet ligget på om lag 30 prosent. Begge kategoriene, «ofte» og «noen ganger», øker i år (henholdsvis 4 og 5 prosentpoeng), mens andelen som

aldri unngår nyheter går tydelig ned (7 prosentpoeng). Det er klart flere kvinner enn menn som sier de unngår nyheter (44 mot 34 prosent). Det er også flere med lav inntekt som plasserer seg i gruppen som unngår nyheter, sammenlignet med de med høy inntekt. Her antyder årets tall imidlertid en endring: Skillet

mellom disse gruppene er mindre enn vi tidligere har målt. Økningen er altså størst i høyinntektsgruppen (12 prosentpoeng opp siden 2024).

Med årets tall er Norge det landet i undersøkelsen der andelen som unngår nyheter øker mest, selv om den øker i alle landene vi pleier å sammenligne oss med (Figur 2.2); i Danmark er andelen opp 7 prosentpoeng.

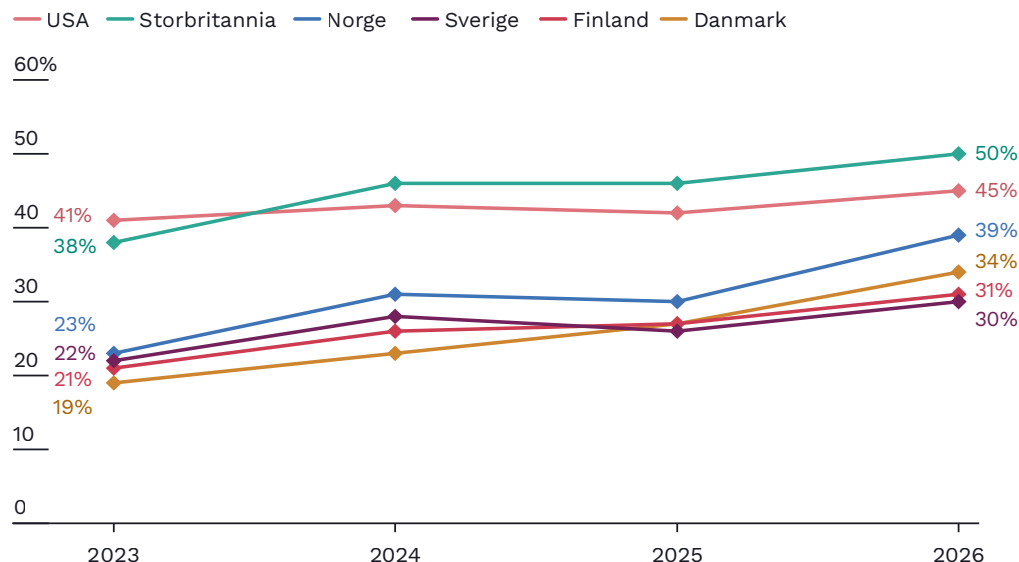
Samtidig er 39 prosent et lavt tall i den forstand at hele 31 land i årets undersøkelse rapporterer høyere andel som unngår nyheter. Disse inkluderer som figur 2.2 viser USA (45 prosent) og Storbritannia, der halvparten av de spurte unngår nyheter. Det er likevel verdt å merke seg at de fleste landene som ligger over Norge har helt andre politiske virkeligheter og kulturer, og ganske annerledes mediasystemer. Landene som ligger oss nærmest, i tillegg til de nordiske, har marginalt høyere (Tyskland 40 prosent), lik (Sveits 39 prosent), eller lavere (Nederland 34 prosent) andel som unngår nyheter.

Er det et problem at andelen som

FIGUR 2.2

Nyhetsunngåelse i flere land

Andel som oppgir å ofte eller av og til unngå nyheter i Norge, Danmark, Sverige, Finland, Storbritannia og USA, 2023-2026.



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

sier de ofte eller noen ganger unngår nyheter er på 39 prosent, vesentlig opp fra i fjor? For nyhetsmediene er det åpenbart ikke bra, de vil jo ikke at flere skal unngå produktet deres. For demokratiet er det et problem hvis mange unngår nyheter over tid, og

disse ikke har andre kilder eller veier til viktig informasjon, og dermed får en svakere tilknytning til samfunnet. Det er altså noe annet enn midlertidig, delvis unngåelse. Undersøkelsen måler også slik vedvarende ikke-bruk av nyheter, og der er tallet lavt og stabilt:

3 prosent svarte i år at de bruker nyheter en gang i måneden, sjeldnere eller aldri. Tar vi med de som bruker nyheter sjeldnere enn en gang i uka blir andelen 6 prosent.

Det er viktig å huske på at 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. Det gjelder særlig hvis innholdet er en miks av truende saker som plutselig kommer veldig nært på, og uviktig og trivielt fyllstoff. De senere årene har flere snakket om en «permakrise», altså en tilstand der den ene krisen tilsynelatende overlapper med den forrige, enten det er effekter av klimaendringer, krig i land nært eller fjernt fra oss, eller politiske systemer som bryter sammen. Når nyhetsmediene dekker slike kriser løpende og tett, i tråd med nettets oppmerksomhetsøkonomi, vet vi at nyhetsmetthet er en utbredt erfaring. I perioden da årets undersøkelse ble gjennomført truet USAs president med å «ta» Grønland, etter å noen uker tidligere ha kidnappet

Venezuelas president. Ukraina led fremdeles under angrep fra russiske styrker, og spekulasjonene om Norges sikkerhet preget nyhetsbildet. En slik verdenssituasjon, med nyhetsmedier rigget for konstant oppdatert formidling, er trolig en viktig del av forklaringen på økningen i andelen som unngår nyheter i årets undersøkelse.

3





Betaling
for nyheter



Veksten i betalende brukere på
stedet hvil i fem år

Flere menn enn kvinner betaler
for nyheter

Tradisjonelle nyhetsmedier
dominerer, men yngre betaler
oftere til nye aktører

Best i verden, men ikke godt nok?

Mediehus må finne bærekraftige forretningsmodeller for journalistikk i et digitalt nyhetslandskap. Direkte betaling fra brukerne er løsningen mange har satt sin lit til, særlig når annonseinntektene har sviktet.

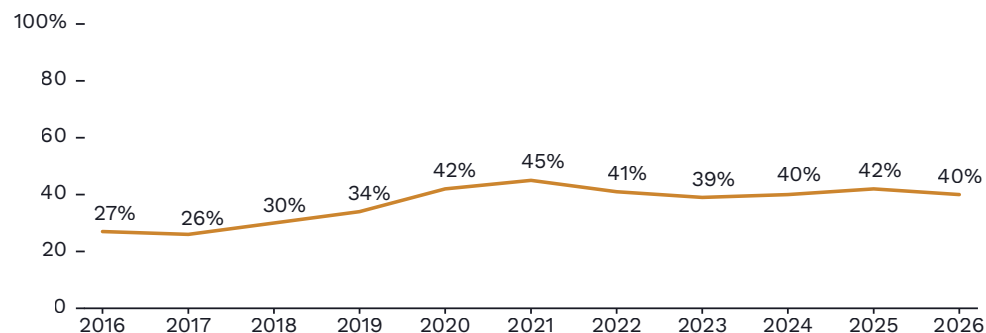
Siden 2016 har Reuters-undersøkelsen målt folks tilgang til nyheter som krever betaling. I alle de årene har nordmenn vist seg som verdens mest betalingsvillige nyhetsbrukere. Andelen som sier at de har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året har vært markant høyere i Norge enn alle andre steder. Det gjelder våre nærmeste naboer i Norden, og andre land med sterke nasjonale nyhetsaktører. 2026 er fortsatt ikke noe unntak.

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 3.1). Så stoppet veksten opp. I fjor målte vi en marginal økning (til 42 prosent), men årets tall er tilbake på 2024-nivå (til 40 prosent). I løpet av de

FIGUR 3.1

Tilgang på betalte nettnyheter 2016-2026

Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året, fra 2016 til 2026.



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, ca. 2000.

fem siste årene har altså ikke bransjen maktet å rekruttere en større base med betalende brukere. Stadig er det et flertall av nordmenn (55 prosent i år) som sier de ikke har tilgang til nyheter som krever betaling.

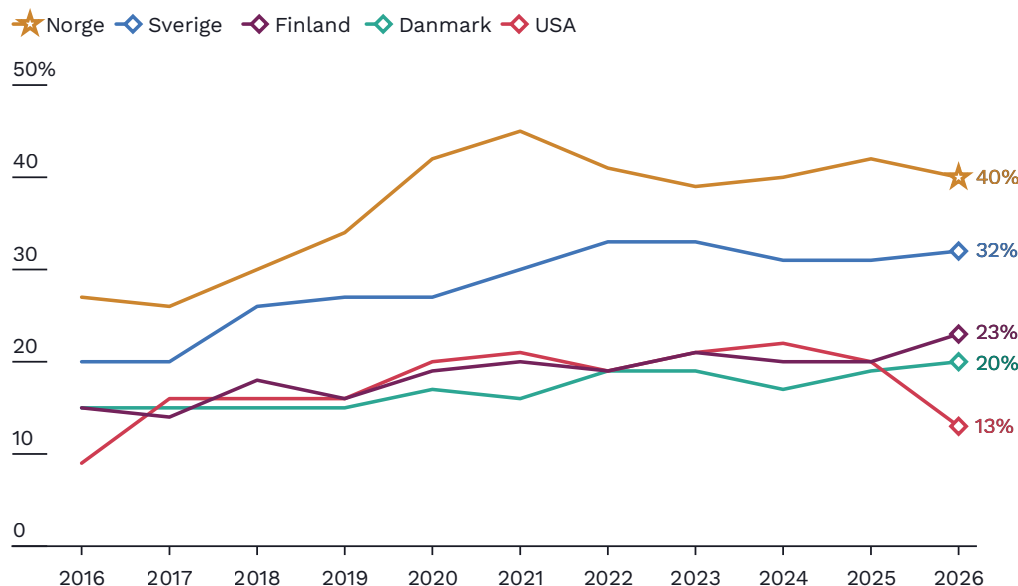
Betalingsviljen er ikke jevnt fordelt i befolkningen. Flere eldre enn yngre betaler, og flere menn enn kvinner (44 prosent menn og 37 prosent kvinner). Mønstrene av sosial ulikhet er tydelige. De med lav inntekt har

langt sjeldnere tilgang til nyheter som krever betaling sammenlignet med de med høy inntekt: faktisk skiller det hele 20 prosentpoeng mellom disse gruppene. Et lignende gap finner vi mellom de med lav og høy utdanning (15 prosentpoeng). Norske nyhetsmedier er en nyttig kilde til informasjon om saker som borgerne bør bry seg om, og slike systematiske skiller mellom grupper i samfunnet er ikke en styrke for demokratiet.

FIGUR 3.2

Tilgang til betalte nyheter i flere land, 2016–2026

Andel som har betalt for eller hatt tilgang til betalte digitale nyheter det siste året, fra 2016 til 2026.



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.

Figur 3.2 sammenligner Norge med de andre nordiske landene og USA. Figuren viser marginal vekst i nabolandene, og en tilbakegang i USA. Dette tyder på at det ikke kun er norske medier som sliter med å omvende og holde på betal-

ende brukere. Nyhetsmediene kjemper mot alskens strømmetjenester. Årets undersøkelse illustrerer tydelig at den kampen er knallhard.

Abonnement fra tradisjonell nyhetsorganisasjon vanligst

I undersøkelsen stiller vi også spørsmål om hvilken type betalingsløsning folk har brukt, og om det er andre som har betalt for dem (figur 3.3). Svarene viser at abonnement er vanligst – slik det har vært alle de seks årene vi har målt dette. I år går imidlertid andelen som sier de abonnerer noe tilbake, fra 60 prosent til 53 prosent. Vi ser en økning i de andre betalingsløsningene. Det er ikke et tydelig bilde, og utviklingen må følges videre over tid, men vi noterer at enkeltbetaling for tilgang til én artikkel fremdeles ikke har slått gjennom som en hovedløsning for mange (19 prosent oppgir denne). Den største økningen er for nyhets-

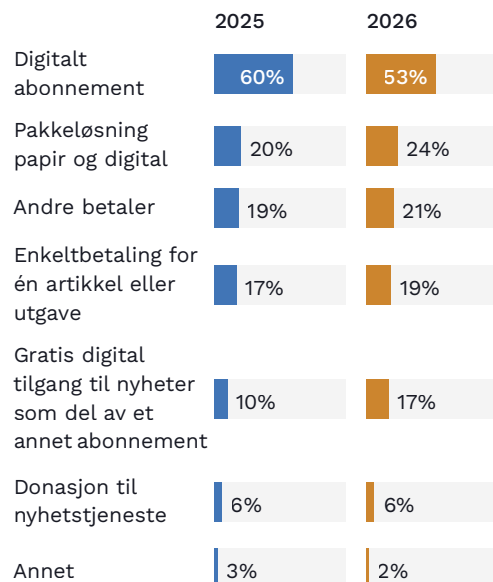
31%

av de som betaler for nyheter gjør det for å slippe reklame.

FIGUR 3.3

Typer tilgang til betalte nettnyheter

Hvordan nordmenn har tilgang på digitale nyheter, 2025, 2026.



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=2025: 901, 2026: 825.

FIGUR 3.4

Hvilke typer nyhetsorganisasjoner nordmenn betaler til

Hvilke typer nyhetsorganisasjoner og enkeltpersoner nordmenn i forskjellige aldersgrupper betaler til på nett, 2026.



Du oppga at du har betalt for tilgang til nettbaserte nyheter det siste året ... Hvilke av følgende typer nyhetsorganisasjoner eller enkeltpersoner har du betalt penger til? Velg alle som passer. Utvalgene viser de som har selv betalt for nyheter.
N=Total: 698, under 45: 286, over 45: 412.

abonnement knyttet til andre typer abonnement, som bredbånd eller lignende (opp hele 7 prosentpoeng). Hvis vi legger sammen alle som har svart en form for løpende betaling, inkludert de ulike abonnementsløsningene, ender vi på 77 prosent av de som har tilgang til nyheter som krever betaling.

Men hvem går pengene til? De som sier de selv betaler for nyheter fikk spørsmål om hvilken type nyhetstjeneste de er kunder av. Svarene i figur 3.4 gir et bilde av den norske nyhetsbransjen som stadig dominert av etablerte redaksjonelle mediehus. Hele 57 prosent betaler til en slik aktør. Spranget er stort ned til de 19 prosentene som gir penger til rent digitale nyhetstilbydere. Enda færre (8 prosent) betaler til enkeltjournalister, individuelle influensere eller kommentatorer, for eksempel via Substack. Heller ikke aggregatorer er mye brukt som betalt tjeneste (11 prosent). Alt dette tyder på stabilitet i møte med nye aktører, plattformer og formidlingsformer.

Vi ser sammenlignbare mønstre i Storbritannia, Danmark og Sverige, selv om enkeltjournalister og influensere trekker noen flere i sistnevnte marked

(12 prosent). På tvers av alle landene i undersøkelsen er imidlertid inntrykket annerledes: En av fire (24 prosent) sender penger til rent digitale aktører, og 18 prosent betaler til individuelle journalister eller influensere.

Skiller vi mellom de eldre og yngre er bildet imidlertid et annet. Siden gruppen som selv betaler er relativt liten, og færre unge i utgangspunktet er med i denne gruppen setter vi her skillet ved 45 år. De under sender gjennomgående oftere penger til nye aktører som individuelle innholdsprodusenter (15 prosent), til spesialiserte eller nisjebaserte nyhetstjenester (19 prosent), og til aggregatorer (18 prosent). Samtidig viser figur 3.4 at de over 45 i langt høyere grad (67 mot 44 prosent) betaler til en tradisjonell nyhetsorganisasjon. Selv om den norske bransjen utfra disse tallene ikke enda er rammet av en radikal endring i betalingsmønstre for nyheter, blir altså preferansene til de yngre viktige å følge med på framover.

Nyttig, viktig, reklamefri, men også tidtrøye

Undersøkelsen graver også videre i folks motivasjon for å betale for nyheter (figur 3.5). Den viktigste årsaken folk synes beskriver deres motivasjon handler om nytteverdi av innhold som ellers ikke er tilgjengelig (52 prosent oppgir det). Hver femte som betaler for nyheter (21 prosent) løfter også fram at det er en støtte til journalistikk som er viktig for samfunnet. Reklamefri er motivasjon for om lag en av tre (31 prosent). Alle disse grunnene peker på nyheter som noe nyttig og viktig som man ønsker god og uforstyrret tilgang til. Samtidig er en av fire (24 prosent) opptatt av å utnytte gode tilbud og rabatter, og nesten like mange (23 prosent) tenker på nyheter som noe de liker å lese for å få tiden til å gå. Da blir det en motivasjon for å bruke penger på innholdet, på lignende vis som de betaler for filmer eller musikk.

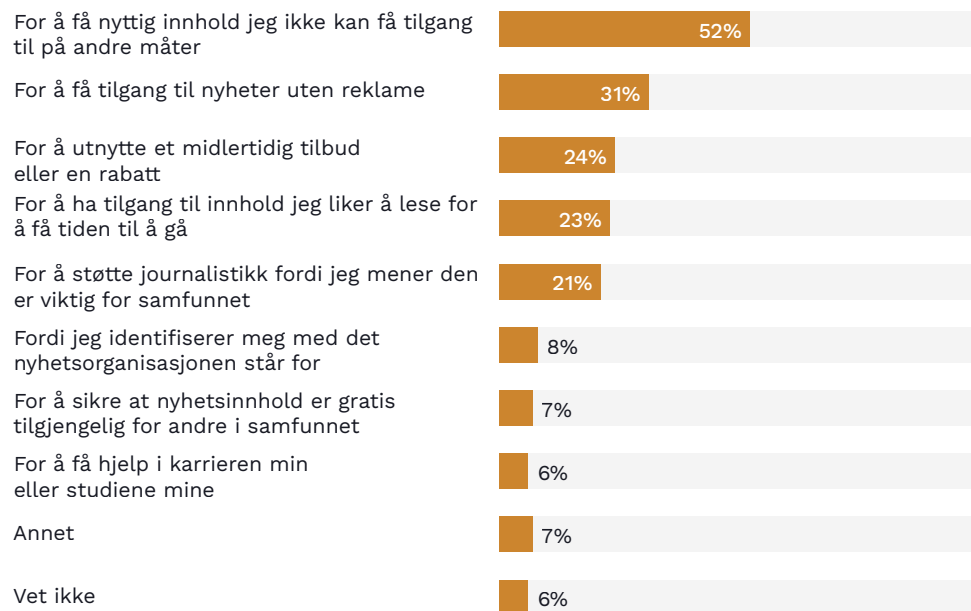
Denne avkoblende funksjonen nyheter kan ha er interessant. Den har jo alltid vært en del av nyhetsbruk, enten det var papiravisenes tegneserier og kryssord, eller underholdnings-

nyheter på TV. Men i digitale medier kan disse elementene kobles fra hverandre, for eksempel gjennom abonnement på spesifikke podkaster, serier eller innholdskategorier. Da reises spørsmålet om hvorvidt denne typen innhold og bruk skal regnes som nyhetsbruk. Det kan også ha mediepolitisk betydning.

FIGUR 3.5

Motivasjoner for å betale for nyheter

Hvorfor nordmenn betaler for nettbaserte nyheter, 2026.



Spørsmål: Du sa du hadde betalt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av det siste året ...
Hvilke av følgende, om noen, beskriver hvorfor du betaler for nettbaserte nyheter?
Velg alle som passer. N=738.

4





Tillit til nyheter



Tilliten til nyheter går ned i de fleste landene, ganske stabilt i Norge

Økende tillit til mange redaktørstyrte medier

Store forskjeller i tilliten til plattformer og KI

Stabil tillit til nyhetene

«Omtrent halvparten mener de kan stole på de fleste nyhetene». Sånn begynte vi kapitlet om tillit i den første rapporten fra Reutersundersøkelsen, i 2017. Da var det 49 prosent som sa seg helt eller delvis enig i påstanden (figur 4.1). Nesten ti år senere kan vi, som vi også har skrevet i årene imellom, understreke stabilitet: Som mange andre land, opplevde også norske nyhetsmedier en tillitsvekst under Covid 19-pandemien (57 prosent i 2021). I årene etter har tallene vært så og si like (i år: 53 prosent).

Den samme stabiliteten ser vi i holdningen til nyheter en selv bruker: Også her er nordmenn forutsigbare i sine vurderinger. Etter pandemien har andelen som har tillit til nyhetene en selv bruker ligget omkring ti prosentpoeng høyere enn det generelle tillitsmålet (63 prosent i år). Når vi ikke ser større forskjell mellom folks vurdering av «egne» nyhetsmedier holdt opp mot «de andre», tolker vi det som at norske brukere ikke opplever en økende polarisering av nyhetslandskapet.

Vanskelig å måle

Tillit til nyheter er notorisk vanskelig å måle. Den er ikke lik tilliten til institusjoner som Stortinget eller politiet. Nyhetene har jo en annen rolle både i samfunnet og i folks hverdagsliv. Og nyheter er jo så mangt. Tillit til en gravesak om korrupsjon fra en offentlig kringkaster er noe annet enn tilliten til sportsresultater i lokalavisa. Du kan fint være en flittig leser av nyheter, og få godt utbytte av innholdet, selv om du er kritisk, og til og med skeptisk, til avsenderen. Det viktigste når vi diskuterer tillitstall er derfor å sammenligne; over tid, mellom grupper i samfunnet, mellom land, mellom avsendere, og mellom plattformer.

Vi kan ta ulike grupper først: Alle er ikke like tillitsfulle. De yngstes vurderinger ligger lavere enn snittet, og har også en svak nedgang fra 2025. Dette gjelder også hvis vi kaller alle under 35 år «yngre» (fra 49 til 47 prosent). På lignende vis ser vi i år som tidligere at en mindre andel av de med lav inntekt uttrykker tillit til nyhetene generelt (41 prosent) sammenlignet med de med høy inntekt (58 prosent). Dette skillet er altså tydelig, og følger et mønster vi har sett i flere år.

Nedgang nesten overalt ellers

Sammenligner vi med andre land skiller Norge seg ut: I årets undersøkelse går tilliten til nyheter ned i 40 av undersøkelsens 48 land. Som figur 4.1 viser går den altså også ned i Norge, men kun marginalt. I hele 19 land er fallet på 5 prosentpoeng eller mer. Denne gruppen land inkluderer USA (5 prosentpoeng ned), Polen (8 prosentpoeng ned) og Irland (9 prosentpoeng ned). På tvers av alle landene er det kun 37 prosent som sier de har tillit til de fleste nyhetene det meste av tiden. Dette er det laveste nivået siden undersøkelsen startet.

16%



mener de kan stole på nyheter i sosiale medier.

Det er vanskelig å si noe treffende om en slik trend. Trenden henger nok sammen med lavere tillit til maktinstitusjoner generelt. De landene der folk rapporterer de laveste tallene ligger i Øst- og Sør-Europa, med Ungarn før valget som aller lavest: kun 17 prosent oppgav tillit til nyhetene der. I USA ligger nivået nå på 25 prosent.

En annen faktor som kan være med å forklare tendensen er rollen til plattformformer og KI i nyhetsbruken. Dette kan vi se nærmere på.

Skikkelig lav tillit til sosiale medier og KI-Samtaleroboter

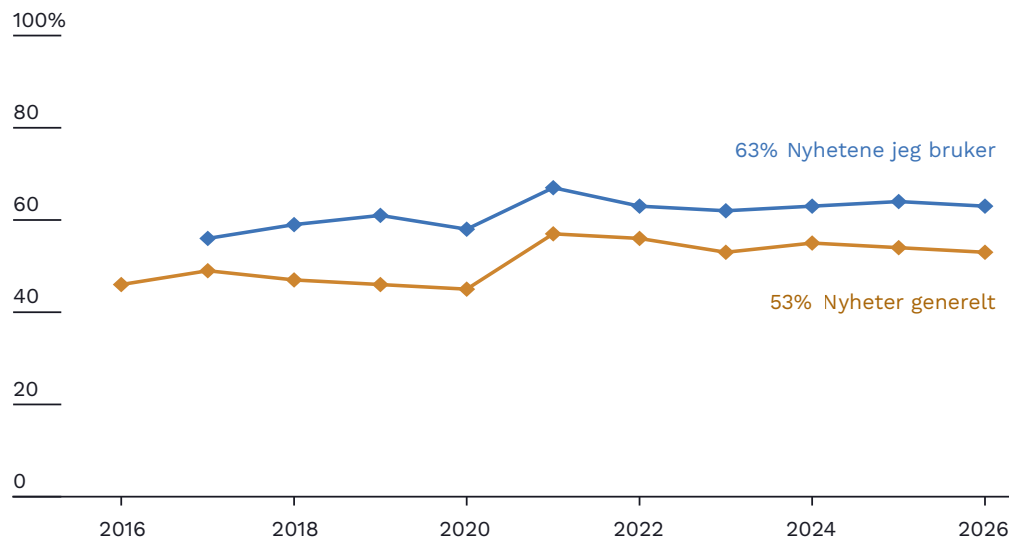
Selv om redaktørstyrte medier står sterkt i Norge kommer jo nyhetene ofte til folk via andre plattformer eller tjenester, som søkemotorer, sosiale medier eller KI-tjenester. Hvordan står det til med tilliten til nyhetene når vi peker i den retning?

Figur 4.2 forteller oss at slike mellomledd forringer tilliten til nyhetene. Under en tredjedel (28 prosent) mener de kan stole på nyhetene fra søke-

FIGUR 4.1

Tillit til nyhetskilder

Andel som er enige i at man for det meste kan stole på nyheter generelt og de nyhetene man selv bruker, 2016–2026.



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 bruker mesteparten av tiden'. N= Hele utvalget for hvert år, ca. 2000.

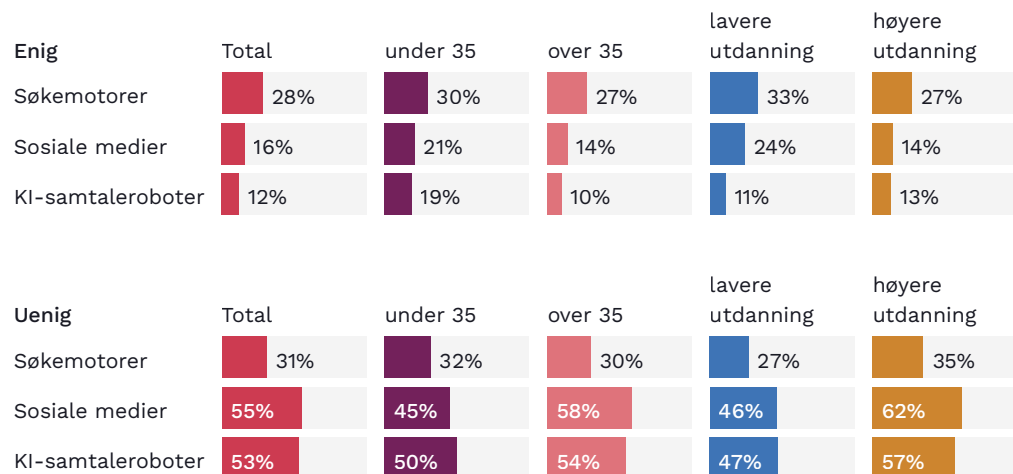
motorer det meste av tiden. For sosiale medier og KI-samtaleroboter er tallene enda lavere: Henholdsvis 16 og 12 prosent av de spurte. Majoriteten er helt eller delvis uenig i en slik tillitserklæring til nyheter fra disse plattformene

og tek-tjenestene (55 og 53 prosent). Dette forteller oss at folk kan gjøre kritiske vurderinger i møte med ulike medieformer. I land der slike plattformformer dominerer nyhetsbruken, og redaktørstyrte medier spiller en mindre

FIGUR 4.2

Tillit til nyheter på ulike digitale plattformer

Andel som er helt eller delvis enige eller uenige i at man kan stole på nyheter man får gjennom søkemotorer, sosiale medier, eller KI-samtaleroboter, 2026.



Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig i følgende utsagn. 'Jeg tror jeg for det meste kan stole på nyheter i [sett inn plattform]'.

N=Total: 2038, under 35: 534, over 35: 1504, lavere utdanning: 234, høyere utdanning: 963.

framtreddende rolle, kan også denne typen vurderinger være med å forklare nedgangen i tillit til nyheter generelt.

For Norges del sammenligner figur 4.2 også tilliten til nyheter fra ulike platt-

former og tjenester mellom yngre og eldre, og mellom de med lav og høy utdanning. Den sammenligningen viser for det første at de under 35 år vurderer både sosiale medier og KI-samtaleroboter som langt mer tillitsvekken-

de nyhetsformidlere enn det de over 35 år gjør. Mens drøyt en av fem blant de yngre har tillit til nyheter i sosiale medier (21 prosent), gjelder det kun 14 prosent av de eldre. Det skiller så mye som 13 prosentpoeng mellom disse gruppene hvis vi ser på dem som ikke har tillit til sosiale medier i denne sammenhengen (45 prosent mot 58 prosent). De yngre er også langt mer positive i sin vurdering av KI-samtaleroboter: 19 prosent under 35 år sier de har tillit, mens kun en av ti over 35 år mener det samme.

Det er også en klar forskjell mellom de med lav og høy utdanning. Flere i den første gruppen sier de har tillit til nyheter fra søkemotorer og sosiale medier, sammenlignet med den andre. Vi legger også merke til at langt færre blant de med lav utdanning uttrykker manglende tillit. Det er jo et speilbilde av deres noe høyere tillit, men også delvis et uttrykk for usikkerhet: Færre blant de lavt utdannede er enige i at en kan stole på nyhetene fra KI-samtaleroboter det meste av tiden (11 prosent mot 13 prosent i den høyt utdannede gruppa). Likevel er det ti prosentpoeng færre

blant de lavt utdannede som uttrykker manglende tillit (47 prosent mot 57 prosent). Flere er altså ubestemte.

Slike mønstre understreker at trygghet til egne vurderinger, erfaring med og forståelse for ny medieteknologi, er ujevnt fordelt i befolkningen. Den ulikheten spiller inn når folk skal vurdere sannhetsgehalten i nyhetsstrømmen.

Flere bekymrer seg for falske nyheter

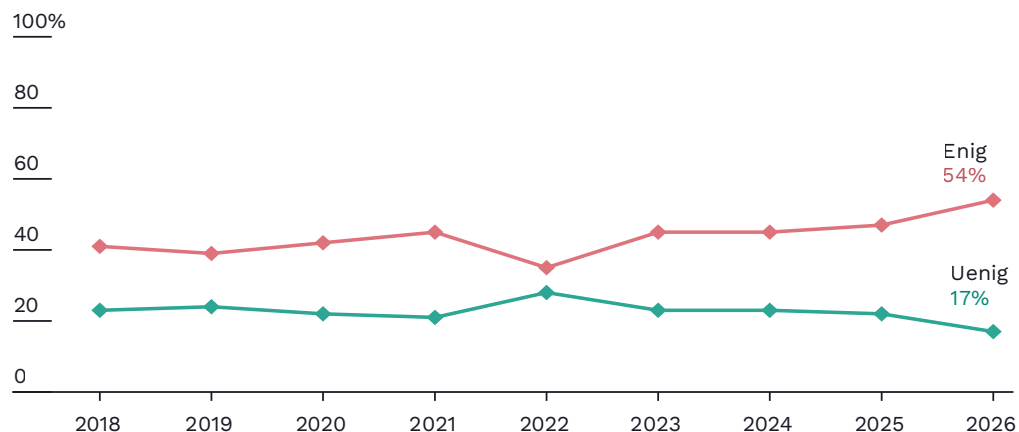
Den lave tilliten til nyheter formidlet gjennom digitale plattformer og tjenester gjenspeiles også i bekymring for hvorvidt man klarer å skille mellom hva som er ekte eller falskt på Internett. I år øker andelen som er bekymret markant med 7 prosent sammenlignet med i fjor: Over halvparten (54 prosent) ser seg svært eller delvis bekymret for falsk informasjon på nettet. Det er den største andelen siden spørsmålet først ble stilt i 2018, og første gangen at andelen har nådd 50 prosent (figur 4.3).

Med det høye geopolitiske konfliktnivået, søkelys på desinformasjons-

FIGUR 4.3

Bekymret for falske nyheter

Andel nordmenn som er helt eller delvis enige eller uenige i at de bekymrer seg for falske nyheter, 2018–2026.



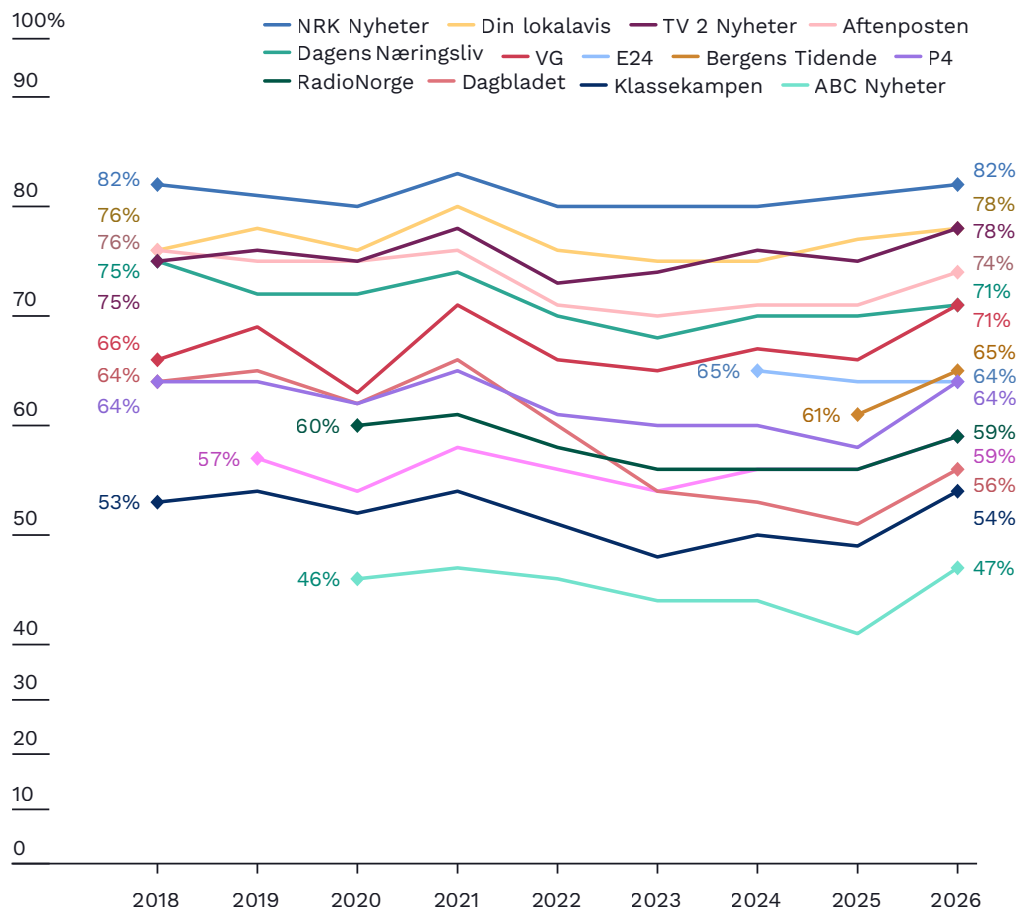
Spørsmål: Oppgi i hvilken grad du er enig i hvert utsagn: 'Når jeg tenker på nyheter på nett, er jeg bekymret for hva som er ekte og hva som er falskt på Internett'.
N=Hele utvalget for hvert år, ca. 2000.

kampanjer og rask teknologisk utvikling, er det kanskje ikke overraskende at flere bekymrer seg for hva som er falskt og ekte når de bruker nyheter. Det er uansett en tendens det er viktig å følge med på videre, siden en slik bekymring kan fortelle oss noe om den tvilen og usikkerheten nyhetsbruk på nettet er forbundet med for mange.

FIGUR 4.4

Tidslinje på tillit til nyhetstilbydere

Andel nordmenn som har tillit til et utvalg nyhetstilbydere, 2018-2026.



Spørsmål: Hvor pålitelige vil du si at nyheter fra følgende tilbydere er? Bruk skalaen nedenfor, der 0 er 'ikke pålitelige i det hele tatt' og 10 er 'fullstendig pålitelige'. Svar 6-10 er regnet som tillit. N=ca. 1700-2000.

Mer positiv vurdering av redaktørstyrte medier

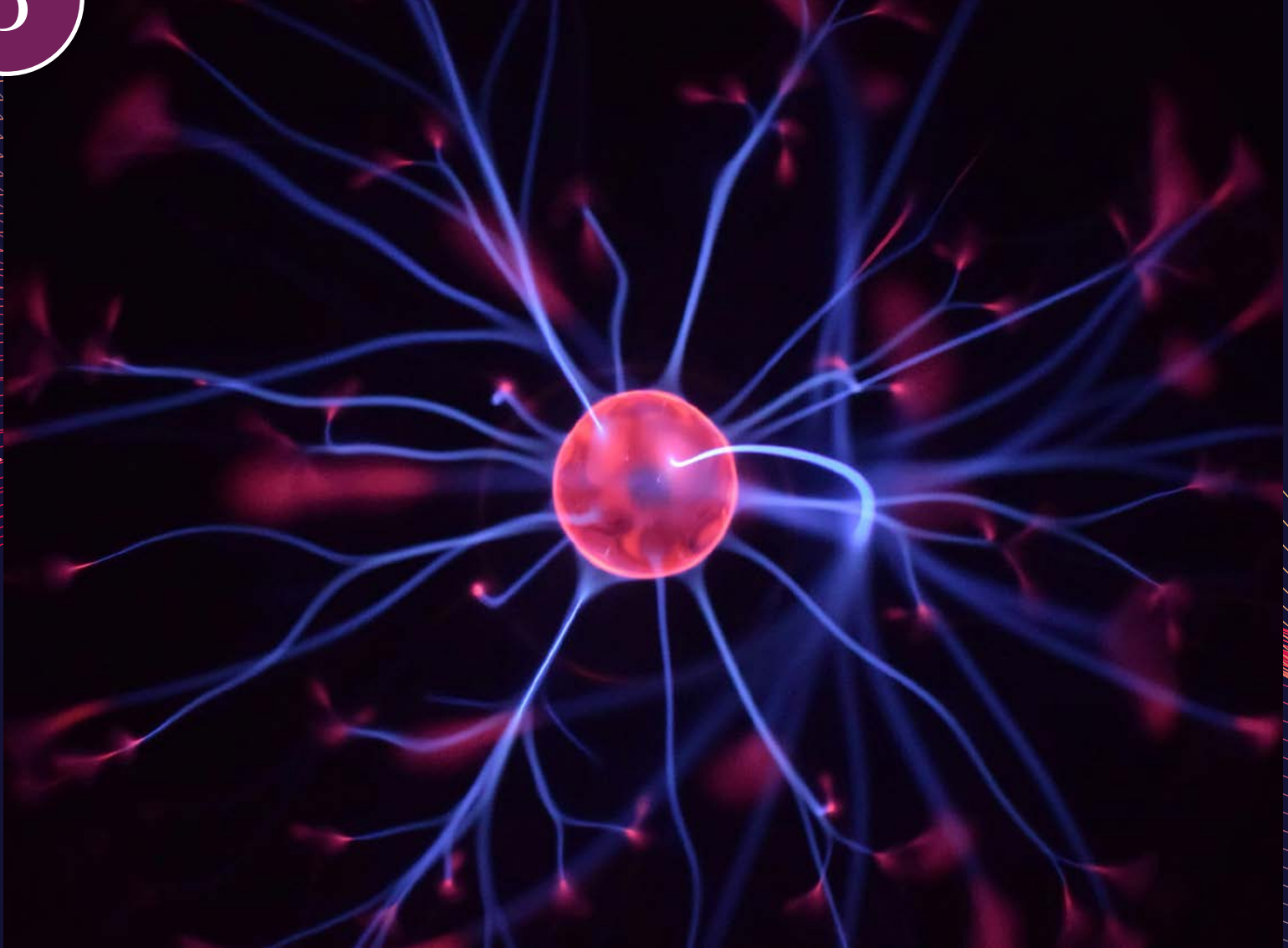
Tilliten til enkeltaktører i det norske medielandskapet har vært stabil over tid. Årets tall bekrefter dette bildet. NRK Nyheter troner som tidligere øverst (figur 4.4). 82 prosent svarer at de stoler på nyhetene fra denne institusjonen. Også lokale medier nyter høy tillit blant brukerne: 78 prosent oppgir at de stoler på region- eller lokalavisen, noe som viser at nærhet og lokal forankring fortsatt spiller en viktig rolle for troverdighet. I årets undersøkelse scorer TV 2 Nyheter helt likt med lokalavisene, mens Aftenposten og Dagens Næringsliv følger med henholdsvis 74 og 71 prosent (figur 4.4).

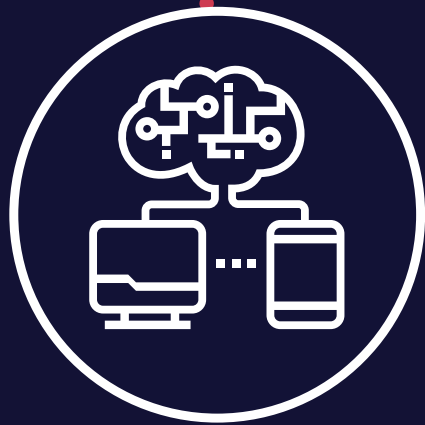
Ingen av tilbyderne vi tok med i undersøkelsen vurderes dårligere i år sammenlignet med i fjor. De langt fleste vurderes som mer troverdige. Det gjelder både radiokanalen P4, og avisredaksjoner som Klassekampen og Dagbladet. En slik positiv tendens fant vi altså ikke i vurderingen av nyhetene generelt (figur 4.1). Dette understreker antagelsen om at lav tillit til nyhetene på overordnet plan henger

sammen med folks vurdering av andre samfunnsaktører, som politikere og styresmakter. Forholdet folk har til spesifikke redaksjoner er noe annet.

Vi skal også huske at årets undersøkelse ble gjennomført i en periode med et spesielt nyhetsbilde: Den siste tidens geopolitiske uro toppet seg med USAs presidents trusler mot Grønland, samtidig som flere norske maktmennesker ble siktet for korrupsjon i forbindelse med offentliggjøring av Epstein-dokumentene, i forlengelsen av omfattende journalistisk arbeid. I tillegg var dekningen av kongefamiliens medlemmer intens og kritisk. Journalistikken fikk vist fram sin samfunnsrolle. Vi kan bare spekulere, men alt dette kan ha bidratt til at brukerne vurderte konkrete redaksjoner som mer troverdige, sammenlignet med i fjor.

5





KI-Samtaleroboter



KI-samtaleroboter lite brukt til nyheter

Unge mest ivrige brukere

ChatGPT mest populær blant bot'ene

Samtaleroboter sjelden en kilde til nyheter

Kunstig intelligens (KI) gjennomsyrrer digitale medier, også nyhetsmediene. Teknologien brukes av journalister i deres arbeid, til å personalisere innholdet, og til konkrete tjenester som oppsummeringer og visualiseringer. En type tjeneste som har fått mye oppmerksomhet de siste årene er samtaleroboter, eller chatbots. Vi møter dem ofte i form av kundeservice på nett, og bot'er som ChatGPT eller Grok har egne apper og nettsider der de tar imot alt fra korte faktaspørsmål til simulerte samtaler. Siden de kan sortere og videresende informasjon er også disse bot'ene tatt i bruk til nyhetsformidling. Noen etablerte



har samtalerobot som hovedkilde til nyheter.

medier har eksperimentert med egne tjenester, samtidig som for eksempel ChatGPT kan benyttes til å få siste nytt fra flere kilder.

I undersøkelsen inkluderte vi i år flere spørsmål om bruk av samtaleroboter til nyheter. Dette er jo en grunnleggende ny måte å få nyheter på, men er den en del av nordmenns nyhetsdiett? Svaret er nei. Kun 7 prosent sier de har brukt samtaleroboter som kilde til nyheter den siste uken.

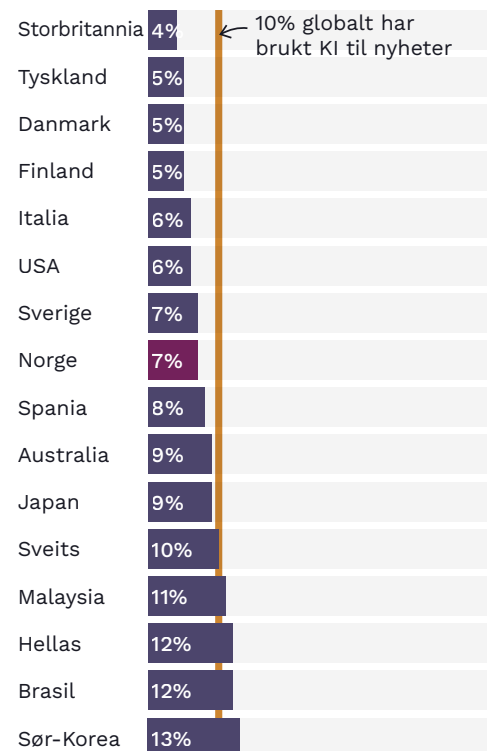
Det er selvsagt flere måter å vurdere det tallet på. På den ene siden er det en markant stigning fra 2025. Da krysset 4 prosent av de spurte av for at de benyttet samtaleroboter til nyheter. Vi har altså sett en nær dobling på kun ett år. På den annen side er det stadig snakk om en praksis som holdt opp mot andre medieformer framstår som lite vanlig. Til sammenligning brukte dobbelt så mange (14 prosent) papiraviser.

Ikke overraskende er det en overvekt av yngre i gruppa som bruker bot'er til nyheter. Vi finner at det gjelder 13 prosent under 35 år mot 5 prosent over 35. Likevel: Samtaleroboter er

FIGUR 5.1

KI-samtaleroboter som nyhetskilde i ulike land

Andel i ulike land som har brukt en KI-samtalerobot som nyhetskilde i løpet av den siste uken, 2026.



Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Hele utvalget for 2026 i hvert land, ca. 2000.

altså noe en liten minoritet tar i bruk til nyheter. De virker også som et tillegg, noe ekstra: Kun 1 prosent oppgir disse bot'ene som deres hovedkilde til nyheter, og de har også lav alder. Dette tallet er uforandret fra 2025.

På tvers av alle landene i undersøkelsen sier en av ti (10 prosent) at de brukte samtaleroboter til nyheter siste uke. Figur 5.1 viser svarene fra en rekke ulike land. Som vi ser ligner her nordmenn på dansker, finner og svensker. I andre land (som Hellas, Brasil og Sør-Korea) er bruken noe mer utbredt. Dette er land der etablerte nyhetstilbydere har en annerledes, og gjerne svakere, posisjon i det digitale landskapet sammenlignet med her hjemme. Bruken av samtaleroboter kan ses i lys av dette: Som en av flere mellomledd og alternative plattformer for nyhetsbruk når det å gå direkte til journalistiske nyheter ikke er en hverdagslig vane.

ChatGPT mest brukt blant bot'ene

I årets undersøkelse spurte vi også om bruk av spesifikke samtaleroboter, fra ChatGPT, via Google, Apple, Microsoft og Snapchat sine, til Claude og Grok. Heller ikke det spørsmålet endrer inntrykket: Som figur 5.2 viser sier 5 prosent de har brukt en av disse spesifikke robottjenestene til nyheter siste uke. Selv om tallene er svært lave og forbundet med usikkerhet, framstår ChatGPT som den mest brukte, og den eneste som kommer over 1 prosent i målingen. Igjen er de yngre mest ivrige etter å ta i bruk ny teknologi: En av ti under 35 år krysset av for at de har brukt en av disse samtalerobotene til nyheter.

For å understreke hvor lite utbredt samtaleroboter er i denne sammenheng, kan vi sammenligne med noen andre tjenester: Det er flere som sier de bruker Snapchat Discover (10 prosent), men også SOL.no (7 prosent), som i norsk sammenheng er en slags ur-nyhetsaggregator.

KI som mellomledd

Et viktig spørsmål for nyhetsbruken og -bransjen er hvordan KI-tjenester fungerer som mellomledd mellom redaksjonene og mottakerne. Er disse nye tjenestene annerledes enn de som ble utviklet før algoritmer og KI kom i sving, som nyhetsaggregatorer eller søkemotorer? Undersøkelsen tar opp dette temaet på to måter: Den spør om det er vanlig å klikke videre fra svaret en robot gir til nyhetskilden, og den spør om hvorfor brukerne i så fall klikker videre. Undersøkelsen gir ikke noen klare svar på disse spørsmålene, rett og slett fordi praksisen er så lite utbredt. Gruppen som bruker samtaleroboter til nyheter er så liten at videre graving i deres erfaringer kun gir oss noen antydninger om tendenser hos disse tidligbrukerne.

Om lag en av tre (34 prosent) av de som bruker samtaleroboter til nyheter går alltid eller ofte videre fra bot'en til kilden. 39 prosent gjør det av og til, mens en av fem (22 prosent) sjelden eller aldri går til kilden når nyhetene leveres av en samtalerobot. I undersøkelsen spurte vi også

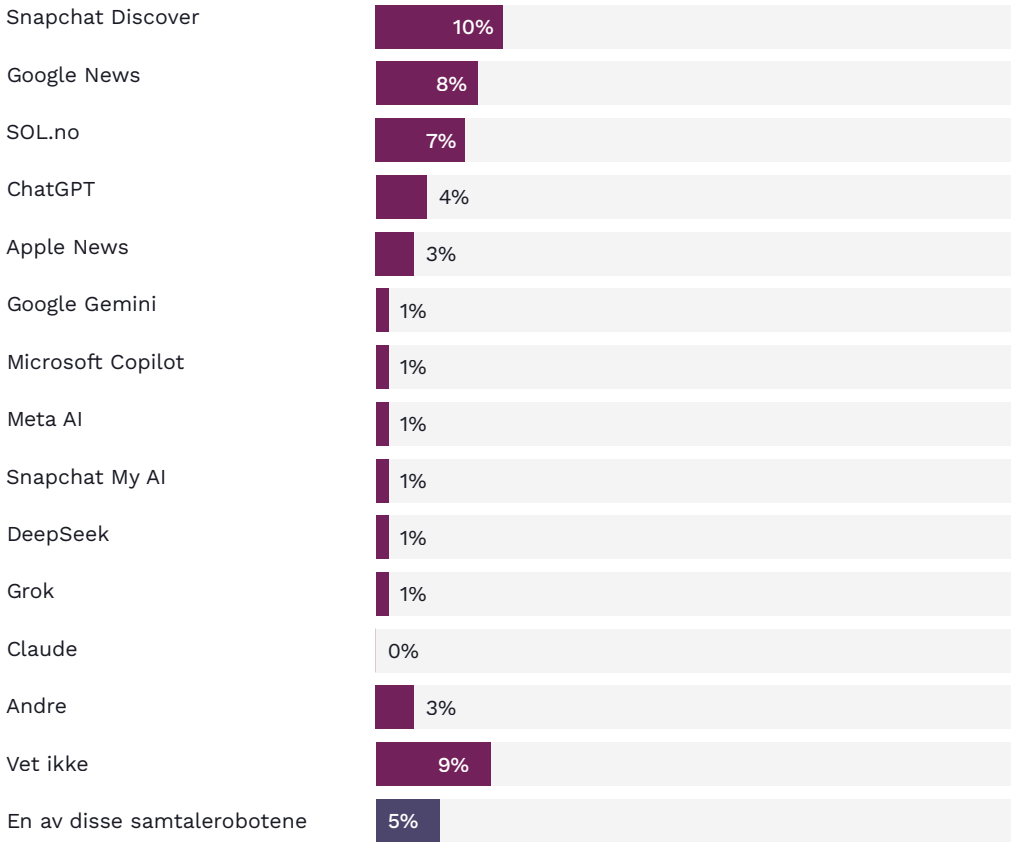
disse brukerne om motivet for å klikke videre. Det mest valgte alternativet var et ønske om mer detaljer om saken (51 prosent), men også behov for verifisering og sjekking av kilden ble valgt av mer enn hver tredje bruker i denne lille gruppen (36 og 33 prosent).

Gitt den raske utviklingen av ulike KI-tjenester er det vanskelig å spå om videre utvikling. Men selv om dagens samtaleroboter skulle bli erstattet av andre tjenester i løpet av noen måneder, er det verdt å følge med på elementer av KI i nyhetsdietten.

FIGUR 5.2

Bruk av ulike KI-samtaleroboter og aggregatorer til nyheter

Andel nordmenn som har brukt ulike digitale tjenester som nyhetskilde i løpet av den siste uken, 2026. Utvalgte tjenester.



Spørsmål: Når det gjelder bruk av internett, hvilke av følgende har du brukt til nyheter den siste uken, om noen? Velg alle som passer.
N=Hele utvalget for 2026, 2038.

6





Allmennkringkasting og NRKs posisjon



Flertallet mener NRKs nyheter har en positiv effekt på livet i landet

Også unge, og de som bruker NRK lite, er positive

Vurderingen av allmennkringkasting er politisert, men mindre enn i andre land

Urgammel institusjon

Da radioteknologi ble tatt i bruk for å sende budskap fra ett sentrum til lyttere spredt rundt i landet, organiserte norske myndigheter det nye mediet som allmennkringkasting. I rundt 50 år hadde den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK monopol, først på radio og så på TV. Det er vanskelig å understreke hardt nok hvor annerledes dagens medielandskap er: Basert på USA-eide kommersielle selskapers infrastruktur, dominert av algoritmestyrte nettkommunikasjon, med overflod, ikke knapphet, som en tilbakevendende problem-

.....

64% 

som er positive til allmennkringkasterens funksjon framhever at alle får tilgang til viktige nasjonale og regionale nyheter.

.....

stilling. Men allmennkringkasting har vi stadig!

Norge har, som andre europeiske land, holdt seg med en offentlig finansierte medieinstitusjon. Den lever med en konstant diskusjon: Hva skal vi med den? Ødelegger den mulighetene for kommersielle aktører? Er den for tett på politiske krefter, eller makter den å være uavhengig? Og hva er dens verdi i en omveltende verdenssituasjon?

Reutersundersøkelsen kan fortelle oss hva nyhetsbrukerne mener om disse spørsmålene. Hvert år gir undersøkelsen innsikt i NRKs posisjon i det norske nyhetsmarkedet, og i år stilte vi også respondentene spørsmål som direkte handler om synet på NRKs rolle i samfunnet.

NRK står sterkt

NRK har en sterk posisjon i Norge. I år svarte tett på halvparten (48 prosent) at de har vært innom nyheter på NRK TV i løpet av siste uke, og om lag en av fire sier det samme om NRKs radio-nyheter (24 prosent). Ser vi på nett-

nyheter er bildet ikke veldig annerledes: VG er størst. Hele 61 prosent brukte denne delen av Schibsteds nyhetstilbud siste uke, fulgt av NRK (53 prosent) og TV2 (45 prosent).

I vår undersøkelse når NRK 72 prosent med sine nyheter i løpet av en uke, og det er vanskelig å finne en gruppe der tallet ikke er godt over halvparten av de spurte: 62 prosent av de under 35 år, 65 prosent av de med lav utdanning, 68 prosent som stemte FrP ved forrige valg, og 58 prosent av de som ikke stemte fikk med seg nyheter fra en av NRKs flater siste uke.

Det var den rene bruken. Allmennkringkasterens nyheter nyter også folks tillit. NRK og TV2 troner øverst hvis vi rangerer norske nyhetstilbydere: I år svarer over åtte av ti (82 prosent) at de har tillit til NRKs nyheter, mens nesten like mange (78 prosent) har tillit til TV2s nyheter. NRK har ligget stabilt på det nivået i flere år, mens TV2 opplever en økning på 3 prosentpoeng i årets undersøkelse.

Positiv vurdering av allmennkringkasterens samfunnseffekt

Men hva mener folk om NRKs rolle i det norske samfunnet? Det er fullt mulig å bruke NRKs nyhetstilbud, og samtidig mislike institusjonen sterkt, eller være kritisk til dens rolle. Og omvendt; noen tenker kanskje det er positivt med en allmennkringkaster som NRK, selv om de ikke benytter tilbudet regelmessig? Figur 6.1 viser fordelingen av svar på et spørsmål som forsøker å lodde denne stemningen. Vi spurte om folk synes nyheter fra allmennkringkastere som NRK samlet sett har en positiv eller negativ effekt på livet i landet. Figuren viser en klar overvekt av positive vurderinger: 18 prosent av de spurte valgte «svært positiv», og til sammen utgjør gruppen som lander på plussiden 58 prosent. Kun en av ti mener allmennkringkasteres nyhetstilbud har en negativ effekt.

Vi finner forskjeller mellom ulike grupper. For eksempel vurderer flere menn enn kvinner at nyheter fra allmennkringkastere som NRK har en positiv

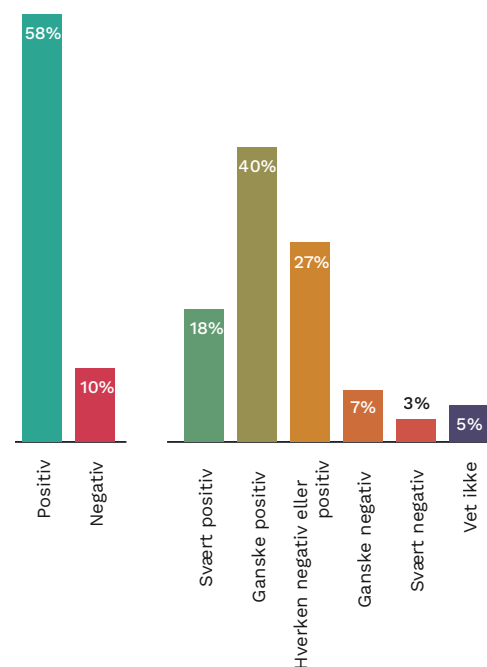
effekt (62 mot 53 prosent). Mens 53 prosent av de med lav husstandsinnkomst lander på positiv vurdering, er tallet 66 prosent for de med høy inntekt. Tilsvarende skille ser vi når det gjelder utdanningsnivå: Rett under halvparten (49 prosent) av de med lav utdanning mener allmennkringkastere som NRK har en positiv effekt på landet, mens hele 62 prosent av de høyt utdannede sier det samme.

Men vel så slående som ulikheter, er hvor stor andel som gir tommel opp til rollen NRKs nyheter har i landet, også blant de som ikke er allmennkringkasteres mest lojale brukere: Til og med halvparten (50 prosent) av de som ofte eller noen ganger unngår nyheter. Vi finner heller ikke noen store forskjeller mellom aldersgrupper i denne vurderingen: De helt unge er like positive som de eldste, til tross for at langt flere eldre bruker NRK til nyheter (62 prosent under 35 år og 76 prosent over 35 år nås av minst en NRK-nyhetsflate ukentlig). Dette tyder altså på at også de som ikke har NRK som en sentral del av sin nyhetsdiett verdsetter allmennkringkasting i samfunnsperspektiv.

FIGUR 6.1

Hvordan nordmenn vurderer allmennkringkastere

Hvordan nordmenn vurderer effekten av allmennkringkasteres nyhetstilbud på livet deres, 2026.



Spørsmål: Mener du at nyheter fra allmennkringkastere (f.eks. NRK) samlet sett har en positiv eller negativ effekt på livet i landet ditt? N=Hele utvalget for 2026, 2038.

FIGUR 6.2

Positive sider ved allmennkringkasting

Sider ved allmennkringkasting som nordmenn med positive holdninger til allmennkringkastere vurderer positivt, 2026.

Sikrer at alle har tilgang til viktige nasjonale og regionale nyheter

64%

Tilbyr pålitelige nyheter

61%

Produserer kvalitetsjournalistikk og undersøkende journalistikk, og opprettholder høye standarder

53%

Representerer ulike samfunnsgrupper og perspektiver

51%

Støtter demokrati og opplyste borgere

49%

Gir nyheter uten kommersiell eller politisk påvirkning

42%

Vet ikke

6%

Annet

1%

Spørsmål: Hvilke av følgende, om noen, mener du er positive sider ved nyheter fra allmennkringkastere eller offentlig finansierte medier i landet ditt? Velg alle som passer. N=1170.

De som gav positiv vurdering, fikk også spørsmål om hva de mente var positive sider ved nyheter fra allmennkringkastere eller offentlig finansierte medier i landet deres. Figur 6.2 viser alternativer, og fordelingen mellom dem. Flest (64 prosent) peker på den verdien som på engelsk kalles «universality», eller allmenn tilgjengelighet på norsk: En offentlig medieinstitusjon sikrer alle tilgang til viktige nyheter. Hakk i hæl følger poenget med tillit. 61 prosent understreker det, og det rimer godt med tilliten NRK nyter i befolkningen generelt.

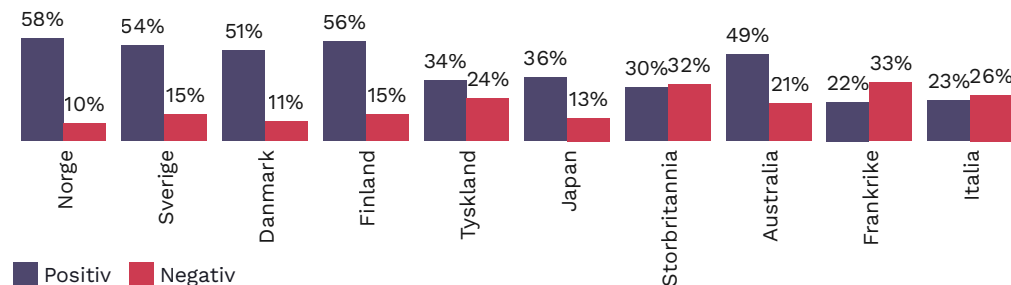
Norden skiller seg ut

En annen måte å belyse befolkningens holdning til allmennkringkasternes samfunnsrolle på, er å sammenligne mellom land. Figur 6.3 viser summen av positive og negative vurderinger blant respondentene i et knippe land som har allmennkringkastere. Sammenligningen viser at de nordiske landene skiller seg ut: Over halvparten er positive, og andelen som vurderer allmennkringkasternes rolle som negativ er ikke over 15 prosent (i Sverige og Finland). I andre land, som

FIGUR 6.3

Holdninger til allmennkringkastere i ulike land

Hvordan ti ulike land vurderer effekten av allmennkringkasteres nyhetstilbud i landet deres, 2026.



Spørsmål: Mener du at nyheter fra allmennkringkastere samlet sett har en positiv eller negativ effekt på livet i landet ditt? N=Hele utvalget for 2026 i hvert land, ca. 2000.

Storbritannia, Australia, Tyskland og Japan, er enten færre positive, eller flere negative, eller begge deler. Og vi skal ikke lenger enn til Frankrike og Italia for å finne samfunn med en overvekt av negative vurderinger (11 prosentpoeng overvekt i Frankrike, 3 prosentpoeng i Italia). Vi vet fra annen komparativ forskning at allmennkringkastingens posisjon har vært sterk i Norden, og årets undersøkelse stadfester dette.

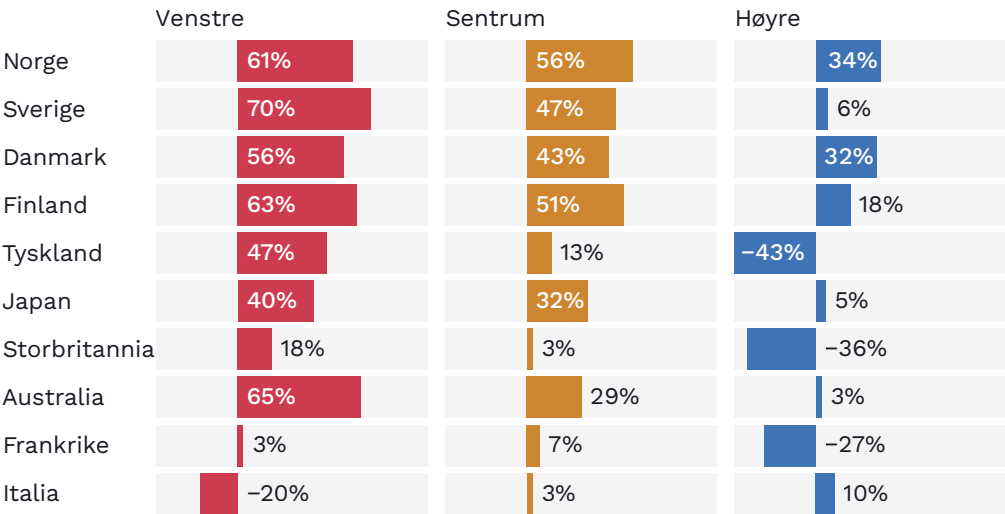
Politisert, men ikke så mye som i andre land

Både ideen om en offentlig finansiert, åpent tilgjengelig nyhetsformidler, og den faktiske realiseringen av en slik idé, ses ulikt ut fra hvor en plasserer seg politisk. Dette handler både om grunnleggende vurderinger om statens rolle holdt opp mot private, markedsbaserte løsninger, og om avstand og grad av uavhengighet i praksis. Dette er godt kjent fra forskningen, og fra politisk debatt. FrPs leder Carl I. Hagen kalte for eksempel i mange år NRK for ARK, der A'en stod for Arbeiderpartiet. I dagens medielandskap og politiske situasjon er det interessant å se etter politiske skil-

FIGUR 6.4

Politisk holdning og vurdering av allmennkringkastere i ulike land

Hvordan folk med forskjellige politiske holdninger i ti land vurderer effekten av allmennkringkasteres nyhetstilbud i landet deres, 2026.



Spørsmål: Mener du at nyheter fra allmennkringkastere samlet sett har en positiv eller negativ effekt på livet i landet ditt? Regnet som forskjell mellom positiv vurdering og negativ vurdering for hver gruppe.

ler i vurderingen av allmennkringkastere som positive eller negative for landet.

Figur 6.4 grupperer respondentene etter deres egen plassering til venstre, i sentrum, eller til høyre i politiske spørsmål. Stolpene viser balansen mellom positiv

og negativ vurdering for hver gruppe, og sammenligner Norge med andre land. Det første vi kan si om disse tallene er at det er et tydelig politisk skille i vurderingen av allmennkringkastingens rolle i Norge: Venstresiden er i sum langt mer positive (61 prosent) sammenlignet

med høyresiden, der en overvekt på 34 prosent gir positiv vurdering. Vi kan også bryte tallene ned på enkeltpartiers velgere. Da er utvalgene små, og vi skal være forsiktige med bastante slutninger, men vi ser at FrP sammen med KrF sine velgere særlig trekker ned vurderingen. Dette skillet er viktig å understreke.

Vi ser lignende mønstre i noen av våre naboland, som Danmark og Finland. I Sverige er skillet langt større: Den positive holdningen er enda sterkere på venstresiden (70 prosent i sum), mens høyresidens vurdering så vidt summeres til et positivt tall (6 prosent). Australia minner her om Sverige, mens en rekke av de andre landene viser enda større gap: I Storbritannia, Frankrike og Tyskland gir velgere på høyresiden allmennkringkasting en klar negativ vurdering. Polariseringen er særlig stor i Tyskland. Videre ser vi et omvendt mønster i Italia: Der bedømmer høyresiden i sum allmennkringkastingsnyheter som noe positivt (om enn kun summert til 10 prosent), mens venstresiden holder det som i sum negativt (20 prosent).

Holdningen til allmennkringkastere som nyhetsaktører er altså politisert.

I dagens medielandskap som legger til rette for økt fragmentering mellom ulike velgergrupper er den politiseringen et viktig problem å ta tak i. Det gjelder åpenbart for land som Tyskland, men også her hjemme i Norge.

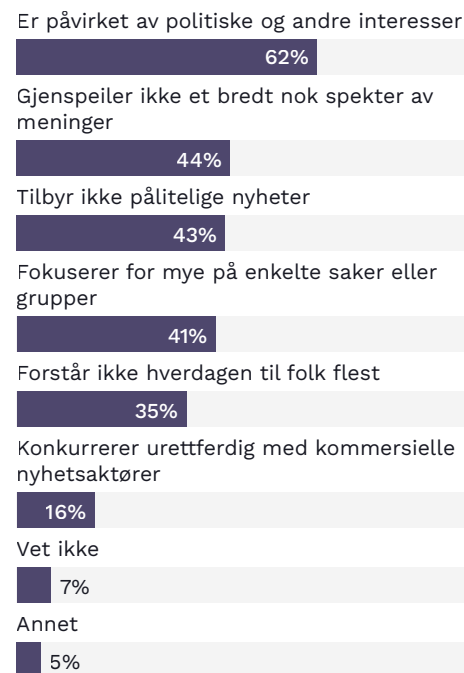
Negative til manglende uavhengighet

Det er altså en relativt liten andel i undersøkelsen som mener nyheter fra allmenkringkastere som NRK i sum har en negativ innvirkning på livet i landet. De som krysset av for den vurderingen fikk imidlertid et oppfølgingsspørsmål om hva de mener problemet er. Figur 6.5 viser at det særlig er påvirkning fra politiske og andre interesser; 62 prosent framhever dette momentet. Manglende meningsmangfold følger deretter (44 prosent), og vi ser videre at manglende tillit tas opp av 43 prosent i denne gruppen. Kun 16 prosent er opptatt av om allmennkringkastere skaper urettferdig konkurranse for kommersielle nyhetsmedier. Svarene her er altså egnet til å antyde ankepunktene blant de som vurderer NRK som nyhetsformidler negativt, og reflekterer i hvert fall i noen grad en politisering.

FIGUR 6.5

Negative sider ved allmennkringkasting

Sider ved allmennkringkasting som nordmenn med negative holdninger til allmennkringkastere vurderer negativt, 2026.



Spørsmål: Hvilke av følgende, om noe, mener du er negative sider ved nyheter fra allmennkringkastere eller offentlig finansierte medier i landet ditt? Velg alle som passer. N=210.





Sosiale medier og plattformer





Generell bruk av sosiale medier,
videoplattformer og meldingstjenester
er stabil

Snapchat, Instagram og TikTok har
opplevd sterk vekst over tid, særlig
blant yngre

Flere yngre enn eldre ser plattformene
som nyttige for nyhetsbruk

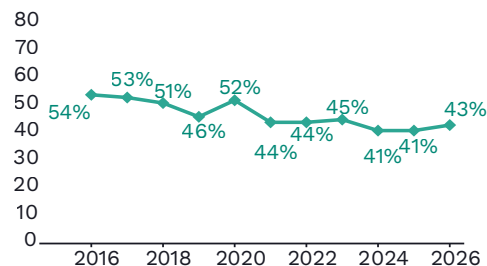
Stabilt på overflaten

Overordnet er bruken av sosiale medier til nyheter stabil i Norge. Som vi diskuterer i kapitlet om nyhetsvaner er det ikke slik at andelen med sosiale medier som nyhetsskilde øker. Tvert imot: Når vi tegner tidslinjen fra første gang Reuters-undersøkelsen inkluderte Norge (2016) fram til i dag ser vi en synkende tendens (figur 7.1). Men hva kan vi si om bruken av ulike sosiale medier og plattformer, og om ulike gruppers forhold til disse som nyhetsskilder?

FIGUR 7.1

Bruk av sosiale medier til nyheter

Andel som oppgir at de har brukt sosiale medier til nyheter i løpet av en uke, 2016-2026.

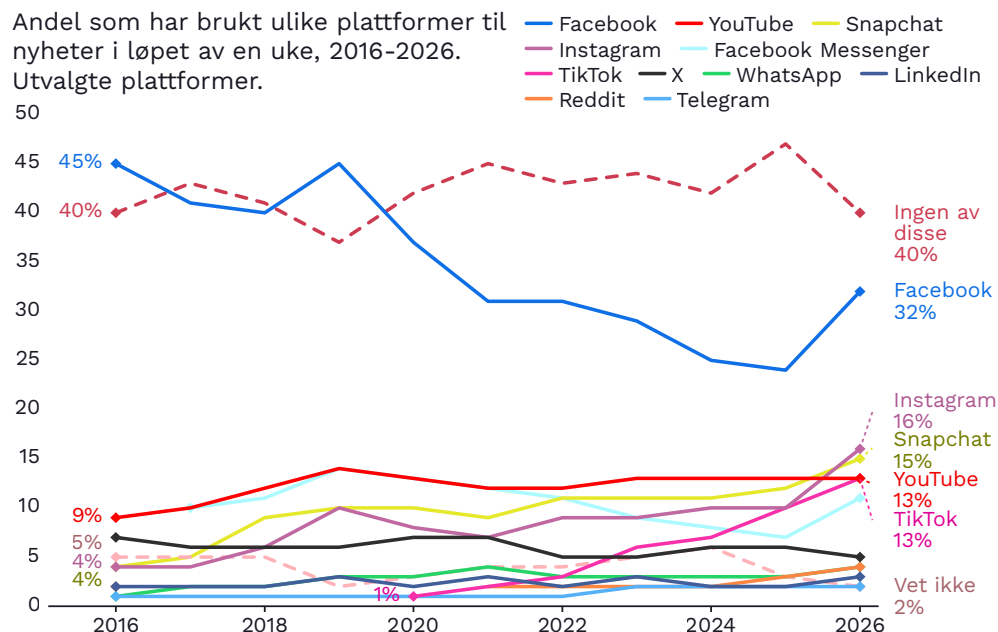


Spørsmål: Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetsskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle. N=Hele utvalget for hvert år, ca. 2000.

FIGUR 7.2

Bruk av ulike plattformer til nyheter

Andel som har brukt ulike plattformer til nyheter i løpet av en uke, 2016-2026. Utvalgte plattformer.



Re-poll data. 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. N=1016

Endringer under overflaten

Undersøkelsen stiller konkrete spørsmål til bruk av ulike plattformer. Disse spenner fra rene sosiale medier som Facebook og LinkedIn, til video-plattformen YouTube og meldings-tjenester som WhatsApp og Telegram.

Når vi følger utviklingen i nordmenns preferanser for slike plattformer over tid, kan vi peke på en rekke interessante utviklingstrekk.

Ved å se på bruken over så mange år minnes vi på at plattformer kommer og går: I 2016 var stadig MySpace aktuelt

nok til å være med på listen. På et senere tidspunkt dukket lyd-chatte-appen Clubhouse opp, uten at den gjorde store utslag i dataene. Reddit, som ble stiftet allerede i 2005, har gått inn, ut og inn igjen, basert på aktualitet. Under overflaten er det altså endringer i denne delen av nyhetsbruken. Figur 7.2 tar for seg utviklingen for de mest sentrale plattformene. Når vi leser den figuren skal vi ta med oss et lite forbehold: På grunn av en teknisk feil er årets data samlet inn i en egen runde, etter resten av undersøkelsen. Det kan gi utslag på årets tall, noe vi vil kunne vurdere bedre når tidslinjen fortsetter i årene som kommer.

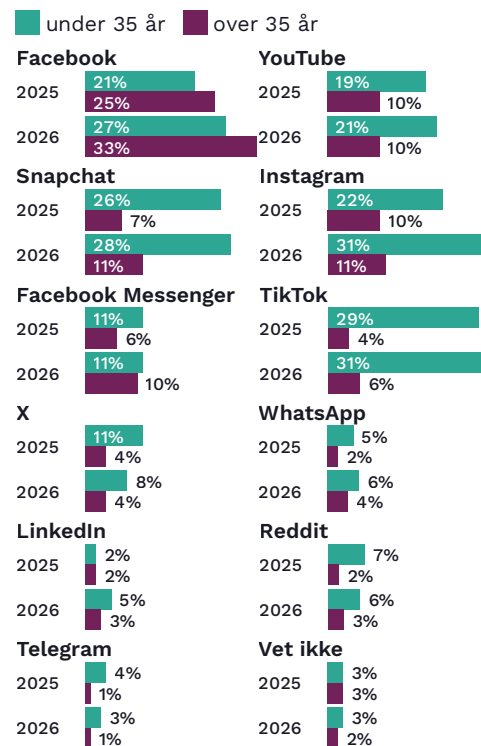
Det første vi kan slå fast er at Facebook gjennom hele tiåret har vært den klart mest brukte plattformen for nyheter. Facebook har vært, og er stadig, stedet der et bredt lag av befolkningen finner nyheter i hverdagen. Årets andel er høyere enn de foregående årene, men tendensen har vært at plattformens dominans minsker: I skyggen av Facebook har et heat med ulike tjenester vokst seg større og større siden 2016.

Se på linjene for Snapchat og Instagram: I 2016 var ingen av dem særlig viktige som kanal for nyheter: Hver av dem gav nyheter til kun 4 prosent av de spurte. Siden da har de vokst slik at status i år er henholdsvis 15 og 16 prosent. Det betyr at Snapchat (som i de langt fleste andre land er en helt marginal nyhetskilde) stadig øker i popularitet, mens Instagram for første gang i denne undersøkelsens historie går forbi med knapp margin. Utover Facebook og YouTube er disse plattformene de som når flest med nyheter i dag. Men da må vi skynde oss å legge til TikTok. 2020 var det første året vi tok med TikTok på listen over sosiale medier, og da var det skarve 1 prosent som sa de fikk nyheter derfra. I år er plattformen på nivå med YouTube (13 prosent). Veksten rimer dermed godt med den oppmerksomheten plattformen får i mediedebatten. Det er også verdt å merke seg at en hel bråte med plattformer ikke svinger opp og ned i figuren: LinkedIn, X, men også meldingstjenestene WhatsApp og Telegram har stabil bruk gjennom perioden. Ett siste tall skal vi også notere oss som relativt stabilt: Andelen som sier de ikke bruker noen av plattformene vi spør om til

FIGUR 7.3

Aldersforskjell i bruk av ulike plattformer til nyheter

Andel nordmenn under og over 35 år som har brukt ulike plattformer til nyheter i løpet av en uke, 2025 og 2026.



Re-poll data. 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.

N=under 35, 2025: 490, 2026: 275, over 35, 2025: 1541, 2026: 741.

nyheter. Det gjelder 40 prosent i 2026. Det er en lavere andel enn foregående år, om lag på nivå med det vi fant på slutten av 2010-tallet.

De yngre leder an

Vi vet at de yngre i større grad tar nye plattformer i bruk til nyheter sammenlignet med eldre. I figur 7.3 sammenligner vi preferansene til de under og over 35 år, og holder årets tall opp mot fjorårets.

Facebook når flere av de eldre, men for alle de andre plattformene er det de under 35 år som oftest krysser av for nyhetsbruk. Forskjellen er marginal for LinkedIn og Messenger, men stor og

31%



under 35 år får nyheter på TikTok i løpet av en uke.

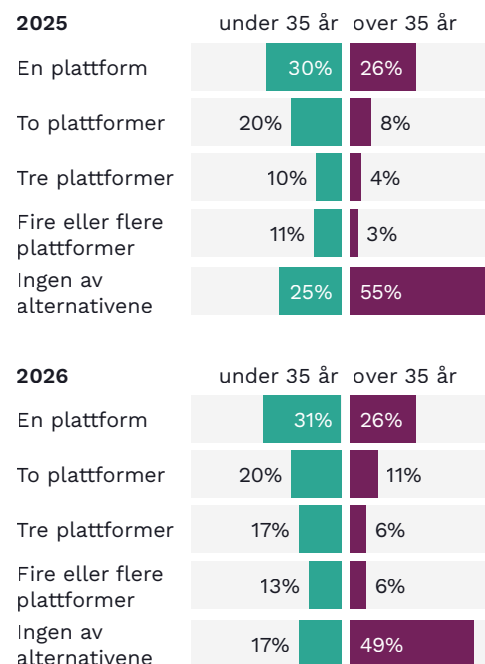
voksende for YouTube (21 mot 10 prosent) og Instagram (31 mot 11 prosent). For Instagram registrerer vi en særlig sterk økning blant de yngre siden i fjor. Snapchat er også helt klart de unges medium, men der ser vi en tendens til økt bruk hos de over 35 også. Og så var det TikTok: I år sier en av tre (31 prosent) av de under 35 år at de bruker denne plattformen til nyheter i løpet av en uke. Det er et høyt tall, og 25 prosentpoeng over andelen som er 35 år eller mer (6 prosent). TikTok er helt klart etablert som en viktig nyhetsplattform i Norge for yngre nyhetsbrukere.

I figur 7.4 fortsetter vi å sammenligne de eldre med de yngre, her med fokus på hvor mange ulike plattformer folk bruker. Denne sammenstillingen understreker poenget med at de yngre leder an: Mens 49 prosent av de over 35 år ikke får nyheter fra noen av disse plattformene, så gjelder det bare 17 prosent av den yngre gruppen. Sammenlignet med 2025 viser årets tall at flere i begge grupper tar i bruk mer enn en plattform. Halvparten under 35 år (50 prosent) bruker to eller flere av disse plattformene til nyheter i løpet av en uke, mot 23 prosent av de eldre i undersøkelsen.

FIGUR 7.4

Hvor mange plattformer til nyheter?

Andel nordmenn under og over 35 år som oppgir antall ulike plattformer de har brukt til nyheter i løpet av en uke, 2025 og 2026.



Re-poll data. 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. N=under 35, 2025: 490, 2026: 275, over 35, 2025: 1541, 2026: 741.

Nyhetsjakt eller tilfeldig eksponering?

Folk får altså nyheter fra sosiale medier, videoplattformer og meldingstjenester. Men synes de det er en nyttig måte å få nyheter på? Eller er det mer en bieffekt, en tilfeldig eksponering når de bruker disse plattformene til andre ting? Dette forsøkte vi å spørre om i årets undersøkelse. De som bruker Facebook, X, YouTube, Instagram eller TikTok til nyheter ble bedt om å velge hvilken påstand om nyheter på disse plattformene som best passet for dem. Figur 7.5 viser resultatet, igjen fordelt på en yngre og eldre gruppe. Vi skal notere oss at tallene er lave, særlig for de mindre utbredte plattformene. Likevel er tendensene klare.

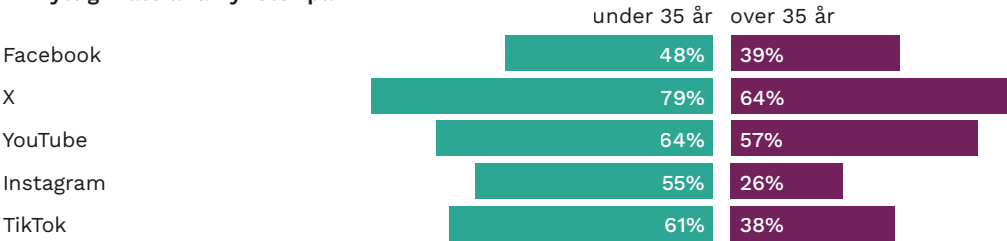
Det første vi kan legge merke til er at store andeler i begge aldersgrupper krysser av for at de ser nyheter på disse plattformene når de er der av andre grunner. Folk tenker på sosiale medier og lignende plattformer som et sted der nyheter dukker opp; det er ikke jakten på nyheter som driver bruken. Forskere kaller dette tilfeldig ekspone-

FIGUR 7.5

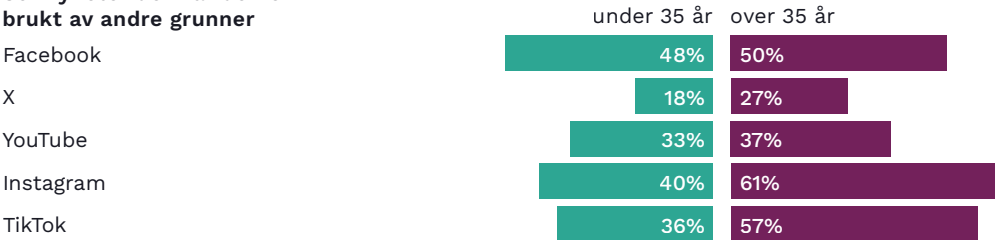
Hvordan oppleves ulike plattformer til nyhetsbruk?

Andel under og over 35 år som opplever det å få nyheter på ulike plattformer som nyttig eller tilfeldig, 2026.

En nyttig måte å få nyheter på



Ser nyheter der når den er brukt av andre grunner



Vet ikke



Spørsmål: Du sier at du bruker [plattform] for å få med deg nyheter. Hvilke av følgende påstander passer best for deg? N=Facebook (re-poll), under 35: 74, over 35: 255, X, under 35: 57, over 35: 61, YouTube, under 35: 99, over 35: 177, Instagram, under 35: 131, over 35: 171, TikTok, under 35: 169, over 35: 70.

ring, og det er en type nyhetsbruk som har vært forbundet med sosiale medier, særlig blant unge brukere. Vår undersøkelse nyanserer dette bildet: Det er riktig nok store andeler av de under 35 som kjenner seg igjen i påstanden om at de ser nyheter i sosiale medier når de er der av andre grunner. Det gjelder 48 prosent for Facebook, 40 prosent for Instagram og 36 prosent for TikTok. Samtidig er andelen for alle disse høyere blant de eldre. Så mange som 57 prosent av eldre TikTok-brukere, og 61 prosent av eldre Instagram-brukere tilslutter seg påstanden om tilfeldig eksponering for nyheter.

Påstanden om at plattformene er en nyttig måte å få nyheter på antyder en viktigere rolle i nyhetsdietten, og en mer bevisst nyhetsinteresse som driver for bruken. Den velges gjennomgående oftere i den yngre gruppen. Særlig for Instagram og TikTok er forskjellene slående. Over halvparten (55 prosent) av Instagram-brukerne og så mange som seks av ti TikTok-brukere (61 prosent) under 35 år kjenner seg mest igjen i denne påstanden. Disse algoritmestyrte plattformene ble laget for alt annet enn journalistisk

nyhetsformidling, og kontrolleres av selskaper i land langt utenfor norske myndigheters rekkevidde. De inngår altså likevel i nyhetsvanene til en stor andel unge: I denne gruppa ser et klart flertall plattformene som en nyttig måte å få nyheter på.

8





Nyhetsinfluensere



Flertallet av nordmenn under 35 år har
fått nyheter fra influensere

Brukere av influensere er oftest svært
engasjerte nyhetsbrukere

Influensere vurderes som mindre
pålitelige enn tradisjonelle medier

En ny ustabilitet i den kjente stabiliteten

Under fjorårets valgkamp følte det kanskje som om de redaksjonelle mediene måtte vike for en ny aktør. Med sine «20 mot 1»-debattvideoer på YouTube ble influensergruppen «Gutta» noe av det mest attraktive valginnholdet blant publikum, og en scene politikerne ønsket sterkt å være på, særlig for å nå ut til yngre velgere. Slikt innhold blir imidlertid ofte møtt med kritiske blikk, særlig fra de redaksjonelle mediene, ettersom influensere opererer utenfor presseetikken.

Reutersundersøkelsen har fulgt med på influensere, kommentatorer og andre enkeltpersoner som nyhets-

formidlere i flere år, men aldri før har fenomenet vært mer relevant i en norsk kontekst enn nå. Tidligere kapitler i rapporten viser at allmennkringkastere står sterkt i Norge, og at tilliten til nyhetene generelt kun har gått marginalt ned. Hva har alternative kilder som influensere egentlig å si i det norske nyhetsbildet? Årets undersøkelse introduserer en rekke nye spørsmål for å kartlegge hvem som bruker influensere for å følge med på nyheter, og i hvilken grad influensere dekker deres nyhetsbehov. I tillegg belyser undersøkelsen hva som gjør influensere mer eller mindre attraktive som nyhetskilder sammenlignet med tradisjonelle medier.

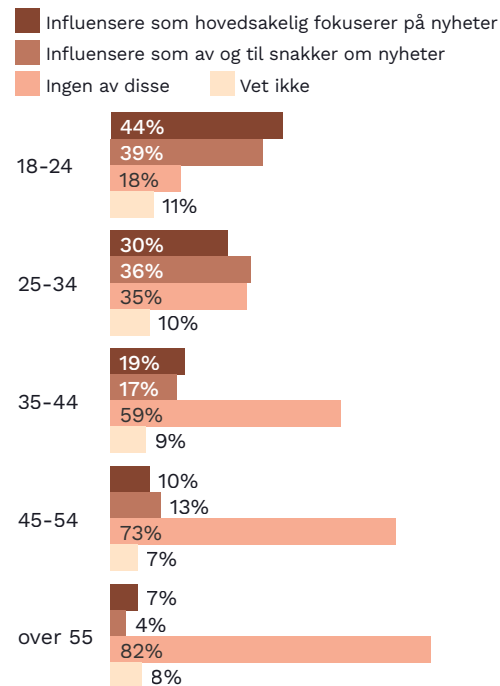
Store aldersforskjeller

Undersøkelsen bekrefter det mange antar om influensere: Det er hovedsakelig unge som benytter dem til nyheter (figur 8.1). Hele 71 prosent i aldersgruppen 18-24 år har tilegnet seg nyheter fra en influencer som hovedsakelig eller av og til snakker om nyheter. Dette skiller de yngre tydelig fra det nasjonale gjennomsnittet; faktisk

FIGUR 8.1

Aldersforskjeller blant brukere av nyhetsinfluensere

Andel nordmenn i forskjellige aldersgrupper som har fått nyheter fra en influencer i løpet av den siste uken, 2026.



Spørsmål: Har du i løpet av den siste uken tilegnet deg nyheter fra noen av følgende? Dette kan være på sosiale medier og video-plattformer (f.eks. TikTok, Instagram, YouTube), webportaler (f.eks. Substack) eller podkast, osv. Velg alle som passer. N=18-24: 170, 25-34: 378, 35-44: 345, over 55: 771.

29%



får nyheter fra influensere i løpet av en uke.

med 42 prosentpoeng. Det er viktig å merke seg at utvalgene i aldersgruppene som vises i figur 8.1 er små. Likevel ser vi et tydelig generasjonsskille også når vi grupperer respondentene under og over 35 år: Et flertall under 35 år (59 prosent) har fått nyheter via influensere, mens færre enn én av fem (18 prosent) i aldersgruppen over 35 år har gjort det samme.

Et annet skille finner vi mellom menn og kvinner, der henholdsvis 32 prosent av menn og 26 prosent av kvinner oppgir å ha fått nyheter fra influensere. Videre er det flere med lav inntekt enn med høy inntekt (45 prosent mot 27 prosent) som benytter influensere til nyheter. Derimot er bruken relativt jevnt fordelt mellom ulike utdanningsnivåer, med kun 4 prosentpoengs skille dem med lav og høy utdanning.

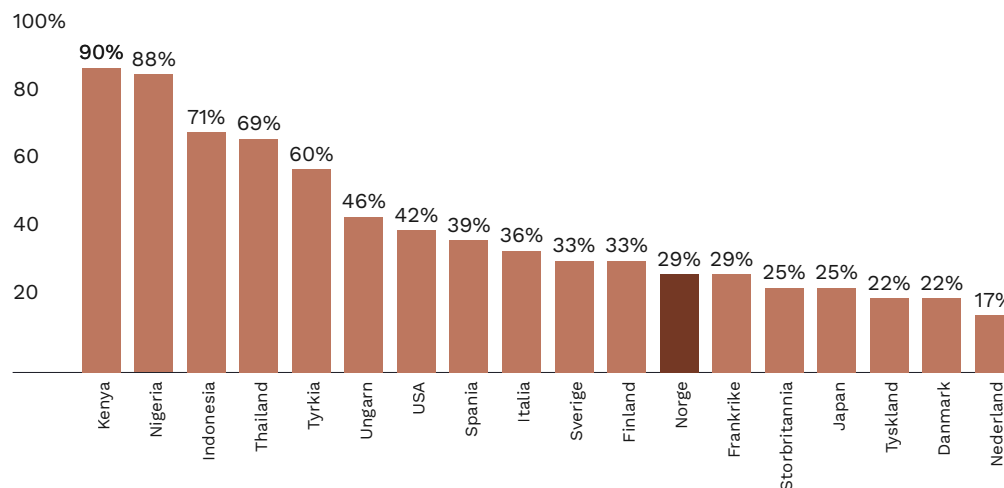
Har Norge et marked for nyhetsinfluensere?

Sammen med en del andre europeiske land ligger Norge blant de ti laveste i den internasjonale sammenligningen av bruk av influensere (figur 8.2). Bruken

FIGUR 8.2

Bruk av nyhetsinfluensere i utvalgte land

Andel i utvalgte land som i løpet av en uke har fått nyheter fra en influencer som enten hovedsakelig eller av og til snakker om nyheter, 2026.



Spørsmål: Har du i løpet av den siste uken tilegnet deg nyheter fra noen av følgende? Dette kan være på sosiale medier og videoplattformer (f.eks. TikTok, Instagram, YouTube), webportaler (f.eks. Substack) eller podkast, osv. Velg alle som passer. N=Hele utvalget for 2026 i hvert land, ca. 2000.

virker å være størst i det globale sør, og spesielt Kenya og Nigeria skiller seg ut der henholdsvis 90 og 88 prosent sier de har brukt en influencer til nyheter den siste uken. Innen Norden er influencerbruken mest utbredt i Sverige og Finland (begge 33 prosent).

Ved første øyekast sier denne forskjellen noe om hvor etablerte de redaksjonelle mediene er i disse landene, og hvor stort markedet er for digitale og alternative plattformer. I noen land i Afrika, Sør-Amerika og Asia er bruken av sosiale medier til nyheter generelt større, og henger sammen med at de

tradisjonelle mediene er svakere og åpner for et nyhetsvakuum som blir fylt av andre aktører.

Samtidig er bruken av influensere til nyheter noe høyere i Norge og Norden enn i enkelte andre europeiske land. For eksempel er bruken lavere i Tyskland (22 prosent) og Storbritannia (25 prosent) hvor også tilliten til nyheter generelt er lavere enn i Norge.

Mens nyhetsmarkedet kan spille en rolle, kan også interesse for nyheter ha betydning for hvordan influensere som nyhetsskilde ligger an hos brukere. Blant nordmenn som har svart å ha fått nyheter av en influencer som fokuserer helt eller delvis på nyheter, svarer halvparten (50 prosent) at de er ekstremt interesserte i nyheter, mot 24 prosent som angir å ikke være interesserte i det hele tatt. I Tyskland og Storbritannia er det til sammenligning henholdsvis 29 og 38 prosent som er ekstremt interesserte av andelen som har fått nyheter av influensere. Spesielt interesserte nyhetsbrukere virker altså mer åpne for å ta imot nyheter fra mange forskjellige kilder (se også figur 8.3).

En annen nyanse er at det rett og slett ikke finnes en tydelig definisjon av «nyhetsinfluensere», eller en influencer som av og til snakker om nyheter. Undersøkelsen inneholdt et felt der respondentene kunne nevne noen influensere eller enkeltpersoner som de fulgte med på. Her har vi et begrenset antall svar, men flest ganger nevnes faktisk VG (36 stemmer), TV2 (26 stemmer) og NRK (19 stemmer). Først på fjerde plass finner vi Oskar Westerlin fra Gutta-gruppen.

Dette kan tyde på lite modenhet i det norske markedet for influensere og selvstendige enkeltpersoner som formidler nyheter og det er få av disse som faktisk er etablerte som nyhetsskilder.

Influensere er sjelden den eneste kilden

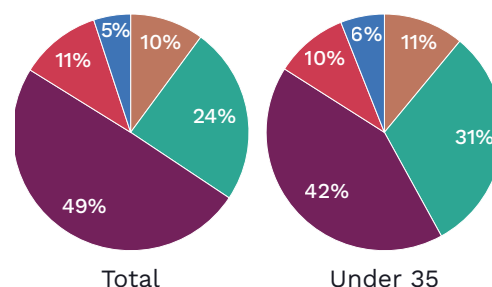
Årets undersøkelse spurte dem som bruker influensere som hovedsakelig fokuserer på nyheter (17 prosent) hvor stor del av deres nyhetsbehov som dekkes gjennom slik nyhetsformidling (figur 8.3). Litt over én av tre (35 prosent) svarer at de får hele eller

FIGUR 8.3

Nyhetsbehov som dekkes av influensere

Hvordan nordmenn totalt og under 35 år som har fått nyheter fra en influencer i løpet av en uke vurderer

- Alle nyhetsbehovene dekkes, trenger ingen andre nyhetsskilder
- Mesteparten av nyhetsbehovene dekkes, men bruker andre nyhetsskilder innimellom
- Noen av nyhetsbehovene dekkes, men hovedsakelig basert på andre nyhetsskilder
- Ingen av nyhetsbehovene dekkes, alle behovene mine av andre nyhetsskilder
- Vet ikke



Spørsmål: Du sa også at du har tilegnet deg nyheter fra én eller flere skapere eller influensere som hovedsakelig fokuserer på nyheter den siste uken. Hvor stor del av nyhetsbehovet ditt dekkes av disse skaperne eller influenserne? N=Total: 345, under 35: 186.

mesteparten av nyhetsbehovet sitt dekket av influensere. Av disse oppgir 10 prosent at de får alle sine behov dekket. En av ti i denne gruppa baserer seg altså i stor grad på influensere som nyhetskilde. Sett i forhold til hele befolkningen betyr dette at 6 prosent kun eller nesten utelukkende har influensere som nyhetskilde. Andre nyhetsskilder spiller altså fortsatt en langt større rolle for de fleste.

Globalt ligger gjennomsnittet på 13 prosent og gjenspeiler rollen som redaksjonelle medier og sosiale medier har i nyhetsbruk: I land der folk i større grad oppsøker nyheter direkte, fremfor via sosiale medier, er også folk mindre tilbøyelige til å bruke influensere som nyhetsskilde, og omvendt.

Influensere tolker vi dermed som et supplement til andre nyhetsskilder snarere enn en erstatning for tradisjonelle medier. Hvordan vurderer nyhetsbrukere da influensere sammenlignet med tradisjonelle medier?

Mer underholdende, mindre pålitelige

Figur 8.4 viser hvordan nordmenn vurderer influensere i forhold til tradisjonelle medier, og belyser hvor de redaksjonelle mediene eventuelt henger etter. Vi skal merke oss at en stor andel av de spurte ikke har noen mening her, noe som speiler den lave utbredelsen til influenserene.

Når det er sagt er det omtrent én av fire som mener influensere er mer underholdende, og hver femte synes de er mer lettforståelige. Dette er noe de under 35 år vektlegger særlig mye. Det er imidlertid nesten halvparten (47 prosent) som vurderer influensere som mindre pålitelige enn tradisjonelle medier, kun 8 prosent vurderer dem som mer pålitelige. Likevel holder influensere noe tritt: Drøyt hver tredje tenker influensere er like oppdaterte og kunnskapsrike som tradisjonelle medier.

Mer overraskende er det at hele 35 prosent synes influensere er mindre autentiske enn tradisjonelle nyhetsmedier. Autentisitet, altså oppfatningen at noen er seg selv, er ofte antatt

å være en av de mer attraktive egenskapene til influensere. De er tross alt ofte selvstendige aktører og har nær kontakt til publikummet sitt. Men kun 11 prosent synes influensere er mer autentiske holdt opp mot tradisjonelle nyhetsmedier. Dette tyder på en generell skepsis mot influensere hos nordmenn, og kan vise hvor vanskelig det kan være å etablere seg i det norske nyhetsmarkedet når en står utenfor de tradisjonelle mediehusene.

Mange har altså ikke noen sterke meninger om disse spørsmålene. Spesielt gjelder det de over 35 år. I alle kategoriene utenom pålitelighet og kunnskapsnivå er det nesten en tredjedel som krysser av for «vet ikke». Det er i tråd med eldres lavere bruk av både influensere og sosiale medier til nyheter (38 prosent mot 57 prosent blant dem under 35 år).

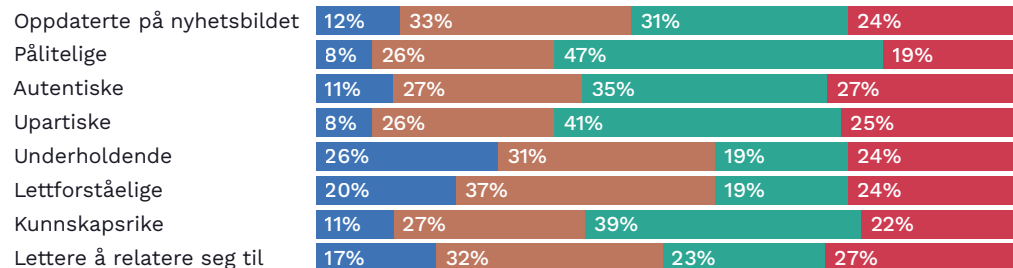
FIGUR 8.4

Nyhetsinfluensere sammenlignet med tradisjonelle medier

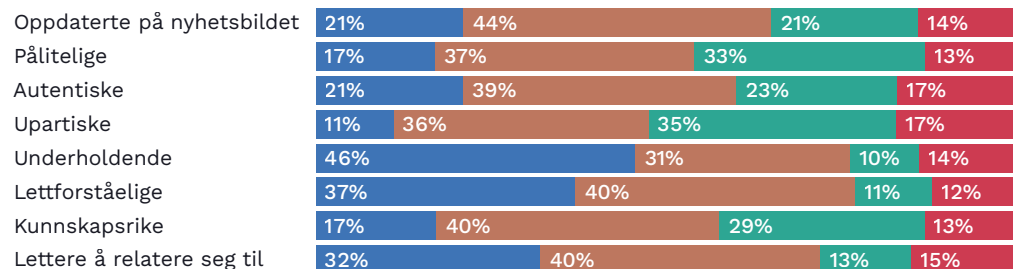
Hvordan nordmenn vurderer influensere i forhold til tradisjonelle medier i forskjellige områder, 2026.

Mer Det samme Mindre Vet ikke

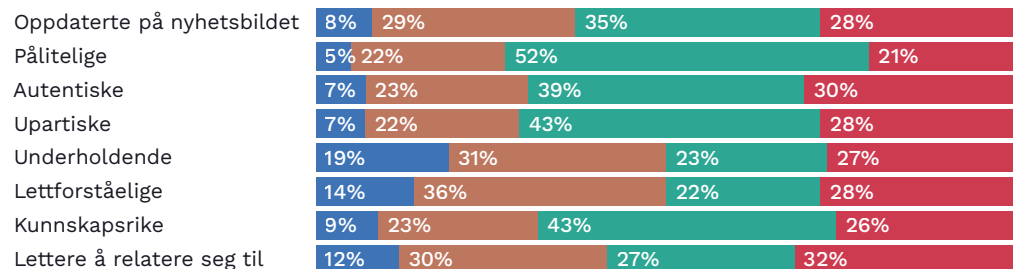
TOTAL



UNDER 35



OVER 35



Spørsmål: Sammenlignet med innhold fra tradisjonelle nyhetskilder og nyhetsaktører, vil du si at nyhetsskapere eller nyhetsinfluensere er mer eller mindre av følgende ... N=Total: 2038, under 35: 548, over 35: 1490.

Om årets utvalg

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.

Mediebruksgruppen ved Universitetet i Bergen (UiB) 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 2026-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 UiB, og er også en tilgjengelig ressurs for andre interesserte.

Rapportene fra tidligere års undersøkelser (2017-2025) er tilgjengelige på rapportens hjemmeside: nyhetsbruk.w.uib.no.

Om utvalget

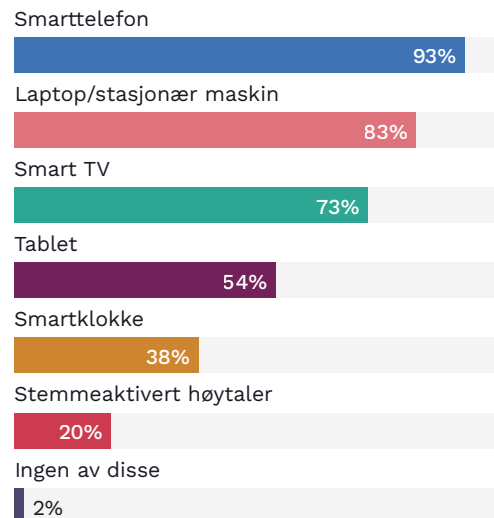
Det norske utvalget består av 2038 respondenter. I likhet med de andre landene har bare de som er over 18 år og har tilgang til internett blitt spurt. I Norge har 98 prosent (SSB, 2021, avsluttet måling) av befolkningen mellom 9 og 79 år tilgang til internett, så utvalget representerer den norske, voksne befolkningen godt. At nordmenn er digitale, ser vi også i bruken av digitale medier: 93 prosent har brukt smarttelefon den siste uken, 83 prosent har brukt en laptop eller en stasjonær datamaskin, 54 prosent har brukt et nettbrett, 38 prosent har brukt smartklokke og 20 prosent har brukt en stemmeaktivert høyttaler (se figur 9.1). Disse tallene er så å si identiske med fjoråret.

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

FIGUR 9.1

Bruk av digitale medier

Andel som bruker ulike digitale enheter, 2026.



Spørsmål: Bruker du noen gang følgende enheter til et hvilket som helst formål?
N=2038.

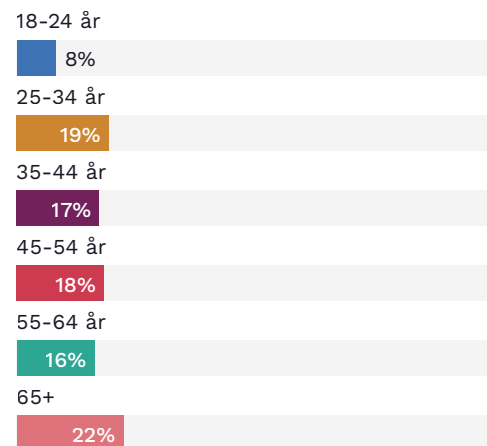
andel i den yngste aldersgruppen (18-24 år, 8 prosent), og en høyere andel i den eldste (65+, 22 prosent) (se figur 9.2).

De fleste av dem som oppgir husstandens inntektsnivå i undersøkelsen har

FIGUR 9.2

Aldersfordeling

Andelen i de ulike aldersgruppene i undersøkelsen, 2026.



N=2038.

middels inntekt (56 prosent), mens 14 prosent har lav inntekt og 30 prosent har høy inntekt. Lav husstandsinntekt 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 omtaler vi husstandsinnkomst i disse tre kategoriene.

I Norge har de fleste utdanning til og

med videregående eller høyere. Kun 13 prosent har ikke fullført videregående. 37 prosent har utdanning til og med videregående, og 21 prosent har en 3-årig høyere utdanning (bachelorgrad) eller lignende (se figur 9.3). 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, 14 prosent bor på Sørlandet og 13 prosent i Oslo.

Den politiske orienteringen til utvalget er jevnt fordelt, med et lite flertall på høyresiden: 36 prosent oppgir å høre til her, mens 31 prosent plasserer seg på venstresiden. 17 prosent plasserer seg i sentrum (se figur 9.4).

Om datainnsamlingen

Datainnsamlingen ble gjennomført av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted fra 9. januar til 16. februar 2026.

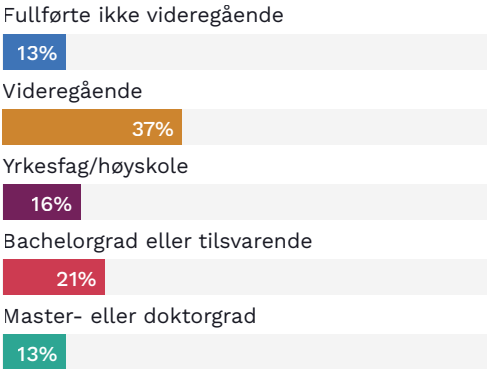
Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet, motivert av teknologisk utvikling og tendenser som framstår sentrale for nyhetsbransjen og -bruken.

Undersøkelsen for 2026 er gjennomført i 48 land på seks kontinenter. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt land som USA, Australia, Sør-Afrika, India, Brasil og Japan. Dette er det ellevte året Norge er med i undersøkelsen.

FIGUR 9.3

Utdanningsnivå

Utdanningen til respondentene i undersøkelsen, 2026.



N=2038.

Merknader

I årets datainnsamling ble enkelte spørsmål om bruk av ulike sosiale medie-plattformer stilt på nytt i etterkant av hoveddatainnsamlingen på grunn av en teknisk feil i første runde. En slik såkalt «re-polling» innebærer at de aktuelle data'ene skal benyttes med forbehold. Dette er kommentert i rapporten der det er aktuelt.

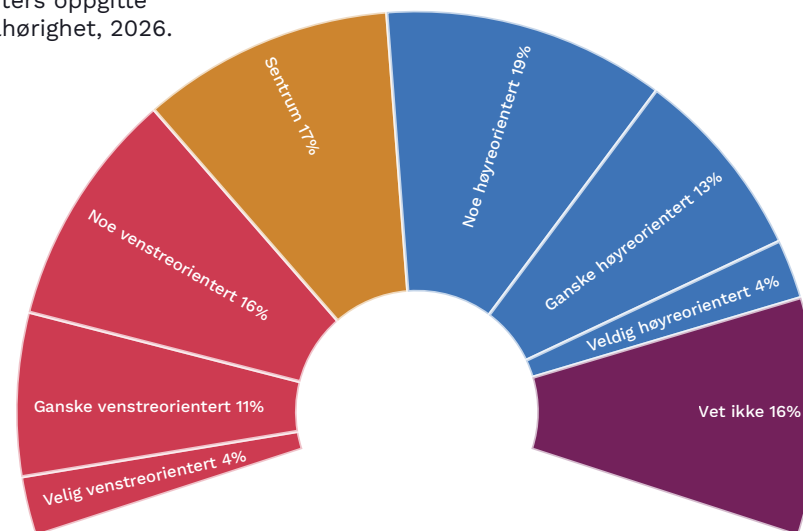
I 2023 ble det gjort en endring i spørsmålet om hvilket medium (smarttelefon, laptop, TV og så videre) som ble brukt til nyheter. Dette ga en endring i resultatene som viser seg som en økning i bruk av de fleste medier. Dette er altså ikke en reell økning, men en økning som følge av spørsmålsendringen.

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.

FIGUR 9.4

Politisk orientering

Respondenters oppgitte politiske tilhørighet, 2026.
N=2038.



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. Vektningen 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, Carolin Schefner og Janne Bjørgan ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (InfoMedia), Universitetet i Bergen.

Hallvard Moe er professor i medievitenskap. Han forsker på hvilken rolle mediene spiller i folks hverdagsliv, og i demokratiet. Sammen med Brita Ytre-Arne leder han Mediebruksgruppen ved UiB.

Carolin Schefner er vitenskapelig assistent ved InfoMedia og utdannet medieviter fra UiB og Universität Bonn i Tyskland. Hun forsker på hvilken rolle alternative kilder som influensere spiller i folks mediebruk og hvordan tillit til ulike informasjonskilder påvirkes.

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.

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

Rapporten og nettsiden er utformet av JHåland, jhaland.com.

Ikoner er hentet fra Eucalyp via The Noun Project, som er tilgjengelige via Creative Commons.