

Miðlalæsi á Íslandi

HLUTI IV: RITSTJÓRNAREFNI & AUGLÝSINGAR



Niðurstöður spurningakönnunar
Maskínu fyrir Fjölmiðlanefnd



FJÖLMIÐLANEFND
ICELANDIC MEDIA COMMISSION

Okt. 2021

Inngangsorð

Fjölmiðlanefnd er ætlað það mikilvæga hlutverk samkvæmt lögum að efla miðlalæsi og auka skilning á hlutverki og notkun ólíkra miðla meðal almennings. Miðlalæsi hefur verið skilgreint sem geta almennings til að nota, greina og meta mátt mynda, hljóðs og skilaboða í samtímameningunni. Einnig sem hæfnin til að eiga í samskiptum í gegnum ólíka miðla. Miðlalæsi tekur til allra fjölmiðla, netsins og annarra stafrænna boðskiptaleiða. Miðlalæsi er mikilvægt til að efla gagnrýna hugsun þannig að almenningur geti dregið skynsamar ályktanir af þeim upplýsingum sem verða á vegi hans.

“ Miðlalæsi er mikilvægt til að efla gagnrýna hugsun þannig að almenningur geti dregið skynsamar ályktanir af þeim upplýsingum sem verða á vegi hans.

Með innleiðingu á nýrri hljóð- og myndmiðlunartilskipun Evrópusambandsins (2018/1808/ESB) verður þetta hlutverk nefndarinnar áréttað enn frekar þar sem gert er ráð fyrir því að Fjölmiðlanefnd geri áætlun og ráðstafanir til að efla og þroska miðlalæsi almennings og sendi þriðja hvert ár skýrslu til Eftirlitsstofnunar EFTA um árangurinn. Þar er sérstaklega kveðið á um mikilvægi þess að áætlunin nái til alls almennings en áherslan lengst af hefur verið á börn og ungmenni. Tilskipunin hefur ekki verið innleidd í íslensk lög ennþá, þar sem frumvarp þess efnis hlaut ekki afgreiðslu á Alþingi í vor. Gert er ráð fyrir að innleiðing hennar verði á dagskrá Alþingis á komandi löggjafarþingi.

“ Í þessum fjórða hluta er fjallað um hæfni þátttakenda til þess að greina á milli ritstjórnarefnis annarsvegar og markaðsefnis hinsvegar.

Til að hægt sé að móta heildstæða stefnu á sviði miðlalæsis og ákveða forgangsöröðun verkefna er mikilvægt að fyrir liggi upplýsingar um færni og þekkingu ólíkra hópa í samfélaginu. Til þess að safna upplýsingum á þessu sviði lét Fjölmiðlanefnd gera víðtæka spurningakönnun í febrúar og mars 2021. Byggir hún á norskrri könnun sem hefur það m.a. að markmiði að kortleggja færni almennings til að þekkja falsfréttir, geta greint ritstjórnarefni frá auglýsingum, geta áttað sig á uppruna heimilda, trausti til ólíkra miðla og hvernig eigi að gæta að meðferð persónuupplýsinga á netinu. Norska rannsóknin var unnin í samstarfi við ráðgjafa- og könnunarfyritækið Kantar, prófessor Tore Slaatta í TSL Analytics og prófessor Ola Erstad við háskólann í Osló. Var norska könnunin þýdd og staðfærð yfir á íslensku.



Niðurstöður þessarar spurningakönnunar verða kynntar í nokkrum hlutum. Í þessum fjórða hluta er fjallað um hæfni þátttakenda til þess að greina á milli ritstjórnarefnis annarsvegar og markaðsefnis hinsvegar. Þegar magn upplýsinga er mikið er mikilvægt að almenningur búi yfir færni til að greina uppruna upplýsinga og hvort upplýsingunum sé treystandi. Þá skiptir einnig máli að almenningur viti hvort um sé að ræða ritstjórnarefndi, auglýsingar eða kostaða umfjöllun. Færni fólks til að greina og vera gagnrýnið á heimildir er afar mikilvæg. Þá skiptir jafnframt miklu máli að almenningur hafi þekkingu á því hvernig algóritmar samfélagsmiðlanna virka og hvernig efni er klæðskerasaðað að notendum á grundvelli m.a. persónuupplýsinga og áhugasviðs.

“ Þegar magn upplýsinga er mikið er mikilvægt að almenningur búi yfir færni til að greina uppruna upplýsinga og hvort upplýsingunum sé treystandi.

Niðurstöður könnunarinnar verða notaðar til að styrkja þekkingu og færni ólíkra hópa í samfélaginu, í samstarfi við hina ýmsu aðila sem hafa sömu markmið. Vonast er til þess að niðurstöður könnunarinnar gefi aukna innsýn í færni og þekkingu ólíkra hópa á miðlalæsi. Einnig er mikilvægt að geta nýtt niðurstöðurnar til samanburðar á milli Íslands og Noregs, tveggja norrænna þjóða sem báðar hafa mikið aðgengi að netinu, leitarvélum og ólíkum samfélagsmiðlum.



Elfa Ýr Gylfadóttir
framkvæmdastjóri Fjölmiðlanefndar



Samantekt

1 af 2

sá auglýsingar um vöru sem þeir höfðu áður keypt

Um helmingur (51,4%) þátttakenda hafði fengið/séð auglýsingu á vöru sem þeir höfðu áður keypt, 38,4% höfðu lent í því að fyrirtæki eða samtök höfðu safnað persónuupplýsingum um þau í markaðslegum tilgangi, 22,2% að þau hefðu greitt fyrir þjónustu/áskrift sem þau héldu að hefði verið sagt upp og 10,7% að þau hefðu látið plata sig til að kaupa eitthvað á netinu.

60 ára+

ólíklegri en aðrir til að taka eftir markaðsaðgerðum á netinu

Elsti aldurshópurinn var ólíklegastur til að taka eftir markaðsaðgerðum á netinu. Helmingur (49%) þátttakenda í þeim hópi sagðist ekki hafa upplifað neitt af þeim atriðum sem spurt var um í spurningakönnuninni, sem var mun hærra hlutfall en í öðrum aldurshópum (15-59 ára) þar sem meðaltalið var 20,5%.

45%

blokkaði til að bregðast við markaðssetningu á netinu

Flestir blokkuðu einstaklinga, stofnanir eða fyrirtæki (45,1%) til að bregðast við markaðssetningu/auglýsingum á netinu. Að breyta stillingum á samfélagsmiðlum var eitthvað sem 36,4% þátttakenda kannaðist við að hafa gert í þessum tilgangi, 23,8% settu upp póstsíur (filtera) fyrir tölvupóst, 9,1% voruðu aðra við auglýsingu/viðskiptaboðum sem þeir sjálfir hefðu fallið fyrir og 6,5% kvartaði eða tilkynnti auglýsingu/viðskiptaboð til yfirvalda.

2 af 3

sögðust þekkja og skilja algóritma

Um helmingur hefur aldrei heyrt minnst á hugtakið efnismarkaðssetning. Fjórðungur (25,8%) kannaðist við hugtakið og sagðist skilja þýðingu þess og 20,3% könnuðust við hugtakið en skildu ekki þýðingu þess. Um tveir af hverjum þremur þekktu algóritma og hvernig slík tækni er notuð til að færa notendum efni á netinu.

15-17 ára

líklegri til að segja xd.is vera ritstýrðan fréttamiðil en vef stjórnmálaflokks

Alls lásu 76,4% þátttakenda rétt út úr Google leitarniðurstöðunni „Samvinna í baráttunni gegn Covid-19 er hagur okkar allra...“ ásamt meðfylgjandi slóð „<https://xd.is>“ og sögðu hana vera hlekk inn á vef á vegum stjórnmálaflokks. Í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) voru fleiri sem töldu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil (34,4%) en vef á vegum stjórnmálaflokks (28,7%).

1 af 5

taldi kostað efni vera ritstjórnarefni

Þrír af hverjum fjórum (75,7%) sögðu dæmi sem sýndi kostaða umfjöllun vera auglýsingu, 19,1% sögðu efnið ritstjórnarefni og 5,2% voru óviss. Töluverður munur var á milli aldurshópa þar sem hlutfall þeirra sem töldu að um ritstjórnarefni væri að ræða jókst eftir því sem aldur þátttakenda lækkaði.



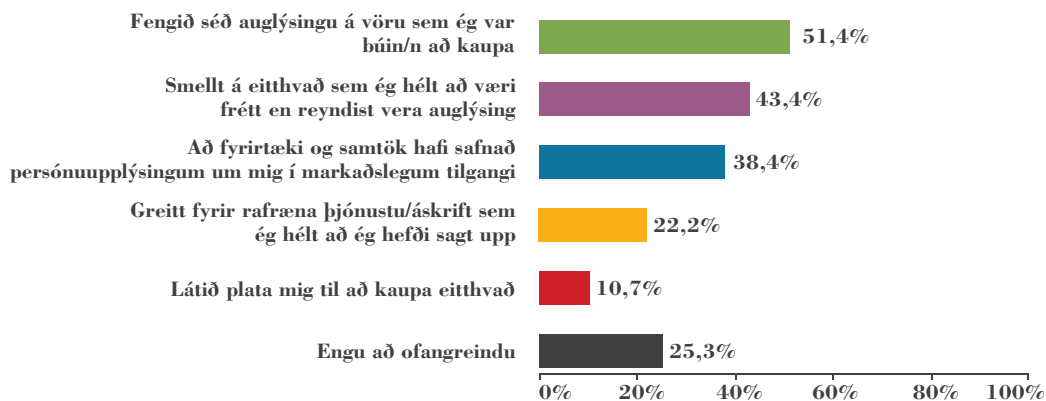
Niðurstöður

1.1 Upplifun af markaðsaðgerðum á netinu

Rúmur fjórðungur hafði smellt á frétt sem reyndist vera auglýsing

Alls sögðust 43,4% þátttakenda í rannsókninni hafa smellt á eitthvað á netinu, á síðustu 12 mánuðum, sem þeir héldu að væri frétt en reyndist vera auglýsing. Flestir sem sögðust hafa lent í þeim aðstæðum voru á aldursbilinu 30-59 ára (48,8%) en fæstir á aldrinum 15-17 ára (33,8%) og 60 ára og eldri (32%). Þá var fylgni milli tekna og menntunar þátttakenda þar sem hlutfallið jókst eftir því sem tekjur hækkuðu og menntun varð meiri. Þannig höfðu um 38,5% þátttakenda með grunnskólapróf og 47% þátttakenda með háskólapróf lent í því að smella á eitthvað sem þeir héldu að væri frétt en reyndist vera auglýsing. Karlar (45,2%) voru þá heldur líklegri en konur (41,4%) til þess að hafa lent í þessum aðstæðum.

Í hverju af eftirfarandi hefur þú lent í á netinu á síðustu 12 mánuðum



Mynd 1: Samanburður á hlutfalli þátttakenda sem upplifði þær markaðsaðgerðir á netinu sem spurt var um

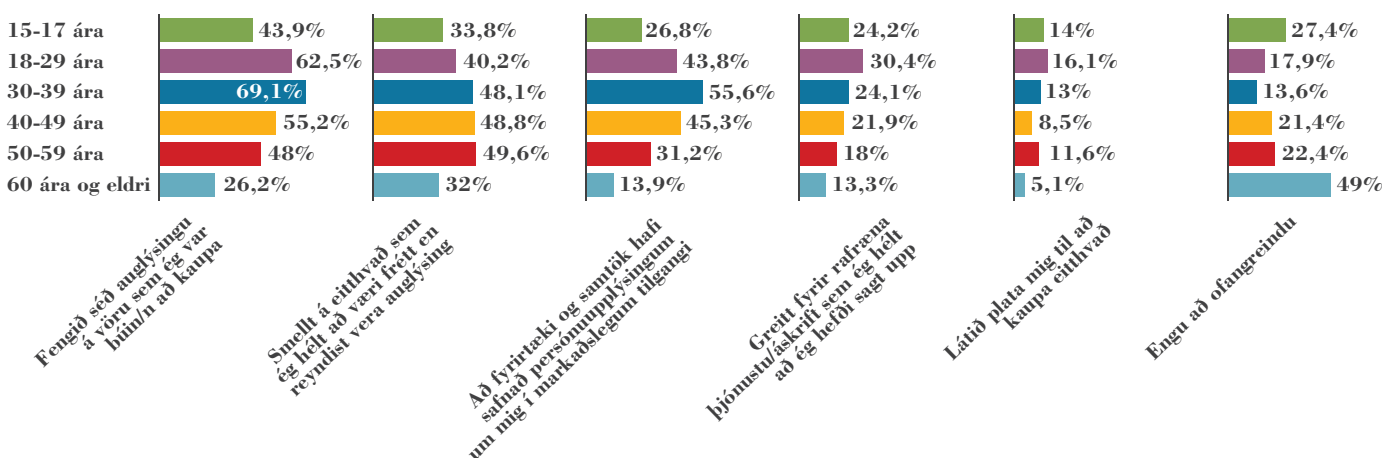
Fylgni milli tekna og menntunar og upplifunar af markaðsaðgerðum á netinu

Þátttakendur fengu fleiri dæmi um markaðsaðgerðir á netinu og voru beðnir um að tilgreina hverjar þeirra þeir hefðu upplifað á síðustu 12 mánuðum. Um helmingur (51,4%) þátttakenda hafði fengið/séð auglýsingu á vöru sem þeir höfðu áður keypt, 38,4% höfðu lent í því að fyrirtæki eða samtök höfðu safnað persónuupplýsingum um þau í markaðslegum tilgangi, 22,2% að þau hafi greitt fyrir þjónustu/áskrift sem þau héldu að hefði verið sagt upp og 10,7% að þau hefðu látið plata sig til að kaupa eitthvað á netinu. Fylgni var þá, í öllum þáttum nema þeim síðastnefnda, milli tekna og menntunar þar sem hlutfallið var hæst meðal þeirra sem voru með hæstar tekjur og mesta menntun.

Konur líklegri til að sjá auglýsingar um vörur sem þær keyptu

Konur (54,4%) voru líklegri en karlar (48,6%) til þess að hafa fengið auglýsingu um vöru sem þær höfðu áður keypt. Konur (12,4%) voru einnig líklegri en karlar (9,2%) til að láta blekkja sig til að kaupa eitthvað á netinu. Karlar (41,5%) voru líklegri en konur (34,9%) til þess að segja fyrirtæki og samtök hafa safnað um sig persónuupplýsingum í markaðslegum tilgangi. Karlar (23,6%) voru einnig líklegri en konur (20,7%) til þess að hafa greitt fyrir rafræna þjónustu sem þeir héldu að þeir hefðu áður sagt upp.

Í hverju af eftirfarandi hefur þú lent í á netinu á síðustu 12 mánuðum



Mynd 2: Samanburður á svarhlutfalli þátttakenda eftir aldri sem upplifði þær markaðsaðgerði á netinu sem spurt var um

Elsti aldurshópurinn ólíklegastur til að taka eftir markaðsaðgerðum á netinu

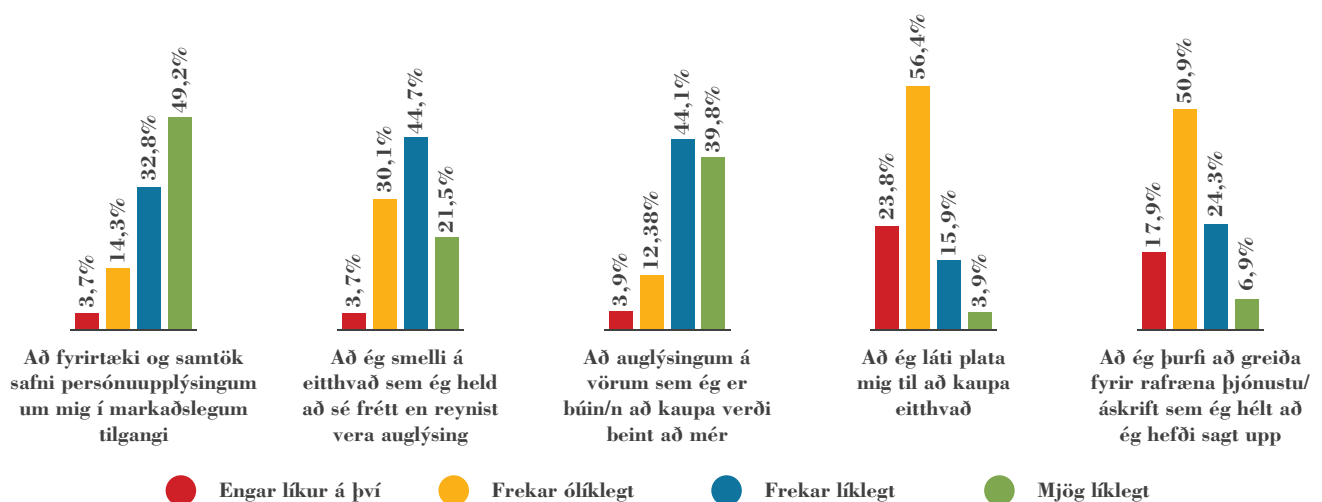
Helmingur (49%) þátttakenda í elsta aldurshópnum (60 ára og eldri) sagðist ekki hafa upplifað neina af þeim markaðsaðgerðum á netinu sem spurt var um í spurningakönnuninni, en til samanburðar var meðaltalið 20,5% í öðrum aldurshópum (15-59 ára). Fylgni var milli menntunar og tekna þar sem hlutfallið minnkaði eftir því sem tekjur hækkuðu og menntun varð meiri. Í hópi þeirra sem höfðu lægstar tekjur (undir 400 þúsund kr. á mánuði) höfðu 29,7% ekki upplifað neitt af þeim atriðum sem talin voru upp en 12,9% í hópi þeirra sem voru með 1,2 milljónir kr. eða hærri tekjur á mánuði. Þá höfðu 34,3% þeirra þátttakenda sem voru með grunnskólapróf ekki upplifað neina af þeim markaðsaðgerðum sem spurt var um en 20% þeirra sem voru með háskólapróf.



Tveimur af hverjum þremur finnst líklegt að lenda í að smella á frétt sem reynist vera auglýsing

Alls töldu 83,9% þátttakenda frekar eða mjög líklegt að lenda í þeim aðstæðum að auglýsingum á vörum sem þeir hefðu áður keypt yrði beint að þeim. Þá töldu 82% frekar eða mjög líklegt að fyrirtæki eða samtök myndu safna persónuupplýsingum um þau í markaðslegum tilgangi, þar sem helmingur (49,2%) taldi það mjög líklegt. Þátttakendur töldu minni líkur á að lenda í þeim aðstæðum á netinu sem spurt var um, sem þeir sjálfir höfðu meiri stjórn á. Tveir af hverjum þremur töldu frekar eða mjög líklegt að lenda í því að smella á eitthvað sem þeir telji að sé frétt en reynist vera auglýsing. Einn af hverjum þremur taldi frekar eða mjög líklegt að lenda í þeim aðstæðum að þurfa að greiða fyrir rafræna þjónustu/áskrift sem þeir teldu að hefði verið sagt upp og einn af hverjum fimm taldi þá frekar eða mjög líklegt að lenda í því að láta sig til að kaupa eitthvað á netinu.

Hversu líklegt eða ólíklegt finnst þér að þú eigir eftir að lenda í eftirfarandi aðstæðum á netinu?



Mynd 3: Mat þátttakenda á líkum á því að lenda í markaðsaðgerðum á netinu

Flestir áttu í erfiðleikum með að bregðast við í aðstæðum þar sem þeir eru krafðir um greiðslu fyrir þjónustu sem þeir töldu sig hafa sagt upp

Fjórðungur þátttakenda taldi sig eiga í frekar eða miklum erfiðleikum með að bregðast við ef upp kæmi sú staða að þeir yrðu krafðir um greiðslu fyrir rafræna þjónustu sem þeir teldu sig hafa sagt upp (26,5%) eða að fyrirtæki og samtök myndu safna persónuupplýsingum um þá í markaðslegum tilgangi (25,5%). Þá töldu 15,2% þátttakenda sig geta átt í frekar eða miklum erfiðleikum ef einhver reyndi að þá til að kaupa eitthvað, 10,9% ef auglýsingum á vörum sem áður hefðu verið keyptar væri beint að þeim og 7,2% ef smellt væri á eitthvað sem líktist frétt en reyndist vera auglýsing. Karlar voru þá hlutfallslega líklegri til þess að telja sig eiga mjög auðvelt með að bregðast við í ofangreindum aðstæðum en konur. Konur voru líklegri til að segjast eiga frekar auðvelt en mjög auðvelt með þær aðstæður sem spurt var um.



1.2 Viðbrögð við markaðssetningu/auglýsingum á netinu

Flestir blokkðu einstaklinga, stofnanir eða fyrirtæki

Þátttakendur voru spurðir að því hvað þeir hefðu gert til að bregðast við markaðssetningu/auglýsingum á netinu á síðustu 12 mánuðum og voru gefin nokkur dæmi þar sem hægt var að merkja við fleiri en einn valmöguleika. Flestir sem tilgreindu einhverjar aðgerðir sögðust hafa blokkað einstaklinga, stofnanir eða fyrirtæki (45,1%). Að breyta stillingum á samfélagsmiðlum var eitthvað sem 36,4% þátttakenda könnuðust við að hafa gert í þessum tilgangi, 23,8% höfðuset upp póstsíur (filtera) fyrir tölvupóst, 9,1% höfðu varað aðra við auglýsingu/viðskiptaboðum sem þau sjálf hefðu fallið fyrir og 6,5% höfðu kvartað eða tilkynnt auglýsingu/viðskiptaboð til yfirvalda. Viðskiptaboð voru þá sérstaklega útskýrð í spurningakönnuninni á eftirfarandi hátt „viðskiptaboð þýðir að miðillinn fær greitt fyrir að birta efnið.“ Fjórir af hverjum tíu sögðust ekki hafa gert neitt af framangreindu og tilgreindu ekki aðrar aðgerðir en þær sem gefin voru sem dæmi, eins og 1,5% þátttakenda gerði:

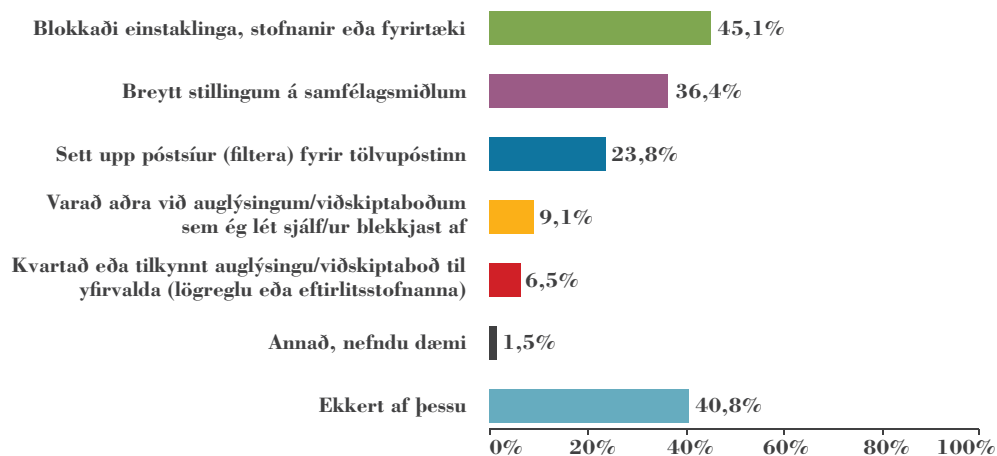
- 66 Nota viðbót við netvafrann minn sem felur auglýsingar
- 66 Lét mömmu eða pabba taka hann [símann] af mér eftir kl. 10 á kvöldin
- 66 Fara í ræktina, finna önnur áhugamál og frekar hafa skólann númer 1 (Nettíminn kemur svo þegar að ég hef lítið að gera)
- 66 Nýta tímann í eitthvað annað sem skiptir mig máli
- 66 Skráð mig af póstlista
- 66 Tilkynnt auglýsingar á Facebook
- 66 Tilkynnt Símanum um hakkara sem sagði mig hafa unnið tæki
- 66 Tilkynnt tölvupóst til Persónuverndar vegna notkunar á póstlista
- 66 Skipti um browser
- 66 Hætti að fylgja ákveðnum fyrirtækjum á samfélagsmiðlum
- 66 Minnkaði notkun á Facebook



Flestir í elsta aldurshópnum sem gerðu ekkert til að bregðast við markaðssetningu á netinu

Flestir sem brugðust við með því að breyta stillingum á samfélagsmiðlum eða blokka einstaklinga, stofnanir eða fyrirtæki voru á aldrinum 30-49 ára en fæstir á aldrinum 50 ára og eldri. Aldurs- hópurinn 30-49 ára var þá einnig líklegastur til þess að hafa sett upp póstsíur (filtera) fyrir tölvupóst en yngsti (15-17 ára) og elstu (50 ára og eldri) aldurshóparnir voru ólíklegastir til þess að hafa gert slíkt. Yngsti aldurshópurinn og einstaklingar á aldrarskilinu 30-39 ára voru líklegastir til þess að vara aðra við eða tilkynna til yfirvalda auglýsingar/viðskiptaboð sem þeir sjálfir létu blekkjast af. Aldurshópurinn 50 ára og eldri, þá sérstaklega eldri en 60 ára, var líklegastur til þess að hafa ekki gert neitt af þeim dæmum sem gefin voru til þess að bregðast við markaðssetningu/ auglýsingum á netinu.

Hefur þú á síðustu 12 mánuðum gert eitthvað af eftirfarandi, til að bregðast við markaðssetningu/ auglýsingum á netinu?



Mynd 4: Samanburður á aðgerðum þátttakenda við markaðssetningu/auglýsingum á netinu

Fylgni milli menntunar og heimilistekna og aðgerða til að bregðast við markaðssetningu á netinu

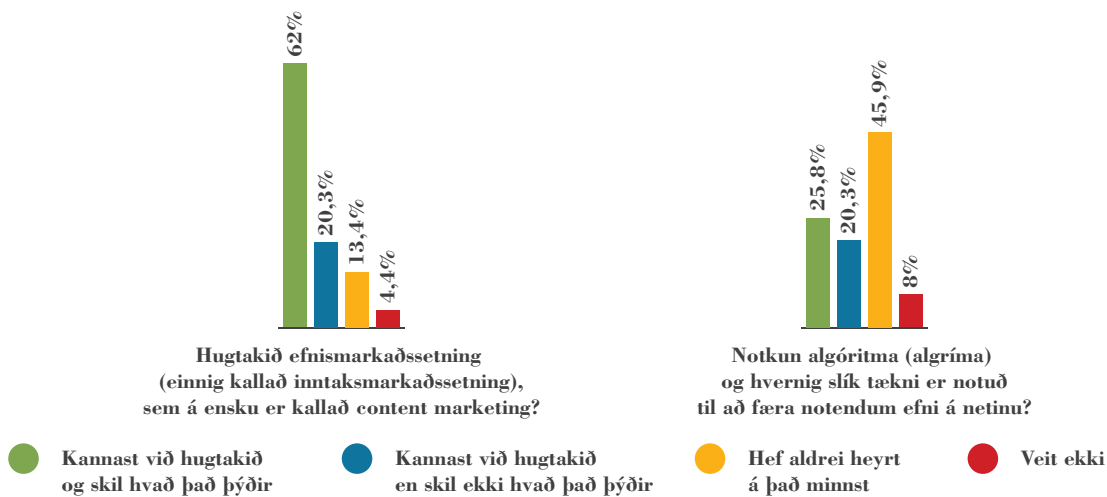
Fylgni var á milli menntunar og heimilistekna og aðgerða þátttakenda til að bregðast við markaðssetningu/auglýsingum á netinu. Hlutfall þeirra sem blokkaði, breytti stillingum á samfélagsmiðlum og setti upp póstsíur fyrir tölvupóst hækkaði samhliða hækkandi heimilistekjum, fyrir utan hóp þeirra sem hafði lægstu tekjurnar (lægrri en 400 þúsund kr.) sem var næstlíklegastur á eftir tekjuhæsta hópnum (yfir 1.200 þúsund kr.). Hlutfallið í sömu atriðum hækkaði samhliða meiri menntun, fyrir utan eina undantekningu þar sem einstaklingar með grunnskólapróf voru líklegri en þeir sem höfðu framhaldsskólapróf/iðnmenntun til að breyta stillingum á samfélagsmiðlum.



Um helmingur hefur aldrei heyrt minnst á hugtakið efnismarkaðssetning

Þátttakendur voru spurðir að því hvort þeir könnuðust við hugtakið efnismarkaðssetningu (einnig kallað inntaksmarkaðssetning sem á ensku er kallað „content marketing“). Fjórðungur (25,8%) kannaðist við hugtakið og sagðist skilja þýðingu þess, 20,3% könnuðust við hugtakið en skildu ekki þýðingu þess, 45,9% höfðu aldrei heyrt á það minnst og 8% merktu við valmöguleikann „veit ekki.“ Konur (26,6%) voru líklegri en karlar (14,7%) til þess að kannast við hugtakið án þess að skilja þýðingu þess. Karlar (50,4%) voru hins vegar líklegri en konur (41%) til þess að hafa aldrei heyrt á það minnst. Konur og karlar voru þá jafnlíkleg til þess að kannast við og skilja hugtakið. Hlutfallslega flestir sem sögðust skilja hugtakið voru á aldursbilinu 30-39 ára (35%) en fæstir á aldrinum 60 ára og eldri (11,5%). Flestir sem könnuðust við hugtakið en höfðu ekki skilning á því voru á aldrinum 15-17 ára (38,6%), það hlutfall lækkaði síðan samhliða hækkandi aldri þátttakenda og var lægst í hópi 60 ára og eldri (11,2%). Elsti aldurshópurinn var því sá hópur þar sem hlutfallslega flestir höfðu aldrei heyrt minnst á hugtakið efnismarkaðssetning, eða 66,1% í hópi 60 ára og eldri. Hlutfall þeirra sem hafði ekki heyrt á það minnst lækkaði síðan jafnt með lækkingu aldri þátttakenda og var lægst í hópi 15-17 ára (29,1%).

Hversu vel þekkir þú og kannast við eftirfarandi hugtök og tækni?



Mynd 5: Mat þátttakenda á eigin skilningi á algóritnum og efnismarkaðssetningu

Um tveir af hverjum þremur þekktu algóritma

Töluvert fleiri þekktu algóritma (algríma) og hvernig slík tækni er notuð til að færa notendum efni á netinu heldur en efnismarkaðssetningu. Tæplega tveir af hverjum þremur (62%) sögðust kannast við hugtakið algóritmi og skilja hvað það þýðir, 20,3% könnuðust við hugtakið en höfðu ekki skilning á því, 13,4% höfðu aldrei heyrt á það minnst og 4,4% merktu við valmöguleikann „veit ekki.“ Mikill munur var á svörum eftir aldurshópum. Flestir sem sögðust hafa skilning á hugtakinu voru á aldrinum 18-49 ára (74%) en fæstir á aldrinum 60 ára og eldri (31,3%). Hlutfallslega flestir sem sögðust kannast við hugtakið en höfðu ekki skilning á því voru á aldrinum 60 ára og eldri (29,6%) en fæstir í hópi 18-29 ára (14,2%). Flestir þeirra sem höfðu aldrei heyrt á algóritma minnst voru í yngsta (15-17 ára) og elsta aldurshópnum (60 ára og eldri), þar sem meðaltalið var 26,5% úr báðum hópum.

1.3 Færni í að lesa Google leitarniðurstöður

Google leitin „Bóluefni við COVID-19“

Þátttakendur fengu í spurningakönnuninni sex raunveruleg dæmi um niðurstöður við Google leitinni „Bóluefni við COVID-19“ til þess að kanna færni þeirra í meta uppruna hlekkja sem birtast við slíka leit. Við hvert skjáskot af einstakri Google leitarniðurstöðu höfðu þátttakendur úr sjö mismunandi valmöguleikum að velja til þess að tilgreina hvert þeir teldu leitarniðurstöðuna leiða þá. Valmöguleikarnir voru:

- Ritstýrðan fréttamiðil (ekki auglýsing/viðskiptaboð)
- Markaðsefni, auglýsingu eða annars konar viðskiptaboð
- Blogg
- Samfélagsmiðil
- Vef á vegum stjórnvaldaflokks
- Upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera
- Veit ekki

Aukaverkanir bólusetninga - Embætti landlæknis [Translate this page](#)

<https://www.landlaeknir.is/smit-og-sottvarnir/...>

Aukaverkanir bólusetninga - með sérstöku tilliti til bóluefna gegn COVID-19. Allar bólusetningar geta valdið einhverjum aukaverkunum. Algengi aukaverkana bóluefna er flokkað eftir því hvort þær koma fram fram eftir meira en 10% bólusetninga með því bóluefni (mjög algengar aukaverkanir), 1-<10% (algengar aukaverkanir), 0,01%<1% (sjaldgæfar aukaverkanir), <0,01% ...

Upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera

Flestir gátu lesið rétt úr leitarniðurstöðunni sem tengist upplýsingum frá stjórnvöldum/hinu opinbera, þar sem 86% þátttakenda flokkuðu leitarniðurstöðuna „Aukaverkanir bólusetninga – Embætti landlæknis“ frá „<https://www.landlaeknir.is/smit-og-smitvarnir/...>“ á þann hátt. Hlutfall þeirra sem sagðist ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 8,2% og 3,9% sagði hann leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil. Aðrir valmöguleikar fengu innan við 1% svarhlutfall. Yngsti (15-17 ára) og elsti (60 ára og eldri) aldurshópurinn voru þeir hópar sem áttu í mestum erfiðleikum með að lesa út úr leitarniðurstöðunni. Í elsta hópnum voru 22,3% sem sögðust ekki vita hvert hlekkurinn leiddi og 10,8% í þeim yngsta. Á aldrinum 15-17 ára voru 12,7% sem sögðu hlekkurinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil og 5,1% inn á vef á vegum stjórnvaldaflokks. Fylgni var þá á milli menntunar og heimilistekna þátttakenda og þeirra sem sögðu hlekkurinn leiða inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera. Hlutfall þeirra sem gátu lesið rétt úr leitarniðurstöðunni hækkaði þannig samhliða meiri menntun og hærri heimilistekjum þátttakenda.



Bóluefni og lyf við Covid-19 - salvor.blog.is

13. mar. 2020 — Viða um heim fara fram rannsóknir og þróun á bóluefni gegn Covid-19. Eitt af þeim rannsóknarsetrum sem vinnur að gerð bóluefnis er The ...

Hlekkur inná bloggsíðu

Alls lásu 83,7% þátttakenda rétt út úr Google leitarniðurstöðunni „*Bóluefni og lyf við Covid-19 – salvor.blog.is*“ ásamt meðfylgjandi slóð „*https://salvor.blog.is*“ og sögðu hana vera hlekk inn á bloggsíðu. Hlutfall þeirra sem sögðust ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 11,8% en aðrir valmöguleikar fengu í kringum 1% utan við möguleikann „vef á vegum stjórn málaflokks“ sem 0,2% þátttakenda tilgreindu. Fæstir í elsta aldurshópnum (60 ára og eldri) gátu lesið rétt úr leitarniðurstöðunni þar sem um helmingur (56,1%) sagði leitarniðurstöðuna vera hlekk inn á bloggsíðu. Í elsta hópnum voru 34% sem vissu ekki hvert hlekkurinn leiddi og 4,6% sem sögðu hann leiða inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera. Í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) voru 5,1% sem sögðu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil og 10,8% sögðust ekki vita hvert hann leiddi. Þá var fylgni milli menntunar og heimilistekna þar sem hlutfall þeirra sem svaraði rétt jókst samhliða meiri menntun og hærri heimilistekjum þátttakenda.

Bóluefni Pfizer gæti verið upphafið að endalokunum [Translate this page](#)

<https://kjarninn.is/frettir/2020-11-10-boluefni...> ▾

Bóluefni Pfizer gæti verið upphafið að endalokunum Bjartsýni ríkir eftir að lyfjafyrirtækin Pfizer og BioNTech greindu frá niðurstöðum á prófunum á bóluefni gegn COVID-19 í gær. En mörgum spurningum er ósvarað.

Frétt frá ritstýrðum fréttamiðli

Leitarniðurstöðuna „*Bóluefni Pfizer gæti verið upphafið að endalokunum*“ ásamt meðfylgjandi slóð „*https://kjarninn.is/frettir/2020-11-10-boluefni...*“ gátu 82,5% þátttakenda lesið á réttan hátt sem hlekk á ritstýrðan fréttamiðil (ekki auglýsingu/viðskiptaboð). Hlutfall þeirra sem sagðist ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 10,3%. Þá voru 2,8% sem sögðu hann leiða inn á markaðsefni, auglýsingu eða annarskonar viðskiptaboð og 2,2% inná samfélagsmiðil en aðrir valmöguleikar fengu 1% eða minna svarhlutfall. Yngsti (15-17 ára) og elsti (60 ára og eldri) aldurshópurinn voru hlutfallslega ólíklegri en aðrir til þess að lesa rétt úr leitarniðurstöðunni og segja hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil. Í elsta aldurshópnum voru 59,7% sem sögðu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil, 3,6% inn á samfélagsmiðil, 4,3% inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera og 27,3% voru ekki viss. Í yngsta aldurshópnum voru 66,2% sem sögðu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil, 8,9% sögðu hann vera markaðsefni, auglýsingu eða annars konar viðskiptaboð, 4,5% vef á vegum stjórn málaflokks og 16,6% voru ekki viss. Hlutfall þeirra sem taldi hlekkinn leiða inn á frétt frá ritstýrðum fréttamiðli jókst þá samhliða meiri menntun þátttakenda.



<https://www.covid.is> › bolusetningar ▾

Upplýsingar um COVID-19 og bólusetningu á Íslandi - Covid.is

Bólusetning gegn COVID-19 er hafin á Íslandi. Þau bóluefni sem notuð verða hér á landi við nýju kórónuveirunni (COVID-19) eru örugg og veita bestu mögulegu ...

Upplýsingar um Covid-19

Fjórir af hverjum fimm (80,6%) gátu lásu rétt út úr Google leitarniðurstöðunni „*Upplýsingar um COVID-19 og bólusetningu á Íslandi – Covid.is*“ ásamt meðfylgjandi slóð „*https://www.covid.is*“ og sögðu hana hlekk inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera. Konur (86,3%) voru líklegri en karlar (75,5%) til þess að lesa rétt út úr leitarniðurstöðunni. Hlutfall þeirra sem sagðist ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 9%. Þá sögðu 6,9% hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil en aðrir valmöguleikar fengu um og undir 1% svarhlutfall. Yngsti (15-17 ára) og elsti (60 ára og eldri) aldurshópurinn voru hlutfallslega ólíklegri en aðrir til þess að lesa rétt út úr leitarniðurstöðunni. Í yngsta aldurshópnum voru 58,9% sem sögðu hlekkinn leiða inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/vhinu opinbera, 16,5% sögðu hann leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil, 7% vef á vegum stjórn mála-flokks og 12% voru ekki viss. Í elsta aldurshópnum voru 61,2% sem sögðu hlekkinn leiða inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera, 10,3% ritstýrðan fréttamiðil og 24,2% voru ekki viss. Hlutfall þeirra sem taldi hlekkinn leiða inn á upplýsingar frá stjórnvöldum/hinu opinbera jókst þá samhliða meiri menntun þátttakenda.

<https://xd.is> › Fréttir ▾

Samvinna í baráttunni gegn Covid-19 er hagur okkar allra ...

16. apr. 2020 — Hnattrænar aðgerðir varðandi Covid-19 eru nauðsynlegar ef við viljum ...
Skilvirkir viðbragð á heimsvísu verður að fela í sér aðgang að bóluefni, ...

Vefur á vegum stjórn mála-flokks

Alls lásu 76,4% þátttakenda rétt út úr Google leitarniðurstöðunni „*Samvinna í baráttunni gegn Covid-19 er hagur okkar allra...*“ ásamt meðfylgjandi slóð „*https://xd.is*“ og sögðu hana vera hlekk inn á vef á vegum stjórn mála-flokks. Hlutfall þeirra sem sagðist ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 10,8%. Þá sögðu 7,1% hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil, 2,4% inn á upplýsingar frá stjórnvöldum og 1,9% inn á markaðsefni, auglýsingu eða annars konar viðskiptaboð en aðrir valmöguleikar fengu lægra svarhlutfall. Í yngsta aldurshópnum (15-17 ára) voru fleiri sem töldu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil (34,4%) en vef á vegum stjórn mála-flokks (28,7%). Þá voru 12,7% í yngsta aldurshópinum sem sögðu hlekkinn leiða inn á markaðsefni, auglýsingu eða annars konar viðskiptaboð og 19,1% sem voru ekki viss. Í elsta aldurshópinum (60 ára og eldri) sagði innan við helmingur (48,5%) þátttakenda að hlekkurnn leiddi inn á vef á vegum stjórn mála-flokks. Í elsta aldurshópinum voru 11,8% sem sögðu hlekkinn leiða inn á ritstýrðan fréttamiðil, 6,3% inn á upplýsingar á vegum stjórnvalda og 28,7% sem sögðust ekki viss. Fylgni var þá á milli menntunar og heimilistekna þátttakenda og þeirra sem sögðu hlekkinn leiða inn á vef á vegum stjórn mála-flokks. Hlutfall þeirra sem gat lesið rétt út úr leitarniðurstöðunni hækkaði þannig samhliða meiri menntun og hærri heimilistekjum þátttakenda.



<https://twitter.com> > [hihildur](#) > status ▾

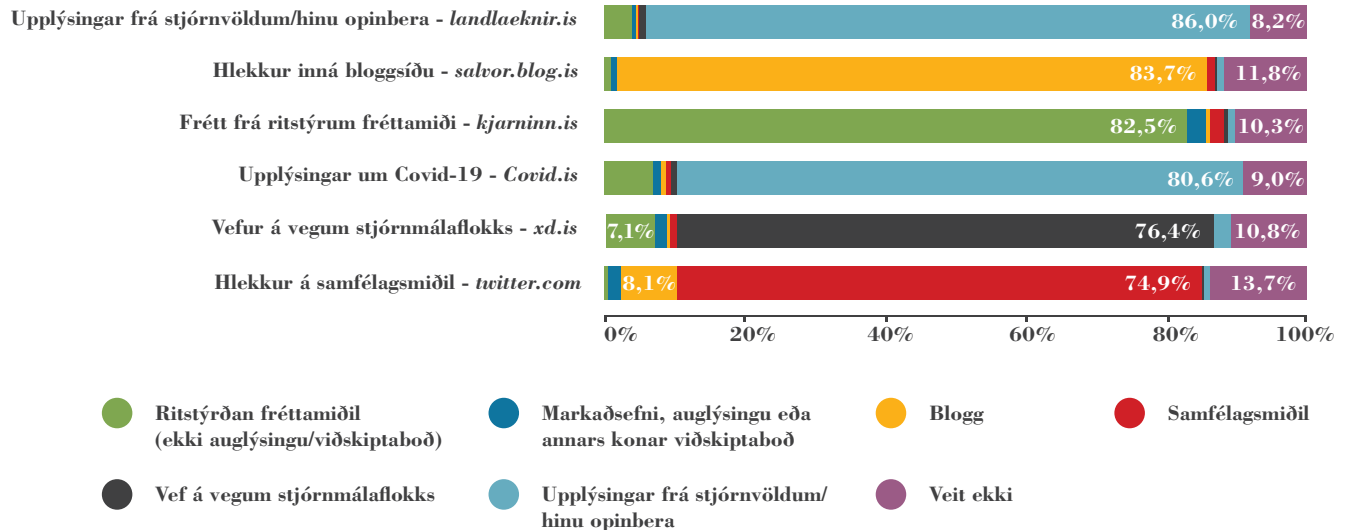
Hildur on Twitter: "Ég er orðin svo spennt fyrir þessu bóluþefni ..."

26. nóv. 2020 — Reykjavík. [hihildur.com](#) ... Ég er orðin svo spennt fyrir þessu bóluþefni að ég er farin að sprauta mig með allskonar efnum í upphitun. 4:32 AM ...

Hlekkur á samfélagsmiðil

Þrír af hverjum fjórum (74,9%) gátu lásu rétt út úr Google leitarniðurstöðunni „*Hildur on Twitter: „Ég er orðin svo spennt fyrir þessu bóluþefni...“*“ ásamt meðfylgjandi slóð „*https://twitter.com*“ og sögðu hana hlekk inn á samfélagsmiðil. Hlutfall þeirra sem sagðist ekki vita hvert hlekkurinn leiddi var 13,7%. Þá sögðu 8,1% hlekkinn leiða inn á bloggsíðu og 1,7% töldu síðuna vera markaðsefni, auglýsingu eða annars konar viðskiptaboð, aðrir valmöguleikar fengu lægra svarhlutfall. Konur (81,2%) voru líklegri en karlar (69,2%) til þess að flokka hlekkinn rétt og segja hann leiða inn á samfélagsmiðil. Þátttakendur í elsta aldurshópnum (60 ára og eldri) voru langlíklegastir til þess að segja hlekkinn leiða inn á samfélagsmiðil (41,6%). Í elsta aldurshópnum voru 12,2% sem sögðu hlekkinn leiða inn á bloggsíðu og 37,8% sem sögðust ekki viss. Hlutfall þeirra sem taldi hlekkinn leiða inn á samfélagsmiðil jókst þá samhliða meiri menntun þátttakenda.

Hér fyrir neðan sérðu niðurstöður Google-leitarinnar „Bóluþefni við COVID-19“ hver af eftirfarandi leitarniðurstöðum er hlekkur á?



Mynd 6: Samanburður á flokkun þátttakenda á mismunandi Google-leitarniðurstöðum



1.4 Færni í að þekkja ritstjórnarefni frá auglýsingum

Ritstjórnarefni eða auglýsing?

Þátttakendur fengu í spurningakönnuninni sjö raunveruleg dæmi um einstaka hluta forsíðunnar á Vísi og voru beðnir um að kanna hvort þeir teldu efnið vera ritstjórnarefni eða auglýsingu og merkja við þann svarmöguleika sem þeim þætti lýsa efninu best. Þá var einnig hægt að merkja við valmöguleikann „veit ekki.“

Tinder birtingarmynd siðrofs

Mestur munur á svörum þátttakenda var við skjáskot af fyrir sögninni „Tinder birtingarmynd siðrofs og allsherjar hnignunar samfélagsins“ ásamt svarthvítri mynd af viðmælanda í lífsstílsviðtali undir flokknum „Makamál.“ Þar töldu 72% þátttakenda að um ritstjórnarefni væri að ræða, 16% sögðu efnið vera auglýsingu og 12% voru óviss. Mestur munur á svörum eftir aldurshópum var í yngsta (15-17 ára) og elsta (60 ára og eldri) hópi þátttakenda. Rétt rúmur helmingur (53,2%) í elsta aldurshópnum sagði efnið ritstjórnarefni, 19,4% sögðu það auglýsingu og 27,4% voru óviss. Í yngsta aldurshópnum voru 67,9% sem sögðu efnið ritstjórnarefni, 19,2% sögðu það auglýsingu og 12,3% voru óviss.



Hér fyrir neðan sérðu einstaka hluta forsíðunnar á Vísi. Kannaðu hvort efnið er ritstjórnarefni eða auglýsing og hakaðu við þann svarmöguleika sem þú telur lýsa efninu best.



Mynd 7: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Tinder birtingarmynd siðrofs“

Yngri þátttakendur eiga erfðara með að aðgreina kostaða umfjöllun frá ritstjórnarefni

Þá var einnig nokkur munur á svörum þátttakenda við skjáskot af kostaðri umfjöllun með fyrirsögninni „Ávaxtakarfan er eins og vítamínsprauta fyrir vinnustaði“ sem merkt var efst sem „samstarf.“ Þar töldu þrír af hverjum fjórum (75,7%) þátttakendum að um auglýsingu væri að ræða, 19,1% sögðu efnið ritstjórnarefni og 5,2% voru óviss. Töluverður munur var á milli aldurshópa þar sem hutfall þeirra sem töldu efnið ritstjórnarefni jókst eftir því sem aldur þátttakenda lækkaði. Tæpur helmingur (44,5%) þátttakenda á aldrinum 15-17 ára taldi efnið ritstjórnarefni, þriðjungur (33,3%) á aldrinum 18-29 ára, 22,9% á aldrinum 30-39 ára og 11,9% 40 ára og eldri. Konur (24,9%) voru þá líklegri en karlar (13,9%) til að flokka efnið sem ritstjórnarefni.



Mynd 8: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Ávaxtakarfan er eins og vítamínsprauta fyrir vinnustaði“

Elsti aldurshópurinn í mestum erfðleikum með að greina auglýsingu frá ritstjórnarefni

Alls flokkuðu 87,2% þátttakenda merktu auglýsingu um „húsnæðisþing Húsnæðis- og mannvirkjastofnunar 2021“ með titlinum „Húsnæði undirstaða velsældar“ sem auglýsingu. Þrátt fyrir að auglýsingin væri merkt sem auglýsing í ljósgráu letri efst voru 8% sem sögðu að um ritstjórnarefni væri að ræða og 4,8% voru óviss. Elsti aldurshópurinn (60 ára og eldri) var ólíklegastur til þess að flokka efnið sem auglýsingu, þar sem 69% sögðu að um auglýsingu væri að ræða, 19% töldu það ritstjórnarefni og 12,1% voru óviss.



Mynd 9: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Húsnæði undirstaða velsældar 27.01.21“

SAMSTARF

Ávaxtakarfan er eins og vítamínsprauta fyrir vinnustaði

Ávaxtabíllinn © 25. janúar 2021 08:51



Ávaxtakarfan er einn af bestu aðferðum til að tryggja nægjanlegt ávaxtabilið á vinnustaðnum þessu starfsfólki svo þeir geti unnið eftir fjöldatakmarkanir undanfarna vikna.

Starfsfólk fyrirtækja mætir nú aftur inn á vinnustaði eftir að fjöldatakmarkanir voru rýmkaðar. Eigandi Ávaxtabíllsins hvetur vinnuveitendur til að gera vel við starfsfólk.

„Það er um að gera að hressa starfsfólkið við með vítamíni í kroppinn nú þegar rýmkast hefur um fjöldatakmarkanir og fólk fer að tínast aftur inn á vinnustaðina. Það býr líka til góða stemmningu þegar það bíður glaðningur á borðum í formi ávaxtakarfanu þegar fólk mætir til starfa,“ segir Haukur Magnússon, eigandi Ávaxtabíllsins en Ávaxtabíllinn þjónustar fyrirtæki um ávesti á kaffistofuna.



Níu af hverjum tíu gátu greint ritstjórnarefni í flokknum erlent efni

Níu af hverjum tíu (89,2%) sögðu skjáskot af fyrirsögninni „Segja bóluefni AstraZeneca ekki virka fyrir 65 ára og eldri“ undir flokknum „erlent“ ásamt mynd af vörumerki AstraZeneca vera ritstjórnarefni. Þá sögðu 5,7% efnið vera auglýsingu og 5,1% voru óviss. Yngsti (15-17 ára) og elsti (60 ára og eldri) aldurshópurinn voru heldur ólíklegri en aðrir til þess að flokka efnið sem ritstjórnarefni. Í yngsta og elsta aldurshópnum voru að meðaltali 82,3% sem sögðu efnið ritstjórnarefni en meðaltalið úr öðrum aldurshópum (18-59 ára) var 91,5%.



Mynd 10: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Segja bóluefni AstraZeneca ekki virka fyrir 65 ára og eldri“

Langflestir gátu greint dæmi um innlenda frétt sem ritstjórnarefni

Í dæmum um ritstjórnarefni voru flestir sem gátu greint skjáskot af frétt með fyrirsögninni „Ný afbrigði og bólusetningar: Full ástæða til að fara varlega“ í flokknum „innlent“ ásamt mynd af Þórólfi Guðnasyni sóttvarnalækni með merki almannavarnadeildar ríkislögreglustjóra í bakgrunni. Alls sögðu 95,7% að um ritstjórnarefni væri að ræða, 1,8% sögðu efnið vera auglýsingu og 2,5% sögðust óviss. Þótt munur á svörum þátttakenda hafi ekki verið mikill í þessu dæmi þá voru yngsti (15-17 ára) og elsti (60 ára og eldri) aldurshópurinn heldur líklegri en aðrir til þess að merkja við annan valmöguleika en ritstjórnarefni.



Mynd 11: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Ný afbrigði og bólusetningar: Full ástæða til að fara varlega“

Fylgni milli menntunar og tekna og hæfni þátttakenda til að greina auglýsingar

Alls flokkuðu 92,9% þátttakenda merкта auglýsingu um „Afmælisviðburð VR í streymi á vr.is og visir.is“ með titlinum „130 ára barátta fyrir lífsgæðum“ sem auglýsingu. Það er heldur hærra hlutfall en flokkaði fyrrnefnda auglýsingu um húnæðisþing Húsnæðis- og mannvirkjastofnunar sem auglýsingu. Þá voru 4,2% sem sögðu auglýsinguna vera ritstjórnarefni og 2,9% voru ekki viss. Hlutfall þeirra sem flokkaði auglýsinguna sem ritstjórnarefni var hæst á aldrinum 15-17 ára (12,3%) og hjá aldurshópi 60 ára og eldri (7,4%). Þá var fylgni milli menntunar og heimilistekna þar sem hlutfall þeirra sem flokkaði auglýsinguna rétt jókst samhliða meiri menntun og hærri heimilistekjum þátttakenda.



Mynd 12: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „130 ára barátta fyrir lífsgæðum“

Ekki allar auglýsingar jafn augljósar auglýsingar

Nánast allir þátttakendur (97,6%) flokkuðu dæmi um auglýsingu frá Vikinglotto með titlinum „Mývetningar eru svo heppnir að þeir gætu yljað sér við 1400 milljónir“ sem auglýsingu. Aðeins 0,2% sögðu hana vera ritstjórnarefni og 2,2% voru ekki viss. Hlutfall þeirra sem merkti við valmöguleikann „veit ekki“ var hæst á aldrinum 15-17 ára (4,5%) og hjá aldurshópi 60 ára og eldri (5,3%).



Mynd 13: Mat þátttakenda á einstökum hluta forsíðunnar á Vísi „Mývetningar eru svo heppnir að þeir gætu yljað sér við 1400 milljónir“

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 fyrir stefnumótun á sviði miðlalæsis svo að hægt sé að bregðast við með aðgerðum til úrbóta.

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 mismæmi 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 fyrir stefnumótun á sviði miðlalæsis svo að hægt sé að bregðast við með aðgerðum til úrbóta þar sem skóinn kreppir og beina fræðslu til þeirra hópa sem helst þurfa á henni að halda. Einnig að kanna færni og þekkingu almennings með reglubundnum hætti þannig að hægt verði að kanna hvernig hún breytist með tímanum. Með því verður mögulegt að þróa rammann í takti við breytta notkun á ólíkum miðlum.





FJÖLMÍÐLANEFND
ICELANDIC MEDIA COMMISSION

Útgáfudagur
04.10.2021

Útgefandi
Fjölmiðlanefnd - Icelandic Media Commission

Ritstjórn
Elfa Ýr Gylfadóttir - Framkvæmdastjóri Fjölmiðlanefndar
Skúli Bragi Geirdal - Verkefnastjóri miðlalæsis hjá Fjölmiðlanefnd