



RESPONS

Medievaner, AI og tillit

Hvem styrer feeden din?

FOLKS MEDIEVANER 2025

Linn Sandberg

25. september

Medieundersøkelsen 2024 og 2025

- **Unge og politikk i media:** medievaner, tillit og oppfatning av politisk journalistikk i Medieundersøkelsen 2025
- **Medievaner, tillit og kunstig intelligens i** Medieundersøkelsen 2024

Undersøkelsene er utført av Respons Analyse på oppdrag fra Nordiske Mediedager.



Prosjektinformasjon

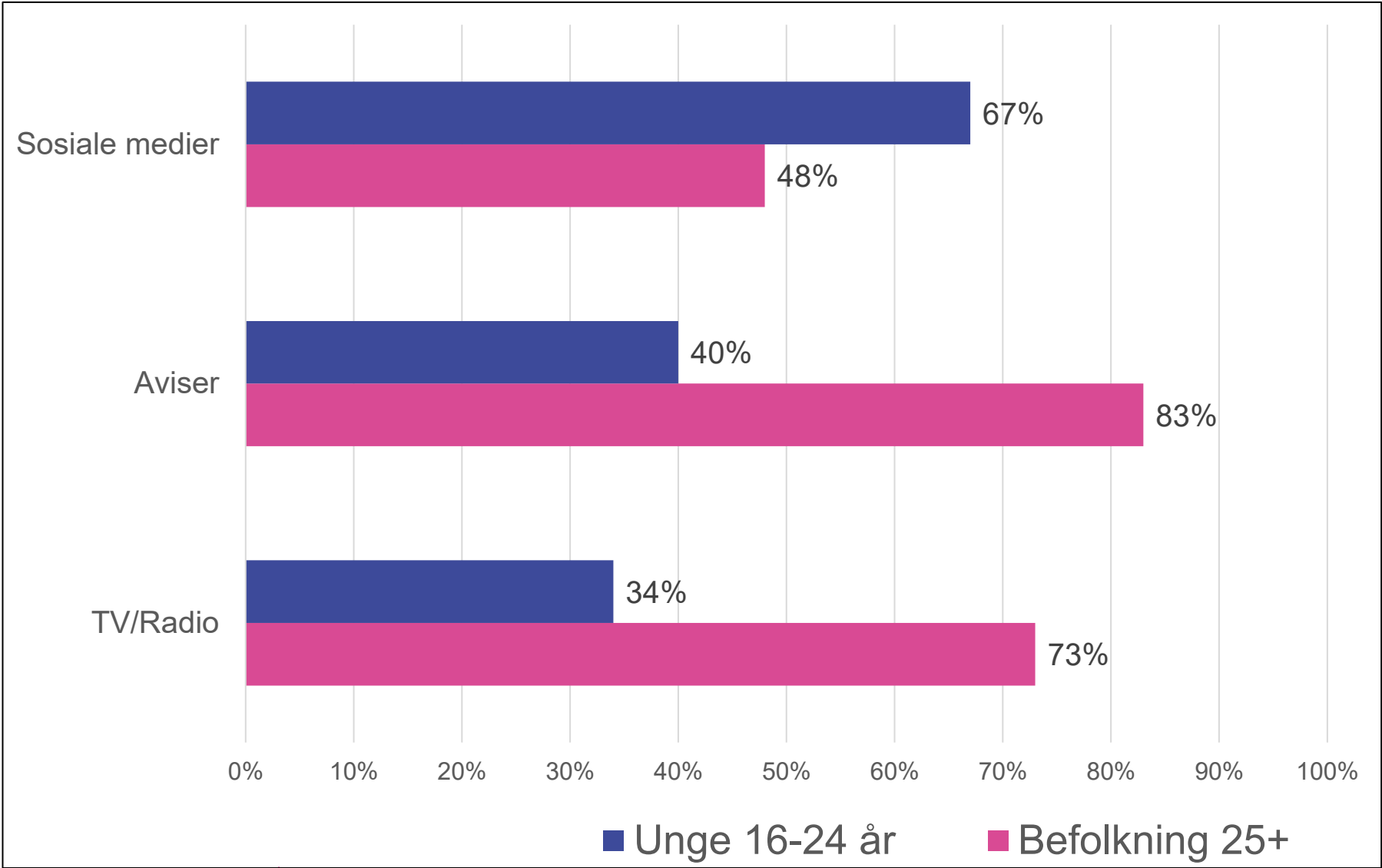
	Prosjektnavn:	Unge og politikk i media Medievaner, tillit og kunstig intelligens
	Antall intervju:	1106 landsrepresentativt for Norge 16+ 475 unge 16-24 år 258 ungdomspolitikere 841 medlemmer av Norsk Journalistlag 204 medlemmer av Norsk Redaktørforening
	Metode:	1039 landsrepresentativt for Norge 817 medlemmer av Norsk Journalistlag 165 medlemmer av Norsk Redaktørforening Web intervjuer (Responspanelet)
	Datainnsamling:	Mars – april 2025 28.februar–18. mars 2024
	Vekting av data:	Vektet på kjønn, alder og geografi basert på befolkningsfordelingstall fra SSB.
	Feilmarginer:	+/- 2 – 3 prosentpoeng for hovedfrekvensene. Feilmarginene for undergrupper er større.

Unge orienterer seg på andre arenaer

Fikk du med deg stoff om politikk og aktuelle samfunnsspørsmål fra noen av de følgende kildene i forrige uke?

	Ungdoms- politikere	Journalister	Redaktører	Landsrep. Befolkning	Unge 16-24	Befolkning 25+
Avis(er) (nett og/eller papir)	87 %	97 %	100 %	80 %	40 %	83 %
TV/radio (lineært eller via apper)	71 %	85 %	91 %	69 %	34 %	73 %
Sosiale medier	88 %	71 %	77 %	51 %	67 %	48 %
Venner, familie, kolleger, kjente	80 %	64 %	75 %	46 %	48 %	45 %
Podkast(er)	46 %	50 %	55 %	19 %	21 %	18 %
Andre steder:	2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Antall spurte	258	841	204	1106	475	965

Kilde: Medieundersøkelsen 2025 (Respons Analyse / NMD)

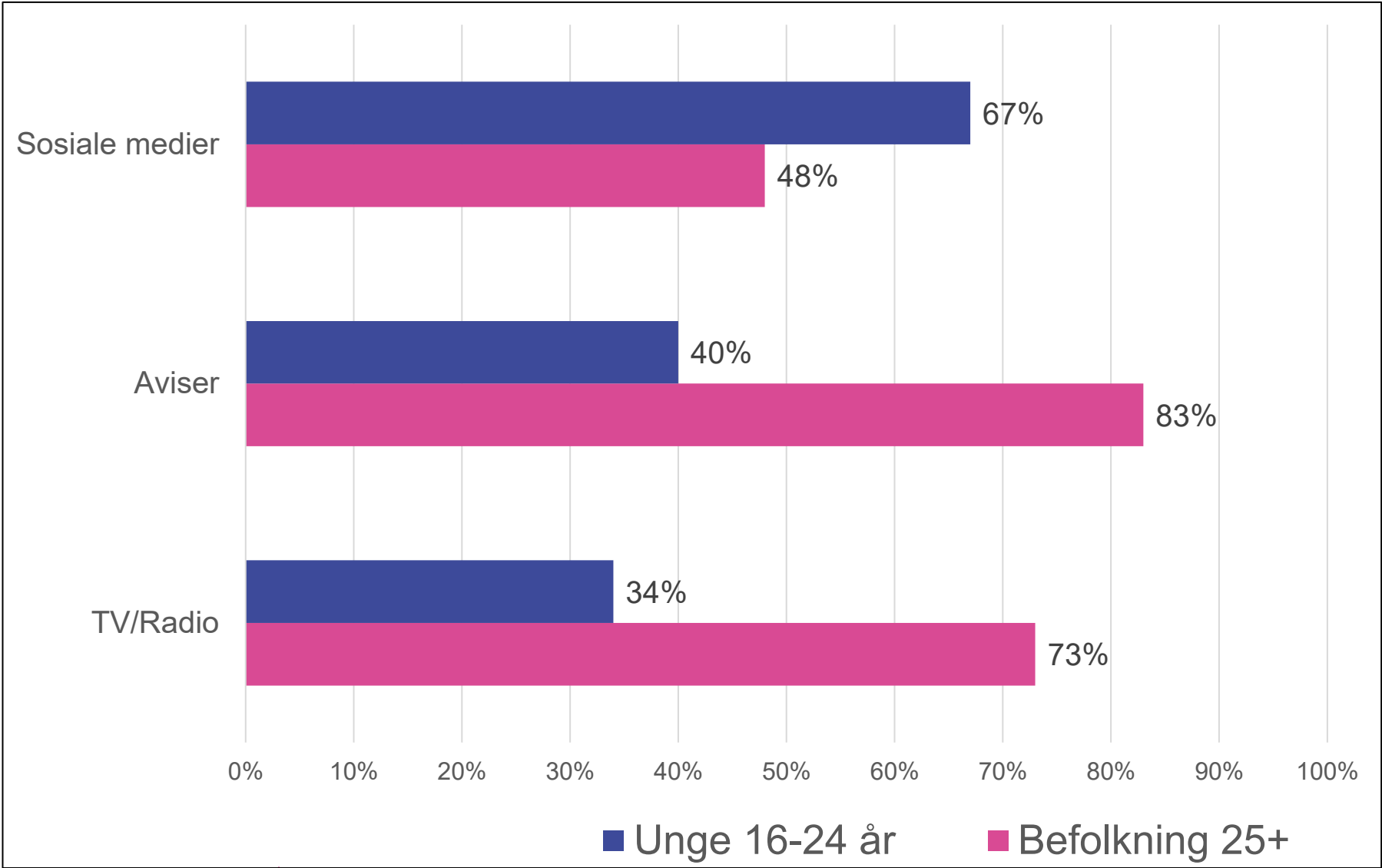


Unge orienterer seg på andre arenaer

Fikk du med deg stoff om politikk og aktuelle samfunnsspørsmål fra noen av de følgende kildene i forrige uke?

	Ungdoms- politikere	Journalister	Redaktører	Landsrep. Befolkning	Unge 16-24	Befolkning 25+
Avis(er) (nett og/eller papir)	87 %	97 %	100 %	80 %	40 %	83 %
TV/radio (lineært eller via apper)	71 %	85 %	91 %	69 %	34 %	73 %
Sosiale medier	88 %	71 %	77 %	51 %	67 %	48 %
Venner, familie, kolleger, kjente	80 %	64 %	75 %	46 %	48 %	45 %
Podkast(er)	46 %	50 %	55 %	19 %	21 %	18 %
Andre steder:	2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Antall spurte	258	841	204	1106	475	965

Kilde: Medieundersøkelsen 2025 (Respons Analyse / NMD)



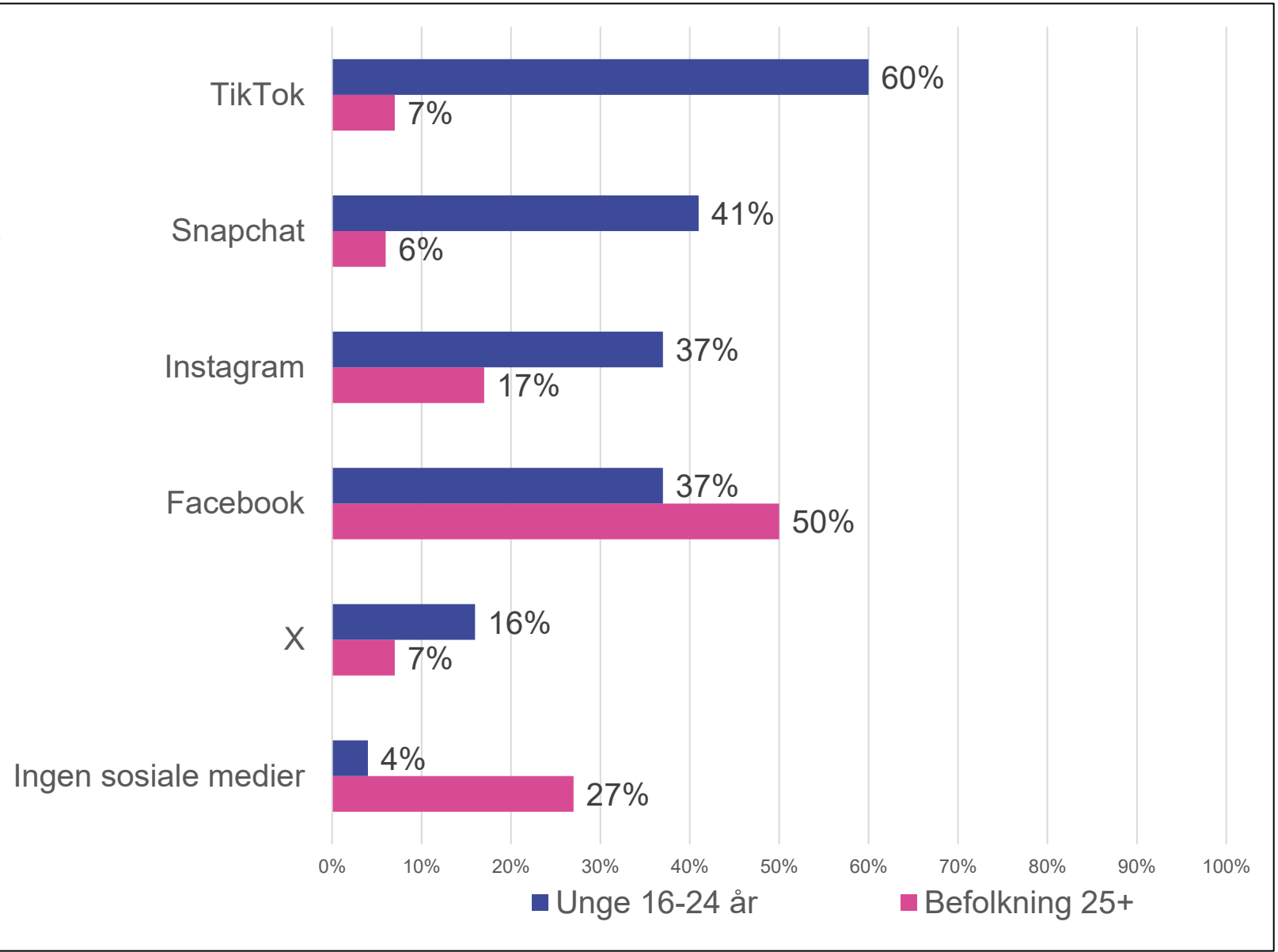
Dette er ikke små variasjoner – det er **parallele informasjonslandskap.**



I hvilke sosiale medier får man politikkstoff?

I hvilke sosiale medier får du oftest med deg stoff om politikk og aktuelle samfunnsspørsmål?

	Ungdoms- politikere	Norske Journalister	Norske Redaktører	Landsrep befolkning	Unge 16-24 år	Befolkning 25+
Facebook	65 %	65 %	82 %	48 %	37 %	50 %
Instagram	66 %	29 %	19 %	20 %	37 %	17 %
TikTok	55 %	9 %	7 %	13 %	60 %	7 %
X	14 %	16 %	23 %	7 %	16 %	7 %
Snapchat	16 %	6 %	7 %	10 %	41 %	6 %
Youtube	20 %	12 %	9 %	12 %	15 %	11 %
LinkedIn	4 %	10 %	24 %	7 %	2 %	7 %
Bluesky	4 %	12 %	13 %	3 %	2 %	4 %
Reddit	9 %	7 %	4 %	6 %	7 %	6 %
Threads	2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %
Andre:	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Ingen sosiale medier	0 %	14 %	5 %	24 %	4 %	27 %
Antall spurte	258	841	204	1106	475	965



Kilde: Medieundersøkelsen 2025 (Respons Analyse / NMD)

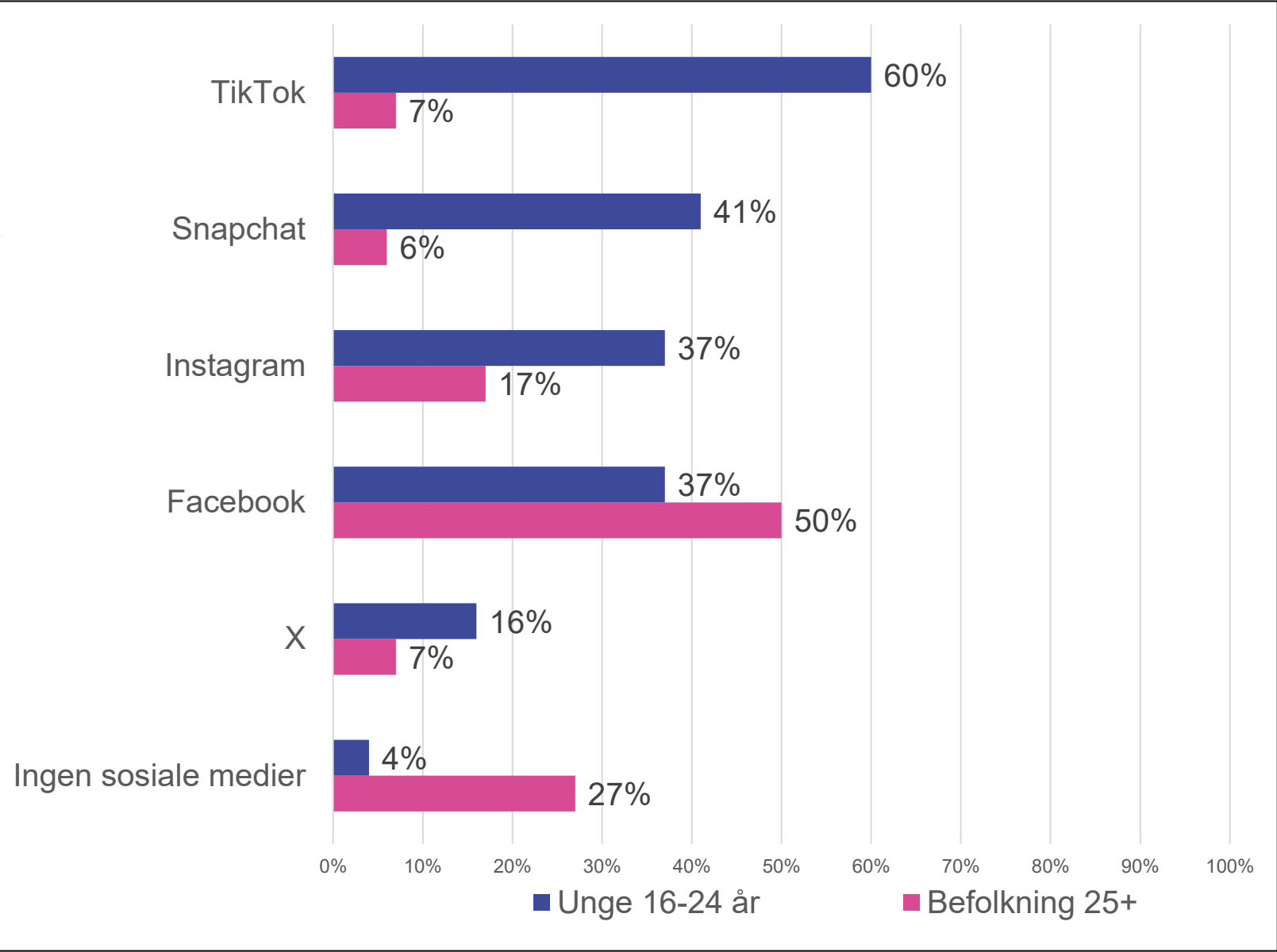


I hvilke sosiale medier får man politikkstoff?

I hvilke sosiale medier får du oftest med deg stoff om politikk og aktuelle samfunnsspørsmål?

	Ungdoms- politikere	Norske Journalister	Norske Redaktører	Landsrep befolkning	Unge 16-24 år	Befolkning 25+
Facebook	65 %	65 %	82 %	48 %	37 %	50 %
Instagram	66 %	29 %	19 %	20 %	37 %	17 %
TikTok	55 %	9 %	7 %	13 %	60 %	7 %
X	14 %	16 %	23 %	7 %	16 %	7 %
Snapchat	16 %	6 %	7 %	10 %	41 %	6 %
Youtube	20 %	12 %	9 %	12 %	15 %	11 %
LinkedIn	4 %	10 %	24 %	7 %	2 %	7 %
Bluesky	4 %	12 %	13 %	3 %	2 %	4 %
Reddit	9 %	7 %	4 %	6 %	7 %	6 %
Threads	2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %
Andre:	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Ingen sosiale medier	0 %	14 %	5 %	24 %	4 %	27 %
Antall spurte	258	841	204	1106	475	965

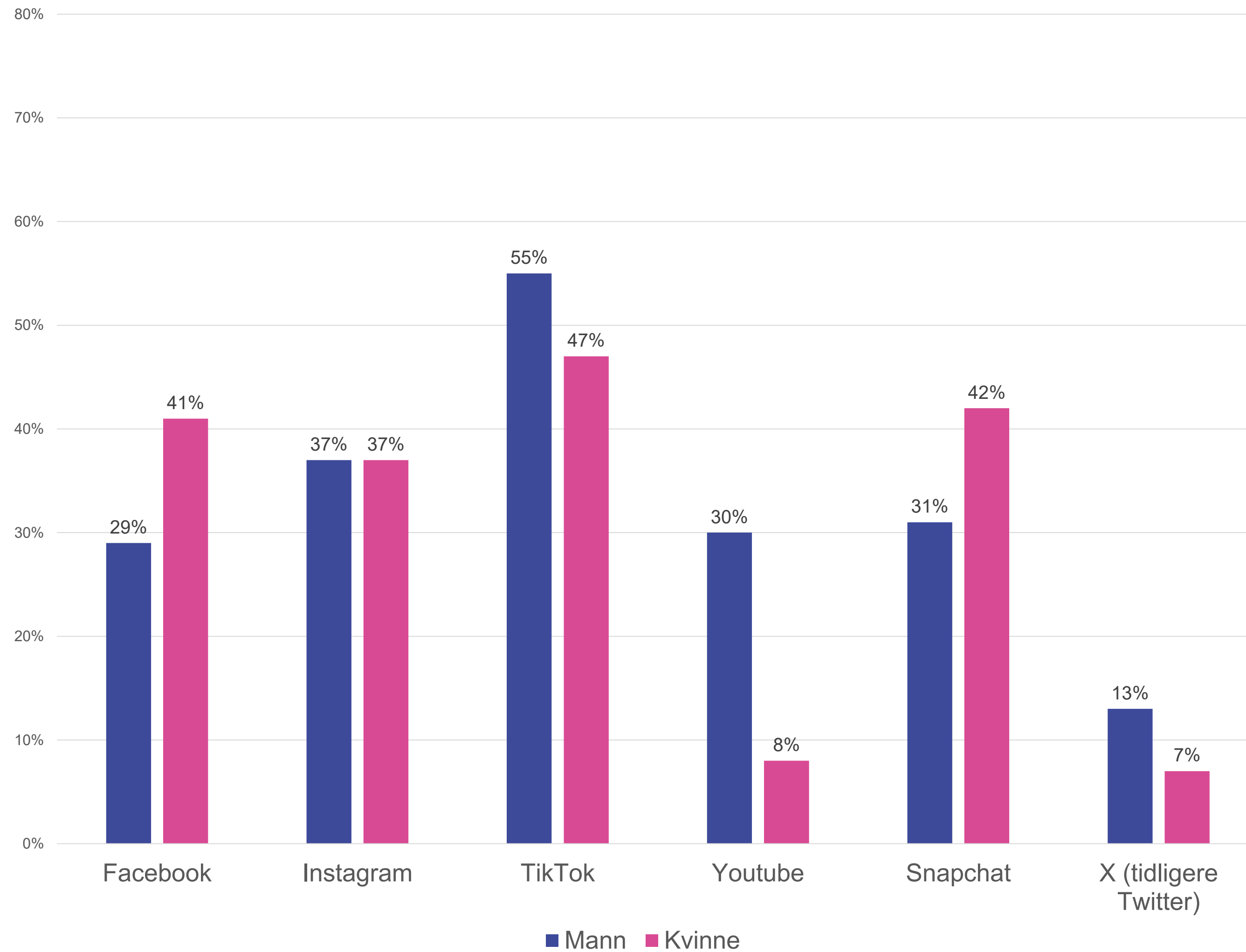
Kilde: Medieundersøkelsen 2025 (Respons Analyse / NMD)



Algoritmer styrer
informasjonsflyten
→ Faktisk eksponering



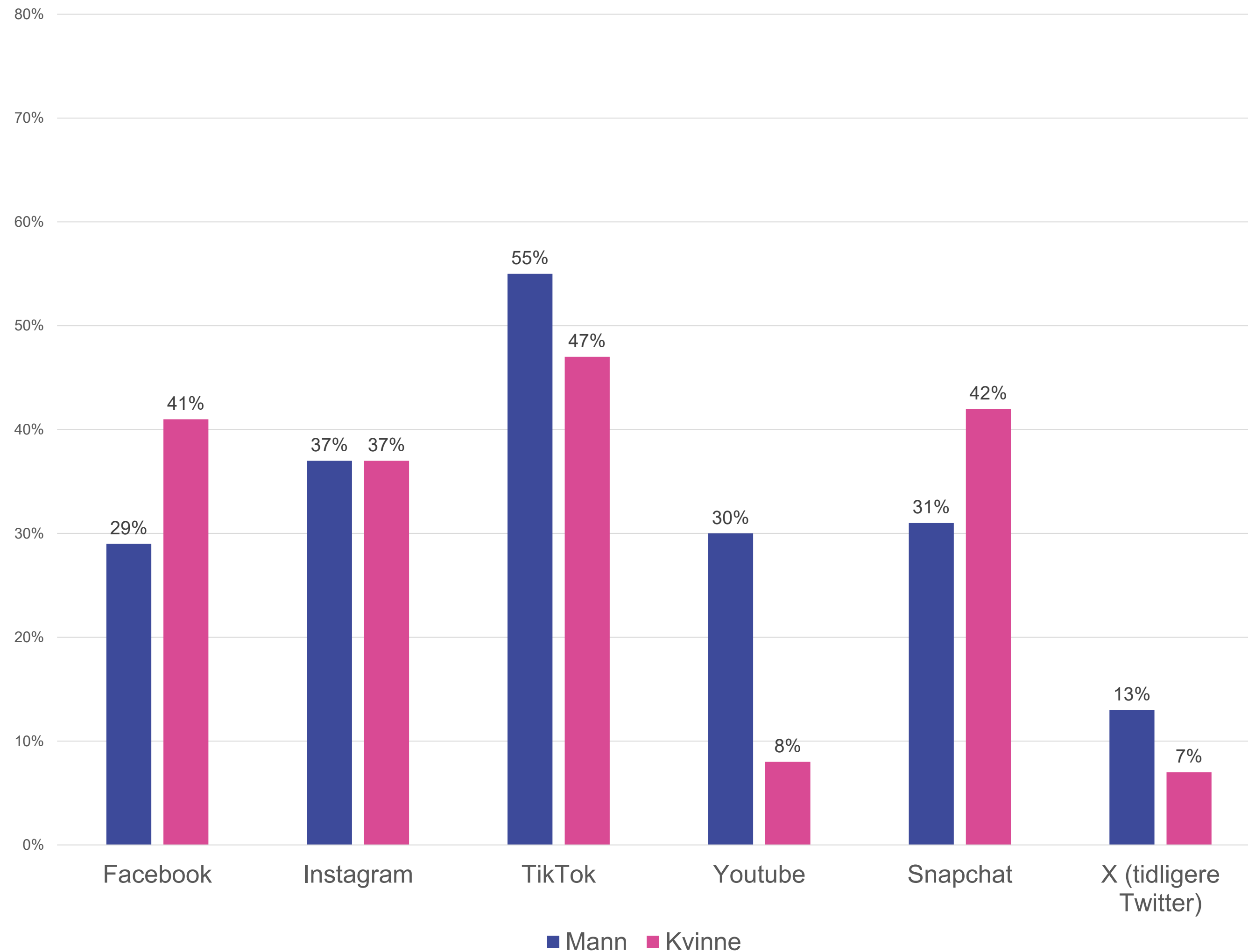
Plattform og kjønn (16-24 år)



*I hvilke sosiale medier får du oftest med deg stoff om politikk og aktuelle samfunnsspørsmål?



Plattform og kjønn (16-24 år)



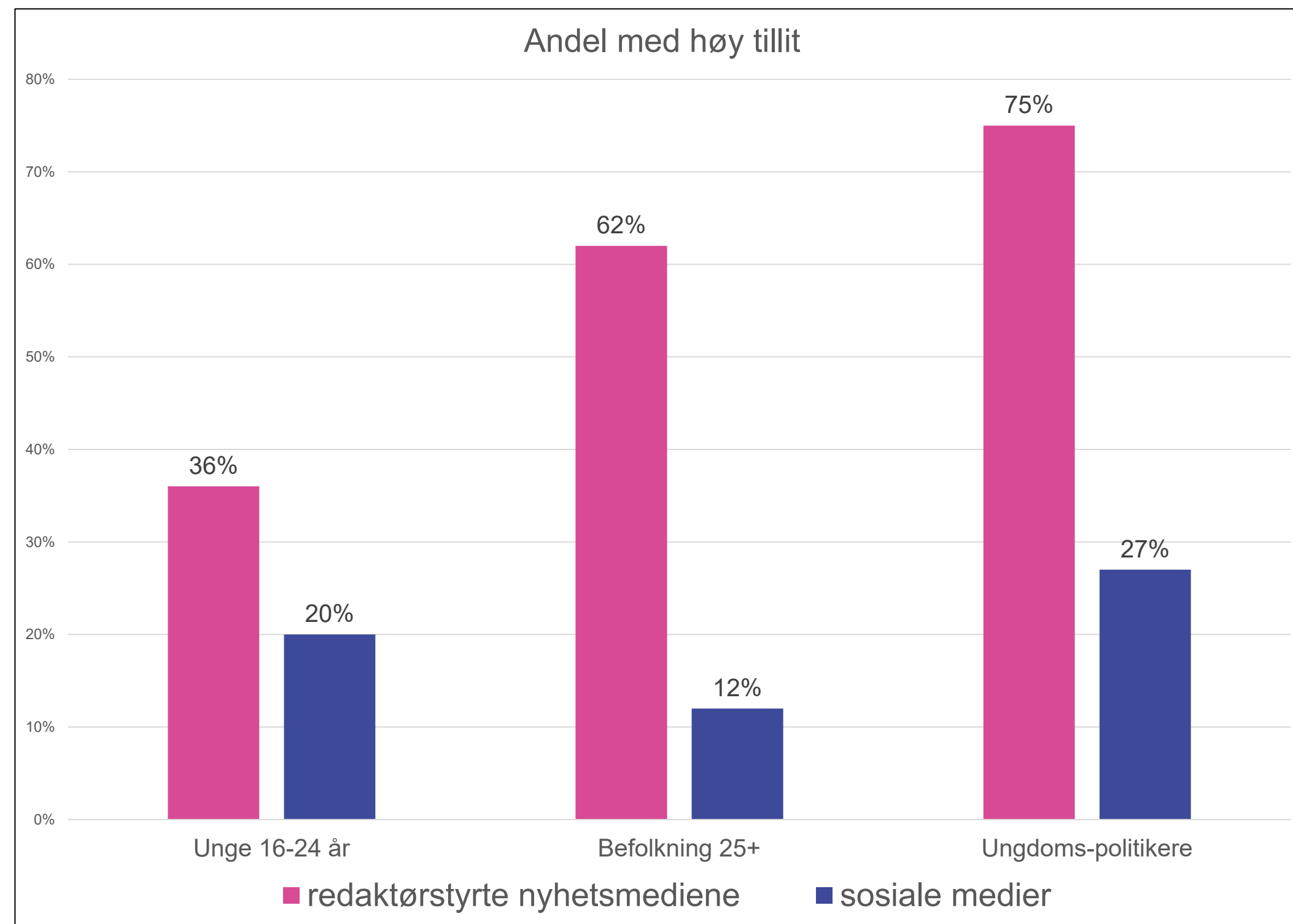
- “Høyrepopulister erobrer unge gutter på TikTok” (VG).
- 28 % blant de unge følger politikere/partier på sosiale medier (31 % øvrige befolkning)



Foto: Gorm Røseth / TV 2

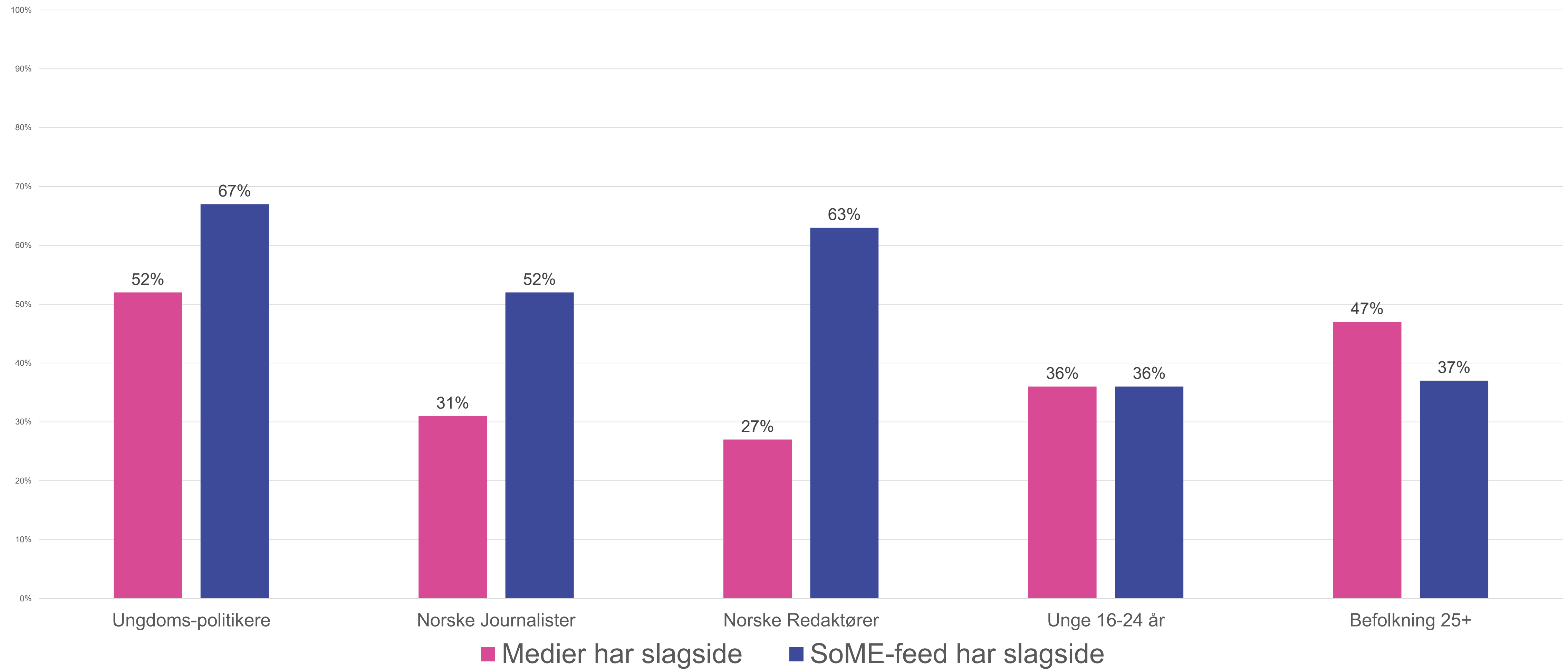
Generasjonsskiller i tillit og kilder

Spørsmålsformulering: Hvor stor tillit har du generelt til informasjonen du får presentert om norsk politikk og politiske saker fra de norske redaktørstyrte nyhetsmediene/sosiale medier du følger med på?



Opplevd politisk slagside

Andel som er enige i påstanden om politisk slagside



*Jeg oppfatter at norske medier har en politisk slagside/Innholdet jeg får opp på de sosiale mediene jeg er på har en politisk slagside



Ekkokammer & polarisering

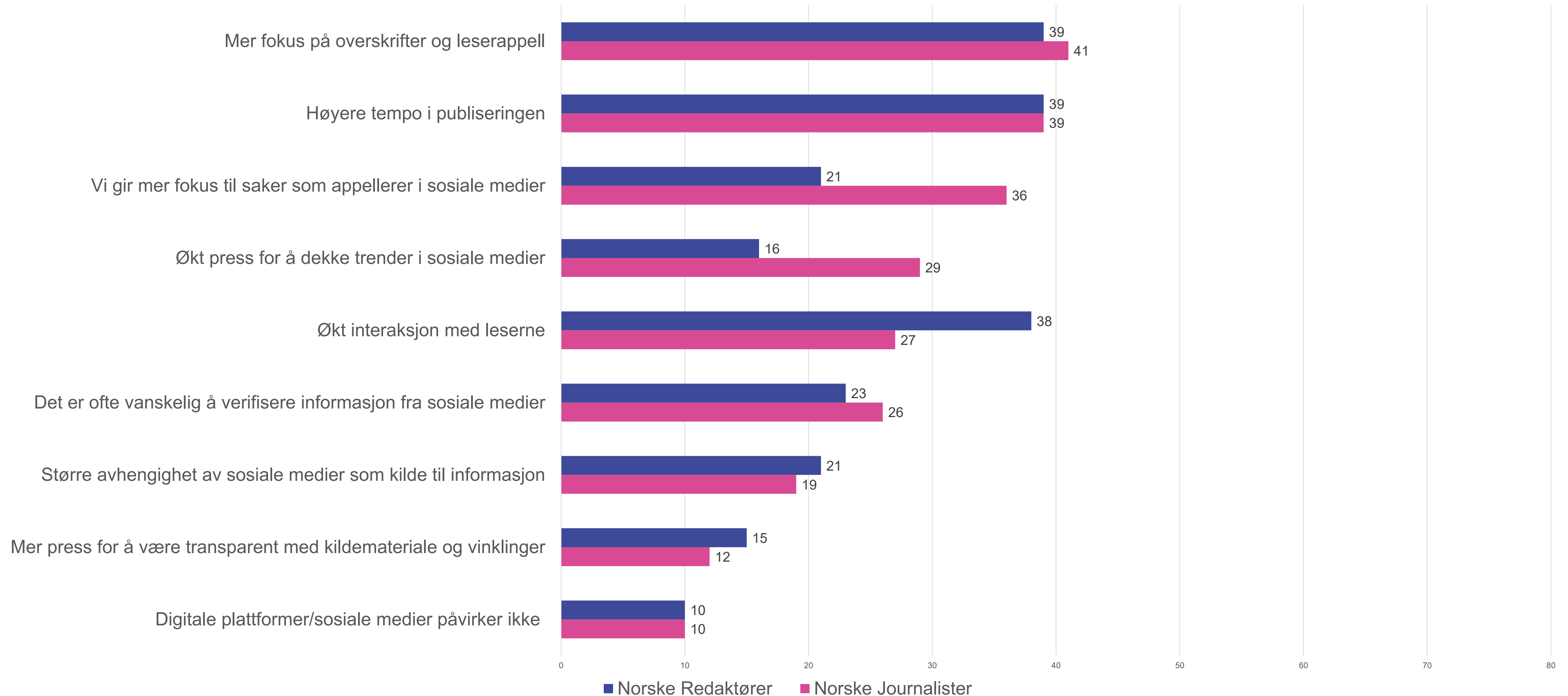
- **Ekkokammer er mindre utbredt enn myten.** De fleste eksponeres faktisk for et blandet innhold; forskningen finner lite støtte for en universell «filterboble» (The Reuters Institute, 2022).
- **Samtidig dannes ‘like-søker-like-klustre’ på visse plattformer/format** (kommentartråder, TikTokvideos m.m.). Mekanismen peker på **‘partisan sorting’**: digitale medier kobler sammen likesinnede på tvers av sted og kontekst og drar flere temaer inn i et altomfattende skille – noe som kan drive **affektiv polarisering** (Törnberg, 2022).
- **Kryss-eksponering kan paradoksalt nok øke polarisering.** Eksperiment på X/Twitter viste at eksponering for motpartens budskap gjorde enkelte grupper **mer** polarisert, ikke mindre (Bail et al., 2018; Barberá 2020).
- **Konklusjon:** Hovedutfordringen ligger i **feed-dynamikken** (algoritmer + sosial seleksjon). Algoritmer forsterker sosiale drivere og skaper ‘feedback loops’ noe som kan lede til økt polarisering og mer fragmentert informasjonslandskap.



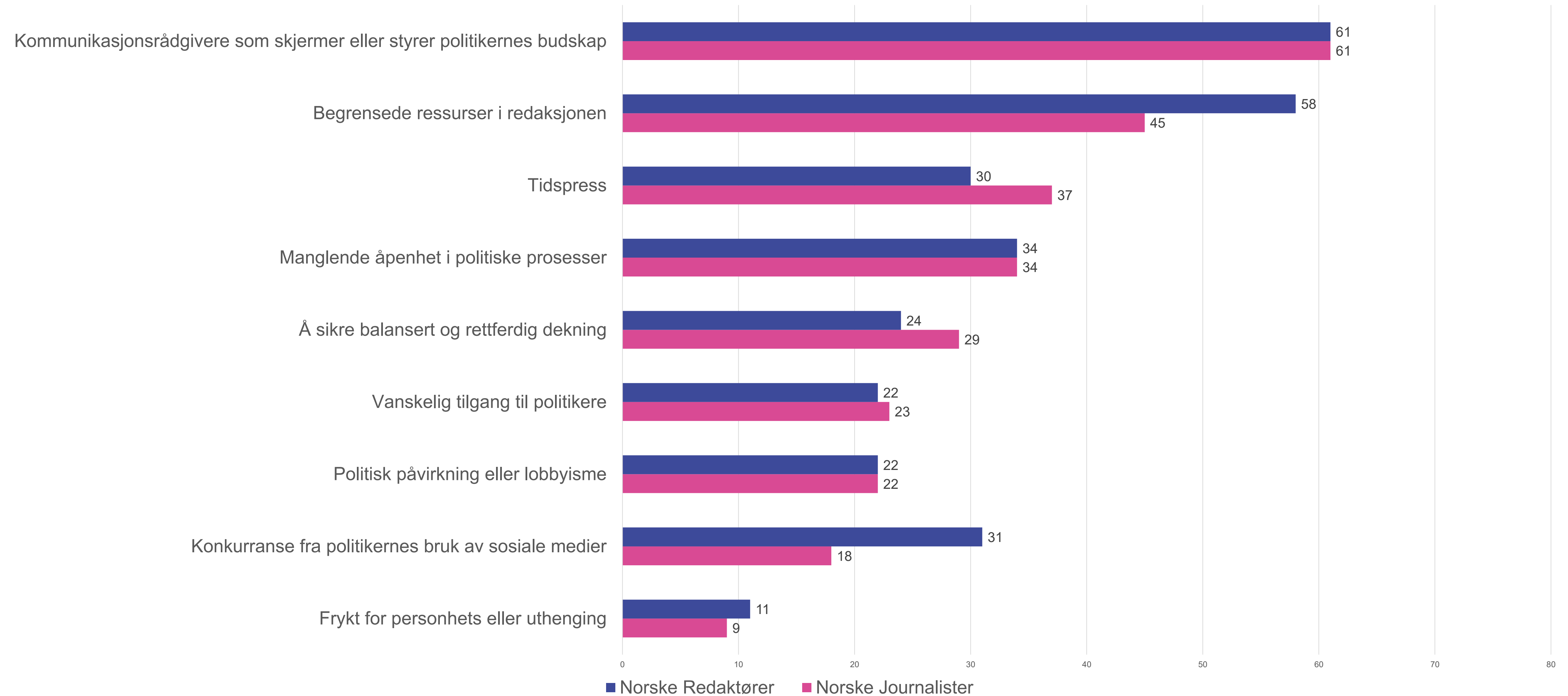


Hva mener redaksjonene?

Hvordan påvirker digitale plattformer og sosiale medier måten du dekker politikk på?



Hva opplever du som de største utfordringene med å dekke norsk politikk?



Utfordringer

- Unge men stoler **markant mindre** på redaktørstyrte medier, og unge får med sig politikkstoff fra SoMe i mye større grad.
- Samtidig presses redaksjonene av plattformlogikker: tempo, overskrifter og trender. Det endrer journalistikkens form.
- Inn i dette kommer AI – ikke bare som verktøy, men som **anbefaler**. Én av fire vurderte å bruke AI for å finne ut hva de skulle stemme, ifølge medieomtaler/undersøkelser.
- **9 av 10** er bekymret for falsk informasjon fra AI inn mot valget (Respons Analyse/Nkom)
- Tester av AI og norske valgomater viser **tydelige preferanse-skjevheter i anbefalinger** (Aftenposten).
- **Er dette et problem?**





**AI i journalistikken: Hva mener redaktører,
journalister og folk flest?**

AI bruk, kjennskap og bekymringer- status for ett år siden

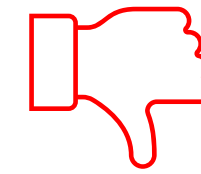
- Omtrent halvparten av befolkningen sier at de IKKE brukt ChatGPT **eller andre tjenester eller verktøy som er basert på AI** (55 %). Tilsvarende for unge (<25) er 23 %
- 90 % av redaktørene og 78 % av journalistene oppgir at de jevnlig eller iblant bruker AI i jobbsammenheng (2024)
- 83 % av befolkningen mener de er i noen/liten grad eller ikke i det hele tatt er kjent med hvordan AI brukes i journalistikken (<25, 74 %). Samtidig sier 23 % av de unge at de i ganske/svært stor grad er kjent med dette, mot 13 % i øvrig befolkning (25+)
- **Bekymringene for valgpåvirke var høy.** Av norske redaktører og journalister svarte **92 %** av redaktørene og **87 %** av journalistene at de vær bekymret for at bilder, filmer eller lydklipp som er laget av AI vil brukes i forsøk på å påvirke det amerikanske presidentvalget 2024 (befolkning 73 %, unge 72%)
- En mindre andel sa seg enig i påstanden at AI ville påvirke utfallet av det amerikanske presidentvalget 2024 (54 % redaktører, 57 % journalister, 49 % befolkning, 50 % unge)



Positivitet blandet med bekymringer



- **Grunnholdning:** 83 % av redaktørene og 53 % av journalistene er positive til bruk av KI i mediene.
- **Effektivitet:** 87 % av redaktørene og 62 % av journalistene mener KI effektiviserer arbeidshverdagen.
- **Nytteverdi:** 88 % av redaktørene og 66 % av journalistene er helt eller delvis enige i at ChatGPT m.fl. er nyttige journalistiske verktøy.
- **Kompetansebehov:** MEN: 95 % av redaktørene og 80 % av journalistene ønsker mer opplæring i bruk av KI i jobbsammenheng.



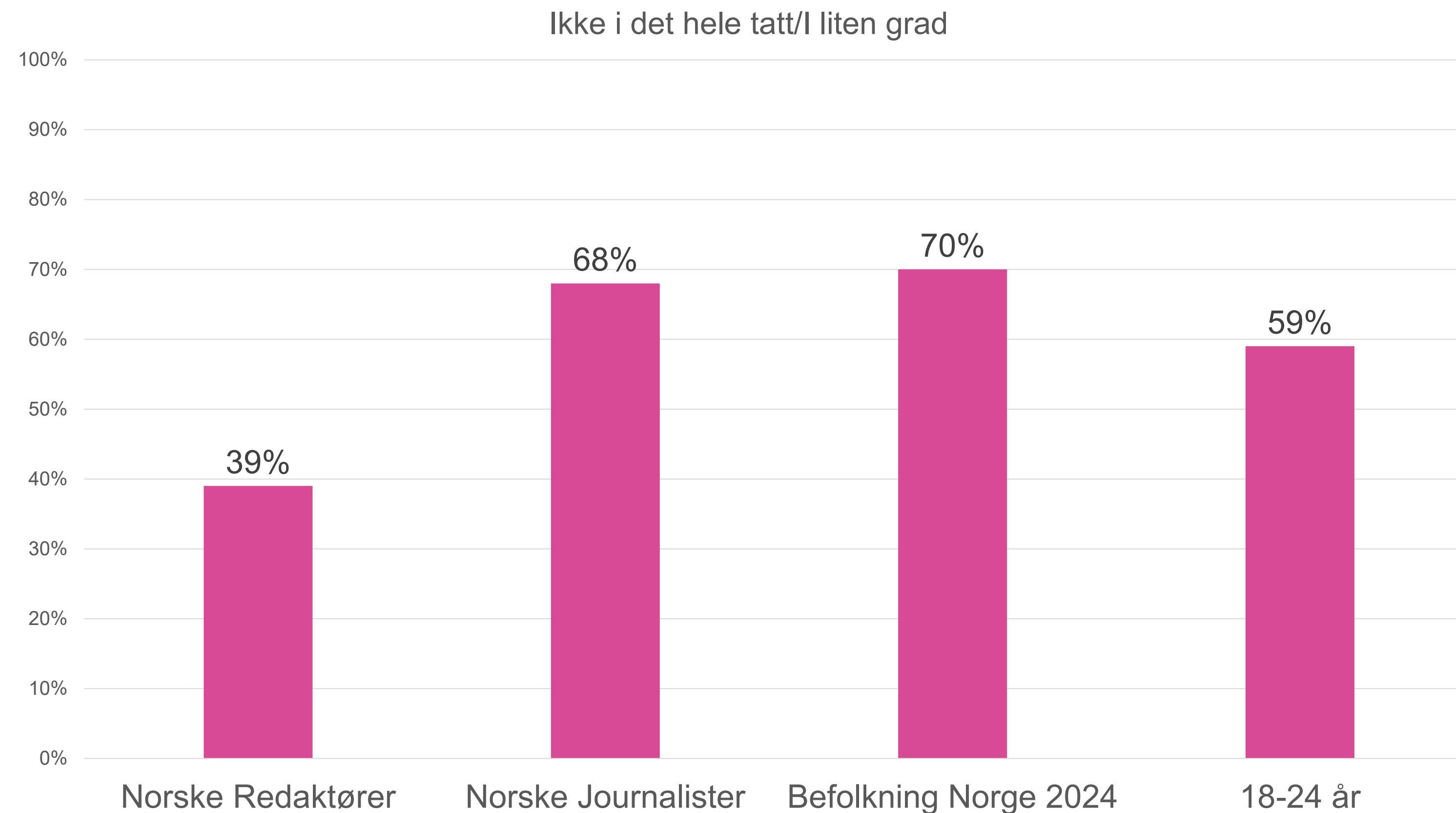
- **KI og arbeidsledighet:** 58 % av redaktørene er **ikke bekymret** for at KI vil gi mer ledighet blant journalister; blant journalistene er 33 % ikke bekymret (**46 % er bekymret**).
- **KI-kompetanse som krav:** 39 % (redaktører) og 32 % (journalister) tror at journalister uten KI-ferdigheter i 2025 vil bli erstattet av dem som har det.
- **Konkurransesevne:** 50 % (redaktører) og 36 % (journalister) mener at redaksjoner som ikke bruker KI i 2025 **ikke** vil være konkurransedyktige.
- **Mangler kontrollmekanismer:** 43 % av redaktørene og 46 % av journalistene sier seg uenige i at mediehuset har tilstrekkelige KI-kontroller for å unngå uheldige utfall.
- Et klart flertall av redaktører (83 %) og journalister (87 %) mener at bruken av **algoritmer for personlig tilpasning av nyheter** kan føre til at viktige, men mindre populære saksfelt ikke får nok oppmerksomhet i samfunnet



I hvilken grad har du tillit til at norske redaksjoner som benytter kunstig intelligens i nyhetsformidling klarer å sikre at korrekt informasjon rapporteres?



I hvilken grad ønsker du at nyhetsforsider på internett skal være personlig tilpasset deg og dine interesser ved hjelp av algoritmer og kunstig intelligens?



AI er under stadig utvikling. Hvilke typer oppgaver mener du at nyhetsmedier bør bruke AI til i dag?

- **Tydelig «ja» til AI som støtteverktøy i redaksjonene:**
Oppsummeringer (77 % redaktører / 62 % journalister), analyse av datasett (76 % / 54 %), oversetting (68 % / 54 %) og automatiserte rutinesaker (65 % / 40 %) har høyest aksept i redaksjonene – langt over befolkningen (21–36 %).
- **Lav aksept for KI som innholdsprodusent:**
Lage nye saker fra nettinno (17 % / 8 %) og lage bilder/video/illustrasjoner (11 % / 10 %) er klart lavt – på linje med befolkningen (7–15 %). Også redigering med AI har lav aksept (28 % / 16 %; befolkning 16–23 %).
- **Personalisering splitter profesjonen – og befolkningen er skeptisk:**
42 % av redaktører sier ja til personlig tilpasning av forside/feed, men bare 15 % av journalister (og 8–13 % i befolkningen).
- **Faktasjekk og merking:**
Merking av mulig feilinfo får relativt høy støtte i redaksjonene (46 % / 42 %) og moderat i befolkningen (30–34 %). For faktasjekk ligger journalister lavt (23 %) – omtrent på linje med befolkningen (30–32 %), noe som peker på forsiktighet med å delegere kontrollfunksjoner til AI.
- **Motstand mot AI totalt sett er lav i redaksjonene – høyere i befolkningen:**
«Ikke bruke KI i det hele tatt»: 1–4 % i redaksjonene vs. 15 % i befolkningen (Unge 5 %). Vet ikke er også mye vanligere i befolkningen (13 %) enn i redaksjonene (1–7 %).

Redaksjonene er **positive til KI som verktøy** (oppsummering, data, oversetting, rutinesaker), men **skeptiske til KI som produsent/redaktør**. Personalisering er **kontroversielt internt**, og befolkningen er generelt **mer tilbakeholden**.



Se for deg at NRK/TV2 vurderer å innføre et nytt system som bruker kunstig intelligens. Det nye systemet skal [...]. Alt innhold som genereres med dette nye systemet skal merkes tydelig som AI-generert innhold og sjekkes av mennesker i redaksjonen.



Andel som i **liten grad/ikke i det hele tatt** støtter





Oppsummering

Oppsummering

- Unge orienterer seg mer via SoMe; de redaktørstyrte mediene må møte dem der men uten å miste kjerneverdier.
- Plattformlogikk former journalistikken: Tempo, overskrifter og trender presser formen – verifisering blir flaskehalsen.
- AI som verktøy: JA. Oppsummering, dataanalyse, oversetting og rutinesaker får høy aksept; AI som produsent/redaktør: NEI/tydelig skepsis.
- Personalisering splitter: Redaktører mer positive enn journalister og publikum er gjennomgående tilbakeholdent.
- Veien videre: Vinn tillit med åpen produksjonslinje, synlig arbeidsmetode etc. og plattformtilpasset tyngde.





RESPONS 

Takk!

Linn Sandberg

+47 95 13 13 11// linn.sandberg@responsanalyse.no