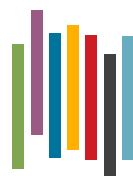


Miðlalæsi á Íslandi

HLUTI I: MIÐLA & FRÉTTANOTKUN



Niðurstöður spurningakönnunar
Maskínu fyrir fjölmiðlanefnd



FJÖLMIÐLANEFND
ICELANDIC MEDIA COMMISSION

Inngangsorð

Eitt af verkefnum fjölmiðlanefnda í Evrópu er að taka saman áreiðanlegar upplýsingar til að fylgjast með þróun á fjölmiðlamarkaðnum og hvernig fjölmiðlanotkun almennings breytist með tímanum. Með því að gera reglulegar kannanir og vinna úr tölfræðilegum gögnum er hægt að fylgjast með þróuninni og bera hana saman við þróunina í nágrannaríkjum.

Fjölmiðlanefnd fékk Maskínu til að framkvæma víðtæka spurningakönnun í febrúar og mars 2021, þar sem m.a. var spurt um notkun almennings á ólíkum miðlum. Um var að ræða norska rannsókn, sem var staðfærð og þýdd af starfsmönnum fjölmiðlanefndar en rannsóknin var upphaflega unnin af norsku fjölmiðlanefndinni Medietilsynet, í samstarfi við ráðgjafa- og könnunarfyritækið Kantar, prófessor Tore Slaatta í TSL Analytics og prófessor Ola Erstad við háskólann í Osló.

“ Niðurstöður þessarar víðtæku spurningakönnunar verða kynntar í nokkrum hlutum. Í fyrsta hlutanum er fjallað um fjölmiðlanotkun.

Niðurstöður þessarar víðtæku spurningakönnunar verða kynntar í nokkrum hlutum. Í þessum fyrsta hluta er fjallað um fjölmiðlanotkun. Í öðrum hluta, sem birtur verður á næstu vikum, verður fjallað um hversu algengt það er að almenningur sjái falsfréttir og upplýsingaóreiðu á ólíkum miðlum og færni hans til að bera kennsl á slíkt efni. Í þriðja hluta verður fjallað um haturstal, neteinelti, hótanir og friðhelgi einkalífs á netinu, þar sem er að finna áhugaverðan kynjavinkil í niðurstöðunum. Í fjórða hluta verður síðan fjallað um mörk ritstjórnarefnis og auglýsinga og hvort almenningur þekki muninn á þessu tvennu. Í þeirri skýrslu verður einnig að finna niðurstöður könnunar á færni almennings til þekkja og meta efni í leitarvél Google. Netnotkun verður umfjöllunarefni fimmta hluta skýrslunnar. Þar verður m.a. fjallað um hversu löngum tíma fólk ver á netinu, um notkun tölvuleikja, um kaup á netinu og hvort netnotkun hafi áhrif á félagsleg samskipti fólks. Í tveimur síðustu hlutum verða teknar saman helstu niðurstöður hvað varðar yngsta aldurshópinn og þann elsta (60+). Ástæðan er sú að niðurstöðurnar benda til þess að færni og þekking þessara tveggja hópa virðist almennt vera minni en annarra aldurshópa. Er það í samræmi við niðurstöðurnar í Noregi.

Ætlunin er að gera alla könnunina aðgengilega almenningi fyrir lok sumars, þegar búið verður að gefa út alla hluta skýrslunnar og kynna niðurstöður hennar ítarlega.



Elfa Ýr Gylfadóttir
framkvæmdastjóri fjölmiðlanefndar



Samantekt

9 af 10
nota Facebook
daglega

Níu af hverjum tíu nota Facebook daglega. Konur eru þá líklegri en karlar til þess að nota miðilinn þar sem 93,4% þeirra nota hann annaðhvort daglega eða oft á dag samanborið við 82% karla.

↑
**Tekjur &
menntun**
hlaðvörp

Hlaðvörp vinsælli meðal þeirra sem hafa hærri tekjur og meiri menntun. Í heildina sögðust 47,1% þátttakenda nota hlaðvörp vikulega eða oft. Vikuleg hlustun er mest hjá þeim sem eru með milljón til 1.199 þúsund kr. í tekjur og dagleg hlustun er mest hjá þeim sem eru með 1.200 þúsund kr. eða hærri á mánuði í tekjur.

9 af 10
nota streymis-
veitur vikulega

Níu af hverjum tíu nota streymisveitur með kvikmyndum og sjónvarpsþáttum vikulega eða oft. Þá var dagleg notkun 51,2% meðal þátttakenda og 11,5% sögðust nota þær oft á dag.

**Mikilvægir
fréttamiðlar**

Sjónvarp (65,8%), ókeypis fréttamiðlar á netinu (62,7%) og útvarp (56,8%) voru þeir miðlar sem oftast voru nefndir sem mikilvægustu fréttamiðlarnir að mati þátttakenda.

86,4%
netmiðlar

Flestir (86,4%) notuðu **fréttamiðil á netinu** síðast deginum fyrir könnun til þess að nálgast fréttir.

2 af 3
samfélagsmiðlar

Tveir af hverjum þremur notuðu samfélagsmiðil deginum áður til að nálgast fréttir. Næstflestir notuðu þannig samfélagsmiðla til að nálgast fréttir, á eftir fréttamiðlum á netinu.

92,5%
15-17 ára

Í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) höfðu **92,5% notað samfélagsmiðil á síðastliðnum 30 dögum til að nálgast fréttir.**

62,4%
sjónvarp

Alls sögðust **62,4% hafa notað sjónvarpsstöð síðast deginum áður til að nálgast fréttir**, sem eru heldur færri en nefndu samfélagsmiðil þrátt fyrir að sjónvarp hefði oftast verið nefnt sem mikilvægasti fréttamiðillinn.

26,9%
dagblöð

Alls sögðust **26,9% hafa notað dagblað síðast deginum áður til að nálgast fréttir.** Það eru rúmlega helmingi færri en notuðu samfélagsmiðil (65,6%), sjónvarpsstöð (62,4%) eða útvarpsstöð (59,9%) og aðeins um þriðjungur af þeim fjölda sem valdi fréttamiðil á netinu (86,4%).

1 af 8
erfiðleikar með
efni fréttar

Einn af hverjum átta taldi sig eiga í erfiðleikum með að fylgjast með efni fréttar. Flestir í yngstu aldurshópnum, 28% í hópi 15-17 ára og 17,6% í hópi 18-29 ára.



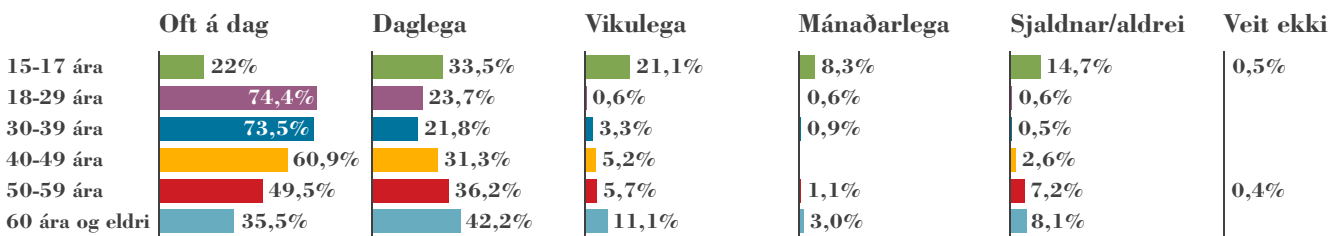
Niðurstöður

1.1 Notkun miðla

Níu af hverjum tíu nota Facebook daglega

Af þátttakendum í könnuninni voru 87,5% sem notuðu Facebook annaðhvort daglega eða oft á dag. Í heildina sögðust 56,3% nota miðilinn oft á dag, flestir á aldrinum 18-29 ára (74,4%) og 30-39 ára (73,5%) en fæstir í aldurshópum 15-17 ára (22%) og 60 ára og eldri (35,5%). Konur voru líklegri en karlar til þess að nota miðilinn þar sem 93,4% þeirra notuðu hann annaðhvort daglega eða oft á dag samanborið við 82% karla. Tvær af hverjum þremur konum og um helmingur karla notuðu Facebook oft á dag. Yngsti aldurshópurinn, 15-17 ára notar Facebook minnst samkvæmt rannsókninni þar sem 21,1% nota miðilinn vikulega, 8,3% mánaðarlega og 14,7% sjaldnar eða aldrei.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Facebook

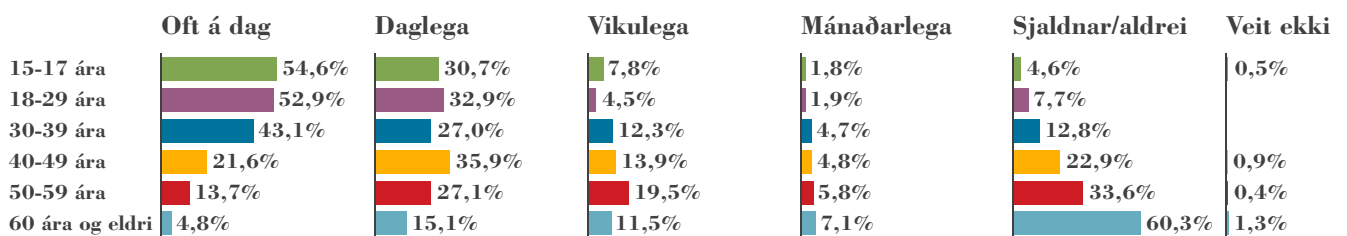


Mynd 1: Samanburður á notkun Facebook eftir aldurshópum

Konur nota Instagram meira en karlar

Að jafnaði sögðust 56,3% þátttakenda nota Instagram annaðhvort daglega eða oft á dag. Konur nota miðilinn oft en karlar þar sem 40,9% kvenna sögðust nota Instagram oft á dag en 16,7% karla. Þá er notkunin mun meiri hjá yngri þátttakendum en þeim eldri. Í tveimur yngstu aldurshópnum 15-17 ára (54,6%) og 18-29 ára (52,9%) notaði um helmingur miðilinn oft á dag á meðan hlutfallið var töluvert lægra hjá 50-59 ára (13,7%) og 60 ára og eldri (4,8%). Í elsta aldurshópnum sögðust 11,5% nota miðilinn vikulega, 7,1% mánaðarlega og 60,3% sjaldnar eða aldrei.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Instagram



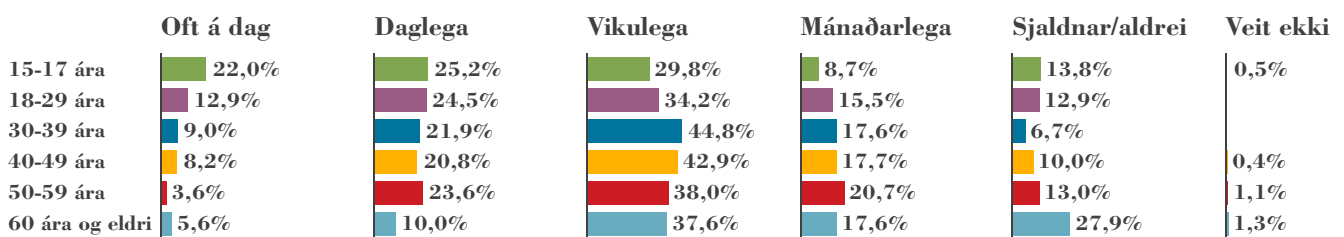
Mynd 2: Samanburður á notkun Instagram eftir aldurshópum



Priðjungur notar YouTube daglega og karlar í meirihluta þeirra sem nota miðilinn oft á dag

Algengast var að þátttakendur notuðu YouTube vikulega í rannsókninni, þar sem 10,5% sögðust nota miðilinn oft á dag, 22,2% daglega og 38% vikulega. Karlar voru líklegri til að nota miðilinn oftar en konur, þar sem 44,6% karla sögðust nota miðilinn annaðhvort daglega eða oft á dag, samanborið við 19,8% kvenna, sem sögðust frekar nota miðilinn vikulega eða mánaðarlega. Yngri aldurshóparnir voru þá líklegri en þeir eldri til þess að nota YouTube oftar, en 22% í hópnum 15-17 ára sögðust nota miðilinn oft á dag en 3,6% í hópi 50-59 ára og 5,6% í hópi 60 ára og eldri. Elsti aldurshópurinn sker sig einnig úr þegar kemur að daglegri notkun sem er 10% í þeim hópi en um og yfir 20% í öllum öðrum aldurshópum.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - YouTube

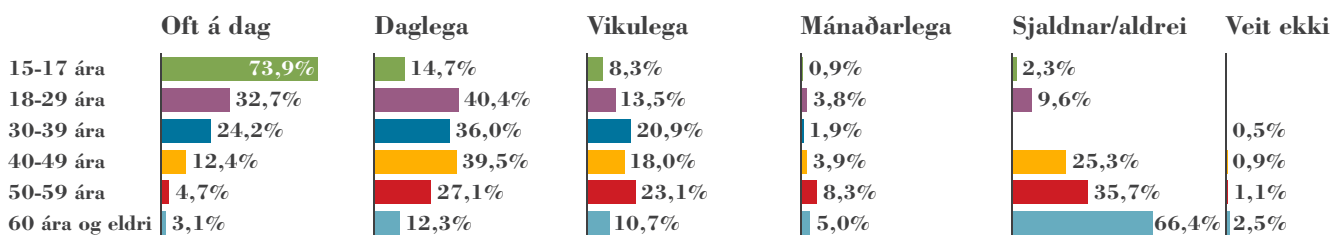


Mynd 3: Samanburður á notkun YouTube eftir aldurshópum

Helmingur notar aðra samfélagsmiðla eins og Snapchat, Twitter, TikTok og LinkedIn daglega

Helmingur þátttakenda (49,2%) sagðist nota aðra samfélagsmiðla eins og Snapchat, Twitter, TikTok og LinkedIn annaðhvort daglega eða oft á dag. Hér kemur mikið kynslóðabil fram þar sem yngsti aldurshópurinn (15-17 ára) sker sig úr, en 88,6% í þeim hópi sögðust nota þessa samfélagsmiðla daglega. Þá nota 73,9% í yngsta aldurshópnum þessa miðla oft á dag sem er mun hærra hlutfall en í næsta aldursbili, 18-29 ára, þar sem 32,7% nota þá oft á dag. Hlutfallið heldur síðan áfram að lækka með aldri og í hópi 50-59 ára voru 4,7% sem sögðust nota þessa miðla oft á dag og 3,1% í hópi 60 ára og eldri. Þegar að niðurstöðurnar eru skoðaðar eftir kyni kemur í ljós að konur eru líklegri til þess að nota þessa miðla oftar en karlar, en 57,6% kvenna nota þá annaðhvort daglega eða oft á dag, en 41,3% karla.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Aðra samfélagsmiðla (eins og Snapchat, Twitter, TikTok og LinkedIn)



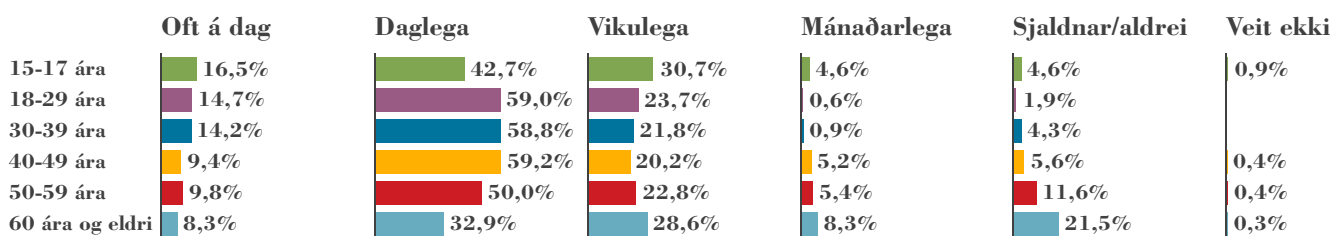
Mynd 4: Samanburður á notkun annarra samfélagsmiðla eftir aldurshópum



Nú af hverjum tíu nota streymisveitur með kvikmyndum og sjónvarpsþáttum vikulega eða oft

Pegar að notkun á streymisveitum með kvikmyndum og sjónvarpsþáttum, eins og Stöð 2+, Sjónvarp Símans appinu, vefspilara RÚV, RÚV appinu, Netflix, Viaplay og Disney+, er skoðuð kemur í ljós að nú af hverjum tíu (87,1%) nota þær vikulega eða oft. Þá var dagleg notkun 51,2% meðal þátttakenda og 11,5% sögðust nota þær oft á dag. Konur eru líklegri til þess að nota streymisveitur oft en karlar, þar sem 68,6% kvenna sögðust nota þær daglega eða oft á dag en 57,4% karla. Dagleg notkun er mest á aldrinum 18-49 ára (72%) en minni hjá yngsta aldurshópnum 15-17 ára (59,2%) og tveimur elstu hópnum 50 ára og eldri (50,5%). Einn af hverjum fimm í hópi 60 ára og eldri notar streymisveitur sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Streymisveitur, með kvikmyndum og sjónvarpsþáttum (eins og Stöð 2+, Sjónvarp Símans appið, vefspilari RÚV, RÚV appið, Netflix, Viaplay og Disney+)

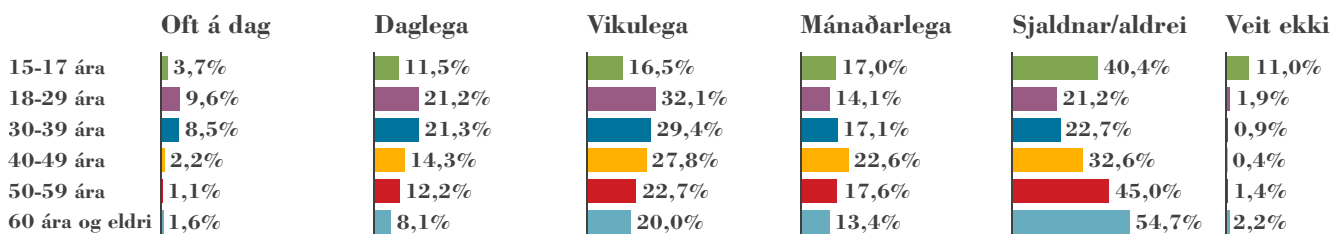


Mynd 5: Samanburður á notkun streymisveitna með kvikmyndum og sjónvarpsþáttum eftir aldurshópum

Hlaðvörp vinsælli meðal þeirra sem hafa hærri tekjur og meiri menntun

Í heildina sögðust 47,1% þátttakenda nota hlaðvörp vikulega eða oft, sem skiptist þannig að 26,2% sögðust nota þau vikulega, 15,9% daglega og 5% oft á dag. Þá sögðust 16,2% nota þau mánaðarlega og 34,8% sjaldnar eða aldrei. Hlustunin var mest á aldrarsbilinu 18-39 ára þar sem 30,3% sögðust nota hlaðvörp annaðhvort daglega eða oft og 30,7% vikulega. Hlustunin var minnst í elsta aldurshópnum 60 ára og eldri þar sem 9,7% sögðust hlusta daglega eða oft á hlaðvörp og 54,7% sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Hlaðvörp

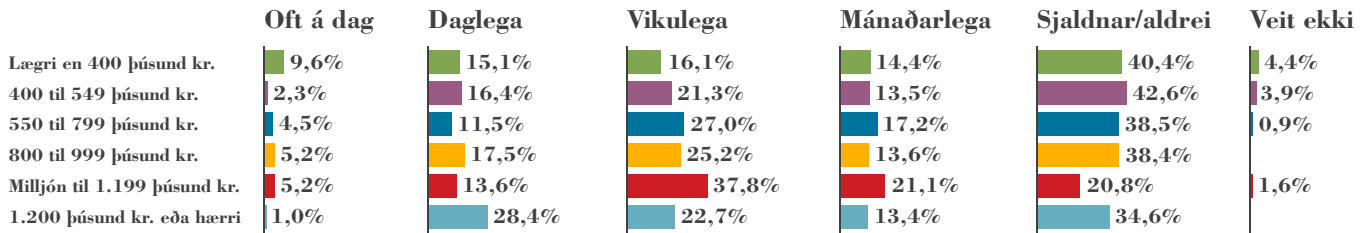


Mynd 6: Samanburður á notkun hlaðvarpa eftir aldurshópum

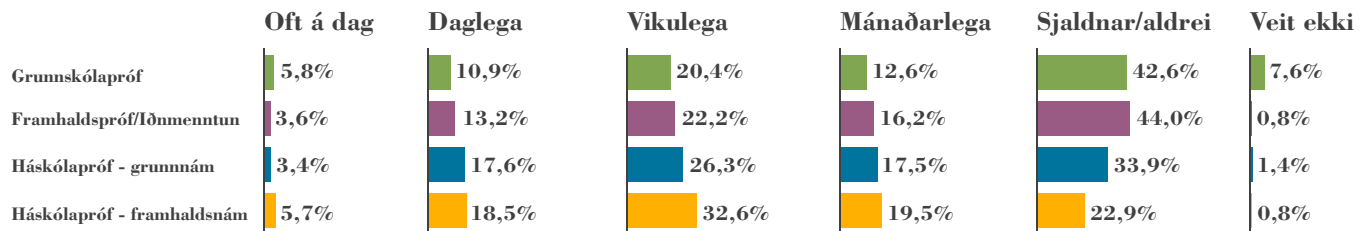


Þegar að niðurstöðurnar á notkun hlaðvarpa eru skoðaðar með hliðsjón af heimilistekjum sést að dagleg og vikuleg hlustun er mest hjá þeim tekjuhærri. Vikuleg hlustun er mest hjá þeim sem eru með milljón til 1.199 þúsund kr. í tekjur eða 37,8% og dagleg hlustun er mest hjá þeim sem eru með 1.200 þúsund kr. eða hærra á mánuði í tekjur, eða 28,4%. Menntun virðist þá einnig hafa áhrif þar sem hlutfall hlustenda meðal þátttakenda hækkar samhliða meiri menntun.

Hversu oft notar þú eftirfarandi miðla að jafnaði? - Hlaðvörp



Mynd 6: Samanburður á notkun hlaðvarpa eftir heimilistekjum



Mynd 7: Samanburður á notkun hlaðvarpa eftir menntun

Fjórir af hverjum fimm nota blogg og spjallsvæði/spjallrásir á netinu sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei

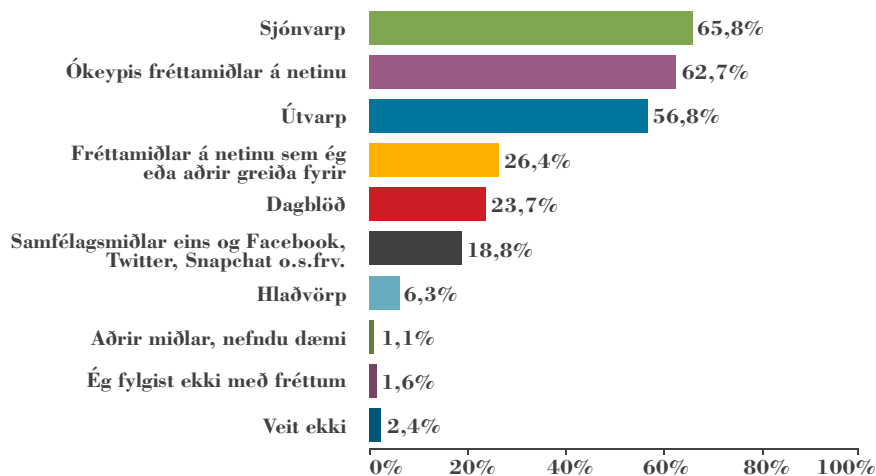
Spurt var um notkun á bloggi og spjallsvæðum/spjallrásum á netinu í könnuninni. Alls sögðust 81,5% þátttakenda nota blogg sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei og 74,8% sögðu það sama um spjallsvæði/spjallrásir á netinu. Alls merktu 6,4% við vikulega notkun og 7,6% við mánaðarlega notkun á bloggi. Aldurs- og kynjadreifing var nokkuð jöfn, fyrir utan aldurshópinn 15-17 ára þar sem vikuleg notkun var 1,9% sem var heldur lægri en í öðrum aldurshópum. Notkun á spjallsvæðum/spjallrásum á netinu mældist aðeins meiri en á bloggi en notkunin var mest í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) og tveimur elstu (50 ára og eldri). Alls sögðust 23% í hópi 15-17 ára nota spjallsvæði/spjallrásir á netinu vikulega eða oftar, 17,7% í hópi 50-59 ára og 19,2% í hópi 60 ára og eldri. Þó gæti verið að aldurshóparnir hafi mismunandi skilning á um hvers konar spjallsvæði/spjallrásir sé að ræða. Karlar voru heldur líklegri til þess að nota spjallsvæði/spjallrásir á netinu en konur.

1.2 Notkun miðla til að nálgast fréttir

Sjónvarp, ókeypis fréttamiðlar á netinu og útvarp mikilvægustu fréttamiðlarnir

Sjónvarp (65,8%), ókeypis fréttamiðlar á netinu (62,7%) og útvarp (56,8%) voru þeir miðlar sem oftast voru nefndir sem mikilvægustu fréttamiðlarnir að mati þátttakenda. Fréttamiðlar á netinu sem greitt er fyrir (26,4%), dagblöð (23,7%) og samfélagsmiðlar eins og Facebook, Twitter, Snapchat o.s.frv. (18,8%) komu þar á eftir. Sjónvarp, útvarp og dagblöð voru mikilvægustu fréttamiðlarnir í huga eldri aldurshópa (40 ára og eldri), ókeypis fréttamiðlar á netinu hjá hópi 18-39 ára og samfélagsmiðlar hjá yngsta aldurshópnum 15-17 ára. Þá sögðust flestir í yngsta aldurshópnum ekki fylgjast með fréttum, eða 10,8%, en heilt yfir merkti aðeins 1,6% þátttakenda við þann möguleika. Þegar að niðurstöðurnar eru skoðaðar með tilliti til menntunar kemur í ljós að einstaklingar með lægra menntunarstig voru líklegri en aðrir til að tilgreina samfélagsmiðla sem mikilvæga fréttamiðla. Eftir því sem menntunarstig hækkadi, frá grunnskólaprófi upp í framhaldspróf á háskólastigi, jókst hlutfall þeirra sem nefndu fréttamiðla á netinu, bæði ókeypis miðla og þá sem greitt er fyrir, sem mikilvægustu fréttamiðlana.

Hver er mikilvægasti fréttamiðillinn að þínu mati?



Mynd 8: Þeir fréttamiðlar sem þátttakendur töldu mikilvægasta. Hægt var að merkja við fleiri en einn svarmöguleika.

Algengast að fá fréttir gegnum samfélagsmiðla með því að fylgja íslenskum fréttamiðlum

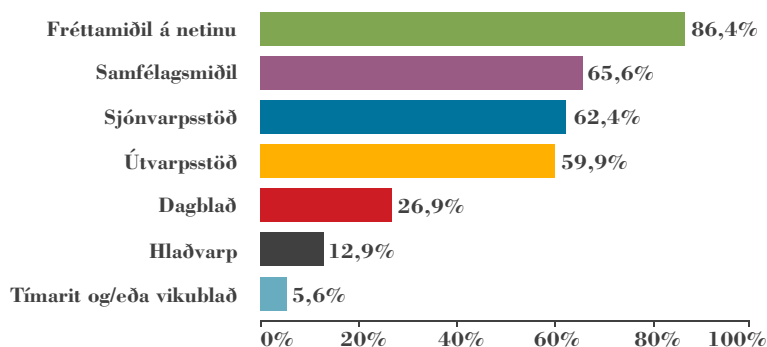
Af þeim 18,8% sem tilgreindu samfélagsmiðla sem mikilvægan fréttamiðil nálguðust flestir fréttir þar með því að fylgja íslenskum fréttamiðlum á samfélagsmiðlum (79,8%). Þar á eftir sögðust 73,8% sjá/lesa fréttir sem þau rekast á fyrir tilviljun á samfélagsmiðlum, 71,7% sögðust sjá/lesa fréttir sem aðrir deildu á samfélagsmiðlum og 41,9% með því að fylgja erlendum fréttamiðlum á samfélagsmiðlum. Þá sögðust 8,5% þeirra sem tilgreindu samfélagsmiðla sem mikilvægan fréttamiðil ekki fylgja fréttamiðlum á samfélagsmiðlum.



Fréttamiðlar á netinu oftast notaðir til þess að nálgast fréttir

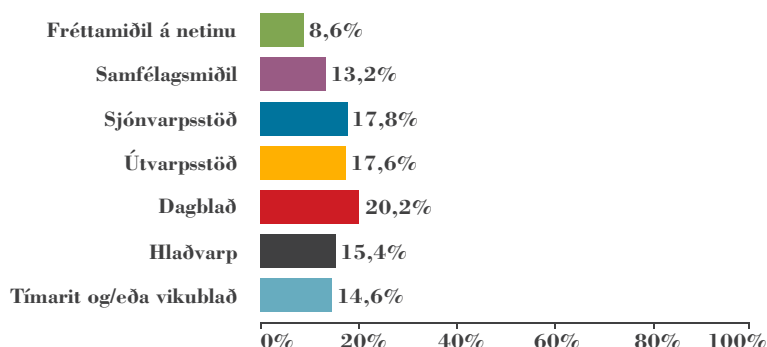
Þegar að fréttamiðlar eru skoðaðir með tilliti til þess hvenær þátttakendur notuðu þá síðast til þess að nálgast fréttir (dagurinn sem könnunin fór fram undanskilinn) kemur í ljós að flestir (86,4%) höfðu síðast notað fréttamiðla á netinu deginum fyrir könnun. Næstflestir höfðu notað samfélagsmiðil (65,6%) deginum áður til að nálgast fréttir, þá sjónvarpsstöð (62,4%), útvarpsstöð (59,9%), dagblað (26,9%), hlaðvarp (12,9%) og tímarit og/eða vikublað (5,6%).

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Í gær



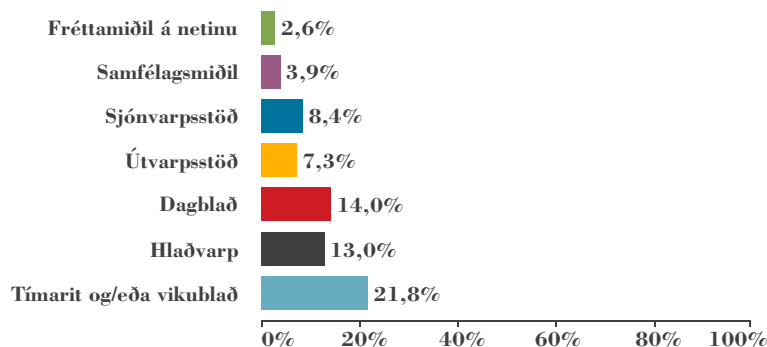
Mynd 9: Hlutfall þeirra sem notaði eftirfarandi miðla síðast í gær til að nálgast fréttir

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Fyrir 2-7 dögum



Mynd 10: Hlutfall þeirra sem notaði eftirfarandi miðla síðast fyrir 2-7 dögum til að nálgast fréttir

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Fyrir 8-30 dögum



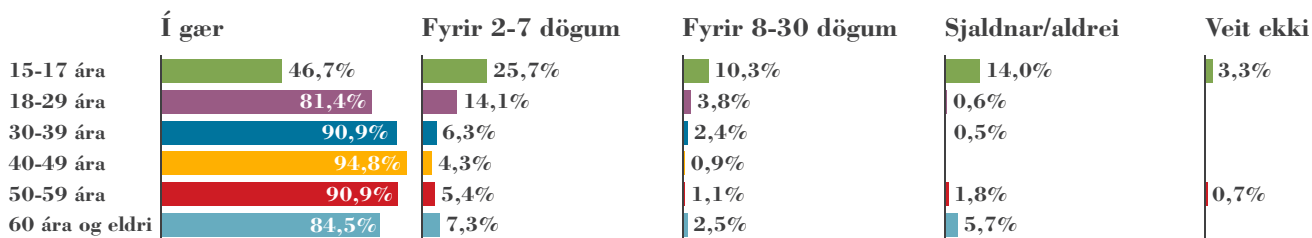
Mynd 11: Hlutfall þeirra sem notaði eftirfarandi miðla síðast fyrir 8-30 dögum til að nálgast fréttir



Yngsti aldurshópurinn (15-17 ára) notar fréttamiðla á netinu minna en aðrir aldurshópar til að nálgast fréttir

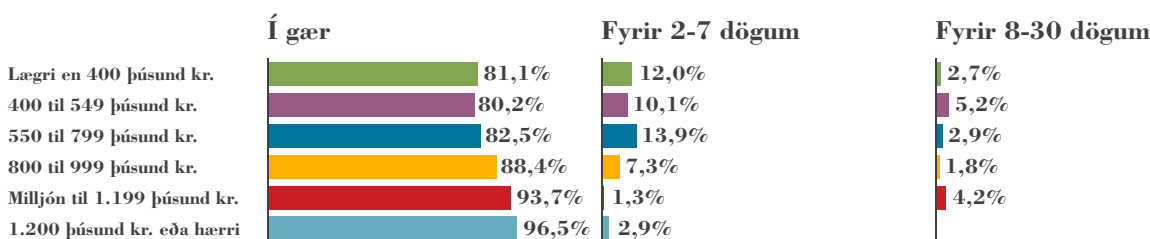
Þegar að þátttakendur voru spurðir að því hvaða miðla þeir hefðu notað síðast til að nálgast fréttir voru flestir sem notuðu fréttamiðil á netinu deginum fyrir könnun (86,4%). Yngsti aldurshópurinn (15-17 ára) sker sig þó töluvert úr þar sem 46,7% höfðu notað slíka miðla deginum áður en meðaltalið úr öllum öðrum aldurshópum (18 ára og eldri) var 88,5%. Í hópi 15-17 ára voru 25,7% sem notuðu fréttamiðla á netinu fyrir 2-7 dögum, 10,3% fyrir 8-30 dögum og 14% sjaldnar eða aldrei. Til samanburðar notuðu að meðaltali 1,7% þátttakenda í öðrum aldurshópum, 18 ára og eldri, fréttamiðla á netinu sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei. Þegar að niðurstöðurnar eru skoðaðar með tilliti til heimilistekna kemur í ljós að hlutfallið hækkar eftir því sem heimilistekjurnar verða hærri. Munurinn er því hlutfallslega mestur milli þeirra sem eru með tekjur undir 400 þúsund kr. (81,1%) og þeirra sem eru með 1.200 þúsund kr. eða hærri tekjur (96,5%). Þá er einnig hlutfallslegur munur eftir menntunarstigi þátttakenda, þar sem 73,3% með grunnskólapróf notuðu fréttamiðla á netinu deginum áður en 94,4% þeirra sem voru með framhaldspróf á háskólastigi.

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Fréttamiðil á netinu

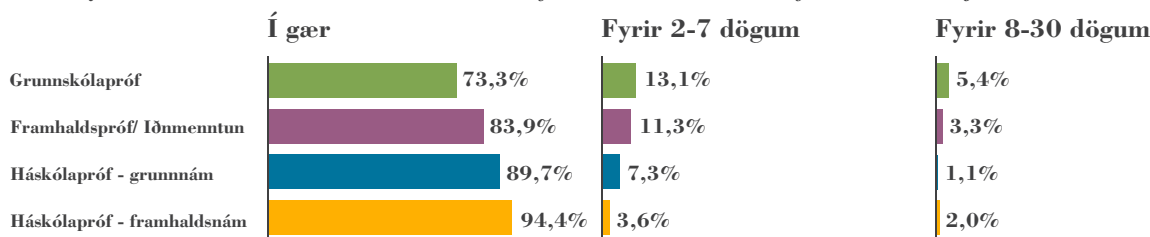


Mynd 12: Samanburður á tíðni notkunar fréttamiðla á netinu, eftir aldurshópum

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Fréttamiðil á netinu



Mynd 13: Samanburður á tíðni notkunar fréttamiðla á netinu, eftir heimilistekjum

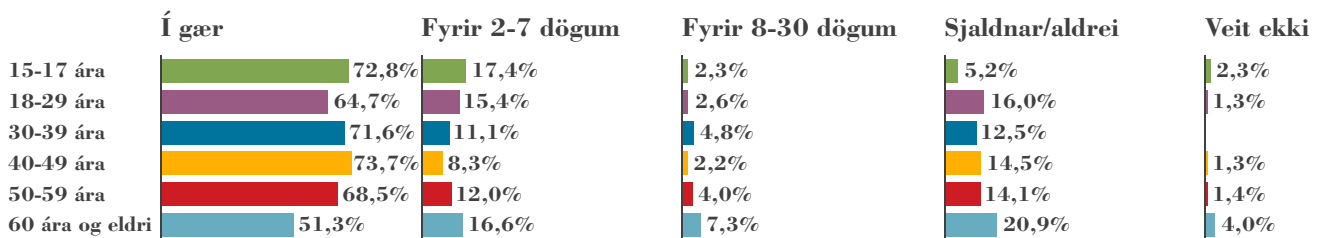


Mynd 14: Samanburður á tíðni notkunar fréttamiðla á netinu, eftir menntun

Tveir af hverjum þremur notuðu samfélagsmiðil til að nálgast fréttir deginum fyrir könnun

Á eftir fréttamiðlum á netinu notuðu næstflestir, eða 65,6%, samfélagsmiðil deginum áður til þess að nálgast fréttir. Þó töldu aðeins 18,8% samfélagsmiðla meðal mikilvægustu fréttamiðla. Elsti aldurshópurinn (60 ára og eldri) skar sig þar úr þar sem um helmingur hafði notað samfélagsmiðla til að nálgast fréttir deginum áður meðan að meðaltalið í öðrum hópum (15-59 ára) var um 70%. Þá voru 20,9% í hópi 60 ára og eldri sem sögðust nota samfélagsmiðla sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei til að nálgast fréttir en í yngsta hópnum voru það 5,2% sem svöruðu á þann hátt. Þegar að litið er til notkunar yfir lengra tímabil kemur í ljós að 82,7% höfðu notað samfélagsmiðil á síðastliðnum 30 dögum til að nálgast fréttir. Í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) var hlutfallið hæst þar sem 92,5% höfðu notað samfélagsmiðil á síðastliðnum 30 dögum til að nálgast fréttir.

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með)
- Samfélagsmiðil

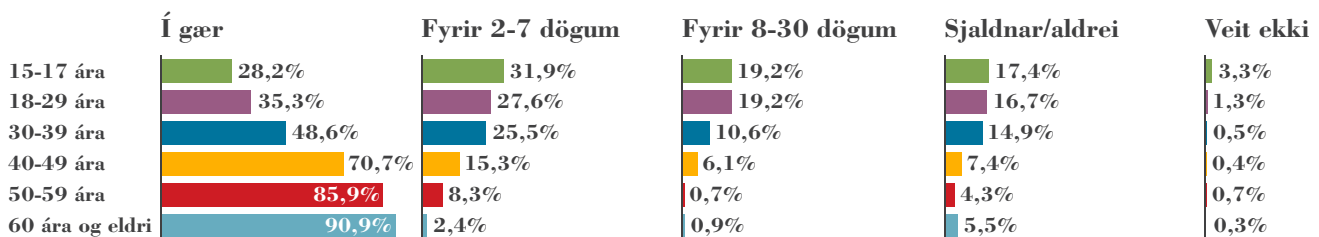


Mynd 15: Samanburður á tíðni notkunar samfélagsmiðla til að nálgast fréttir, eftir aldurshópum

Mikil fylgni milli aldurs og áhorfs á sjónvarpsfréttir

Alls sögðust 62,4% hafa notað sjónvarpsstöð síðast deginum áður til að nálgast fréttir, sem eru heldur færri en nefndu samfélagsmiðil þrátt fyrir að sjónvarp hefði oftast verið nefnt sem mikilvægasti fréttamiðillinn. Fylgnin á tíðni áhorfs á sjónvarpsfréttir var mikil eftir aldri, þar sem 88,4% í hópi 50 ára og eldri horfðu síðast deginum áður, 70,7% í hópi 40-49 ára, 48,6% í hópi 30-39 ára, 35,5% í hópi 18-29 ára og 28,2% í hópi 15-17 ára. Áhorfið á sjónvarpsfréttir meðal yngri þátttakenda dreifðist á lengri tíma en hjá þeim eldri. Þegar að aldursbilið 15-39 ára er tekið saman þá voru 28% sem notuðu sjónvarp til að nálgast fréttir fyrir 2-7 dögum, 16% fyrir 8-30 dögum og 16% sjaldnar eða aldrei. Hlutfallslega fleiri karlar (66,3%) en konur (58,2%) notuðu sjónvarpsstöð deginum fyrir könnun til að nálgast fréttir.

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með)
- Sjónvarpsstöð



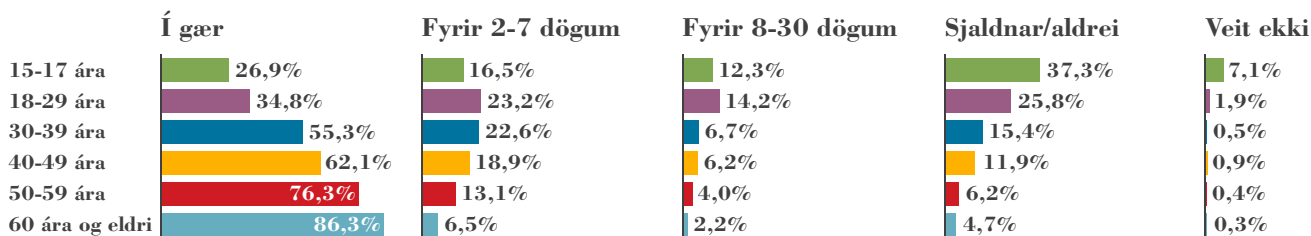
Mynd 16: Samanburður á tíðni notkunar sjónvarpsstöðva til að nálgast fréttir, eftir aldurshópum



Karlar notuðu útvarp oftár en konur til að nálgast fréttir

Af þátttakendum í könnuninni voru 59,9% sem notuðu útvarpsstöð síðast deginum áður til þess að nálgast fréttir. Fylgnin á tíðni hlustunar á útvarpsfréttir var mikil eftir aldri, svipað og þegar spurt var um sjónvarpsfréttir. Í yngstu tveimur hópunum voru 26,9% í hópi 15-17 ára sem hlustuðu deginum áður á fréttir í útvarpi og 34,8% í hópi 18-29 ára. Hlutfallið hækkaði síðan nokkuð jafnt með hverju aldursbili og var komið upp í 76,3% í hópi 50-59 ára og 86,3% í hópi 60 ára og eldri. Hlustun hjá yngri þátttakendum dreifðist á lengri tíma svipað og sjónvarpsáhorfið í þeim hópi. Þó voru fleiri í yngstu aldurshópnum sem sögðust nota útvarp sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei til að nálgast fréttir en þeir sem sögðust nota sjónvarp sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei til að nálgast fréttir í sömu aldurshópum. Í hópi 15-29 ára var hlutfall þeirra sem notuðu útvarp sjaldan eða aldrei 31,5%, en 17% sögðu hið sama um sjónvarp. Rétt eins og með sjónvarp voru karlar (64,3%) hlutfallslega fleiri en konur (55,2%) í hópi þeirra sem notuðu útvarp deginum fyrir könnun til að nálgast fréttir.

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Útvarpsstöð

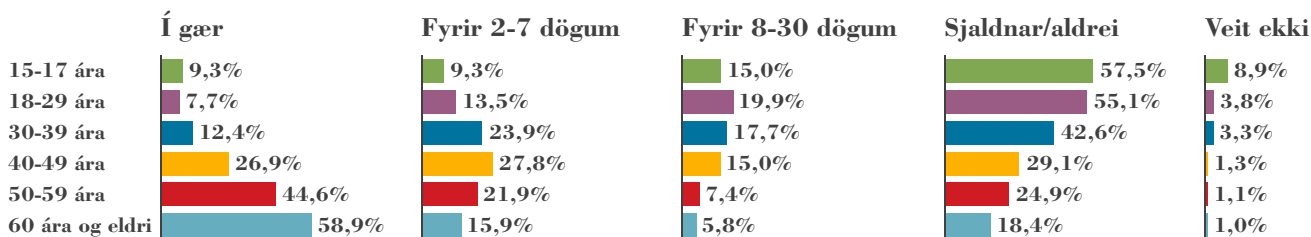


Mynd 17: Samanburður á tíðni notkunar útvarpsstöðva til að nálgast fréttir, eftir aldurshópum

Þrefalt fleiri velja fréttamiðla á netinu en dagblöð

Alls sögðust 26,9% hafa notað dagblað síðast deginum fyrir könnun til að nálgast fréttir. Það eru rúmlega helmingi færri en notuðu samfélagsmiðil (65,6%), sjónvarpsstöð (62,4%) eða útvarpsstöð (59,9%) og aðeins um þriðjungur af þeim fjölda sem valdi fréttamiðil á netinu (86,4%). Þá sögðust 20,2% hafa notað dagblað fyrir 2-7 dögum, 14% fyrir 8-30 dögum og 36,4% sjaldnar eða aldrei. Mikill munur var á milli aldurshópa þar sem 58,9% í hópi 60 ára og eldri og 44,6% í hópi 50-59 ára notuðu dagblöð síðast deginum fyrir könnun meðan að hlutfallið var 9,3% í hópi 15-17 ára og 7,7% í hópi 18-29 ára. Þá voru 56,3% í hópi 15-29 ára sem notuðu dagblöð sjaldnar en mánaðarlega eða aldrei en 21,65% í hópi 50 ára og eldri. Munur var á lestri fréttanna í dagblöðum eftir búsetu þar sem fleiri lásu dagblöð deginum áður í Reykjavík (29,7%) og nágrannasveitarfélögum (31%) en á landsbyggðinni (18,1%).

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með) - Dagblað



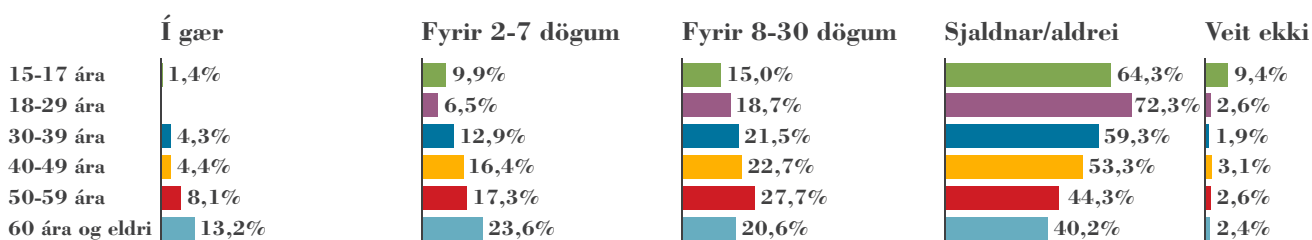
Mynd 18: Samanburður á tíðni notkunar dagblaða til að nálgast fréttir, eftir aldurshópum



Tímarit og vikublöð vinsælli hjá þeim tekjuhærri

Af þátttakendum í könnuninni voru 5,6% sem notuðu tímarit og/eða vikublað síðast deginum fyrir könnun til að nálgast fréttir, 14,7% fyrir 2-7 dögum, 21,8% fyrir 8-30 dögum og 55,1% sjaldnar eða aldrei. Flestir á aldrinum 50 ára og eldri notuðu tímarit og/eða vikublöð síðastliðna viku, eða 31,1% þátttakenda. Til samanburðar þá var hlutfallið í aldurshópnum 15-29 ára 8,9% sem notuðu tímarit og/eða vikublöð síðastliðna viku fyrir könnun. Lestur tímarita og/eða vikublaða var mestur í hópi þeirra tekjuhærri þar sem 45,5% þeirra sem voru með yfir milljón kr. í tekjur notuðu þessa miðla til þess að nálgast fréttir síðastliðin mánuð fyrir könnun, meðan að 34,3% þeirra sem voru með tekjur undir 549 þúsund kr. notuðu þá.

Hvenær notaðir þú eftirfarandi miðla síðast til að nálgast fréttir? (Dagurinn í dag er ekki talinn með)
- Tímarit og/eða vikublað



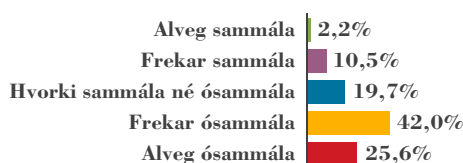
Mynd 19: Samanburður á tíðni notkunar tímarita og/eða vikublaða til að nálgast fréttir, eftir aldurshópnum

1.3 Afstaða til fréttu

Yngstu aldurshóparnir eiga erfitt með að fylgjast með því sem er í fréttum

Einn af hverjum átta (12,7%) var frekar eða alveg sammála fullyrðingunni „mér finnst erfitt að fylgjast með því sem er í fréttum“. Flestir sem voru frekar eða alveg sammála fullyrðingunni voru í yngstu aldurshópnum, 28% í hópi 15-17 ára og 17,6% í hópi 18-29 ára. Til samanburðar voru að meðaltali 9,3% frekar eða alveg sammála í hópi 40 ára og eldri. Konur voru þá líklegri en karlar í tveimur yngstu aldurshópnum til að eiga erfitt með að fylgjast með fréttum, þar sem 25,3% kvenna 15-29 ára voru frekar eða alveg sammála fullyrðingunni en 18,3% karla 15-29 ára. Í hópi 30-39 ára snérist dæmið þó við og þar voru 25% karla frekar eða alveg sammála en 8,9% kvenna. Tenging var á milli menntunar og þess hversu sammála eða ósammála þátttakendur voru fullyrðingunni, 21,6% í hópi þeirra sem voru með grunnskólapróf voru frekar eða alveg sammála en 7,7% í hópi þeirra sem voru með framhaldspróf á háskólastigi.

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
-Mér finnst erfitt að fylgjast með því sem er í fréttum



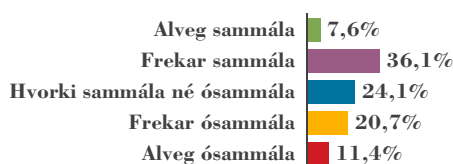
Mynd 20: Afstaða þátttakenda til fullyrðingarinnar „mér finnst erfitt að fylgjast með því sem er í fréttum“.



Rúmur fjórðungur þátttakenda sammála fullyrðingunni um að hann haldi sér vel upplýstum án þess að fylgjast með fréttum

Pegar að þátttakendur voru spurðir hversu sammála eða ósammála þeir væru fullyrðingunni „ég held mér vel upplýstri/upplýstum þótt ég fylgist ekki með fréttum“ voru 43,7% frekar eða alveg sammála. Yngri aldurshópar voru þá heldur líklegri en eldri til þess að taka þá afstöðu, þar sem 50% á aldrinum 15-39 ára voru frekar eða alveg sammála fullyrðingunni en 40% á aldrinum 40 ára og eldri. Í aldurshópi 18-29 ára voru konur (49,3%) líklegri en karlar (36,7%) til að vera frekar eða alveg sammála. Karlar (63%) voru hins vegar líklegri en konur (48,5%) á aldrinum 30-39 ára til að vera frekar eða alveg sammála fullyrðingunni.

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
-Ég held mér vel upplýstri/upplýstum þótt ég fylgist ekki með fréttum

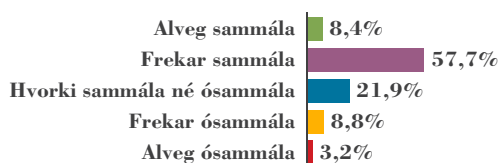


Mynd 21: Afstaða þátttakenda til fullyrðingarinnar „ég held mér vel upplýstri/upplýstum þótt ég fylgist ekki með fréttum“

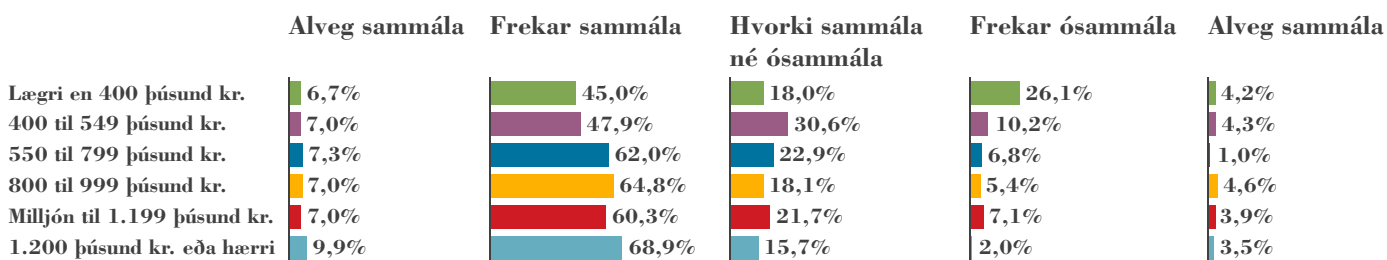
Tveir af hverjum þremur báru traust til íslenskra fjölmiðla

Tveir af hverjum þremur (66,1%) sögðust frekar eða alveg sammála fullyrðingunni „almennt séð ber ég traust til íslenskra fjölmiðla“. Þá sögðust 21,9% hvorki sammála né ósammála, 8,8% frekar ósammála og 3,2% alveg ósammála. Í aldurshópi 15-17 ára voru fæstir sem sögðust frekar eða alveg sammála (54,1%) en um þriðjungur (33,6%) í þeim aldurshópi sagðist hvorki sammála né ósammála fullyrðingunni. Munur var á afstöðu þátttakenda eftir heimilistekjum, þar sem traust á íslenskum fjölmiðlum jókst eftir því sem tekjur hækkðu. Í hópi þeirra sem voru með lægri tekjur en 400 þúsund kr. voru 51,7% frekar eða alveg sammála fullyrðingunni en 78,8% í hópi þeirra sem voru með 1.200 þúsund kr. eða hærri tekjur.

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
-Almennt séð ber ég traust til íslenskra fjölmiðla



Mynd 22: Afstaða þátttakenda til fullyrðingarinnar „almennt séð ber ég traust til íslenskra fjölmiðla“



Mynd 23: Afstaða á trausti til íslenskra fjölmiðla eftir heimilistekjum

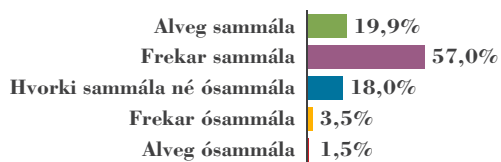


Fleiri á höfuðborgarsvæðinu en landsbyggðinni töldu sig vita hvaða fjölmiðlum væri treystandi

Alls voru 76,9% þátttakenda sem sögðust frekar eða alveg sammála fullyrðingunni „ég veit hvaða fjölmiðlum er vel hægt að treysta og hverjum er síður hægt að treysta“. Þá sögðust 18% hvorki sammála né ósammála, 3,5% frekar ósammála og 1,5% alveg ósammála. Karlar (24,9%) voru þá líklegri en konur (14,3%) til að vera alveg sammála fullyrðingunni. Konur (63,6%) voru hinsvegar líklegri en karlar (51,1%) til að vera frekar sammála. Fæstir sem voru frekar eða alveg sammála voru í aldurshópi 15-17 ára, þar sem 67,2% tóku þá afstöðu. Þá voru hlutfallslega fleiri í Reykjavík og nágrennasveitarfélögum (81,3%) sem voru frekar eða alveg sammála fullyrðingunni en að meðaltali á landsbyggðinni (70,3%).

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?

-Ég veit hvaða fjölmiðlum er vel hægt að treysta og hverjum er síður hægt að treysta



Mynd 24: Afstaða þátttakenda til fullyrðingarinnar „ég veit hvaða fjölmiðlum er vel hægt að treysta og hverjum er síður hægt að treysta“

Um spurningakönnunina

Könnunin um fjölmiðla- og netnotkun og færni almennings var framkvæmd af Maskínu fyrir fjölmiðlanefnd. Könnunin var lögð fyrir Þjóðgátt Maskínu, sem er þjóðhópur (e. panel) sem dreginn er með tilviljun úr Þjóðskrá, á netinu. Svarendur eru alls staðar að af landinu og á aldrinum 18 ára og eldri. Könnunin var einnig lögð fyrir úrtak ungmenna á aldrinum 15-17 ára sem dregið var með tilviljun úr Þjóðskrá.

“ Meginmarkmið könnunarinnar er að búa til ramma sem hægt er að þróa í takti við breytta notkun á ólíkum miðlum.

Við úrvinnslu voru gögnin vegin til samræmis við tölur Hagstofunnar þannig að hópurinn sem svarar endurspegli þjóðina á þessum aldri út frá kyni og búsetu. Við vigtun gagna getur birst örlítið misræmi í fjöldatölum og hlutföllum sem orsakast af námundun. Könnunin fór fram í febrúar og mars 2021 og voru svarendur 1.442 talsins.

Meginmarkmið könnunarinnar er að búa til ramma sem hægt er að þróa í takti við breytta notkun á ólíkum miðlum. Einnig að kanna færni og þekkingu almennings með reglubundnum hætti þannig að hægt verði að kanna hvernig hún breytist með tímanum.

Rannsóknir hafa sýnt að munur getur verið á því hvaða færni almenningur telur sig hafa og hvaða þekking er til staðar þegar almenningur fær raunhæf verkefni sem kannar færnina sérstaklega. Þá þarf að gæta mjög vel að því hvernig slíkar spurningar eru settar fram þannig að það fáiast marktækar niðurstöður. Í rannsókninni er leitast við að kanna bæði álit almennings á eigin þekkingu og hvaða færni fólk býr yfir.

Niðurstöðurnar benda til þess að misræmi sé á milli þess hvaða þekkingu fólk telur sig búa yfir og hver færni almennings er þegar búið er að leysa úr ýmsum raunhæfum dæmum, sérstaklega meðal elsta og yngsta aldurshópsins.





FJÖLMÍÐLANEFND
ICELANDIC MEDIA COMMISSION

Útgáfudagur
20.05.2021

Útgefandi
Fjölmiðlanefnd - Icelandic Media Commission

Ritstjórn
Elfa Ýr Gylfadóttir - Framkvæmdastjóri fjölmiðlanefndar
Skúli Bragi Geirdal - Verkefnastjóri miðlalæsis hjá fjölmiðlanefnd