



MEDIEPREFERANSER

En rapport om utviklingen 2011 til 2022

Wilberg, Erik
erik.wilberg@bi.no

Innhold

Mediepreferanser 2011 – 2022.....	2
Innledning.....	2
Utviklingen i årene 2011 til 2022.....	3
Digitalt er viktigste kilde til nyheter generelt.....	3
Digitale medier er også i topp for lokale nyheter	3
Mobiltelefonen er viktigste plattform.....	4
«Alle er på nett».....	4
Kohortanalyse: Mediepreferanser for de som er født mellom 1985 og 1990.....	5
Mediesituasjonen i 2022	6
Hvor henter man de ulike nyhetene fra?	6
Hvor vil man hente informasjon om det som hender i kommunen der man bor?.....	6
Hvor henter man informasjon om det som hender i Norge?.....	6
Hvor henter man informasjon om det som hender i utlandet?.....	7
Spesielt: Informasjon om situasjonen i Ukraina.....	7
TV var viktigst for informasjon om Covid-19	8
De yngre har hatt det verst under pandemien	8
2021 var verst.....	8
Medietillit og uavhengig presse	9
Tilliten til NRK er meget høy – det er verre med bloggere	9
Betydningen av en fri og uavhengig presse.....	9
Skepsis til pressens uavhengighet	10
Sosiale medier	11
Morgenritualet: Nyheter og sosiale medier sjekkes først.....	11
Å slå inn en åpen dør: Internett er allemannseie.....	11
Økende bruk av sosiale medier	12
Pengebruk på medier: Strømmetjenester mest populært.....	12
Spørsmål i tiden.....	13
Bør Norge bli medlem av EU?	13
Sverige og Finland er velkomne til NATO	13
En femtedel er bekymret for utviklingen i egen økonomi	14
Hva med livskvaliteten etter pandemien?	14

Mediepreferanser 2011 – 2022

Innledning

Denne rapporten tar for seg medieutviklingen i et langsiktig perspektiv. Vi har ganske gode målinger for hvordan mediepreferansene har endret seg over det siste tiåret, og det er vel ingen overraskelse i det faktum at den digitale utviklingen har vært aldeles enorm. På mange områder er medieområdet fullt ut digitalisert, og det er det som skal belyses gjennom en rekke tabeller i denne rapporten.

Rapporten bygger på tre ulike datasett:

- Undersøkelse av mediepreferanser i 2011 og 2022 gjennomført med et representativt utvalg på ca 1000 respondenter. Tall fra februar 2011 sammenliknet med juni 2022.
- Undersøkelse av mediepreferanser med flere dybdespørsmål fra 2020, 2021 og 2022 som blant annet tar for seg spørsmål i forbindelse med pandemien. Også her er grunnlaget ca 1000 respondenter.
- En undersøkelse fra juni 2022 som tar for seg mediepreferanser, tillit til medier og forhold rundt pandemien, personlig økonomi og uroen i verden.

De to siste undersøkelsene er gjennomført via websystemet til YouGov Norway. Undersøkelsen fra 2011 ble gjennomført som telefonintervju fra Respons Analyse. En inspeksjon av materialet viser god samstemmighet mellom de to instituttenes målinger.

Undersøkelsen fra 2022 er finansiert gjennom et tilskudd fra Fritt Ord og fra Stiftelsen Tinius.

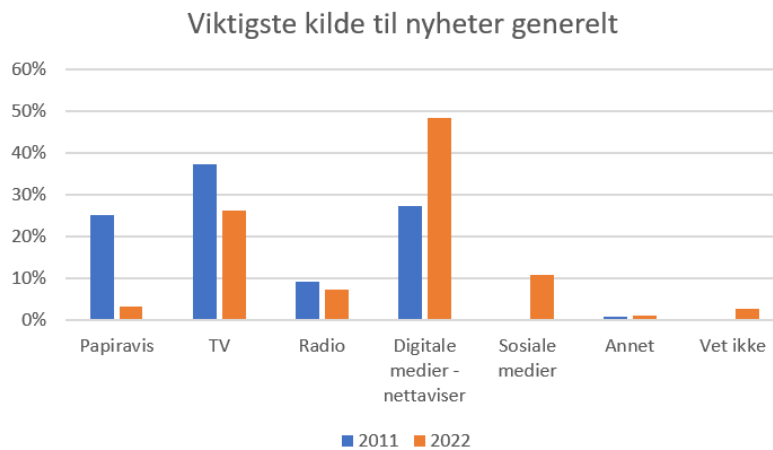
Bergen i juni 2022

Erik Wilberg

Utviklingen i årene 2011 til 2022

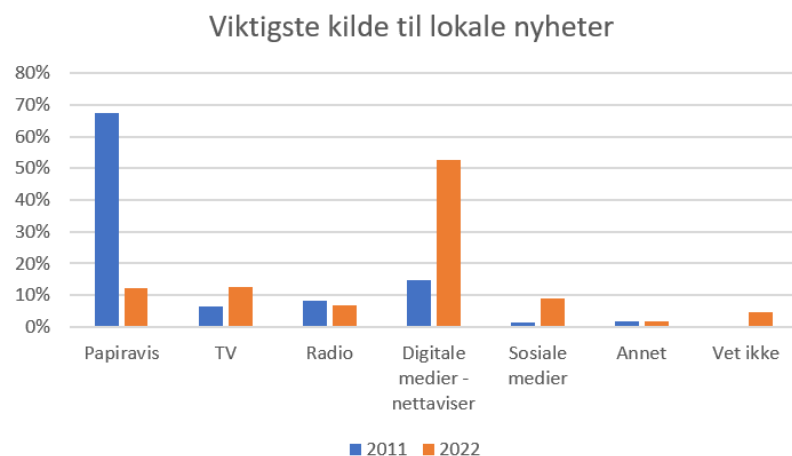
Digitalt er viktigste kilde til nyheter generelt

Grafen nedenfor viser at de tradisjonelle mediene papiravis, TV og til dels radio har mistet rollen som de primære kildene til nyheter rent generelt. Vi ser at det er nesten halvparten av befolkningen over 18 år som har digitale medier som førstekilde, og vi ser også i denne perioden at det finnes ca 10% som har sosiale medier som viktigste kilde.



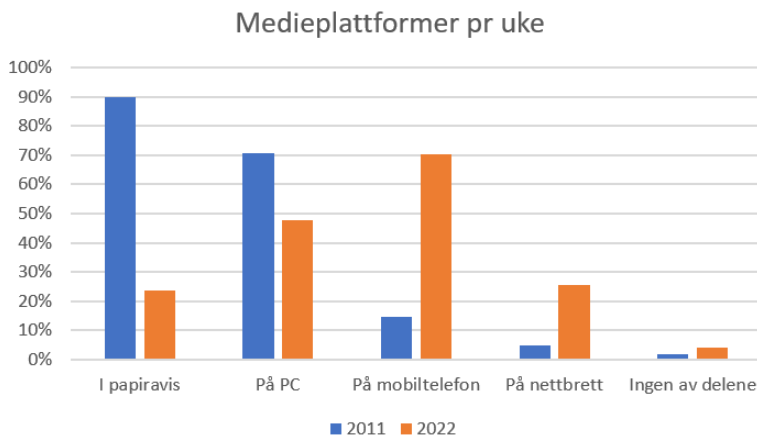
Digitale medier er også i topp for lokale nyheter

Følgende graf viser den særdeles dramatiske utviklingen for papiravisen fra 2011. Da var det 68% som svarte at de hadde den som viktigste kilde til nyheter. I 2022 er denne falt helt ned til 12% for befolkningen som helhet. Vi ser også at 53% har nettaviser som kilde til lokale nyheter, og i en liten grad også sosiale medier. TV og radio har spilt meget små roller her som nyhetsleverandør. Det er de lokale mediene som står sentralt.



Mobiltelefonen er viktigste plattform

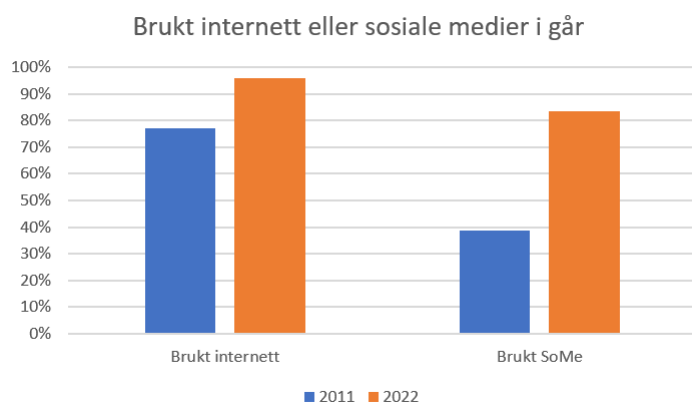
Det er vel ingen lenger som tviler på mobilens rolle som sentral informasjonsleverandør. Og når vi spør hvilken plattform man bruker for det ukentlige nyhetskonsumet ser vi denne utviklingen over 10 år:



Papiravisen har falt fra 90% ned til 24% på ukebasis. Vi ser også at PC er blitt mindre betydningsfull. Mobilen er det sentrale verktøy med 70%. Nettbrettet, som vi kanskje hadde gode forventinger til, har i konkurranse med mobiltelefonen havnet på 25%.

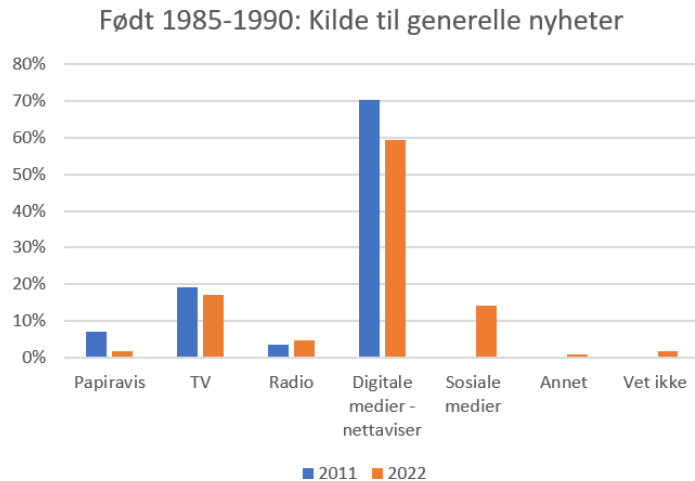
«Alle er på nett»

Bare for å konstatere det: Det er i 2022 så godt som full dekning både i bruk av internett og sosiale medier i befolkningen. Nettet er jo bygget inn i så godt som alle daglige funksjoner og dermed er det så godt som fullt utbygget. Vi ser også at sosiale medier i 2022 er i bruk for de aller fleste. Mer om dette senere.

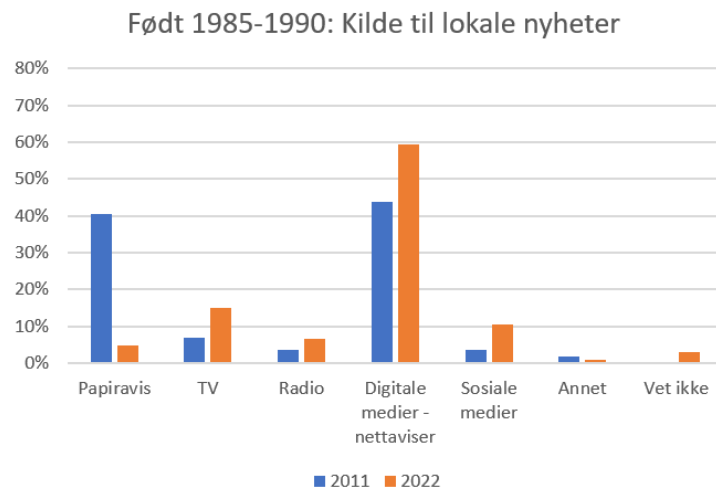


Kohortanalyse: Mediepreferanser for de som er født mellom 1985 og 1990.

For denne alderskohorten kan vi se en interessant utvikling. For dette første diagrammet som viser preferansene for de generelle nyhetene kan vi se at det har blitt en fordeling fra nettavisene over på sosiale medier. Mens det var 70% som hadde nettavisene som preferanse i denne aldersgruppen i 2011 – når de var mellom 21 og 26 år gamle – så er den nå i 2022 på 59%, og at det nå er mer spredd, ved at sosiale medier spiller en viss rolle.



For de lokale nyhetene derimot er bildet annerledes. Der står nå nettavisene sterkere – på 59% - og det er en viss økning på radio og TV. Sosiale medier ligger på ca 10% og vi ser at papiravisen ikke er noe som denne alderskategorien har tatt med seg. Det forteller oss ganske mye om hvilket grep som digitaliseringen har hatt på mediekonsumet. Papiravisen fases ut av den daglige bruken.



Mediesituasjonen i 2022

Hvor henter man de ulike nyhetene fra?

Når vi nå har sett utviklingen over 10 år kan det være interessant å se på et snapshot av ulike nyhetskategorier i undersøkelsen fra juni 2022.

Hvor vil man hente informasjon om det som hender i kommunen der man bor?

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Lokal eller regionavis	44%	42%	25%	32%	42%	50%	58%	43%
VG.no	10%	11%	15%	17%	13%	9%	3%	10%
Dagbladet.no	3%	4%	8%	6%	3%	1%	1%	4%
Aftenposten.no	3%	5%	7%	5%	3%	1%	3%	4%
NRK.no	9%	10%	12%	8%	10%	8%	10%	10%
TV2.no	2%	2%	2%	4%	2%	3%	1%	2%
Sosiale Medier	8%	8%	13%	10%	9%	5%	4%	8%
Annen	9%	8%	7%	9%	8%	9%	9%	8%
Ingen	4%	5%	3%	2%	4%	6%	6%	5%
Vet ikke	9%	4%	7%	7%	6%	8%	5%	7%

Denne tabellen viser at viktigste kilde til den lokale informasjonen er det som kommer i de lokale eller regionale nettavisene. Blant de eldste er det et mer tradisjonelt mediekonsum med lokalavis, VG og NRK, mens vi ser at for de yngste er dette mer spredd, og med sosiale medier også med en noe større innflytelse.

Hvor henter man informasjon om det som hender i Norge?

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Lokal og regionavis	3%	5%	3%	4%	2%	3%	5%	4%
VG.no	34%	31%	33%	42%	34%	33%	25%	32%
Dagbladet.no	6%	6%	8%	5%	7%	2%	7%	6%
Aftenposten.no	4%	8%	6%	6%	7%	6%	5%	6%
NRK.no	25%	25%	19%	19%	25%	30%	30%	25%
TV2.no	8%	7%	8%	5%	6%	10%	9%	8%
Sosiale medier	6%	4%	12%	7%	7%	1%	2%	5%
Annen nettside	3%	5%	3%	1%	5%	3%	7%	4%
Ingen spesiell	5%	5%	3%	4%	2%	6%	8%	5%
Vet ikke	6%	4%	5%	7%	6%	6%	3%	5%

Totalt sett ser vi at det er to kilder: VG og NRK som er de viktigste kildene til nyheter i og om norske forhold. For de to yngste aldersgruppene ser vi at det er VG som er viktigst, og for de yngste er også sosiale medier med på listen over viktige kilder.

Hvor henter man informasjon om det som hender i utlandet?

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Lokal eller regionavis	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%
VG.no	29%	30%	30%	37%	34%	29%	23%	30%
Dagbladet.no	5%	6%	7%	5%	5%	2%	6%	5%
Aftenposten.no	4%	7%	7%	6%	5%	5%	4%	5%
NRK.no	23%	23%	15%	20%	22%	28%	28%	23%
TV2.no	7%	6%	4%	7%	5%	9%	9%	7%
Sosiale medier	7%	6%	16%	7%	6%	3%	1%	6%
Utenlandske medier	5%	5%	5%	4%	6%	5%	5%	5%
Annen nettside	5%	6%	4%	2%	6%	5%	8%	5%
Ingen spesiell nettside	5%	5%	3%	3%	4%	5%	7%	5%
Vet ikke	9%	4%	8%	9%	5%	8%	5%	7%

Her er det VG som er nasjonalmediet med en 7-prosentpoengledelse over NRK totalt sett. Vi ser at VG er spesielt dominerende i de to yngste aldersklassene, og blant de yngste står sosiale medier sterkere enn NRK, noe som er ganske tankevekkende i seg selv, selv om andelen er ganske liten.

Spesielt: Informasjon om situasjonen i Ukraina

Vi tok i år også med et tilsvarende spørsmål rundt krigen i Ukraina, og hvor man henter informasjon fra.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Lokal eller regionavis	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
VG.no	22%	27%	26%	33%	28%	25%	16%	25%
Dagbladet.no	4%	6%	5%	6%	3%	3%	8%	5%
Aftenposten.no	4%	7%	4%	5%	5%	7%	5%	5%
NRK.no	22%	18%	19%	15%	21%	20%	24%	20%
TV2.no	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	6%
Sosiale medier	5%	4%	12%	5%	6%	1%	2%	5%
Utenlandske medier	1%	5%	5%	1%	3%	2%	4%	3%
Annen nettside	5%	6%	3%	3%	7%	3%	8%	5%
Ingen spesiell nettside	24%	15%	13%	18%	16%	26%	23%	19%
Vet ikke	5%	5%	7%	7%	5%	5%	2%	5%

Vi ser at bildet er det samme som for utenriks nyheter med VG i topp fulgt av NRK. Man kunne kanskje tenkt seg et større innslag av utenlandske medier, men det er ikke tilfelle. Det norske folk informeres om utenriks nyheter av VG og NRK.

TV var viktigst for informasjon om Covid-19

Publikum brukte flere kanaler for å få informasjon om Covid-19. Viktigst var TV. Spørsmålet lød hvilken kilde som var viktigst for informasjon om pandemien – og man kunne velge to.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Mediehusene	32%	39%	36%	50%	37%	29%	28%	35%
TV	46%	46%	28%	32%	44%	56%	64%	46%
Myndighetenes hjemmesider	42%	34%	36%	36%	39%	40%	39%	38%
Sosiale medier	13%	13%	26%	16%	10%	8%	6%	13%
Bloggere	2%	3%	6%	3%	2%	1%	0%	2%
Det som venner og familie har fortalt meg	8%	11%	20%	11%	7%	6%	5%	9%
Vet ikke	8%	8%	10%	7%	10%	6%	7%	8%

Men tabellen viser også at mediehusene var viktige for den lokale informasjonen. Det ser vi godt i aldersgruppen 30-39 der mange barnefamilier befinner seg. Der var det 50% som hadde mediehusene som viktigste kilde. Totalt sett var som sagt TV viktigst, men vi ser også at myndighetenes hjemmesider var av betydning. Likeledes ser vi at sosiale medier var på hele 26% i alderen 18-29, og denne gruppen var også høyt representert i det som venner og familier fortalte.

De yngre har hatt det verst under pandemien

Ikke overraskende har det vært de yngre som har hatt størst endringer i livet som følge av pandemien. Nå som vi ser slutten på pandemien stilte vi spørsmålet om i hvilken grad hverdagen var forandret med handlevaner, reiser og kulturtilbud som følge av pandemien.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Ganske eller svært stor grad	30%	28%	39%	28%	31%	28%	21%	29%

Og som vi ser er tallene stort sett synkende med alder. Verst blant de yngste og minst blant de over 60. Her har vi slått sammen skalaverdiene 4 og 5 på en skala fra 1-5. Så det er nok noen vaner som er blitt varig forandret som følge av pandemien.

2021 var verst

Ser vi totalt på pandemiens virkninger i løpet av de to årene den varte er det ingen tvil om at 2021 var det verste året. I 2020 ble undersøkelsen gjennomført sent på våren da pandemien bare var noen måneder gammel. I 2021 ble den gjennomført i februar og i 2022 i juni. Vi ser tydelig av tabellen nedenfor at utslaget totalt sett var verst i 2021. Skalaen gikk fra 1 til 5, hvor 5 var verst. Vi lot 1-2 være liten virkning, 3 middels virkning og 4 og 5 være stor virkning.

Virkninger av pandemien i dagliglivet			
	2020	2021	2022
Liten	32%	19%	38%
Middels	43%	26%	29%
Stor	25%	53%	29%
Vet ikke	0%	2%	4%

Vi ser også av denne tabellen at det er i stor grad «back to normal» som gjelder. Vi ser at tallene for liten virkning faktisk ligger litt høyere i 2022 enn i 2020.

Medietillit og uavhengig presse

Tilliten til NRK er meget høy – det er verre med bloggere

Tabellen nedenfor viser tilliten til ulike mediekategorier på en skala fra 1 til 5, der 5 er høyest tillit. Med mediehus mener vi her aviser og andre medier som er redaktørstyrt.

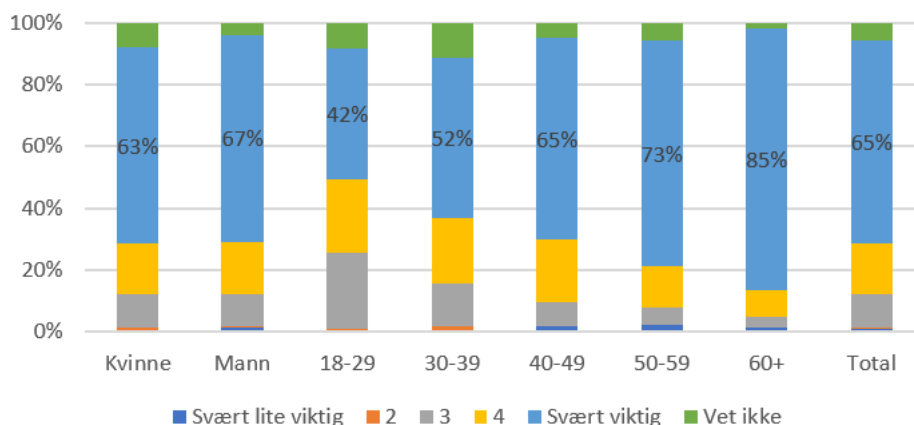
	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Mediehusene	3,69	3,59	3,67	3,66	3,65	3,64	3,61	3,64
NRK	4,07	3,95	4,04	3,93	4,08	4,08	3,96	4,01
TV2	3,75	3,55	3,61	3,71	3,65	3,67	3,62	3,65
Bloggere	2,16	2,06	2,54	2,13	1,89	1,93	2,03	2,11
Sosiale medier	2,65	2,49	2,96	2,82	2,37	2,33	2,42	2,57

Vi ser at tilliten til NRK ligger totalt sett godt over alle andre mediekkanaler med 4,01. Så ser vi at det er et hopp ned til bloggere og Sosiale medier. For de sosiale mediene er det signifikant høyere tillit i gruppen 18-29 enn i de andre gruppene, og sosiale medier er også signifikant sterkere for kvinner. Totalt sett kan vi vel konstatere at de redaktørstyrte mediene står sterkt.

Betydningen av en fri og uavhengig presse

Det er stor enighet om at det er viktig med en fri og uavhengig presse. Men dette diagrammet viser at det er forskjell etter alder.

Hvor viktig er det med en fri og uavhengig presse?

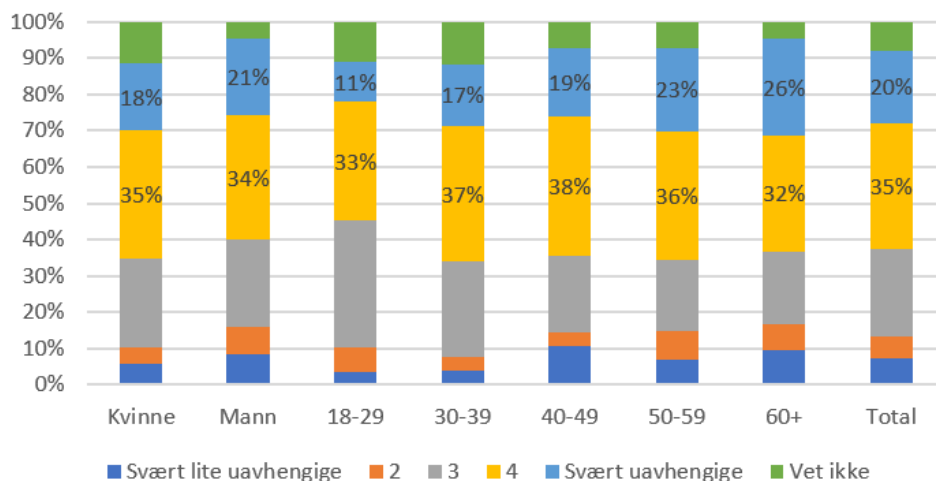


Mens det i befolkningen som helhet er 65% som mener at det er svært viktig med en fri og uavhengig presse er dette tallet 42% for de yngste. Vi ser at mediaskepsisen er størst i denne gruppen. Blant de over 60 er det hele 85% som mener at en fri og uavhengig presse er svært viktig. Så kan man spørre seg hvorfor det er slik for de yngste. En forklaring kan være at denne aldersgruppen i større grad er og har vært eksponert for «fake news» og innflytelse fra sosiale medier.

Skepsis til pressens uavhengighet

Diagrammet nedenfor viser en større nyansering i spørsmålet om pressens uavhengighet. Spørsmålet var i hvilken grad man opplever at pressen er fri og uavhengig.

Hvor uavhengige er pressen?



Samlet sett ser vi at det er 20% som mener at pressen er fri og uavhengig. Tar vi med skalaverdi 4 også ser vi at det totalt sett er 55% som mener at pressen er fri og uavhengig. Men dette samme tallet er bare på 44% blant de aller yngste. Så vi ser av disse to diagrammene at det er ulikheter i oppfatningen om pressens uavhengighet. Og det til tross for at det har kommet frem en rekke avsløringer om maktmisbruk og annet som følge av pressens gravejournalistikk.

Sosiale medier

Morgenritualet: Nyheter og sosiale medier sjekkes først

På spørsmålet om hva man sjekker først på mobilen om morgenen er det skarp konkurranse mellom nyheter, e-post og sosiale medier for befolkningen totalt sett. Men vi ser at det er en soleklar vinner i sosiale medier for de yngste og nyheter blant de eldste. De eldste scorer høyest på tekstmeldinger, men det samme ligger vel innbakt i de sosiale mediene for de yngste. Uansett avslører dette store variasjoner i befolkningen på hva som ligger først i køen når man ser på mobilen på morgenen.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Nyheter	23%	30%	6%	22%	28%	36%	35%	26%
E-post	21%	23%	13%	22%	25%	25%	23%	22%
Sosiale medier	25%	21%	56%	29%	20%	8%	7%	23%
Tekst-meldinger	20%	17%	14%	14%	17%	19%	24%	18%
Vet ikke	12%	10%	10%	13%	10%	12%	11%	11%

Å slå inn en åpen dør: Internett er allemannseie

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Internett	94%	98%	92%	97%	97%	98%	96%	96%
SoMe	87%	81%	92%	92%	83%	81%	76%	84%

Vi har jo visst dette lenge. Internett er noe som hele befolkningen bruker daglig. Landet er fullt utbygget når det gjelder internettbruk og mobiltelefonene er multimedieplattformer som former samfunnsutviklingen. Det er også slik at det blir mindre forskjeller i bruken av sosiale medier i befolkningen. Tre fjerdedeler av de over 60 bruker sosiale medier daglig.

Og la oss se litt nærmere på de sosiale mediene. Her er en oversikt over de sosiale mediene som man er inne på minst en gang pr måned.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Facebook	86%	77%	75%	82%	82%	82%	84%	81%
LinkedIn	15%	26%	25%	26%	23%	19%	14%	21%
Twitter	14%	29%	26%	26%	23%	19%	17%	22%
Instagram	66%	47%	75%	61%	56%	52%	45%	57%
Snapchat	64%	48%	72%	66%	62%	48%	40%	56%
Pinterest	29%	13%	29%	21%	17%	22%	17%	21%
Tumblr	2%	4%	9%	4%	2%	1%	0%	3%
Reddit	4%	13%	21%	16%	8%	1%	1%	8%
TikTok	23%	20%	47%	30%	19%	11%	6%	22%
YouTube	47%	52%	63%	62%	52%	41%	36%	50%
Ingen av disse	5%	7%	2%	3%	7%	6%	10%	6%
Sum	350%	329%	442%	393%	343%	295%	260%	339%

Totalt sett ser vi at det er fire sosiale medier som man er inne på mest: Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. Men det er vel ingen overraskelse at det er store forskjeller på kjønn og alder her. Kvinner har høyere forbruk enn menn, og det er de yngste som bruker sosiale medier mest. Blant kjønnene er det størst forskjell i bruken av Instagram, Snapchat og Pinterest. Vi ser at menn er mer representert på LinkedIn og Twitter, og litt mer på YouTube. Vi legger også merke til at blant de i gruppen 18-29 er det ganske jevn fordeling mellom Facebook, Snapchat og Instagram. Facebook har også falt noe i denne gruppen sammenliknet med øvrige grupper.

Men det totalt sett mest interessante her er jo hvilket jerngrep som de sosiale mediene har i ulike aldersgrupper, og hvilke utfordringer som dette skaper for ordinære medier – på godt og vondt.

Økende bruk av sosiale medier

	Antall sosiale medier pr måned							
	Kjønn:		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
2020	2,8	2,5	3,6	3,0	2,8	2,4	2,0	2,7
2021	3,1	2,6	3,8	3,2	2,9	2,5	2,2	2,9
2022	3,5	3,3	4,4	3,9	3,4	2,9	2,6	3,4

Vi ser av denne tabellen at bruken av sosiale medier er økende. Tabellen baserer seg på en summering av de appene som er brukt i tabellen ovenfor. Der ser vi at det er klare skiller både etter kjønn og alder. Kvinner bruker flere kanaler og de yngste bruker mest.

Pengebruk på medier: Strømmetjenester mest populært

Vi bruker i størst grad penger på strømmetjenester som Netflix og annet. Hele 44 % oppgir at de abonnerer på en av denne typen tjenester.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Strømmetjenester som Netflix og HBO	44%	44%	47%	54%	51%	44%	32%	44%
Lokalavis	38%	37%	23%	24%	30%	46%	55%	37%
Aftenposten eller annen regionavis	9%	15%	11%	9%	9%	12%	15%	12%
VG+	9%	11%	19%	7%	11%	6%	8%	10%
Dagbladet	6%	10%	11%	10%	7%	6%	7%	8%
Fotballkanaler	4%	10%	10%	11%	4%	6%	4%	7%
Annen betalbar medietjeneste	5%	11%	7%	10%	7%	10%	8%	8%
Vet ikke	22%	19%	16%	23%	20%	23%	22%	21%

På en god nummer to kommer lokalavisen og så ser vi at avisene er godt representert tross alt. Lokalavisene er best representert blant de eldste. Her kommer nok kombinasjonsabonnementene inn (nett og papir). Men vi ser også at VG+ er på nesten 20% blant de yngste. Men vi ser klart at de lokale avisene har en utfordring i de yngre aldersklassene. Og ikke overraskende er det 10% av mennene som sier at de abonnerer på en fotballkanal. Det denne tabellen også viser er at det er betalingsvillighet for medier. Legg merke til at dette er tall for hva man betaler for. Seer og lesertall er en annen sak og er ikke sammenliknbart med disse tallene. De vil ligge høyere også fordi det er flere lesere og seere pr abonnement.

Spørsmål i tiden

Bør Norge bli medlem av EU?

I denne undersøkelsen tok vi også med et spørsmål om hvor enig eller uenig man er i at Norge blir medlem av EU. Her var det en skala 1 til 5 hvor 1 = helt uenig og 5 = helt enig. Dersom vi lar skalaverdiene 1 og 2 være Nei-siden, 3 være nøytral og 4 og 5 være Ja-siden så får vi følgende tabell.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Nei	51%	49%	38%	52%	54%	52%	53%	50%
Nøytral	32%	21%	38%	31%	24%	24%	19%	26%
Ja	18%	30%	24%	17%	22%	24%	28%	24%

Totalt sett er det 50% på Nei-siden og 24% på Ja-siden. Men vi kan ane noen nyanser her etter alder. Vi ser at det er de aller yngste og de eldste som er mest positive til EU, mens de i alderen 30-39 er minst positive. De som er yngre enn 46 år har jo ikke kunnet stemme ved det siste EU-valget. Og det er jo en viss strømning i tiden for at EU-spørsmålet skal tas opp på nytt. Men veien fram mot en tilslutning kan allikevel synes lang. Det er en stor tvilende gruppe som skal overbevises.

Sverige og Finland er velkomne til NATO

Om vi bruker samme inndeling på spørsmålet om Norge bør tillate Sverige og Finland medlemskap i NATO så er det liten tvil.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Nei	10%	8%	10%	16%	9%	6%	6%	9%
Nøytral	22%	15%	37%	23%	18%	13%	7%	19%
Ja	68%	77%	53%	61%	73%	81%	87%	72%

Hele 72% mener at det er OK. Men også her ser vi forskjeller blant kjønn og aldersgrupper. Menn er mer positive enn kvinner, og de yngste er mest skeptiske til landenes NATO medlemskap. Vi ser at tvilergruppen her er veldig stor.

En femtedel er bekymret for utviklingen i egen økonomi

Vi lever (juni 2022) i en tid med en del bekymringer rundt oss. Vi har økte matpriser, energipriser, bensinpriser og en økende rente. Det vil slå ut i privatøkonomien. Så vi spurte på en skala fra 1 til 5 hvor bekymret man er for utviklingen i egen økonomi. Vi lot skalaverdiene 1 og 2 være *lite bekymret*, 3 være *nøytral*, og verdiene 4 og 5 være *svært bekymret*.

	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Lite	28%	31%	19%	19%	26%	29%	44%	29%
Middels	33%	30%	38%	36%	27%	29%	28%	31%
Svært	21%	18%	21%	21%	28%	22%	11%	20%

Den gruppen som er mest bekymret er dem mellom 40 og 49. Dette er godt etablerte mennesker og som kanskje også har mye gjeld. Her er også barnefamilier representert. Dette er den eneste gruppen der vi kan se at det er statistisk utslag, ved siden av at det er aller minst bekymring blant de over 60. Som vi ser, er det stor forskjell.

Hva med livskvaliteten etter pandemien?

Det finnes en anerkjent skala for måling av tilfredshet med livet som har vært brukt i forskningen i mange år (Pavot & Diener, 1993). Det er en femledds skala som består av følgende ledd:

På de fleste måter er livet mitt nær mitt ideal
Mine levevilkår er ypperlige
Jeg er fornøyd med livet mitt
Så langt har jeg oppnådd det jeg ønsker i livet mitt
Dersom jeg kunne leve livet på nytt ville jeg nesten ikke forandre på noe

Så scores dette på en skala fra 1 til 7 og det beregnes et gjennomsnitt. Her er resultatene:

Gjennomsnitt	Kjønn		Alder					Total
	Kvinne	Mann	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Livskvalitet	4,30	4,54	4,62	4,34	4,11	4,17	4,66	4,42

Som man ser er livskvaliteten stort sett god. Menn er mer fornøyd enn kvinner og de med høyest livskvalitet finner vi i begge ender av aldersskalaen – blant 18-29 åringene og de på 60+. Lavest score finner vi blant dem i alderen 40-49. Ofte er dette etablerte par med barn, og vi ser at det også er denne aldersklassen som opplever mest stress i forhold til egen økonomi.