

Tillit til alternative nyhetskanaler på Internett:

Hvor alvorlig er trusselen for de tradisjonelle mediene?

Frank André Bremnes

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen, 6. mai 2013

Takk til professor Helge Østbye, for veiledning og gode råd.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	5
1.1 PROBLEMSTILLING	5
1.2 RELEVANS	6
2.0 TILLIT	10
2.1 HVA VIL DET SI Å HA TILLIT?	10
2.2 INTERNETT OG TROVERDIGHET	14
3.0 ALTERNATIVE NYHETSKANALER	17
3.1 BLOGGER	18
3.2 TWITTER	20
3.3 KOBLINGER MELLOM BLOGGER, TRADISJONELLE MEDIER OG TWITTER	24
4.0 FRA WEB 1.0 TIL WEB 2.0	26
4.1 EN DEMOKRATISERENDE GLOBAL ARENA?	26
4.2 TO YTTERPUNKTER I DEBATTEN	29
4.3 BORGERJOURNALISTIKK: SUPPLEMENT ELLER UTFORDRING?	31
5.0 METODE	34
5.1 VALG AV METODE	35
5.2 REKRUTTERING AV RESPONDENTER OG UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	36
5.3 GJENNOMFØRING AV INTERVJUSAMTALENE	37
5.4 TRANSKRIBERING OG ANALYSE	40
5.5 VURDERING AV GJENNOMFØRING OG METODE	41
6.0 RESULTATER	46
6.1 NYHETSINTERESSE	47
6.2 BRUK AV ALTERNATIVE NYHETSKANALER	48
6.2.1 TWITTER	48
6.2.2 BLOGGER	51
6.3 TILLIT	53
6.3.1 HVA RESPONDENTEN LEGGER I BEGREPET «TILLIT» I FORBINDELSE MED NYHETER	53
6.3.2 FORHOLDET MELLOM NETTNYHETER OG IKKE-NETTNYHETER	55
6.3.3 TILLIT TIL INFORMASJON FRA TWITTER	56
6.3.4 TILLIT TIL INFORMASJON FRA BLOGGER	62
6.3.5 HVORFOR MER/MINDRE TILLIT TIL ALTERNATIVE/TRADISJONELLE MEDIER?	64
6.3.6 TILLIT TIL EKSPERTKILDER	65
6.3.7 DOBBELTSJEKING AV INFORMASJON	67
6.3.8 KAN ALTERNATIVE KANALER OPPARBEIDE SEG TROVERDIGHET? (MARIANNE HAR IKKE SVART.)	69
6.3.9 TILLIT TIL ANONYME BRUKERE	70
6.4 ALTERNATIVE NYHETSKANALER VERSUS TRADISJONELLE MEDIER	71
6.4.1 ALTERNATIVE KANALERS INNVIRKNING PÅ LESERTALLET TIL TRADISJONELLE MEDIER	71
6.4.2 KONKURRENT ELLER SUPPLEMENT?	72
7.0 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	74
7.1 HVILKE ALTERNATIVE NYHETSKANALER BRUKER RESPONDENTENE?	75
7.2 TROVERDIGHETSVURDERING AV ALTERNATIVE NYHETSKANALER VERSUS TRADISJONELLE MEDIER	76
7.3 HVORDAN PÅVIRKER ALTERNATIVE NYHETSKANALER DE TRADISJONELLE?	76
7.4 KONKLUSJON	77

8.0 LITTERATURLISTE OG VEDLEGG	81
8.1 BØKER	81
8.2 ARTIKLER	82
8.3 NETTSIDER	83
8.4 VEDLEGG 1: TILLIT TIL ALTERNATIVE NYHETSKANALER PÅ INTERNETT – INTERVJUGUIDE	86
8.5 VEDLEGG 2: GROV OVERSIKT OVER INTERVJUSVAR	89

1.0 Introduksjon

Tema for denne undersøkelsen er forholdet mellom tradisjonelle og alternative nyhetskanaler. Med tradisjonelle nyhetskanaler eller –medier mener jeg de «profesjonelle» kanalene publikum tradisjonelt sett har henvendt seg til for å få informasjon og nyheter. Disse omfatter blant annet aviser, TV- og radiokanaler, magasiner og tidsskrifter. Med alternative nyhetskanaler mener jeg informasjonskanaler som ikke har tilknytning til de tradisjonelle mediene, og som har vokst frem som et resultat av at Internett etter hvert har blitt allemannseie. Aktørene i disse kanalene er ofte personer uten journalistisk trening, og både blogger, Twitter, diskusjonsforum, Youtube og forskjellige nettradio- og –TV-kanaler hører til under betegnelsen.

1.1 Problemstilling

Målet med prosjektet er å undersøke om de alternative og de tradisjonelle nyhetskanalene står i opposisjon til hverandre, eller om de supplerer hverandre på ulike måter. For å finne ut av dette er det særlig to spørsmål som er viktige å få svar på – nemlig *hvor* publikum får nyhetene sine fra, og i hvor stor grad de *stoler* på informasjonen de får fra de forskjellige kanalene.

Problemstillingen blir dermed: *hvilket tillitsforhold har publikum til alternative nyhetskanaler sammenlignet med de tradisjonelle, og hvor får de helst nyhetene sine fra?*

I undersøkelsen definerer jeg «publikum» som de personene – én eller flere – som leser, hører eller ser på et medieprodukt, enten dette er i form av stillfoto, bevegelige bilder, lyd, tekst eller en blanding av disse elementene. Følgende definisjon fra boken *Television Studies* er nærliggende: «(...) the category of audience refers simply to the act of viewing, reading or listening to media texts (...).¹

Det er imidlertid på sin plass å poengtere at denne «passivdefinisjonen» av publikum er noe utdatert. Publikum *deltar* nemlig i stor grad i dagens mediasamfunn, med alt fra å klikke på hyperlenker for å navigere, til selv å skape og publisere medieinnhold. Derfor kan det argumenteres for at grensen mellom «publikum» og «deltaker» uklar. Sonia Livingstone

¹ Casey, Casey, Calvert, French og Lewis, *Television Studies: The Key Concepts*, 22.

skriver i en artikkel om publikumsforskerens utfordringer i dagens Internett-samfunn at: «Audiences and users of new media are increasingly active – selective, self-directed, producers as well as receivers of texts.»² Livingstone spør videre: «In turning to new media, especially to the Internet, how far can we learn from the experience of audience research, and how far must we begin again?»³

I denne undersøkelsen skal jeg imidlertid fokusere på hvor respondentene mottar informasjon fra, og hvor mye de stoler på informasjonen de får. Derfor vurderer jeg det som forsvarlig å bruke den passive tolkningen av publikum, etter å ha gjort rede for svakhetene ved dette. Vurderingen ville blitt annerledes om jeg for eksempel skulle undersøkt publikums *deltakelse* på Internett i forskjellige former.

I undersøkelsen vil jeg fokusere på blogger og Twitter som alternative nyhetskanaler. Twitter er definert som en «mikroblogg»⁴, og er dermed nært beslektet med «vanlige» blogger, eller «weblogs», som er det som oftest blir trukket frem når man snakker om alternative nyhetskilder, og som også blir ansett som den sterkeste konkurrenten til tradisjonelle nyhetskanaler.

Hvem og hvor mange personer som har eierskap i en alternativ informasjonskanal er ikke relevant for denne undersøkelsen. En twitterkonto drives som oftest bare av én person, mens nyhetsbloggen The Huffington Post holdes gående av flere titalls mennesker. Det viktige er at verken twitterkontoen eller The Huffington Post har tilknytning til Aftenposten, VG, NRK, The Washington Post eller The New York Times – som alle går under merkelappen tradisjonelle nyhetskanaler.

1.2 Relevans

Det er ingen tvil om at fremveksten av blogger, og etter hvert også Twitter, har gitt publikum tilgang til nyheter og informasjon fra andre kanaler enn de tradisjonelle mediene. Dette har

² Livingstone, «The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?», 79.

³ Ibid, 82.

⁴ Schmierbach og Oeldorf-Hirsch, «A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions», 318.

Castillo, Mendoza og Poblete, «Information Credibility on Twitter», 675.

Store Norske Leksikon, «Twitter», <http://snl.no/Twitter> (nedlastet 24. oktober, 2012)

gitt grobunn for antagelser om at de alternative nyhetskanalene *utfordrer* de tradisjonelle på ulikt vis. I en artikkel fra 2008 hevdes det at:

«Even for a casual observer of the journalistic industry it is becoming difficult to escape the conclusion that journalism is entering a time of crisis. (...) journalistic content is being overtaken by a flotilla of alternative options ranging from the news satire of *The Daily Show* in the United States to the citizen journalism of South Korea's *OhmyNews* and a myriad of other news blogs and citizen journalism Websites.»⁵

Natalie Fenton skriver i boken *New Media, Old News* at «citizen journalism is said to bleed into mainstream journalism and vice versa. The blogosphere has been credited with taking on the major news corporations through instant feedback that is often lively, openly subjective and highly critical.»⁶ Forfatteren Scott Gant stemmer i, og påpeker at:

«Many citizen journalism projects have floundered, to be sure. Whether specific endeavors thrive or sputter has no bearing, however, on the phenomenon as a whole. Citizen journalism is growing, and there is no reason to think it is a passing fancy, either in the United States, or elsewhere across the globe (...).»⁷

Det finnes ikke like mye litteratur om Twitter, som er en relativt ny tjeneste, startet i 2006. Men i en artikkel fra 2012 viser forfatterne til undersøkelser av forskjellige enkeltstående fenomener som ble dekket på Twitter – blant annet jordskjelv i Japan⁸ – og skriver at «Twitter's identity as a news source is rapidly becoming more prominent, and the service has been recognized as a useful news and current events tool.»⁹

Undersøkelser gjort av forholdet mellom Twitter og CNN viser at «more than half the time CNN was ahead in reporting. However, some news broke out on Twitter before CNN and they are of live broadcasting nature.»¹⁰ Jon Hoem og Ture Schwebs skriver at:

⁵ Burns, «News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism», 101-126.

⁶ Fenton, «Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy», 10.

⁷ Gant, *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*, 142.

⁸ Sakaki, Okazaki og Matsuo, «Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors», 851-860.

⁹ Schmierbach og Oeldorf-Hirsch, «A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions», 319.

¹⁰ Kwak, Lee, Park og Moon, «What is Twitter, a Social Network or a News Media?», 596.

«Under terrorangrepet i Mumbai i India (...) [2008] kom nyhetene på Twitter før CNN brakte dem. Årsaken til at profesjonelle nyhetsmedier taper kappløpet med slik ”borgerjournalistikk”, er at så mange mennesker har mobiltelefoner som lett kan brukes til å rapportere om samtidige hendelser, i en mengde og et tempo som ikke vanlige journalister kan matche.»¹¹

Og i en artikkel fra tidsskriftet *Time* som omhandler Twitter sin rolle under protestene i Iran i 2009, kalles mikrobloggtjenesten «the medium of the moment»:

«It’s free, highly mobile, very personal and very quick. It’s also built to spread, and fast. (...) While the front pages of Iranian newspapers were full of blank spaces where censors had whited-out news stories, Twitter was delivering information from street level, in real time.»¹²

Den delen av publikum som behersker og har tilgang til Internett har altså fått flere valgmuligheter hvis de ønsker å finne informasjon og hente nyheter. Blogger kan, i tillegg til egenproduserte nyheter, blant annet tilby kommentarer og analyser av nyheter de tradisjonelle mediene har publisert. Gjennom Twitter har brukerne en unik mulighet til å få førstehåndsinformasjon fra områder hvor hendelser pågår, i tillegg til at brukerne enkelt kan dele lenker til, og kommentere, andre nyhetssaker som er publisert enten av tradisjonelle eller alternative medier.

Flere undersøkelser har blitt gjort for å finne ut i hvor stor grad forskjellige blogger blir besøkt og lest, og hvor mange som bruker Twitter. Ifølge en undersøkelse fra 2005 har 39 prosent av internettbrukerne i alderen 18-29 år besøkt en blogg de siste månedene¹³, og tall fra 2009 viser at nettsidene til, eller blogger laget ved hjelp av, en av de mest populære bloggtilbydere – *Wordpress* – hadde 25.1 millioner *unike* treff, og 59.5 millioner besøk i løpet av én måned samme år (dette vil si at besøkstillene er sammenlagte tall for *alle* blogger som er laget ved hjelp av tilbyderen Wordpress). I undersøkelsen sammenlignes dette med besøkstillene for nettsidene til The New York Times, som tiltrakk 15.6 millioner unike brukere, og hadde 58.3 millioner besøk i løpet av samme tid.¹⁴ I mars 2012 ble det estimert at Twitter hadde mellom 140 og 500 millioner brukere.¹⁵

¹¹ Hoem og Schwebs, *Tekst2null: Nettsamtalenes spillerom*, 38.

¹² Grossman, «Iran’s Protests: Why Twitter Is the Medium of the Movement».

¹³ Consumer reports Webwatch, «Leap of Faith: Using the Internet despite the Dangers», <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf> (nedlastet 21. januar 2013).

¹⁴ Malin, «A very popular blog: The internet and the possibilities of publicity», 192.

¹⁵ Taylor, «Does Twitter Have Half a Billion Users?».

Men minst like viktig som å finne ut hvilke *type* blogger publikum leser – om det er nyhetsblogger eller moteblogger – og hvordan de *braker* Twitter – om det er for å lese vitsene til @KongenDin, eller for å plukke opp nyheter – er det å finne ut i hvor stor grad publikum *stoler* på informasjonen de får fra Twitter og blogger.

Objektivitet og kravet om sannhet og en balansert fremstilling er viktig for journalister som jobber i de tradisjonelle mediene. NRK vil gjerne at den som nyhetskanal skal være til å stole på, og det samme gjelder Aftenposten, TV2 Nyhetskanalen, Dagens Næringsliv og resten av de tradisjonelle mediene som driver med *nyhetsformidling*. En verdig utfordrer til disse mediene må derfor kunne konkurrere også på dette sentrale feltet. For å undersøke forholdet mellom tradisjonelle og alternative nyhetskanaler, og om sistnevnte utfordrer førstnevnte, holder det med andre ord ikke å se utelukkende på besøkstall. *Tillit* må også tas med i ligningen. Først da kan man få et mer helhetlig bilde av forholdet mellom de alternative og tradisjonelle mediene, og hvordan de plasserer seg i forhold til hverandre.

Tillit er også viktig i en større sammenheng. «Den offentlige sfære», eller Jürgen Habermas' «offentlighet», er et tilbakevendende tema i blant annet medievitenskapen. Ifølge Habermas er offentligheten et sted for meningsutveksling og opinionsdannelse, og den skal være åpen for alle som ønsker å delta.¹⁶ Hoem og Schwebs skriver at «den offentlige sfære utviklet seg fra 1700-tallet da borgerne skapte den kritiske dialog i litterære salonger og klubber, frem til etterkrigstiden med sine mediestyrt debatter.»¹⁷ Men i de mediestyrt debattene var det bare et fåtall som kom til ordet, og dette førte til et såkalt «mediegap», i området «mellom massemedienes enveiskontakt med publikum og den gjensidige nærkontakten mellom enkeltmennesker (...).»¹⁸ I dag kan det imidlertid argumenteres for at denne enveiskontakten i stor grad er erstattet av toveiskontakt – takket være Internett – og mediesosiologen Knut Hauge mener ifølge Hoem og Schwebs at «mediegapet» langt på vei er lukket, på grunn av at e-post, nettaviser og blogger lar et større antall mottakere kommunisere i sanntid. Men her må man også ta spørsmålet om tillit i betraktning.

¹⁶ New German Critique, «The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)», <http://www.jstor.org/stable/487737?seq=1> (nedlastet 4. mai 2013).

¹⁷ Hoem og Schwebs, *Tekst2null*, 166.

¹⁸ *Ibid*, 167.

Hoem og Schwebs skriver nemlig at den digitale teknologien ikke nødvendigvis betyr en styrking av demokratiet: «At man taler betyr ikke at man blir hørt, og slett ikke at man får faktisk politisk innflytelse.»¹⁹ Men det er ikke bare det å bli *hørt* som er viktig. Offentligheten er nødvendigvis avhengig *både* av at alle blir hørt, og at deltakerne i stor grad *stoler på hverandre*. Begge disse kravene må være oppfylt for at Habermas' offentlighet faktisk skal kunne fungere etter sin hensikt. Hvis ikke «alle» blir hørt, finnes ingen skikkelig offentlighet. Men det gjør det heller ikke hvis alle blir hørt, men ingen stoler på hverandre. Det har ingen hensikt å komme til ordet hvis ingen stoler på deg, og ingen tror på det du sier. Derfor er spørsmålet om tillit til alternative stemmer, andre enn de tradisjonelle og etablerte, også viktig i en større sammenheng.

2.0 Tillit

Tillit vil være et nøkkelbegrep i denne undersøkelsen. Men hva vil det egentlig si å ha tillit til en nyhetskanal, en forfatter eller en journalist? Kan man i det hele tatt bruke begrepet «tillit» når man snakker om to såpass forskjellige ting som en institusjon og en person? Dette er noen av flere spørsmål som er viktige å diskutere, for å en bedre forståelse av temaet som skal undersøkes.

2.1 Hva vil det si å ha tillit?

I sin bok *Hva er tillit* definerer Harald Grimen tillit, og det å stole på noen, som «å handle med få forholdsregler».²⁰ Grimen snakker her om tillit mellom mennesker i den fysiske verden, hvor man må ha tillit til en person for eksempel før man lar han eller henne ta vare på noe som har verdi for en selv. Likevel kan man forsøke å overføre dette til debatten om tillit til nyhetskilder. Å handle med få forhåndsregler vil her kunne være å i stor grad stole på det en informant sier *uten å ta forhåndsregler om at det kan være usant*. Jo færre forhåndsregler man tar, jo større tillit har man til informasjonen.

¹⁹ Ibid, 167.

²⁰ Grimen, *Hva er tillit*, 19.

Grimen skriver også at «vi kan gjennom lang tids samvær lære å kjenne personers motiver (...)», og dermed oppnå en grad av forutsigbarhet i forhold til disse personene.²¹ Dette kan også ses i sammenheng med publikums relasjoner til tradisjonelle medier: de fleste stoler på det Aftenposten skriver fordi Aftenposten gjennom lang tid har vist at de – som oftest – er til å stole på. Situasjonen kan være en ganske annen når det gjelder blogger, som kanskje bare er noen år eller måneder gamle, og spesielt på Twitter, hvor informasjonen kan komme gjennom retweets fra personer man ikke har oppsøkt selv, og som man heller ikke engang har hørt navnet på før. Likefullt må man anta at også forskjellige blogger og twitterbrukere kan bygge opp tillit på samme måte som Aftenposten: de kan vise at de er til å stole på gjennom å publisere korrekt informasjon over tid.

Men kan man uten videre overføre tillitsbegrepet fra diskusjonen om tillit til *personer* til diskusjonen om tillit til *nyhetskilder*? Dette kommer an på om alle som driver med informasjonssamling og nyhetsspredning skal betraktes som journalister, eller om det finnes et skille mellom journalister og ikke-journalister, og om journalistikk skal betraktes som en institusjon eller som en virksomhet.

Når enkeltpersoner skriver blogginnlegg eller publiserer twittermeldinger kan man gjerne snakke om tillit til personen bak innlegget, hvis journalistikk bare er en virksomhet. Det samme vil da kunne gjelde når en journalist i en avis, på TV eller radio publiserer informasjon. Hvem som helst kan drive journalistisk virksomhet, og det er personen bak som teller. Men hva hvis journalistikk bør betraktes som en institusjon? Da må man stille spørsmålet om man kan stole på en institusjon, og ikke bare på enkelte personer. Og videre: kan uavhengige bloggere og twitterbrukere anses som journalister? Hvis ikke vil det være et skille mellom de tradisjonelle og de alternative nyhetskanalene, hvor man i det første tilfellet må snakke om tillit til en *institusjon*, mens det andre tilfellet dreier seg om tillit til en *person* som ganske enkelt publiserer informasjon. Og kan man da bruke tillit som et fast definert begrep når man egentlig snakker om to forskjellige ting?

Martin Eide mener at journalistikken bør betraktes både som en virksomhet og som en institusjon, men at det institusjonelle perspektivet er overordnet.²² Spørsmålet blir da om bloggere også er journalister? Det er ingen klar konsensus på dette feltet, og vi står derfor

²¹ Ibid, 112-113.

²² Eide, *Hva er journalistikk*, 13.

igjen med et *mulig* skille mellom journalistikk som institusjon i de store avisene, TV- og radiokanalene, og journalistikk som en virksomhet bedrevet av personer som publiserer informasjon på blogger og Twitter.

Men hvis journalistikk er en institusjon – kan man ha tillit til denne? Og videre: er det i så fall noen vesentlig forskjell ved grunnlaget for å kunne stole på henholdsvis institusjoner og personer? Harald Grimen argumenterer for at man *kan* ha tillit til institusjoner:

«Tillit til institusjoner er avhengig av *rent spill*. (...) Slik tillit står på mange ben: regularitet, upartiskhet i ytelse, indre kontrollordninger, deres historie når det gjelder svik og svindel, mine egne og andres erfaringer med dem, og andre ting. Dette er ikke så ulikt tillit til personer, som også kan stå på mange ben.»²³

Følger man tankerekken til Grimen er ikke det mulige skillet mellom journalistikk som institusjon og virksomhet relevant for denne undersøkelsen. Man kan ha tillit til både institusjoner og personer, og det er få vesentlige forskjeller mellom grunnlaget for tillit til de to. Videre i undersøkelsen vil jeg bruke betegnelsen «journalist(er)» bare om de personene som jobber i de tradisjonelle mediene.

Når man snakker om tillit i forbindelse med nyheter og journalistikk, så er objektivitet et viktig begrep. Journalister skal være objektive, og dette skal sikre leseren, seeren eller lytteren at budskapet som blir lagt frem er til å stole på. Martin Eide trekker inspirasjon fra boken *Loyalitet mod Virkeligheden* av Gunnar Andrén (m. fl.) og skriver at «objektivitet er *ikke* det samme som balanse, allsidighet eller nøytralitet. (...) Et journalistisk produkt er objektivt i den grad det inneholder sanne påstander, det ikke er misvisende, det inneholder vesentlige påstander og det er grundig.»²⁴ At dette er sant for journalistiske produkter publisert av de tradisjonelle mediene skal blant annet Vær Varsom-plakaten bidra til å sørge for, sammen med det faktum at de tradisjonelle nyhetskanalene har en ansvarlig redaktør, og som oftest også vaktsjefer som godkjenner produktet før det publiseres.

²³ Grimen, *Hva er tillit*, 115.

²⁴ Eide, *Hva er journalistikk*, 25.

Enkelte har etterspurt en slags Vær Varsom-plakat for bloggere, og forslag til denne har også blitt lagt frem, men det er stor uenighet blant bloggerne selv om dette er ønskelig.²⁵ Uten en redaktør vil det også være vanskelig å vite om denne plakaten blir fulgt eller ikke. Det er likevel verdt å notere seg at flere av tjenestetilbyderne på Internett, enten det er bloggportaler eller Twitter, påtar seg et visst redaktøransvar ved å be brukerne signere retningslinjer før bruk. Brytes disse kan vedkommende bli utestengt fra tjenesten. Problemet er at disse retningslinjene fokuserer på å hindre straffbare og hatefulle ytringer – jeg har til gode å se retningslinjer som krever objektivitet og forlanger at det som skrives skal være sant. Men så er heller ikke det poenget. Twitter og andre blogger kan, og skal, brukes til så mangt. Og det er *det* som er problemet når man skal bruke disse som nyhetskanaler.

Selv når faktiske journalister står bak en blogg eller en twitterkonto kan mangelen på retningslinjer føre til forvirring. Det er flere journalister som blogger, men de har ingen krav om å følge samme regler i bloggverden som på jobb, med mindre disse kommer fra arbeidsgiveren. Dette problemet ble illustrert under mediedekningen av USAs invasjon av Irak i 2003, da reportere fra flere internasjonale, tradisjonelle medier også blogget fra krigssonen. Donald Matheson og Stuart Allan undersøkte dette fenomenet, og skriver i en artikkel fra 2007 at:

«(...) the BBC producer Stuart Hughes's blog, were near private sites, designed initially just for family and friends but rapidly gaining readerships of, in his case, the thousands and tolerated by his employer. (...) Hughes, who produced reports for the BBC from northern Iraq during the war's initial months, was surprised that his blog was taken by readers as journalism.»²⁶

Dette betyr ikke at det Hughes skrev på bloggen var usant fordi han ikke opptrådte som journalist, og det betyr heller ikke at det bare er journalister som kan gi korrekt og sann informasjon. Kanskje tvert imot. Hughes sier selv i et intervju gjengitt i artikkelen at han startet bloggen for å holde kontakt med familien: «But, interestingly, that tone and that approach and that style were exactly what people latched onto and they seemed to trust what I was telling them.»²⁷

²⁵ Weiby, «"Vær-varsom"-plakat for bloggere er klar».

²⁶ Matheson og Allan, «Truth in a War Zone: The Role of Warblogs in Iraq», 75-89.

²⁷ Ibid.

Betyr det at publikum stoler *mer* på ikke-journalister enn journalister? Det er en del av hva denne undersøkelsen handler om. Siden journalister her er definert som de som jobber i tradisjonelle medier, kunne kanskje problemstillingen like gjerne omformuleres til «hvilket tillitsforhold har publikum til journalister i forhold til andre nyhetskilder?» Men så enkelt er det heller ikke.

Helge Østbye skriver om tillit til journalister og medier, i rapporten *Journalister og folk flest: syn på medier og journalistikk 1999 – 2009*. Bedt om å sammenligne sin tillit til yrkesgruppene advokater, journalister, politi, leger og dommere, plasserte publikum journalistene på bunn. Bare om lag 25 prosent av utvalget har «svært stor» eller «nokså stor» tillit til journalister, mens tallene for politi, leger og dommere ligger i over- og underkant av 75 prosent. Advokater ligger noe lavere, men nærmere 50 enn 25 prosent. I rapporten slås det fast at «bare blant journalistene var det flere [blant publikum] som hadde mistillit enn tillit.»²⁸ Imidlertid illustrerer grafer i rapporten at størsteparten av befolkningen – over 80 prosent hvert år fra 1999 til 2009 – har «stor tiltro» eller «noe tiltro» til *mediene*. Om dette skriver Østbye at: «Publikums tillit til mediene har holdt seg nokså konstant, og publikum gir verken uttrykk for blind tillit eller massiv mistillit til mediene.»²⁹ Dette peker på et interessant aspekt – nemlig at publikum stoler mer på forskjellige *medier* enn de enkelte journalistene, selv om det er journalistene som står bak det mediene produserer.

Til slutt er det viktig å poengtere at tillit ikke er et spørsmål om «enten eller». Det er ikke sånn at man enten stoler hundre prosent på en kilde, eller ikke i det hele tatt. Tillit må nødvendigvis beskrives flytende, eller trinnvis, hvor man snakker om *grad* av tillit. Det er mulig å stole helt og holdent på et stykke informasjon, men det er også mulig å tvile på informasjonen. Tviler man har man ikke avskrevet den helt, men graden av tillit er lav. Denne typen gradering av tillit, uten at jeg vil bruke en faktisk skala, må tas med i undersøkelsene i forbindelse med oppgaven.

2.2 Internett og troverdighet

Felles for de alternative nyhetskanalene er at de er internettbaserte. Det er derfor naturlig å undersøke om det finnes forskjeller i publikums oppfatning av troverdigheten til

²⁸ Ibid, 30.

²⁹ Østbye, *Journalister og folk flest: syn på medier og journalistikk 1999 – 2009*, 24.

internettbaserte nyheter, sammenlignet med ikke-internettbaserte nyheter. Spørsmålet er om det innvirker negativt på troverdigheten til en artikkel om den er publisert på *Aftenposten.no*, istedenfor i papiravisen *Aftenposten*. Har det noe å si for publikum om informasjonen kommer fra Internett generelt – ikke nødvendigvis fra alternative kanaler – og ikke fra mer tradisjonelle kanaler, som TV, radio og papiraviser?

Barrie Gunter (m. fl.) mener at det ikke er hensiktsmessig å rangere troverdigheten til informasjon fra Internett *generelt* kontra andre medier, siden kategorien «Internett» omfatter et bredt spekter av forskjellige nettsider:

«It is questionable when investigating the credibility of online news just how useful blanket comparisons between the "internet" and other mass media can be. (...) What could be more significant, however, is to determine the perceived credibility of specific news suppliers identified by brand name, whether they operate in the offline or online world.»³⁰

I en artikkel fra 2008 finner Debra Burns Melican og Travis L. Dixon en slags middelvei mellom Internett generelt og merkevareperspektivet beskrevet av Gunter (m. fl.), ved å fokusere spesifikt på *nyhetsmedier* – både nettbaserte og ikke-nettbaserte.³¹

Melican og Dixon ba et utvalg på 432 personer om å rangere troverdigheten til forskjellige medier, og kom frem til at tradisjonelle, ikke-nettbaserte nyhetsmedier ble sett på som mer troverdige enn nettbaserte nyhetsmedier. Dette var tilfelle selv om forskerne inkluderte nettsidene til tradisjonelle medier – altså for eksempel *Los Angeles Times* sin *latimes.com* – blant de nettbaserte nyhetsmediene. Resultatet tyder på at publikum stoler i mindre grad på informasjon fra Internett sammenlignet med tradisjonelle medier.

Videre skilte Melican og Dixon mellom «ikke-tradisjonelle nettbaserte nyhetsmedier» og «tradisjonelle nyhetsmedier pluss». Sistnevnte kategori omfatter de tradisjonelle mediene og deres nettversjon. Resultatene viste denne gang at respondentene rangerte samlekategori «tradisjonelle nyhetsmedier pluss» som *vesentlig* mer troverdig enn ikke-tradisjonelle nettbaserte nyhetsmedier. Alt i alt ble «tradisjonelle nyhetsmedier pluss» rangert som mest troverdig, etterfulgt av trykte medier, radio, TV og til slutt ikke-tradisjonelle nettbaserte

³⁰ Gunter, Campbell og Touri, «Blogs, news and credibility», 191.

³¹ Melican og Dixon, «News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice», 151-168.

nyhetsmedier. Melican og Dixon skriver at: «The data have shown that there are significant differences in perceived credibility between different forms of traditional media and Internet news that is not connected to established media.»³² Ifølge undersøkelsen stoler publikum vesentlig mye mer på de tradisjonelle mediene sammenlignet med de alternative.

Det fremgår imidlertid ikke av artikkelen hva som ligger i begrepet «ikke-tradisjonelle nettbaserte nyhetsmedier», og det er derfor grunn til å tro at det favner vidt, og omfatter alt som kan oppfattes som nyhetsmedier uten tilknytning til de tradisjonelle mediene.

Andre undersøkelser har derimot konkludert med at publikum oppfatter nettbaserte nyheter som mer troverdige enn de tradisjonelle. I en undersøkelse fra 2002 konkluderte en gruppe forskere med at: «Overall, respondents rated online news highest in credibility.»³³ Problemet med denne undersøkelsen er at det ikke forklares hva som ligger i begrepet «online news». Det kan være nyheter fra hvor som helst på Internett – selv om det er rimelig å anta at tradisjonelle mediers nettbaserte motstykke er overrepresentert. På den annen side konkluderte en nyere undersøkelse, fra 2009, motsatt, og fant at publikum stolte mer på tradisjonelle medier enn nettbaserte medier, selv om respondentene mente at *nettaviser* var mer troverdige enn papiraviser. Sistnevnte forskjell var imidlertid ikke signifikant, og respondentene svarte at både TV og radio var vesentlig mye mer troverdig enn nettbaserte kanaler.³⁴ Det er verdt å merke seg at denne undersøkelsen ble gjennomført i Sør Korea, og at det derfor kan være problematisk å overføre resultatene til Norge og andre vestlige land med en annen kultur.

Et annet viktig poeng i debatten om hvilket medium publikum stoler mest på, er hva de forskjellige undersøkelsene og artiklene legger i begrepet «troverdighet», og det å stole på noe. I undersøkelsene jeg har referert ligger blant annet begrepene sannferdighet, objektivitet, ærlighet, balanse, fullstendighet, nøyaktighet og autoritet i «troverdighet». Jeg ser imidlertid på sannferdighet som det viktigste og overordnede kriteriet.

³² Ibid, 162.

³³ Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll og Casey, «The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News», <http://www.com.miami.edu/car/miamibeach1.pdf> (nedlastet 22. mars 2013).

³⁴ Kim og Johnson, «A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea», 283-302.

Troverdighet – uansett hva man legger i det – er derimot ikke en iboende egenskap i et mediebudskap. Troverdighet er en relativ størrelse, og det som er sant eller objektivt for noen, kan være usant og nærmest propaganda for andre. Dette avhenger blant annet av hvilke meninger en gitt mottaker av et budskap har fra før. Junho H. Choi (m. fl.) illustrerer dette i sin artikkel *Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium*.³⁵

Choi (m. fl.) undersøkte 481 personers standpunkt i forbindelse med krigen i Irak tidlig på 2000-tallet, og hvilket nyhetsmedium de forskjellige respondentene så på som mest troverdig. I tillegg skulle respondentene svare på hvilket medium de synes var mest og minst i tråd med myndighetenes (positive) syn på krigen. Undersøkelsen viste blant annet at respondentene som var kritiske til krigen, mente at Internett var minst i tråd med myndighetenes standpunkt. Disse respondentene så også på Internett som det mest troverdige mediet. Tilhengerne av krigen mente at TV-nyhetene var mest positive, og disse respondentene mente at det var *dette* mediet som var mest troverdig. Resultatene peker altså i retning av at publikum stoler på det mediet som deler deres synspunkt, og Choi (m. fl.) skriver at: «credibility is not merely a characteristic of the message itself, but a perception by the audience.»³⁶

3.0 Alternative nyhetskanaler

Alternative nyhetskanaler kan favne veldig vidt, alt etter hva man legger i begrepet. Gamle ryktebørser som dagligvarebutikken eller den lokale kafeen kan ha vært vel så viktige for å utveksle nyheter og sladder som nåtidens diskusjonsforum og blogger. Et sted må man imidlertid trekke grensen for at undersøkelsen skal være praktisk gjennomførbar. Jeg har derfor valgt å fokusere på to kanaler: tradisjonelle blogger og mikroblogger Twitter. I de følgende kapitlene vil en del av fotnotene vise til artikler fra forskjellige nettsteder og -aviser. Bøker og vitenskapelige tidsskrifter er alltid de sikreste kildene til forskning og fakta, men på dette feltet skjer utviklingen raskt. For at en del av opplysningene ikke skal være helt utdaterte mener jeg at det er nødvendig å også bruke troverdige nettartikler som kilder.

³⁵ Choi, Watt og Lynch, *Perceptions of News Credibility about the War in Iraq*, 209-229.

³⁶ Ibid, 222.

3.1 Blogger

Blogger – eller «weblogs», som er den fullstendige betegnelsen – er nettsider hvor brukerne kan publisere selvskrevne innlegg av ubegrenset lengde. Innleggene blir oftest presentert for publikum i omvendt kronologi, altså med det nyeste innlegget øverst og først, og det eldste til slutt. Bloggene kan også være åpne for kommentarer fra publikum, på samme måte som en nettavis. Brukerne kan publisere både tekst, bilder, lyd og video i blogginnleggene sine, og selve nettsidens utseende kan også endres – men innenfor visse grenser.

I *A Dictionary of Media and Communications* defineres en blogg som «An individual or shared online journal with entries dated and displayed in reverse chronology, and an option for readers to add their comments.»³⁷ Det er altså ingen restriksjoner på hvor mange forfattere som kan drive én enkelt blogg. Flere personer – i tillegg til for eksempel organisasjoner eller lag – kan drive en blogg sammen.

Ifølge Jill Walker Rettberg ble det som kan sies å være den første bloggen publisert allerede i 1994. Men denne, og nettsidene som fulgte, var håndkodete og bestod ofte bare av lange lister med hyperlenker, og var ikke det man forbinder med blogger i dag. Først i 1998 begynte det å dukke opp gratis programvare som muliggjorde enkel publisering og oppdatering på nettet.³⁸

Siden den gang har antall blogger eksplodert, men det er ifølge Rettberg umulig å anslå nøyaktig hvor mange som finnes:

«One problem is the number of inactive blogs. Many people will try to create a blog to see how it works, but then abandon the blog after a single post, or maybe after a week or two. The reverse problem occurs with spam blogs, blogs created by marketers and spammers (...). Another reason why it's hard to track blogs accurately is that the Internet is distributed and there is no central counting house for blogs.»³⁹

Like vanskelig er det å vite hvor mange *norske* blogger som finnes på nettet. Det finnes et enormt antall bloggservere som kan brukes gratis av hvem som helst, og det er ingen som

³⁷ Chandler og Munday, *A Dictionary of Media and Communication*, 34.

³⁸ Rettberg, *Blogging*, 23.

³⁹ *Ibid*, 29.

krever at norske nettbrukere må benytte seg av tjenester som har base i Norge. En norsk blogg kan altså bruke bloggtilbyderen wordpress.com, og dermed ha en «internasjonal» nettsadresse, selv om den i utgangspunktet er norsk. En mulighet vil være å telle antall bloggere med norsk IP-adresse, men det har så vidt jeg vet aldri blitt gjort.

Fædrelandsvennen prøvde seg imidlertid på problemstillingen i 2009. Da skrev avisen at det året før var registrert til sammen 300 000 bloggere i Norge, og kilden deres ble sitert på at det opprettes 3 000 nye bloggere hver eneste dag.⁴⁰ Et kjapt regnestykke viser at det i så fall må ha blitt opprettet 3 285 000 bloggere bare i tidsrommet 2009-2012, hvis opprettelsen av 3 000 bloggere per dag er gjennomsnittet. Legger man til de allerede eksisterende 300 000 bloggene får man 3 585 000 bloggere i Norge. Det er heller tvilsomt at dette er tilfellet, men poenget er at det finnes mange bloggere på Internett – både utenlandske og norske. Det er bare vanskelig å anslå nøyaktig hvor mange.

Men problemstillingen blir enda verre, for det må også skilles mellom hvilke *type* bloggere som finnes, og hvilke som faktisk blir lest, hvis tallene skal ha særlig betydning for denne undersøkelsen. Det har nemlig lite for seg å telle antall bloggere i Norge og verden for øvrig, og antall mennesker som leser disse bloggene, uten å gjøre distinksjonen mellom *nyhets*bloggere og bloggere uten nyhetsinnhold.

I en undersøkelse fra USA, gjennomført i 2006, svarte bare fem prosent av bloggerne i landet at de drev med det de vil kalle *nyhetsblogging* – altså blogging som hovedsakelig dreide seg om nyheter og aktuelle hendelser.⁴¹ Ifølge samme undersøkelse var det 11,7 millioner forskjellige bloggere i USA på dette tidspunktet, og fem prosent av 11,7 millioner blir 585 000 nyhetsbloggere. Tallet har antageligvis endret seg frem til i dag, i 2013. Ifølge tall fra Medienorge hadde 91 prosent av den norske befolkningen tilgang til Internett i 2009, men bare syv prosent av nettbefolkningen over 15 år svarte at de skrev blogginnlegg ukentlig.⁴² Det fremgår ikke hvor mange som *leser* bloggere, og det skilles heller ikke mellom *type*.

⁴⁰ Fædrelandsvennen, «300.000 bloggere i Norge», <http://www.fvn.no/tema/forbruker/.T2d0-tXZV8E> (nedlastet 18. mars, 2012).

⁴¹ Pew Internet and American Life Project, «Bloggers», <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/01-Summary-of-Findings.aspx> (nedlastet 31. januar 2013).

⁴² Medienorge, «Sosiale medier – et overblikk», <http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedienorge.uib.no%2F%3Fcat%3Dnyhetsbrev%26page%3Dshow%26id%3D1002&ei=7WgKUfS2JoXHs gaN0YH4DQ&usq=AFQjCNHFjLn7SQZwz5rAGDTjdVBDSFYz2A&sig2=EaBWsBK0UtyAt9jOPHVokg> (nedlastet 31. januar 2013).

Imidlertid viser en rapport (2010) fra *Pew Internet and American Life Project* at bloggaktiviteten hos tenåringer og unge voksne i USA har falt kraftig siden 2006: «14% of online teens now say they blog, down from 28% of teen internet users i 2006.»⁴³ Bloggaktiviteten hos *eldre* voksne har derimot økt. Rapporten spekulerer i om dette skiftet har skjedd fordi ungdommen har forkastet tradisjonell blogging til fordel for mikroblogging.

3.2 Twitter

Mikrobloggtjenesten Twitter ble lansert i 2006,⁴⁴ og gir brukerne mulighet til å publisere korte meldinger – ikke lengre enn 140 tegn – og lese hva andre brukere skriver. Meldingene dukker opp i en slags tidslinje hos brukerne, og er markert med publiseringsdato og klokkeslett. Man kan velge å skjule sine twittermeldinger for andre brukere enn de man selv godkjenner ved å ha en privat konto, men de aller fleste velger å la sine meldinger være synlige for alle.

For å bruke Twitter fullt ut må man i utgangspunktet registrere seg, men det er mulig for uregistrerte nettbrukere å lese andre sine meldinger ved å søke seg frem til den aktuelle twitterprofilen gjennom en vanlig søkemotor. Uregistrerte brukere kan imidlertid ikke publisere meldinger selv, og de kan heller ikke benytte seg av forskjellige programmer som gjør bruken av Twitter vesentlig mye enklere og mer oversiktlig.

Selv om twittermeldingene er begrenset til 140 tegn, er det mulig å legge til forkortede hyperlenker. Slik kan leseren eller leserne klikke seg videre til mer utfyllende informasjon. Disse hyperlinkene kan lede hvor som helst – enten til en avisartikkel, et videoklipp eller til en personlig blogg.

For å lese meldinger fra en gitt bruker må man «følge» denne brukeren. En twitterbruker kan følge de brukerne han eller hun selv har lyst til, og det kreves ingen godkjenning fra den som blir fulgt. Man får da beskjed på skjermen – enten det er på PC-en, smarttelefonen eller

⁴³Lenhart, Purcell, Smith og Zickuhr, «Social Media and Young Adults», <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx> (nedlastet 31. januar 2012).

⁴⁴Finin, Java, Song og Tseng, «Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities», <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1348556> (nedlastet 31. januar 2013).

nettboardet – når sistnevnte har publisert en melding. Dette gjør det veldig enkelt å motta informasjon, siden mottakeren ikke trenger å gjøre annet enn å følge med. Dette forutsetter naturligvis at vedkommende enten har twitter-forsiden oppe i nettleseren, eller kjører en av flere såkalte «twitterklienter» i bakgrunnen, som spretter frem hver gang det kommer en ny melding fra en av brukerne som blir fulgt.

For å kunne lese meldinger adressert spesifikt fra en bruker til en annen må man følge *begge* de to brukerne som er involvert i samtalen. Hvis dette ikke er tilfelle er det likevel mulig å gå inn på profilen til hvilken som helst bruker og lese alle hans eller hennes meldinger – også de adressert til spesifikke brukere. Helt personlige meldinger, såkalte «direct messages», fungerer derimot som lukket e-post, og er ikke mulig å lese for andre brukere enn de som er involvert i meldingsutvekslingen.

Ifølge Dagens Næringsliv rundet Twitter en halv milliard brukere i begynnelsen av 2012.⁴⁵ Dette tallet er imidlertid langt fra sikkert, siden flere av profilene tilknyttet tjenesten kan være falske. I tillegg bør det skjelles mellom aktive og ikke-aktive brukere. I en artikkel fra nettstedet *Mashable* hevdes det at «Even the world's smartest computer scientists can't discern the difference between someone trying Twitter a few times and then dropping it, and accounts established by spammers or others with malicious intent.»⁴⁶ Artikkelforfatteren opererer med 140 millioner aktive brukere, basert på en optelling i mars 2012⁴⁷, men også dette tallet er usikkert.

Det er med andre ord vanskelig å anslå hvor mange som faktisk *bruker* Twitter, og ikke bare har en inaktiv profil liggende. Jeg kan ikke konkludere med annet enn at antall Twitterbrukere på verdensbasis sannsynligvis ligger et sted mellom 140 og 500 millioner. Ifølge Medienorge hadde seks prosent av nettbefolkningen i Norge over 15 år en twitterkonto første kvartal 2010.⁴⁸ I mars 2012 refererte Aftenposten.no til en undersøkelse fra TNS Gallups InterBuss, og skrev at Twitter hadde en ukentlig dekning blant den norske nettbefolkningen (92 prosent

⁴⁵ Rolfsjord, «Twitter passerer 500 millioner brukere».

⁴⁶ Taylor, «Does Twitter Have Half a Billion Users?».

⁴⁷ Wasserman, «Twitter Says It Has 140 Million Users».

⁴⁸ Medienorge, «Sosiale medier – et overblikk»,

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedienorge.uib.no%2F%3Fcat%3Dnyhetsbrev%26page%3Dshow%26id%3D1002&ei=WasLUBfmGsLYtAb1xIGIBw&usg=AFQjCNHFjLn7SQZwz5rAGDTjdVBDSFYz2A&sig2=NpxhpThBBKjd5ilP31b9eQ>
(nedlastet 24. januar 2013).

av innbyggerne) på elleve prosent første kvartal samme år.⁴⁹ I fjerde kvartal 2011 logget om lag 410 000 nordmenn seg på Twitter ukentlig.

En av funksjonene som gjør Twitter særlig potent til å spre meldinger til et stort antall brukere, er såkalte «retweets». Dette er twitterverdens uttrykk for å gjenfortelle eller videreformidle. Hvis bruker B skriver noe som bruker A synes er interessant, så kan bruker A retvitte den originale meldingen fra bruker B. Det vil si at bruker A videreformidler den originale meldingen til alle *sine* brukere. Dermed når meldingen fra bruker B alle følgerne til *både* bruker B og A. Ifølge en undersøkelse gjort i 2010 vil en retweet i gjennomsnitt bli spredt til 1 000 unike twitterbrukere, uavhengig av hvor mange følgere den originale forfatteren har.⁵⁰ Og hvis man har flere hundre – i noen tilfeller flere tusen – følgere, så er sjansen til stede for at flere enn én følger retvittrer en melding. Bruker C, som har mottatt en melding fra bruker B, retvitret gjennom bruker A, kan så spre den videre til *sine* brukere igjen. Det er også viktig å merke seg at da undersøkelsen ble gjennomført fantes det litt over 40 millioner twitterbrukere på verdensbasis.⁵¹ Nå er tallet mellom 140 og 500 millioner, og det er derfor ikke usannsynlig at en gitt retweet vil nå flere enn 1 000 brukere i dag.

Twitter er enkelt og lite tidkrevende å bruke. Tjenesten fungerer også på flere plattformer, fra PC til mobiltelefon, og den innehar potensial til å nå veldig mange. Ikke minst er den gratis å bruke. Alle disse faktorene gjør Twitter særlig godt egnet som publiseringsverktøy og nyhetskilde. En twittermelding – selv med vedlagt bilde eller hyperlenke – kan publiseres på få sekunder, fra hvor som helst, så lenge man har nett-tilgang. Dermed er tjenesten også et førsteklasses verktøy for øyenvitneobservasjoner og førstehåndsinformasjon. Carlos Castillo (m. fl.) skriver at:

«Twitter has been used widely during emergency situations, such as wildfires, hurricanes, floods and earthquakes. Journalists have hailed the immediacy of the service which allowed ”to report breaking news quickly – in many cases, more rapidly than most mainstream media outlets.»⁵²

⁴⁹ Fosbakken, «Rekord for Twitter i Norge».

⁵⁰ Kwak, Lee, Park og Moon, *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, 591.

⁵¹ *Ibid*, 591.

⁵² Castillo, Mendoza og Poblete, «Information Credibility on Twitter», 676.

Ved hjelp av såkalte «hashtags» er det også lett for brukerne å følge en spesifikk hendelse. Hashtags er nøkkelord som kan legges ved en twittermelding. For eksempel ble hashtagen #Londonriots brukt under opptøyene i London sommeren 2011, og brukerne kunne dermed klikke seg inn på en nettside i twitteruniverset som viste alle meldingene som ble publisert med den aktuelle hashtagen. Problemet med Twitter – som også gjelder for blogger – er at det er vanskelig for leserne av meldingene å vite om det som skrives faktisk er sant eller ikke.

Det stilles ingen krav til forfatterne av uavhengige blogger og twittermeldinger om objektivitet, faktasjekk og i det hele tatt – sannhet. Mens de fleste tradisjonelle nyhetsinstitusjoner og deres journalister jobber etter et etablert regelverk som skal sikre publikum at det som publiseres er korrekt, så finnes det ingen felles retningslinjer for bloggere og twitterbrukere. Hvem som helst kan blogge og twitre for egen regning, og det er ingen som stiller krav om at det som skrives må være sant eller objektivt. Dette er et spesielt viktig poeng i forhold til Twitter, som med sine retweets, hashtags og opp mot 500 millioner brukere har lagt grunnlaget for at en løgn eller et rykte kan spre seg som ild i tørt gress. Castillo (m. fl.) skriver at: «Previous research has shown that most of the messages posted on Twitter are truthful, but the service is also used to spread misinformation and false rumors, often unintentionally.»⁵³

Den engelske avisen The Guardian har laget en fremstilling på Internett om nettopp dette: hvordan syv rykter spredte seg gjennom twittersfæren i løpet av opptøyene i London sommeren 2011. Ryktene gikk blant annet ut på at dyr ble sluppet fri fra London Zoo, at London Eye ble påtent og stod i brann, og at en 16 år gammel jente ble angrepet og banket opp av politiet.

Ryktet om at London Eye stod i brann ble spredt ved at brukeren @zadi0, med bare 18 følgere, publiserte meldingen «Oh my god! This can't be happening at London Eye! #Londonriots #Londonriot #Prayforlondon.» Vedlagt var det som viste seg å være et falskt bilde av det gigantiske pariserhjulet stående i et flammehav. Meldingen ble plukket opp av brukeren @maryinvancity, med 1 462 følgere. Derfra spredte den seg til flere brukere med nærmere 10 000 følgere, og skaden var gjort bare i løpet av noen få minutter.⁵⁴ Ryktet ble imidlertid avlivet nesten like raskt som det ble spredt, sannsynligvis siden informasjonen var

⁵³ Ibid, 675.

⁵⁴ Procter, Vis og Voss, «Riot Rumours: How Misinformation spread on Twitter during a time of Crisis».

stedsavhengig. Hvilken som helst twitterbruker som var i nærheten av London Eye kunne kaste et blikk mot attraksjonen og se at den ikke stod i brann. Klokken 01:36 publiseres den første kontrameldingen, og klokken 04:16 har ryktet nesten dødd helt ut.⁵⁵

Vanskeligere var det å motbevise meldingene om at en 16 år gammel jente var blitt banket opp av politiet. For å vite helt sikkert om dette var en falsk melding, måtte man ha vært på stedet hvor det angivelig skulle ha skjedd *da* det skulle ha skjedd. Det er trolig derfor at ryktet levde i beste velgående på Twitter, selv to dager etter den opprinnelige meldingen.⁵⁶

3.3 Koblinger mellom blogger, tradisjonelle medier og Twitter

Det er verdt å merke seg at både blogger og tradisjonelle medier kan kobles opp mot Twitter, og omvendt. For eksempel har The Huffington Post en twitterkonto (@HuffingtonPost) tilknyttet den originale bloggen, og denne twitterkontoen har over 2,5 millioner følgere (16.01.2013).⁵⁷ Det vil si at 2,5 millioner personer – en del av følgerne er organisasjoner, men det sitter én eller flere personer bak disse kontoene også – får oppdateringer rett på skjermen hver gang det skrives noe på bloggen som også publiseres på Twitter. Meldingen «Americans: Our economic model is broken», pluss en hyperlenke til bloggen hvor hele artikkelen kan leses, ble retvitret 23 ganger etter å ha ligget ute én time. Regner man med tallene fra undersøkelsen fra 2010 som sier at hver retweet i gjennomsnitt blir spredd til tusen nye brukere, har @HuffingtonPost nådd frem til 23 000 *potensielle* ekstra lesere. I tillegg har twitteruniverset vokst med mellom 100 og 450 millioner brukere siden undersøkelsen ble gjennomført. Da er det rimelig å anta at tallet er enda høyere.

Det er imidlertid sannsynlig at en del av følgerne til @HuffingtonPost også er lesere av bloggen fra før, så vi kan ikke regne med 2,5 millioner *nye* lesere på grunn av Twitter. Men at bloggen når frem til *noen* ekstra mennesker er det rimelig å anta. I tillegg kan det være med å trekke lesere at man ikke aktivt må gå inn på bloggen selv, men heller får oppdateringene opp på skjermen uten å måtte gjøre noe annet enn å eventuelt klikke på en lenke.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Twitter, «Huffington Post», <https://twitter.com/HuffingtonPost> (nedlastet 16. januar 2013). Merk: denne kilden, og de følgende, viser til Twitters eget telleverk. Kilden til en brukers følgertall er derfor ikke brukeren selv.

The Huffington Post er heller ikke den eneste bloggen som har koblet seg sammen med Twitter. For eksempel har openDemocracy også en twitterkonto (@openDemocracy), og blir fulgt av til sammen 15 644 brukere (16.01.2013).⁵⁸

Men også tradisjonelle nyhetskanaler kan også gjøre det samme. Her er de imidlertid ikke like ledende når det gjelder lesertall, hvis vi ser på antall følgere. Twitterprofilen til VG (@vgnett) har bare 33 913 følgere (16.01.2013)⁵⁹, mot @HuffingtonPost sine over 2,5 millioner. Selv openDemocracy, som hadde flere titalls millioner færre besøk enn VG i måneden – 441 000 mot 42 480 000⁶⁰ – har nesten halvparten så mange følgere som VG på Twitter. Dagbladets nyhetsavdeling (@db_nyheter) har 5 615 følgere⁶¹, og Aftenposten (@Aftenposten) har 23 245⁶².

Det er rimelig å anta at det å ha mange følgere på Twitter gjør at en nyhetskanal når et større publikum. Men det betyr ikke at publikum er ukritiske, og uten videre *stoler* på det som blir publisert gjennom mikrobloggtjenesten. Mike Schmierbach og Anne Oeldorf-Hirsch har undersøkt forholdet mellom tillit og alternative versus tradisjonelle nyhetskanaler. De gjennomførte en undersøkelse hvor grupper av testpersoner fikk presentert en sak fra The New York Times, henholdsvis som et skjermbilde fra nettavisen, som en twittermelding fra den *originale* New York Times twitterkontoen, og som et uavhengig blogginnlegg. Skjermbildet fra nettavisen inneholdt en overskrift, i tillegg til en oppsummering på én linje og byline; twittermeldingen inneholdt en lenke til hele saken, og blogginnlegget inneholdt overskrift, én linje og en lenke.

Respondentene skulle så svare på hvor troverdig de mente informasjonen var. I en artikkel fra 2012, hvor resultatene ble publisert, skriver Schmierbach og Oeldorf-Hirsch:

«The story appearing directly on *The New York Times* Web page was seen as significantly more credible than stories linked from a blog or Twitter. The latter were not significantly

⁵⁸ Twitter, «Open Democracy», <https://twitter.com/openDemocracy> (nedlastet 16. januar 2013).

⁵⁹ Twitter, «VG Nett», <https://twitter.com/vgnett> (nedlastet 16. januar 2013).

⁶⁰ Se kapittel 4.1.

⁶¹ Twitter, «Dagbladet Nyheter», https://twitter.com/db_nyheter (nedlastet 16. januar 2013).

⁶² Twitter, «Aftenposten», <https://twitter.com/Aftenposten> (nedlastet 16. januar 2013).

different from one another, although the blog actually scored slightly higher on the scale despite not having any official affiliation with *The New York Times*.»⁶³

Twittermeldingen ble altså sett på som mindre troverdig enn både den originale saken fra The New York Times og blogginnlegget, selv om bloggen ikke hadde noen som helst tilknytning til avisen, i motsetning til twitterkontoen. Dette kan tyde på at Twitter har et troverdighetsproblem når det gjelder distribuering av nyheter.

Spørsmålet blir da hvor mye publikum stoler på nyhets-twittermeldinger fra brukere som *ikke* er tilknyttet tradisjonelle medier.

4.0 Fra Web 1.0 til Web 2.0

Internett har gjennomgått store endringer fra det først ble gjort tilgjengelig for alle med kunnskap og utstyr til å ta det i bruk, og frem til i dag.

4.1 En demokratiserende global arena?

Internett har etter sin unnfangelse utviklet seg fra det statiske «Web 1.0» til dagens interaktive «Web 2.0». Sistnevnte betegnelse ble tatt i bruk på midten av 2000-tallet for å beskrive et Internett hvor publikum ikke lenger er passive mottakere av informasjon, men hvor de også er *deltakere* eller *brukere* som skaper, publiserer og kommenterer.⁶⁴ Det er denne utviklingen som har ført til tanker og teorier om en offentlig sfære, eller offentlighet, hvor hvem som helst kan delta i det offentlige ordskiftet på lik linje med alle andre.

Rettberg skriver at fremveksten av blogger er del av et fundamentalt skifte i hvordan vi kommuniserer:

⁶³ Schmierbach og Oeldorf-Hirsch, «A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions», 317-337.

⁶⁴ Medienorge, «Sosiale medier – et overblikk», <http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedienorge.uib.no%2F%3Fcat%3Dnyhetsbrev%26page%3Dshow%26id%3D1002&ei=7WgKUfS2JoXHs gaN0YH4DQ&usg=AFQjCNHFjLn7SQZwz5rAGDTjdVBDSFYz2A&sig2=EaBWsBK0UtyAt9jOPHVokg> (nedlastet 12. februar 2013).

«Just a few decades ago, our media culture was dominated by a small number of media producers who distributed their publications and broadcasts to large, relatively passive audiences. Today, newspapers and television stations have to adapt to a new reality, where ordinary people create media and share their creations online.»⁶⁵

Nyhetspublikum på Internett har altså fått valgmuligheter etter hvert som Web 1.0 har utviklet seg til Web 2.0. Tradisjonelle nyhetskanaler er ikke alene om å tilby innhold, og publikum kan selv velge hvilke aktører de vil høre på, og hvor de vil hente nyhetene sine fra.

Men det er ikke nødvendigvis så enkelt. Selv om Internett har blitt hyllet som en global arena hvor alle som vil kan delta i mangfoldet, og hvor alle får sin stemme hørt – spesielt etter hvert som flere og flere mennesker har fått tilgang til Internett – er ikke alle enige i tanken. James Curran og Tamara Witschge slår hele ideen død i sin artikkel *Liberal Dreams and the Internet*:

«Despite its mandarin eloquence, this critical theorizing has little connection to empirically grounded reality. The international public sphere does not exist, save in an embryonic – or at best, nascent – form. (...) The Internet is used primarily for entertainment, correspondence and practical aid rather than for news and political information.»⁶⁶

Forfatterne har tatt utgangspunkt i nyhetsbloggen *openDemocracy*, som ble startet i Storbritannia i 2001, og forteller hvordan besøkstallene endret seg fra oppstarten og frem til 2008, da bloggen hadde 224 000 besøk i måneden. På det meste, i 2005, hadde den 441 000 månedlige klikk.⁶⁷ *openDemocracy* er engelskspråklig, og artiklene som publiseres kan derfor leses i hele den engelsktalende verden, enten det er blant publikum med språket som morsmål eller sidemål. Til sammenligning hadde VG, som skriver på norsk, i gjennomsnitt 1 416 000 *daglige* besøk i 2008. På det meste – i 2012 – hadde VG 1 849 000 lesere per dag.⁶⁸ Dette er store forskjeller. *openDemocracy* var også et forholdsvis ambisiøst prosjekt da det ble startet, og da er det nærliggende å anta at mindre nyhetsblogger har enda færre lesere.

⁶⁵ Rettberg, *Blogging*, 31.

⁶⁶ Curran og Witschge, «Liberal Dreams and the Internet», 103.

⁶⁷ *Ibid*, 106.

⁶⁸ Medienorge, «Daglig dekning for nettaviser», <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&queryID=253> (nedlastet 31. Januar 2013).

Curran og Witschge skriver at Internett hovedsakelig brukes i underholdningsøyemed. Ser man på tallene over mest leste blogger i Norge kan dette se ut til å stemme. Den mest leste bloggen i landet i skrivende stund er den personlige dagligliv-, mote- og interiørbloggen til Caroline Eriksen (fotballfrue.no). Norske Eriksen har ca. 80 000 *unike* lesere per dag, altså om lag en tredjedel av antall *besøkende* den internasjonale nyhetsbloggen openDemocracy får i løpet av en hel måned. 30. januar 2013 hadde Eriksens blogg over 106 000 unike treff.⁶⁹ Først på 27. plass over de hundre mest populære bloggene i Norge finner man en blogg som kan sies å være nyhetsrelatert: den kritiske skeptikerbloggen «Unfiltered Perception» (tjomlid.com, som imidlertid var falt helt vekk fra listen da jeg sjekket igjen 22. mars 2013). Samme dag som Caroline Eriksen fikk 106 000 unike treff, fikk «Unfiltered Perception» 2 694. Lesertallene per dag ligger jevnt oppunder 3 000 unike lesere per dag, selv om bloggen nylig ble tilknyttet Nettavisen.⁷⁰

Problemet til openDemocracy og andre nyhetsblogger er, ifølge Curran og Witschge, at publikum forventer at alt innhold på Internett skal være gratis.⁷¹ Dermed tjener ikke disse bloggene penger på brukerne på annet vis enn hovedsakelig gjennom eventuelle reklameinntekter. Og det spørs hvor mye reklameinntekter man får med openDemocracys rundt 200 000 besøkende i måneden. Caroline Eriksen blogger om hva som skjer i sitt eget liv, og trenger derfor ikke andre skribenter enn seg selv – det er en smal sak å skrive noen linjer og legge ut et par bilder daglig. Det er en langt større oppgave å grave frem saker og skrive gode, journalistiske artikler. Dermed er nyhetsbloggerne inne i en ond sirkel hvor lite penger gjør at de ikke kan ansette flere skribenter (og eventuelle webdesignere), noe som fører til at det blir publisert færre artikler, som fører til et fall i lesertallene, som naturlig nok fører tilbake til start: mindre reklameinntekter. Og den negative spiralen fortsetter: «There is not a ready-made business modell that will support worldwide online journalism of a kind pioneered by *openDemocracy*,» skriver Curran og Witschge i sin konklusjon.⁷² Den norske avisen VG, derimot, tjener penger blant annet gjennom salg av sin papirutgave, i tillegg til reklameinntekter, og har dermed råd til å ansette journalister som publiserer store mengder (gratis – i alle fall foreløpig) innhold på Internett, som igjen fører til høye reklameinntekter.

⁶⁹ Bogglisten, «Fotballfrue», <http://bogglisten.no/blogg/fotballfrue.no> (nedlastet 31. januar 2013). Merk: «Bogglisten» teller kun blogger som er blitt registrert på nettsiden (men de kan være tilknyttet hvilken som helst bloggserver). Dette er selvfølgelig problematisk, men det er likevel det eneste telleverket jeg har klart å finne for blogger i Norge, og det er bedre enn ingenting. Listen ser også ut til å stemme med det jeg selv har erfart.

⁷⁰ Bogglisten, «Unfiltered Perception», <http://bogglisten.no/blogg/tjomlid.com> (nedlastet 31. januar 2013).

⁷¹ Curran og Witschge, «Liberal Dreams and the Internet», 116.

⁷² Ibid, 117.

Men selv om Curran og Witschge konkluderer dystert i sin analyse av openDemocracy, finnes det andre nyhetsblogger som har klart seg bra. *The Huffington Post*, for eksempel, som startet som en blogg i 2005 – men som nå nesten kan sies å ha oppnådd nettavis-status – hadde over 20 millioner besøkende i løpet av juni måned i 2010. Det ble anslått at avkastningen ville bli 30 millioner dollar samme år, bare fem år etter at nettstedet ble opprettet.⁷³ Ifølge Dagbladet klarte den norske bloggen «Document.no» – med drahjelp fra blant annet nettavisen til Human-Etisk Forbund – å sette dagsorden i januar 2009, i forbindelse med et lovforslag vedrørende vern mot hatefulle ytringer.⁷⁴ Og Jon Hoem og Ture Schwebs skriver at: «Viktige samfunnsdebatter blir stadig oftere ført utenfor tradisjonelle medier og tradisjonelle organisasjoner og partier. Diskusjonene skjer som nettopprop, på blogger og i nettsamfunnsgrupper.»⁷⁵

Det gjenstår ennå å se hvor utviklingen ender. James Curran maner imidlertid til edruelighet i spådommene i sin artikkel *Technology Foretold* (2010). Her går han gjennom fire eksempler på hvordan ny teknologi, som ble spådd en lysende fremtid i Storbritannia, ikke klarte å leve opp til forventningene. Verken kabel-TV, «local community TV», dotcom-boblen eller «interactive digital television» førte til så store endringer som først antatt. Curran skriver at: «They underline the need for sceptical caution when assessing the impact of new communications technology.»⁷⁶

4.2 To ytterpunkter i debatten

Uavhengig av om Internettets utvikling til Web 2.0 faktisk har gjort at hvem som helst kan nå ut til massene eller ikke, er det delte meninger om utviklingen som i alle fall har økt *mulighetene* for dette, er av det gode.

En av de mest uttalte kritikerne av denne trenden – hvor hvem som helst med en datamaskin, Internett-tilgang og lese- og skriveferdigheter kan publisere nyheter og analyser – er tidligere medieentreprenør Andrew Keen. Han har skrevet boken *The Cult of the Amateur: How blogs, Myspace, Youtube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and*

⁷³ Lyons, «Arianna's Answer».

⁷⁴ Thorenfeldt, «Bloggere senket regjeringens blasfemi-forslag».

⁷⁵ Hoem og Schwebs, *Tekst 2 Null*, 171.

⁷⁶ Curran, «Technology Foretold», 19.

economy. Her langer ut mot alle som skulle finne på å tro at det er en god idé å la Jørgen Hattemaker uttale seg om kvantefysikk på lik linje med en professor på feltet.

Keen mener at mulighetene for publisering via Web 2.0 gjør at ekspertkunnskap blir undergravd og at samfunnet som helhet taper på dette, ved at kunnskapsnivået synker. «Can a social worker in Des Moines really be considered credible in arguing with a trained physicist over string theory?» spør Keen retorisk i en diskusjon om det nettbaserte oppslagsverket *Wikipedia*, hvor hvem som helst kan publisere artikler.⁷⁷ Han kritiserer også blogg sfæren for manglende krav til objektivitet og faktasjekk, i tillegg til å åpne for muligheten for at bloggere bevisst kan velge å lyve:

«In the digital world's never-ending stream of unfiltered, user-generated content, things are indeed often not what they seem. Without editors, fact-checkers, administrators, or regulators to monitor what is being posted, we have no one to vouch for the reliability or credibility of the content we read and see (...). There are no gatekeepers to filter truth from fiction, genuine content from advertising, legitimate information from errors or outright deceit. Who is to point out the lies on the blogosphere that attempt to rewrite our history and spread rumor as fact? When er are all authors, and some of us are writing fiction, whom can we trust?»⁷⁸

Det Keen skriver, peker på viktigheten av at publikum er kritiske til informasjonen de finner på Internett – og da særlig informasjon som kommer fra alternative kanaler, hvor ingen redaktører eller faktasjekkere må gi sin godkjenning før noe publiseres.

I skyttergraven på motsatt side av slagmarken står Scott Gant. Han har skrevet boken *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*, hvor han avviser påstandene fra Keen om at objektivitet og kunnskap er mangelvare i blogg sfæren. Gant argumenterer for at borgerjournalister i flere tilfeller er like kunnskapsfulle som profesjonelle journalister – og ofte mer:

«The picture of citizen journalism as a mob using the Web to spread uninformed views is a caricature, albeit a pervasive one. Although this image aptly describes many bloggers, few if any of such bloggers consider themselves engaged in journalism. In contrast, numerous

⁷⁷ Keen, *The Cult of the Amateur: How blogs, Myspace, Youtube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*, 44.

⁷⁸ *Ibid*, 64-65.

serious bloggers demonstrate high levels of commitment to balance and intellectual honesty – in some cases more so than many mainstream journalists.»⁷⁹

Gant mener i tillegg at man må nyansere de journalistiske kravene om objektivitet, og at oppfatningen av den tradisjonelle pressen som objektiv og uavhengig har tapt terreng både innenfor nyhetsorganisasjonene selv og hos folk flest.

Uavhengig av hvem som har rett av Scott Gant og Andrew Keen, er det overordnede spørsmålet om alternative og uavhengige stemmer *når frem til massene eller ikke*. Om dette skriver Joanna Redden og Tamara Witschge noe som kanskje kan berolige Keen og uroe Gant:

«As mainstream news sites are still the most popular in terms of news consumption, and the most popular search engine Google returns mainstream sites for the most part when searches are conducted, the potential for the internet to open up the news media sphere seems limited.»⁸⁰

Ser man på hvilke type blogger som blir mest lest i Norge kan konklusjonen til Redden og Witschge se ut til å stemme. I alle fall foreløpig.

4.3 Borgerjournalistikk: supplement eller utfordring?

Et begrep som ofte blir brukt i forbindelse med alternative nyhetskilder og alternativ journalistikk er såkalt «borgerjournalistikk», eller «citizen journalism». Luke Goode skriver at det ikke finnes en klar og begrenset definisjon av begrepet, men at det refererer til flere nettbaserte aktiviteter hvor «vanlige» personer utfører journalistiske handlinger.⁸¹

Borgerjournalistikk er imidlertid ikke uløselig knyttet til Internett, og det er heller ikke et nytt fenomen. I *Medie- og kommunikationsleksikon* er definisjonen ganske enkelt «journalistikk utført af ikke-professionelle journalister,»⁸² og Chris Atton og James F. Hamilton skriver i boken *Alternative Journalism* at: «The development of what we refer to today as the

⁷⁹ Gant, *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*, 172.

⁸⁰ Redden og Witschge, «A New News Order? Online News Content Examined», 185.

⁸¹ Goode, «Social news, citizen journalism and democracy», 1288.

⁸² Kolstrup, Agger, Jauert og Schröder. *Medie- og kommunikationsleksikon*, 60.

”dominant” or ”mainstream” mode of journalism was initially a critical (dare we say ”alternative”?) response in its day to an earlier dominant.»⁸³

Atton og Hamilton tar utgangspunkt i den historiske utviklingen i Storbritannia, og begynner med å forklare hvordan det i første omgang var kirken og den kongelige adelen som hadde monopol på kunnskap og makt i samfunnet. Men etter hvert førte kapitalismen til dannelsen av en ny mektig klasse, som lå utenfor den kirkelige og kongelige, og dermed var grunnlaget lagt for fremveksten av det vi i dag kaller journalistikk, som utfordret *datidens* kunnskapsmonopol:

«Together with other changes, bourgeois journalism helped validate plural, secular and individual routes to knowledge; solidify a challenge to the authority of divine rulers and institutionalized clergy; and challenge the monopoly of knowledge enjoyed by court and church (...). It gradually became accepted that authoritative claims to knowledge could be gained through bourgeoisie journalism, by virtue of its writers own observation, reasoning and argument.»⁸⁴

På grunn av at journalistikken aldri har hatt en autorisasjonsordning, har det alltid vært innslag av ikke-profesjonelle aktører.⁸⁵ Men selv om alternativ journalistikk har røtter langt tilbake i tid, var det først på 1900-tallet at den journalistiske *metoden* ble utfordret. Martin Eide skriver at samfunnet på 1960-tallet eksploderte i nye holdninger, livssyn og bevegelser: «For noen skriveglade journalister ble de mangslungne oppbrudd fra etablerte normer og verdier en utfordring som ikke kunne håndteres uten et journalistisk oppbrudd fra veletablerte konvensjoner. Tidsånden kunne ikke fanges i fortidens språk.»⁸⁶ Journalistikken som fulgte ble kalt «nyjournalistikk», og den inkorporerte blant annet virkemidler fra fiksjonslitteraturen i det journalistiske arbeidet.⁸⁷ Atton og Hamilton oppsummerer den alternative journalistikkens historie, og skriver at: «The historical trajectory of ”alternative journalism” can best be understood as a continual response and challenge to dominant practices.»⁸⁸

⁸³ Atton og Hamilton, *Alternative Journalism*, 10.

⁸⁴ *Ibid*, 14.

⁸⁵ Eide, *Hva er Journalistikk*, 13.

⁸⁶ Eide, *Hodet på Blokken: Essays om Journalistikk*, 84.

⁸⁷ *Ibid*, 86.

⁸⁸ *Ibid*, 21.

Men la oss komme tilbake til Luke Goodes definisjon av borgerjournalistikk i dag. Han skriver at: «Citizen journalism includes practices such as current affairs-based blogging, photo and video sharing, and posting eyewitness commentary on current events.»⁸⁹ Det er ikke gitt at denne virksomheten uten videre står i et *motsetningsforhold* til de tradisjonelle, etablerte mediene. Goode skriver nemlig videre at:

«Sometimes the term is used quite broadly to include activities such as re-posting, linking, 'tagging' (labeling with keywords), rating, modifying or commenting upon news materials posted by other users or by professional outlets, whereby citizens participate in the news process without necessarily acting as 'content creators'.»⁹⁰

Axel Burns kaller dette for et «parasittisk» forhold, hvor borgerjournalistene hovedsakelig livnærer seg på nyheter som allerede er publisert av de tradisjonelle mediene. Men Burns skriver videre at man ifølge samme logikk kan beskyldre de *tradisjonelle* mediene for å være parasitter, som videreformidler saker kjøpt fra forskjellige nyhetsbyråer⁹¹ (som for eksempel NTB i Norge). Goode poengterer også det samme, og skriver at: «Journalism is in no small measure a craft of *re-telling* stories rather than simply disclosing them.»⁹²

Satt på spissen kan det altså argumenteres for at borgerjournalister og «profesjonelle» journalister egentlig driver med det samme, men på litt forskjellige måter. Likevel må det kunne sies at det krever mer arbeid å gjenfortelle en historie man har blitt fortalt av en kilde man har brukt lang tid på å finne frem til, enn å kopiere en ferdigskrevet artikkel fra VG og lime den inn i et blogginnlegg. Det som skiller de to typene journalister vil være hvem som driver mest med *gravende* journalistikk, og dermed forteller historier som ikke er publisert av andre *nyhetskanaler* på et tidligere tidspunkt – enten de er tradisjonelle eller alternative.

Hvis det i denne undersøkelsen viser seg at publikum i stor grad oppsøker alternative nyhetskanaler, men at det som blir publisert der er «re-posting» av – eller lenker til – nyheter publisert av de tradisjonelle mediene, så er det klart at de alternative kanalene ikke er en utfordrer av de tradisjonelle mediene, men snarere et supplement. Om nye og gamle medier skriver Elise Seip Tønnessen, som undersøkte mediebruk blant barn mellom 4 og 15 år, at:

⁸⁹ Goode, «Social news, citizen journalism and democracy», 1288.

⁹⁰ Ibid, 1288.

⁹¹ Burns, «News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism», 101-126.

⁹² Goode, «Social news, citizen journalism and democracy», 1290.

«Et gjennomgående funn er at man ikke kan hevde at nye medier fortrenger de gamle. Det er snarere slik at et nytt medietilbud supplerer de allerede eksisterende. (...) Da fjernsynet kom, forsvant ikke radioen som tilbud (...) På samme måte avkrefter de nye undersøkelsene myten om at datamaskinen skulle ha fortrenget fjernsynet.»⁹³ Det gjenstår å se om Tønnessens funn også gjelder for unge voksne, og i sammenligningen mellom tradisjonelle og alternative nyhetskanaler.

Viser det seg derimot at det som blir publisert i de alternative kanalene i stor grad er *egenprodusert* stoff, og at det er dette publikum oppsøker – og stoler på – så er det større belegg for å kunne si at de alternative kanalene utfordrer de tradisjonelle.

Skal man tro Trish Bolton er det i stor grad det førstnevnte borgerjournalistene driver med. Hun skriver i artikkelen *A Critical Analysis of the Potential of Online Alternative Journalism to Challenge the Dominance of Mainstream News Media* at: «Recent research is also suggesting that blogs, rather than set the news agenda, follow it, and indeed in the best traditions of hegemony, reinforce and magnify the elite voices of mainstream news media.»⁹⁴

5.0 Metode

For å kunne svare på problemstillingen *hvilket tillitsforhold har publikum til alternative nyhetskanaler sammenlignet med de tradisjonelle, og hvor får de helst nyhetene sine fra?*, må jeg nødvendigvis henvende meg *til* publikum. Det finnes hovedsakelig to måter å gjøre dette på – enten ved en kvalitativ eller kvantitativ metode. Begge har sine styrker og svakheter, og hvilken som er best egnet i forskjellige sammenhenger avhenger av problemstillingen som skal undersøkes.

⁹³ Tønnessen, *Generasjon.com* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 17.

⁹⁴ Bolton, «News on the Net: A Critical Analysis of the Potential of Online Alternative Journalism to Challenge The Dominance of Mainstream News Media», https://www.adelaide.edu.au/anzca2006/conf_proceedings/bolton_trish_news_on_the_net.pdf (nedlastet 30. januar 2013).

5.1 Valg av metode

Siden «tillit» kan være et ganske uhandgripelig og diffust begrep, som gjerne må defineres av respondentene selv, og som det kan være mange forbehold knyttet til, mener jeg det vil være fruktbart å bruke en kvalitativ forskningsmetode – nærmere bestemt det halvstrukturerte kvalitative intervjuet.

I boken *Researching Audiences* skriver forfatterne at det kvalitative forskningsintervjuet «is used as a discursive generator for obtaining an insight into the interpretative repertoires at the disposal of the informants as they make sense of a specific media product.»⁹⁵ Intervjuet er altså en slags samtaledrevet generator for kunnskap om, og innsikt i, informantens eller respondentens verden. Steinar Kvale sier det på en enklere måte: «Det kvalitative intervjuet er et produksjonssted for kunnskap.»⁹⁶ Målet med det kvalitative intervjuet er å finne ut hva en gitt person – en respondent – syns, mener, tenker eller føler om et spesifikt tema. Ifølge Kvale består intervjuet av flere temaer som skal gjennomgås, hvor intervjueren har en rekke forslag til spørsmål. Intervjuformen åpner imidlertid for endringer, enten det er i rekkefølgen av tema og spørsmål, eller selve spørsmålsformen.⁹⁷ På denne måten kan forskeren følge den verbale tankerekken til respondenten, heller enn å i for stor grad styre samtalen selv. Siden respondenten kan snakke fritt, kan det dukke opp forhold som forskeren selv ikke har forutsett eller tenkt på, men som kan være viktige for å forstå fenomenet som undersøkes.

Ifølge Kim Schrøder (m. fl.) er forskerens førsteprioritet å få respondentene til å snakke «from the depths of their hearts about their experience of the media product you are exploring.»⁹⁸ Jeg skal altså forsøke å få frem det respondentene *virkelig* mener, og få dem til å snakke så sant og ærlig som overhode mulig. Det kvalitative intervjuet er godt egnet til dette formålet, men den fleksible formen kan også være et tveegget sverd. På den ene siden får respondenten følge – og forhåpentligvis også uttømme – sine egne tanker, men det kan også føre til at forskeren glemmer å grave og stille oppfølgingsspørsmål. Dette er en vanlig feil, ifølge Schrøder (m. fl.),⁹⁹ og noe jeg derfor må være bevisst på.

⁹⁵ Schrøder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 143.

⁹⁶ Kvale, *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 17.

⁹⁷ *Ibid*, 72.

⁹⁸ Schrøder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 149.

⁹⁹ *Ibid*, 144.

5.2 Rekruttering av respondenter og utforming av intervjuguide

For å finne frem til respondentene i denne undersøkelsen spurte jeg både mine egne, og samboeren min sine venner, om å spørre *sine* venner om de ville delta. På den måten fant jeg frem til personer jeg aldri hadde møtt før. Denne metoden ligner på det Schrøder (m. fl.) kaller «the ”snowball technique”», hvor en venn av en venn blir spurt om å finne et antall mennesker som oppfyller forskerens krav.¹⁰⁰ Forskjellen er at vennene jeg spurte ikke fant *grupper* av respondenter, men én venn (enten av meg, eller min samboer) fant én respondent. Det eneste kravet jeg stilte var at vedkommende måtte være mellom 20 og 30 år, og bruker av både Twitter og Internett. Bakgrunnen for dette er at mens blogger er «vanlige» nettsider, så er Twitter en tjeneste hvor man må registrere seg. Man kan med andre ord ikke bruke Twitter bare ved å være på Internett, men det kan man med blogger. Ved å rekruttere brukere av både Internett og spesifikt Twitter, sikret jeg meg at informanten hadde mulighet til å bruke begge kanalene som nyhetskanaler.

Alle informantene har høyere utdanning, eller er studenter som er under utdanning på universitetsnivå. Planen var opprinnelig å få tak i et par respondenter uten universitetsutdanning i tillegg, for å få en bedre spredning i utvalget. Det viste seg imidlertid å være vanskelig å få tak i lavt utdannede personer som også brukte Twitter. Dette kan tyde på at det finnes en sammenheng mellom bruk av alternative nyhetskanaler og utdanning (selv om Twitter også kan bli brukt til andre formål enn nyheter). Tall fra Norsk Mediebarometer for 2012 underbygger dette: «Internett-brukere med lang utdanning er de mest aktive brukerne av e-post, fakta-informasjon, bestille reisebilletter og lese nyheter fra andre kilder enn papiravisenes nettsider.»¹⁰¹ At jeg derfor endte opp med en gruppe mennesker hvor alle har høyere utdanning kan ha ført til en begrensning av variasjonene i synspunktene til respondentene.

Intervjuguiden jeg brukte under intervjusamtalene ligger vedlagt¹⁰². Et åpenbart spørsmål dreier seg om hvordan respondentens tillitsforhold til alternative medier arter seg sammenlignet med tradisjonelle medier. Stoler vedkommende like mye på alternative nyhetskanaler som de tradisjonelle? Ett enkelt spørsmål vedrørende dette er imidlertid ikke

¹⁰⁰ Ibid, 162.

¹⁰¹ Vaage, «Norsk mediebarometer 2012», <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/108249?ts=13e0c464178> (nedlastet 16. April, 2013).

¹⁰² Vedlegg 1: Tillit til alternative nyhetskanaler på Internett – Intervjuguide.

nok for å komme til bunns i saken. Dobbeltsjekker respondenten informasjon fra alternative eller tradisjonelle medier? I så fall: fra hvilke kanaler dobbeltsjekkes mest informasjon, og hvor blir denne informasjonen eventuelt endelig verifisert? Har det noe å si for respondentenes tillitsforhold om informasjon er publisert på Internett eller ikke? Hvis respondentene svarer at de stoler like mye på de alternative mediene som de tradisjonelle, men at de samtidig stoler mindre på nettnyheter, så kan det peke i retning av at de faktisk stoler mindre på de alternative mediene enn de faktisk svarer på det konkrete spørsmålet, siden begge de alternative mediene det fokuseres på i undersøkelsen er utelukkende nettbaserte. Hvor stor tillit har respondentene til ekspertkilder innen et felt, sammenlignet med journalister som skriver om det samme? Ekspertene kan det finnes flere av på for eksempel Twitter, og respondentene kan tenkes å følge flere av disse. Hva vil det i tilfelle ha å si for tillitsforholdet om respondentene stoler mer – eller mindre – på ekspertkilder enn journalister? Har anonymitet noe å si? Barrie Gunter (m. fl.) skriver at: «The willingness of blog authors to disclose their identity and motivations can go a long way towards enhancing their credibility. This, in turn, establishes their quality as news sources.»¹⁰³

Videre vil det være interessant å undersøke om troverdighet er noe som kan opparbeides over tid. Hvis ja – gjelder samme regler for alternative nyhetskanaler som for de tradisjonelle? Leser respondentene mer eller mindre tradisjonelle medier som følge av at de (eventuelt) også bruker alternative kanaler? Hvilken innvirkning har de to på hverandre? Hvilken alternativ kanal er den viktigste for respondentene – tradisjonelle blogger eller Twitter? Hvorfor har respondentene forskjellig tillitsforhold til forskjellige kanaler? Og til slutt: er alternative kanaler et supplement til de tradisjonelle mediene, eller er de en utfordrer?

5.3 Gjennomføring av intervjusamtalene

For å få respondentene til å snakke så ærlig og sannferdig som mulig, er det viktig at de føler seg komfortable i situasjonen, og Schröder (m. fl.) foreslår derfor å presentere intervjuet som en vennlig samtale, helt fra starten av og frem til det er avsluttet.¹⁰⁴ Det er også viktig at *stedet* hvor intervjuet gjennomføres påvirker svarene i minst mulig grad. Schröder (m. fl.) skriver at man bør finne en plass hvor informanten føler seg hjemme. Det mest naturlige vil derfor være å gjennomføre intervjuet nettopp *hjemme* hos vedkommende, men også andre, nøytrale steder

¹⁰³ Gunter, Campbell og Touri, «Blogs, news and credibility», 198.

¹⁰⁴ Schröder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 150.

– som for eksempel et møterom på et rimelig hotell – kan fungere, ifølge Schrøder (m. fl.). Å gjennomføre intervjuet på et universitetsområde bør alltid være andre eller tredje alternativ, siden respondentene kan føle seg «awkward, overawed and inferior in the halls of scholarly excellence.»¹⁰⁵

Jeg lot informantene selv velge når og hvor intervjuet skulle finne sted. Flesteparten – de som var studenter – valgte å bli intervjuet på universitetsområdet, siden det var enklest for dem. Selv om dette blir frarådet av Schrøder (m. fl.) vurderte jeg det som forsvarlig siden det var respondentene selv som valgte stedet, og i tillegg var de studenter ved universitetet. Man føler seg trolig *litt* hjemme, i alle fall, et sted hvor man har tilbrakt timevis nesten hver eneste dag i flere år. På universitetet foregikk intervjuene i grupperom, enten ved det samfunnsvitenskapelige fakultet eller på Realfagbygget – alt etter hva respondentene selv ville. To intervjuer ble gjennomført på arbeidsplassen til vedkommende.

Før, og under, selve intervjuet bød jeg informantene på kaffe og vann, og jeg startet hver samtale med å snakke løst og fast om hva respondentene studerte, om de lett fant frem til der vi skulle være og andre småting. Slik klarte jeg forhåpentligvis å skape en litt mer avslappet atmosfære enn om jeg hadde begynt rett på intervjuet med en gang. Før vi møttes hadde jeg allerede snakket med vedkommende enten på telefon eller gjennom e-post, og forklart kort hva undersøkelsen gikk ut på. Respondentene fikk også tilbud om å kontakte meg når som helst hvis det var noe de lurte på.

Informantene fikk innledningsvis ikke vite annet enn at jeg skulle undersøke «hvor folk får nyhetene sine fra, og hvor mye de stoler på forskjellige medier». Det samme fortalte jeg dem i rekrutteringsprosessen. Jeg valgte å hemmeligholde at undersøkelsen egentlig handler om bruk av alternative medier og respondentenes tillitsforhold til disse, fordi et av de første generelle spørsmålene i intervjuguiden går på hvor vedkommende får nyheter fra. Da vil det være spesielt avslørende hvis respondenten nevner Twitter eller blogger først, før de tradisjonelle mediene. Det vil også si en del hvis disse kanalene ikke blir nevnt som svar på dette spørsmålet i det hele tatt, og det samme hvis de *blir* nevnt. Ved å ikke nevne ”alternative medier” må respondentene tenke på disse kanalene selv – noe det virker naturlig å anta at de som virkelig synes dette er viktige kanaler vil gjøre.

¹⁰⁵ Ibid, 150.

Et kvalitativt intervju kan ta lang tid å gjennomføre, og det er derfor hensiktsmessig å gjøre et lydopptak av samtalen. Da blir det også lettere for intervjueren å konsentrere seg om det respondenten sier, siden han eller hun slipper å gjøre omfattende notater samtidig. Det vil uansett være umulig å notere alt respondenten sier. Tove Thagaard skriver om opptak i intervjusituasjonen at: «Fordelen med opptak er at alt som sies, blir bevart. Forskeren kan konsentrere seg om informanten og informantens reaksjoner. Hvis sitater skal brukes i presentasjonen av resultatene, finnes utsagnene ordrett på båndet.»¹⁰⁶

Ingen av respondentene uttrykte at de hadde problemer med at samtalen ble tatt opp på bånd, og det virket som om alle respondentene var ganske komfortable under selve intervjusamtalen. De lente seg tilbake i stolen, og de fleste skjenket også kaffe til seg selv underveis. Jeg lot respondentene snakke fritt og følge sine egne tankerekker, istedenfor å slavisk holde meg til intervjuguiden. Noen begynte selv å snakke om temaer jeg hadde tenkt å komme inn på senere, og da fortsatte jeg med spørsmålene forbundet med dette temaet. Jeg kom tilbake til punktene jeg hoppet over når det følte naturlig. «One should balance the need to cover all items in the interview guide with the need to allow informants to influence the agenda. Therefore one should follow informants down the side-roads they take, but also get back to the main street for one's interview guide», skriver Schrøder (m. fl.).¹⁰⁷ Jeg var også nøye med å gi bekræftende nikk (det vil si at jeg sa «ja» eller «mhm» etter hvert som respondenten fortalte, for å signalisere at jeg fulgte med og var interessert) og stille oppfølgingsspørsmål.

Underveis gjorde jeg små notater, både for å sikre meg at jeg ikke glemte å spørre om noe, og for å markere hva jeg allerede hadde spurt om og fått svar på. Før jeg avsluttet intervjuet spurte jeg respondentene om de hadde noe de ville tilføye, før jeg gikk raskt gjennom hva jeg hadde oppfattet at var deres meninger i løpet av intervjuet. Slik kunne jeg luke ut eventuelle misforståelser mens jeg fremdeles hadde samtalen ferskt i minne.

Helt til slutt forklarte jeg at undersøkelsen egentlig handlet om tillit til alternative kontra tradisjonelle medier, og ikke bare hvilke medier publikum stoler på og hvor de får nyheter fra.

¹⁰⁶ Thagaard, *Systematikk og Innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*, 102.

¹⁰⁷ Schrøder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 164.

Respondentene ble så invitert til å gjøre seg noen tanker om den faktiske problemstillingen, uten at jeg stilte forhåndsskrevne spørsmål.

5.4 Transkribering og analyse

Å transkribere opptak av kvalitative intervjuer kan gjøres på flere måter, og med varierende nøyaktighet. For eksempel kan det være nyttig å notere seg både tonefall, kroppsspråk og eventuelle pauser hos respondenten, for å best mulig kunne forstå hva vedkommende egentlig tenker og mener. Avgjørelsen om transkriberingsmåte avhenger imidlertid av hvordan transkripsjonene skal brukes, og hva som er tema for intervjuet.¹⁰⁸ Tema for denne oppgaven er verken tabubelagt eller særlig kontroversielt, så jeg vurderte det som sannsynlig at respondentenes faktiske synspunkter ville bli uttrykt verbalt, og i liten grad bare hintet til gjennom kroppsspråk og pauser. Saken hadde vært en annen hvis jeg – for å bruke et ekstremt eksempel – skulle intervjuer overgrepsofre om hvordan de opplevde incest eller voldtekt. Da vil det være naturlig å anta at kroppsspråket hadde hatt større betydning. Jeg holdt imidlertid øyne og ører åpne under intervjusamtalene, og hadde det dukket opp åpenbare varianter av kroppsspråk, tonefall, øyebevegelser eller pauser, så hadde jeg naturligvis tatt dette med i transkripsjonene. Med unntak av små variasjoner i tonefall enkelte ganger fant jeg lite å bite meg merke i.

Det første intervjuet jeg transkriberte gjorde jeg mer nøyaktig enn de senere. Her noterte jeg alle «pauselyder», som «eh...» og «øh...», og fyllord, som «da», «ikke sant» og «på en måte». I tillegg noterte jeg alt som ble sagt i setninger hvor respondenten startet å snakke, men så begynte på ny med å si akkurat det samme, og store deler av mine egne bekræftende «mhm» og «ja». Dette ble litt slitsomt i lengden, og jeg følte at respondentenes meninger kom like godt frem hvis jeg transkriberte litt renere. Steinar Kvale skriver at hvis transkripsjonene skal gi et generelt inntrykk av respondentens synspunkter – noe jeg her mener er tilfelle – så kan det være greit å omformulere og fortette uttalelsene.¹⁰⁹ Dette tok jeg til følge, og fokuserte mer på det faktiske *meningsinnholdet* i senere intervju. Det vil si at jeg skrev tilnærmet ordrett det respondentene sa, men at jeg droppet flere, men ikke alle, fyllord, pauselyder og bekræftende «verbale nikk». Jeg droppet også å skrive samme setning to ganger når respondentene – på grunn av det muntlige språket – startet å si noe, stoppet, og gjentok seg

¹⁰⁸ Kvale og Brinkmann, *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 189-190.

¹⁰⁹ Kvale, *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 107.

selv. I de tilfellene hvor respondentene la ekstra trykk på enkelte ord – noe som skjedde forbausende sjeldent – tok jeg dette med.

Den analytiske tilnærmingen jeg tok utgangspunkt i for å analysere intervjusamtalene er den temasentrerte. Tove Thagaard skriver at «temasentrerte tilnærminger kan knyttes til presentasjoner av materialet hvor temaene er i fokus. Analyser av materialet som er basert på temasentrerte tilnærminger, innebærer at vi sammenligner informasjon om hvert tema fra alle informantene. (...) Sammenligning av informasjon fra alle informanter kan gi en dyptgående forståelse av hvert enkelt tema.»¹¹⁰ I min undersøkelse er det nettopp tema som er det sentrale, og derfor er denne analysemetoden hensiktsmessig.

Jeg laget en liste over vesentlige «nøkkelspørsmål», eller tema, som jeg mente var viktig å få svar på. Så gikk jeg gjennom transkripsjonene én etter én, og knyttet respondentenes uttalelser til hvert enkelt nøkkelspørsmål. Det vil si at svarene under hvert enkelt punkt ikke bare tilhørte ett spørsmål, men alt som i løpet av intervjusamtalen omhandlet det gjeldende temaet – uavhengig av når i samtalen det dukket opp. De opprinnelige intervjutranskripsjonene var på flere titalls sider, men etter å ha tematisert svarene satt jeg igjen med ca. fem sider per respondent. Her var det som ikke hørte til nøkkelspørsmålene luket ut, og meningsinnholdet komprimert. Dette gjorde stoffet lettere å jobbe med, selv om jeg rett som det var måtte tilbake til de opprinnelige opptakene og transkripsjonene for å dobbeltsjekke at jeg ikke gikk glipp av noe.

5.5 Vurdering av gjennomføring og metode

Jeg mener at det var riktig valg å bruke det kvalitative forskningsintervjuet for å undersøke min problemstilling. I løpet av intervjuene kom det som ventet frem flere forbehold og nyanser som jeg ikke hadde tenkt over på forhånd, og som dermed hadde gått tapt hvis jeg hadde brukt spørreskjema. Det at respondentene selv fikk anledning til å snakke om det de selv synes var viktig, uten å være bundet til forhåndsformulerte spørsmål, var uvurderlig for min forståelse av deres tillitsforhold til de ulike mediene. Hadde oppgaven bare omhandlet hvor respondentene fikk nyheter fra, hadde et spørreskjema kanskje gjort samme nytte. Her var svarene oftest veldig konkrete.

¹¹⁰ Thagaard, *Systematikk og Innlevelse*, 171.

Imidlertid finnes det også svakheter ved den kvalitative metoden. For at resultatene fra denne undersøkelsen skal ha noen vekt er det derfor viktig at forskningen og resultatene av intervjuene holder seg tro til kravene om *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*.

For å oppfylle kravet om reliabilitet skriver Schrøder (m. fl.) at datainnsamlingen og den senere tolkningen må følge systematiske prosedyrer, slik at eventuelle subjektive skjevheter kan bli oppdaget og fjernet:

«The study should be conducted in such a manner as to convince readers that its findings report on the informants' media experiences, not on the researcher's preconceived notions of how people experience the media product. (...) In short, the research process itself should be made transparent and adequately documented (...).»¹¹¹

Dette kravet har jeg forsøkt å oppfylle ved å beskrive hvordan jeg har gått frem i forskningsprosessen – fra utforming av intervjuguide og innhenting av informanter, til utføringen av selve intervjuene og det senere arbeidet med resultatene – slik at andre har mulighet til å replisere mitt arbeid. Jeg har også gått inn for å opptre mest mulig upartisk og objektiv i intervjusamtalene, og har latt respondentene snakke helt fritt, for å i minst mulig grad farge deres synspunkter. Det er likevel usikkert om andre forskere ville kommet frem til nøyaktig samme resultater som meg. Tove Thagaard skriver at:

«Repliserbarhet [reliabilitet] er knyttet til en positivistisk forskningslogikk som fremhever nøytralitet som er relevant forskningsideal, og hvor resultatene sees som uavhengig av relasjoner mellom forsker og de som studeres. (...) Prinsippet om at forskeren oppfattes som uavhengig i forhold til informanten, er ikke holdbart i studier der mennesker forholder seg til hverandre.»¹¹²

Det Thagaard peker på, er at relasjonen mellom forsker og respondent *er der* – og spiller en rolle – uansett hvor mye man prøver å undergrave denne rollen. Jeg er en forholdsvis ung student, i samme aldersgruppe som mine respondenter. Ville de svart annerledes hvis forskeren ikke var meg, men en 50 år gammel professor med skjegg, skjorte og slips?

¹¹¹ Schrøder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 147.

¹¹² Thagaard, *Systematikk og Innlevelse*, 198.

Respondentene ville utvilsomt hatt et annet forhold til ham enn meg, men ville dette farget svarene?

Thagaard skriver om viktigheten av å møte respondentene «med et åpent sinn», og så godt det lar seg gjøre, unngå at «egne verdier preger intervjusituasjonen». ¹¹³ Det taler til min fordel – tror jeg – at jeg i varierende grad ble overrasket over respondentenes svar, og deres tillitsforhold til alternative nyhetskanaler. Dette peker på at det ikke er mine egne synspunkter, som jeg ganske enkelt har overført til respondentene, som kommer frem, men at de faktisk forteller hva de selv mener. Det hadde vært litt urovekkende hvis mine «preconceived notions» bare ble bekreftet igjen og igjen.

Kravet om validitet handler om hvor *sanne* forskningsresultatene er. Det dreier seg om i hvor stor grad forskeren, gjennom intervjuet, har klart å få informanten til å uttrykke sine faktiske innerste meninger og tanker om temaet som diskuteres. ¹¹⁴

Dette er vanskelig å vite helt sikkert. Enkelte spørsmål vil det være vanskelig for noen av respondentene å svare hundre prosent sikkert på, som for eksempel spørsmålet om de leser mer eller mindre tradisjonelle medier som følge av at de også bruker alternative nyhetskanaler. Hvis respondenten nærmest har kuttet ut ett av mediene som følge av det andre, så er saken grei. Men hvis han eller hun leser mye eller lite av begge deler, kan det være vanskelig å svare sikkert. Jeg vet for min egen del at jeg leser både alternative og tradisjonelle medier, og jeg *tror* også at jeg leser mer tradisjonelle medier som følge av dette. Men jeg er langt fra hundre prosent sikker.

Et annet problem kan være at respondentene svarer det de tror jeg vil høre, eller det som får dem selv til å fremstå i best mulig lys. Dette gjelder for eksempel spørsmålet om nyhetsinteresse. De fleste respondentene uttrykker at de i stor grad er interessert i nyhetsbildet, og det er bare et par som sier at de leser kjendisnyheter og lignende. Dette kan godt være tilfelle, men det kan også hende at respondentene fremhever det som får dem til å høres mest mulig reflekterte og oppegående ut.

¹¹³ Ibid, 105.

¹¹⁴ Ibid, 147.

Kort fortalt er det umulig å vite om respondentene snakker sant eller ikke, og det er derfor vanskelig å bastant slå fast om kravet om validitet er oppfylt. Jeg ser imidlertid ingen grunn til at respondentene bevisst skulle ha lyst til å snakke usant, og det inntrykket fikk jeg heller ikke under intervjuene. Om noen pyntet på sannheten kan jeg heller ikke vite helt sikkert, men jeg tror at jeg fikk frem en ærlig mening rundt det undersøkelsen handler om, gjennom timeslange intervjuer. Jeg har gjort mitt ytterste for at kravet om validitet skal være oppfylt, og det tror jeg også det i stor grad er.

En annen viktig feilkilde er selvfølgelig meg selv. Gjorde jeg nok for at respondentene skulle føle seg trygge på situasjonen, og snakke «from the depths of their hearts», som Schrøder (m. fl.) skriver? Det er også vanskelig å svare sikkert på. Men for meg virket det som om alle var komfortable, og jeg snakket en stund om løst og fast før intervjuet for å få en glidende overgang til selve samtalen. Kroppsspråket – at respondentene satt tilbakelent og avslappet i stolen – tyder også på at de var, i alle fall til en viss grad, komfortable. Det taler også til min fordel at undersøkelsen ikke handler om noe tabubelagt eller kontroversielt, som respondentene kunne ha veldig vanskelig for å snakke om.

Kvale og Brinkmann skriver at intervju spørsmålene bør være korte og enkle.¹¹⁵ Det var ikke alltid tilfelle. Noen av spørsmålene jeg stilte ble veldig lange, og noen ble også ganske innfløkte. Dette var jeg bevisst på selv under intervjusamtalen, og jeg spurte derfor flere enkle oppfølgingsspørsmål for å forsikre meg om at jeg hadde forstått respondenten riktig. I tillegg brukte jeg det Tove Thagaard kaller spørsmål med fortolkende karakter.¹¹⁶ Jeg spurte om jeg forstod respondenten riktig når...? Og «så du mener at...?» De lange spørsmålene hørte i hovedsak til temaet om tillit, og jeg synes de var vanskelige å unngå hvis jeg skulle få frem mest mulig om respondentens forståelse av tillit til forskjellige medier.

Når det gjelder selve transkriberingen varierte det når jeg skrev ned intervjuene. Kvale mener at intervjuene bør skrives ned så fort som mulig¹¹⁷, og jeg forsøkte derfor å begynne transkriberingen dagen etter hver enkelt samtale. Dette var imidlertid ikke alltid mulig, på grunn av at jeg jobber ved siden av studiene. Dermed måtte transkriberingen enkelte ganger utsettes med i verste fall to dager. Dette er en svakhet. Men siden intervjusamtalene var tatt

¹¹⁵ Kvale og Brinkmann, *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 146.

¹¹⁶ Thagaard, *Systematikk og Innlevelse*, 92.

¹¹⁷ Kvale, *Det Kvalitative Forskningsintervju*.

opp på bånd, og jeg fikk inntrykk av at kroppsspråk ikke gjorde seg særlig gjeldende i denne undersøkelsen, var det viktigste det verbale. Og det lå uendret på maskinen.

Kvale og Brinkmann skriver også at idealintervjuet i stor grad blir tolket mens det pågår.¹¹⁸ Dette prøvde jeg å gjøre så godt jeg kunne underveis. Siden samtalene ble tatt opp på bånd, og jeg bare gjorde små notater, hadde jeg anledning til dette. Hvor godt jeg klarte det er mer usikkert, men jeg føler at jeg hadde en god forståelse av meningene til respondentene rett etter intervjuet var ferdig. Det var for å sjekke dette at jeg som tidligere nevnt gikk gjennom hva jeg så på som respondentenes hovedmeninger, og inviterte dem selv til å bekrefte eller avvise dette.

Til slutt må forskningen oppfylle kravet om generaliserbarhet. Ifølge Schrøder (m. fl.) har ikke dette noe å gjøre med om resultatene er representative for en større gruppe eller ikke. Kriteriet tar snarere to former – nemlig *intern* og *ekstern* «analytisk generaliserbarhet». Den interne generaliserbarheten går ut på at man innad i undersøkelsen skal kunne redusere informantene til forskjellige «typer», basert på meningene de uttrykker under intervjuet. Den eksterne generaliserbarheten handler om å kunne sammenligne dine egne resultater med andre undersøkelser, for så å komme frem til et større bilde av fenomenet som forskes på.¹¹⁹

I neste kapittel vil det vise seg at det finnes typer innad i gruppen av respondenter, og jeg vil også sammenligne resultatene mine med andre undersøkelser.

Som en avsluttende kommentar er det likevel på sin plass å nevne at kvalitativ forskning, som i et kvalitativt intervju, aldri vil kunne gi et komplett og uttømmende bilde av et fenomen.

Andy Ruddock skriver i boken *Understanding Audiences* at:

«We must accept that we will never entirely master the intricacies of the relationship between the media and their audiences, and that the knowledge we have of them will be coloured by the strengths and limitations of the theories and methods used.»¹²⁰

Ruddock snakker her om forskning som har som mål å undersøke hvordan publikum blir *påvirket* av forskjellige mediebudskap, men jeg mener det er like gyldig for undersøkelser

¹¹⁸ Kvale og Brinkmann, *Det Kvalitative Forskningsintervju*, 175.

¹¹⁹ Schrøder, Drotner, Kline og Murray, *Researching Audiences*, 148.

¹²⁰ Andy Ruddock, *Understanding Audiences*, 26.

vedrørende publikums tillitsforhold til forskjellige mediekkanaler. Det er sannsynligvis så mange nyanser, forbehold og tidsavhengige endringer inne i bildet, at å få frem den hele og fulle sannhet vil være nærmest umulig. Jeg håper likevel at dataene jeg har kommet frem til i denne undersøkelsen vil kunne gi en brukbar pekepinn på hvordan respondentene vurderer de alternative mediene.

6.0 Resultater

Videre vil jeg presentere resultatene fra mine intervjusamtaler med syv respondenter i aldersgruppen 20-30 år. En grov skjematisk oversikt over svarene ligger vedlagt.¹²¹

Respondentene er:

Anders	(30)	Universitetsutdannet – yrkesaktiv
Erik	(24)	Pågående universitetsutdannelse
Lars	(22)	Pågående universitetsutdannelse
Daniel	(23)	Universitetsutdannet – yrkesaktiv
Marianne	(23)	Pågående universitetsutdannelse
Silje	(24)	Pågående universitetsutdannelse
Hilde	(26)	Universitetsutdannet – yrkesaktiv

Navnene til respondentene er endret, for å sikre deres anonymitet. Kjønn kan imidlertid leses av navnet.

I presentasjonen av resultatene har jeg valgt ut en del tema som jeg mener er viktige for å kunne forstå respondentenes bruk av, og tillit til, alternative nyhetsmedier. Hvert tema omfatter ikke bare ett enkelt spørsmål fra intervjuguiden, men meningene som er gjengitt er sammensatt av svarene på flere spørsmål gjennom hele intervjusamtalen.

Jeg har forsøkt å bruke rikelig med sitater fra respondentene for å få frem at det jeg skriver faktisk er deres mening. Jeg har også i den grad jeg syns det var hensiktsmessig slått sammen svarene til de respondentene som har noenlunde sammenfallende synspunkt.

¹²¹ Vedlegg 2: Grov oversikt over respondentenes svar.

6.1 Nyhetsinteresse

Hensikten med dette punktet er å finne ut hvor interessert respondenten er i nyhetsbildet fra dag til dag, og hvor han eller hun helst får nyhetene sine fra. Er det gjennom aviser, TV, radio, Internett, magasiner eller andre kanaler? Jeg ønsker å kartlegge en eventuell sammenheng mellom bruk av alternative/tradisjonelle medier og generell nyhetsinteresse.

Alle respondentene leser nyheter hver dag, og alle sier også at det er Internett og nettaviser som er deres hovedkilde til nyheter. Anders er den som er oftest innom flest plattformer for å lese nyheter. Han sier at han leser mye Internett-nyheter på mobiltelefonen, på PC-en på jobb og hjemme, men at han i tillegg leser papiraviser, hører på radio og ser TV: «*Om morgenen er det veldig mye radio. Og det er mye radio om ettermiddagen når jeg lager middag, og liksom rett før vi spiser middag og sånt. Og så blir det kanskje Dagsrevyen da, i løpet av kvelden.*» I motsatt ende finner vi Hilde, som holder seg utelukkende til nettbaserte nyheter: «*Jeg er på nettaviser dagen lang. Men jeg leser kanskje ikke alt. Det blir mest å scrolle [bla] nedover og se om det er noe interessant.*» Silje leser nyheter på nett, hører på radio fordi den alltid står påskrudd på badet, og abonnerer på papirutgaven av Dagens Næringsliv. Erik leser også papiraviser og hører på radio i tillegg til nettbruken, men han poengterer at han hører «*ganske lite*» på radio. Marianne får nyhetene sine bare fra Internett og papiraviser, mens Lars og Daniel kun leser på Internett og ser TV en sjelden gang. Lars er den eneste som nevner Twitter når snakker om hvor han helst leser nyheter.

Felles for alle respondentene utenom Anders er at bruken av Internett for å lese nyheter virker veldig målrettet, mens TV og radio enten er noe som står på i bakgrunnen, eller som bevisst slås på bare en sjelden gang for å se nyheter. Anders bruker disse kanalene mer aktivt, i tillegg til Internett. Selv om alle slags nyhetsmedier i dag er tilgjengelig på Internett – inkludert både radio og TV – er det nettaviser respondentene i størst grad bruker for å lese nyheter.

Erik, Anders, Lars og Marianne uttrykker at de er veldig opptatt av nyhetsbildet. Anders går så langt som å si at han er «*nyhetsoman*», mens Erik er «*veldig opptatt. Veldig opptatt. Jeg*

leser stort sett det som kommer ut av nyheter.» Daniel og Silje virker å bry seg litt mindre, men henger likevel med når det gjelder hovedtrekkene. Daniel sier at: «Jeg henger med på det meste, liksom. Men jeg går ikke i dybden på alt, på en måte. Men jeg har et overblikk på hva som skjer, og så går jeg i dybden på det som interesserer meg, da.» Det samme gjelder Silje, som føler hun får med seg hovedsakene, men at hun ikke «nileser alt mulig.» Hilde virker minst interessert. Hun sier at hun er veldig oppdatert på enkelte saker, mens andre går henne hus forbi. Hun sier at hun er «medium oppdatert.»

6.2 Bruk av alternative nyhetskanaler

6.2.1 Twitter

Bruker respondentene Twitter til å lese nyheter? Og i så fall: hvor kommer disse nyhetene fra? Er det tidligere upubliserte nyheter rett fra kildene, eller er det resirkulerte nyheter som allerede er publisert i de tradisjonelle mediene?

Samtlige respondenter nevner først Twitter, når de blir spurt om de får nyheter fra alternative kanaler.

Både Silje, Anders, Erik, Daniel og Marianne mener imidlertid at nyhetene de får gjennom Twitter er «gamle» nyheter som allerede er publisert i de tradisjonelle mediene. Silje kan ikke huske at hun noen gang har fått en tidligere upublisert nyhet gjennom Twitter: «Nei, det vil jeg ikke si at jeg har opplevd. Men nå er jo ikke jeg en sånn person som tenker over det på den måten. Det er ikke derfor jeg er på Twitter, for å få nyhetene først. Det er heller motsatt: for å få de nyhetene jeg synes er interessante, fra de tradisjonelle mediene.» Dette ligner på det Anders sier, når han kaller Twitter for en «tipsekanal» som sender ham videre til «noe som er bra å lese.» Erik mener også det samme, og sier at han bruker Twitter til å få anbefalt artikler han ellers ikke ville ha kommet over. Han går også så langt som å si at Twitter «er en måte å navigere i de tradisjonelle mediene på.» Til slutt sier også Daniel at på Twitter er det nok «mest det de andre har skrevet om.»

Marianne hører til samme kategori som Silje, Anders, Erik og Daniel, men hun er litt mindre bastante i sine uttalelser. Til å begynne med sier hun at: «Nå får man jo ofte nyheter der [på Twitter] først, før det blir skrevet om i avisene. (...) Så jeg bruker det veldig aktivt for å få

med meg det aller siste av nyheter.» Imidlertid modererer hun dette utsagnet i løpet av samtalen, og ender med å forklare at det kommer an på saken: *«Det er ikke sånn at det skjer hele tiden, men det er mer ved sånne spesielle tilfeller – hvis det har skjedd noe spesielt, da. Ikke sånn vanlige hendelser, politiske og så videre, da er det jo som regel avisene som er først ute, tenker jeg. (...) Det blir mest deling av lenker man synes er gode.»*

Lars mener derimot at han får flere nyheter gjennom Twitter som ikke tidligere er publisert av de tradisjonelle mediene. I løpet av samtalen fokuserer han mye på sportsnyheter, som han interesserer seg for, og sier at: *«Da får jeg det [nyhetene] litt i forkant, ved hjelp av at jeg følger mennesker som bare er interessert, som har en brennende interesse for ting.»*

Selv om Hilde nevner Twitter som en alternativ nyhetskanal er hun ikke bruker av mikrobloggtjenesten lenger. Hun sier at hun falt av lasset fordi det var for mange morsomheter på Twitter, og fordi hun følte at hun ikke hadde noe særlig å bidra med selv. Likevel – da hun var aktiv på Twitter brukte hun det som en *«inngangsportale til nettavisene. Da kunne man lettere si ut hva man var interessert i. Man følger jo folk som er interessert i det samme, og det de velger å dele er jo mest sannsynlig ting du selv er interessert i.»*

Det virker som om Twitter er den viktigste og mest brukte alternative nyhetskanalen blant respondentene. Samtlige nevner mikrobloggen først, når de blir spurt om de får nyheter fra andre kanaler enn de tradisjonelle mediene. Imidlertid virker det ikke som om Twitter bringer særlig mange nye nyheter til bordet – flertallet av respondentene mener at mikrobloggen resirkulerer eller viderebringer nyheter som de tradisjonelle mediene allerede har publisert. Dette ser ut til å stemme med Trish Boltons kritiske analyse av alternative nyhetskanaler, hvor hun konkluderte med at blogger, heller enn å sette dagsordenen, *følger den* – og at stemmen til de tradisjonelle mediene dermed blir forsterket og forstørret.¹²²

Det er likevel én respondent – Lars – som mener at han får ferske, tidligere upubliserte nyheter på Twitter. Han snakker da spesifikt om sportsnyheter. Det er verdt å merke seg denne distinksjonen. Sportsnyheter er på mange måter en egen sjanger, og man kan derfor spørre seg om dette også gjelder for andre nisjenyheter, som for eksempel musikk-, kunst- eller IT-nyheter. En person med en «brennende interesse» for musikk, for eksempel, kan

¹²² Se side 34.

enkelt publisere en personlig anmeldelse av en ny plate – gjerne før de tradisjonelle mediene gjør det samme, om de i det hele tatt gjør det. Dette gjelder også anmeldelser av for eksempel kunstutstillinger eller teaterstykker, og kanskje også nyheten om lanseringen av en ny, nyttig funksjon i «Firefox» – en populær nettleser med åpen kildekode. Svarene til Lars peker i retning av at personer med interesse for et spesifikt felt kan fungere som leverandører av nyheter fra dette feltet.

For å bekrefte eller avkrefte denne teorien trengs imidlertid grundigere undersøkelser, siden det her kun er svarene fra én respondent som peker i den retningen.

Marianne er også inne på hvordan Twitter kan hevde seg – nemlig gjennom dekningen av hendelsesnyheter. Selv om hun modererer seg, og sier at det er mest deling og lenker som foregår på mikroblogger, er dette et viktig punkt. Det stemmer også overens med det Castillo (m. fl.)¹²³ og Hoem og Schwebs¹²⁴ skriver, om at Twitter blir brukt i nødsituasjoner, hvor nyhetene rapporteres fortløpende gjennom mikroblogger, og ofte raskere enn hos de tradisjonelle mediene.

At Hilde har sluttet å bruke Twitter tyder på at mikroblogger ikke var en veldig viktig kanal for henne, men det er verdt å huske på at hun også er den respondente som virker minst nyhetsinteressert.

Luke Goode har en bred definisjon av borgerjournalistikk, hvor han også tar med handlingene å re-publisere stoff som allerede er publisert, i tillegg til lenking – altså borgerjournalistikk uten at det skapes nytt innhold.¹²⁵ Og det kan virke som om det er denne typen borgerjournalistikk det foregår mest av på Twitter, i alle fall ifølge respondentene i denne undersøkelsen. Det vil si at det parasittiske forholdet som Axel Burns skriver om¹²⁶ tilsynelatende lever i beste velgående, selv om det på enkelte felt kan virke som om Twitter innehar potensial til å være noe mer.

¹²³ Se side 22.

¹²⁴ Se side 7-8.

¹²⁵ Se side 33.

¹²⁶ Se side 33.

6.2.2 Blogger

Bruker respondentene tradisjonelle blogger for å lese nyheter? Hvilke blogger leses, i så fall?

Ingen av respondentene nevner blogger når de blir spurt om alternative nyhetskanaler. Dette må jeg komme inn på selv, og jeg må spør spesifikt om de bruker blogger for å lese nyheter. Unntaket er Anders og Lars. Der stilte jeg spørsmålet litt annerledes, og spurte om de brukte Twitter *eller* blogger til å lese nyheter. Begge snakker først om Twitter, før de til slutt kommer med en kort kommentar om blogger.

Både Silje, Marianne og Hilde leser tradisjonelle blogger aktivt, men ikke for å få nyheter. Alle tre sier de leser blogger for underholdningsverdien. *«Ikke for å lese nyheter. Det gjør jeg ikke. (...) Det er ikke så mye Afghanistan og sånt på Fotballfrue.no,»* sier Marianne, og Hilde mener det samme: *«Jeg leser helst sånne typiske jenteblogger om klær og sånne type ting. Jeg kjenner ikke til noen nyhetsblogger. Jeg vet at de finnes, men jeg har aldri benyttet meg av det.»* Silje sier også at hun leser blogger for underholdningens skyld, men det hender likevel at hun klikker inn på en nyhetsblogg. Denne har hun imidlertid ikke oppsøkt aktivt, som med underholdningsbloggene: *«Det er en sjelden gang jeg klikker inn, liksom. Men det er veldig sjeldent. Da er det ofte at jeg har fått en link, for eksempel på Twitter.»*

Daniel og Lars leser også blogger, men ikke særlig aktivt, og de er i hovedsak sportsrelaterte – ikke nyhetsblogger. *«Jeg leser lite blogger. Det blir bare litt fotball og sport. Der er det folk som har blogger fordi de er interessert i en klubb, eller de er interessert i sånne ting,»* sier Lars. Daniel sier det samme, og legger til at han ikke mener blogger er en nyhetskilde: *«Nei, det er det jeg ikke føler det er, på en måte. (...) Det er mer sånn informasjon, og, ja, opplysende kommentarer og sånne ting.»*

Anders og Erik virker å være de som leser blogger minst aktivt. Anders er innom en sjelden gang, men bare hvis han får en lenke for eksempel gjennom Twitter. Han sier at han ikke har noen liste over blogger som han følger. Erik sier at han aldri bruker blogger for å lese nyheter, men at han egentlig burde gjøre det: *«For jeg føler at det er mange interessante blogger der ute. Men det er jeg ikke så god på, rett og slett.»*

Selv om blogger ofte har blitt sett på som den fremste konkurrenten til de tradisjonelle mediene, virker ikke det å være tilfelle her. De fleste respondentene må jeg spørre spesifikt om leser blogger for å få dem til å nevne denne mulige nyhetskanalen i det hele tatt, og de to gangene hvor jeg spør om Twitter og blogger i samme setning, nevnes blogger til slutt (dette kan selvfølgelig ha sammenheng med at *jeg* nevner blogger til slutt når jeg sier «Twitter og blogger», men den gjennomgående trenden i begge intervjuene er at blogger rangeres som vesentlig mindre viktig enn Twitter, som alternativ nyhetskanal).

De eneste respondentene som leser blogger aktivt er Silje, Marianne og Hilde – alle de kvinnelige respondentene. Det er imidlertid ikke for å oppdatere seg på nyheter at de leser blogger, men heller for å bli underholdt. Dette stemmer overens med det Curran og Witschge skriver om at Internett hovedsakelig blir brukt i underholdningsøyemed.¹²⁷ På topplisten over leste blogger i Norge troner også underholdningsbloggene, og Marianne nevner selv den som ligger helt på topp – Caroline Eriksens fotballfrue.no – for å understreke hvilke blogger hun leser.

Daniel og Lars leser også blogger, men ikke like aktivt som de kvinnelige respondentene. De holder seg imidlertid til fotballblogger, og er dermed inne på det samme som Lars snakket om i forbindelse med bruk av Twitter: bloggbruken deres er fokusert på ett spesielt felt, eller én spesiell nisje. Det samme kan egentlig sies om bloggene som Silje, Marianne og Hilde leser. De snakker om «jenteblogger», og her inngår også produktbeskrivelser og anmeldelser av for eksempel sminke og sjampo. At denne «nisjenyhetslesingen» – som også var et tema når det gjaldt Twitter – også nevnes når det gjelder tradisjonelle blogger, gir litt sterkere grunn til å tro at alternative nyhetskanaler kanskje fungerer best når de fokuserer på ett spesifikt felt, og ikke favner like vidt som tradisjonelle medier.

Det virker imidlertid som om respondentene bruker mikroblogger Twitter vesentlig mer aktivt enn tradisjonelle blogger (med unntak av Hilde, som leser blogger, men har logget av Twitter for godt). Dette underbygger resultatene – og peker på at det samme kanskje er tilfelle i Norge – fra *Pew Internet and American Life Project*, hvor det gikk frem at bloggaktiviteten hos tenåringer og unge voksne hadde falt kraftig siden 2006, kanskje fordi ungdommen har

¹²⁷ Se side 27.

forkastet tradisjonell blogging til fordel for mikroblogging.¹²⁸ Resultatene peker også i retning av at tradisjonelle blogger ikke er en særlig stor trussel for de tradisjonelle mediene.

6.3 Tillit

6.3.1 Hva respondenten legger i begrepet «tillit» i forbindelse med nyheter

Forskjellige personer kan legge ulike meninger i begrepet «tillit». Jeg ønsker å finne ut hva som er viktigst for respondentene, i håp om at dette kan føre til en bedre forståelse for valg av nyhetskanal – enten det er alternative, tradisjonelle eller begge deler.

Det viktigste for alle respondentene er at nyhetene er sanne. Men i tillegg kommer de inn på forskjellige andre forhold for å nyansere og utdype hva de mener.

Marianne, Anders, Silje og Daniel knytter sannferdighet raskt opp mot hvordan mediene vinkler en sak. Anders sier at «Hvis du tar ut enkeltbiter hele veien av samfunnet, så kan du jo alltid finne de rareste ting. Men hvis du ser kun på den bitte lille detaljen, så ser du ikke det store bildet.» Marianne sier noe av det samme: «Om journalisten har prøvd å få frem begge sider av saken – at den ikke er ensidig vinklet. Det er vel det jeg legger i tillit.» Sannhet er altså avhengig av at alle parter får lagt frem sin side av saken, og at alle relevante fakta kommer frem – ikke bare om mediene bevisst lyver eller ikke.

Hilde, Erik og Lars nevner andre forhold. Lars legger stor vekt på hvor tabloide de forskjellige mediene er: «Går du inn på for eksempel Aftenposten.no, så får du de nyhetene jeg synes er interessante, og som jeg synes er litt mer tillitsvekkende enn hvis du går inn på VG, Dagbladet eller Nettavisen, og bare blir bombardert med sex-overskrifter og den type ting. Jeg føler at det svekker tilliten. Da føler jeg at dette er litt useriøst.» Hilde er inne på det samme, og mener at mediene bør ville det beste for publikum. Med det mener hun at de må ville informere om saker som er kritikkverdige og relevante for leseren.

Erik har en mer relativ forståelse av troverdigheten til de forskjellige mediene. Han mener at hans egen – og publikums – tillit henger sammen med hvor enig han er i det som blir skrevet. Erik tenker da hovedsakelig på lederartikler, kommentarer og selve grunnsynet til en avis. Når

¹²⁸ Se side 20.

det gjelder «vanlige» nyhetsartikler er han mindre skeptisk: «*Generelt har jeg liten tro på at noen vil lyve for meg i aviser. Når jeg leser noe så tror jeg det er noenlunde sant. Jeg har stor tillit til avisene.*»

Et viktig poeng, som også kommer frem i diskusjonen om tillit til alternative medier, er at samtlige respondenter snakker om å ha tillit til *Aftenposten*, *VG* og *Dagbladet* når vi diskuterer tradisjonelle medier, mens det er tillit til den spesifikke *brukeren* eller *forfatteren* som nevnes når vi diskuterer alternative medier. Respondentene skiller altså – bevisst eller ubevisst – mellom tillit til *institusjonene* Aftenposten og VG, og tillit til den *journalistiske virksomheten* som et *enkeltmenneske* bedriver i det han eller hun forfatter eller viderebringer en nyhet gjennom de alternative kanalene.

Ifølge Harald Grimen er ikke grunnlaget for å ha tillit til institusjoner og personer veldig ulikt.¹²⁹ Det er likevel interessant at respondentene ser på Aftenposten som en helhet som er til å stole på, mens Twitter og blogger består av flere fraksjoner eller deler, hvor man stoler på enkelte, men ikke alle. Dette er en relevant indikator som peker på at troverdigheten til de tradisjonelle mediene – hvor man ikke trenger å inndele tillitsforholdet alt etter hvilken journalist som skriver en sak – er større enn til de alternative mediene, hvor respondentene stoler på noen deler, men (langt fra) alle. At respondentene snakker om tillit til mediene, men ikke journalistene, henger også godt sammen med det Østbye skriver, om at publikum stoler mer på mediene enn den enkelte journalist.¹³⁰

Eriks noe relativistiske syn på troverdighet – at tillit til en medietekst har sammenheng med hvor enig vedkommende er med budskapet – stemmer overens med resultatene fra undersøkelsen til Junho H. Choi (m. fl.), i forbindelse med mediekredibilitet og krigen i Irak, hvor forskerne kom frem til at publikum har en tendens til å stole på det mediet som deler deres synspunkt, og at troverdighet derfor kan sies å være et relativ begrep.¹³¹

¹²⁹ Se side 12.

¹³⁰ Se side 14.

¹³¹ Se side 17.

6.3.2 Forholdet mellom nettnyheter og ikke-nettnyheter

Har respondentene forskjellig tillitsforhold til nettbaserte nyheter fra tradisjonelle medier versus nyheter som blir publisert gjennom andre medier enn Internett? Flere undersøkelser har gitt forskjellige svar, og enkelte har pekt på at nettbaserte nyheter kanskje har et troverdighetsproblem (Melican m. fl. og Kim m. fl.). Det kan være relevant å få greie på om respondentene i denne undersøkelsen har en grunnleggende mistillit til Internett som nyhetsleverandør, eller ikke, siden dette sannsynligvis vil ha innvirkning på deres tillitsforhold til alternative medier – som alle er nettbaserte. Merk at spørsmålet her ikke går på «Internett» versus tradisjonelle medier, men tradisjonelle medier på nett versus tradisjonelle medier i sin «opprinnelige» form.

Hilde og Anders mener at det ikke er noen stor forskjell mellom troverdigheten til nettbaserte nyheter sammenlignet med ikke-nettbaserte nyheter. Hilde sier at: «*Det synes jeg egentlig er like troverdig. Og det er jo ofte de samme artiklene som står både på nett og papir.*» Anders er litt mer skeptisk, og mener at nettet er veldig tabloid. Han sier at tittel og ingress på forsiden ikke alltid stemmer med saken, men likevel er det merkevaren som er viktigst for ham: «*Ikke Internett kontra papir eller kontra TV. Det er det ikke. Da er det mer hvilken nettside. Jeg har større tillit til Aftenposten på nett enn Dagbladet på nett.*»

Lars, Marianne og Erik er derimot enige om at artikler på Internett inneholder mer feil enn nyheter på TV, radio eller i papiraviser. Lars sier at: «*Ting som blir kastet ut på nett kan jo inneholde feil. Det kan komme litt fort i trykken, og det kan være at her er noe som skjer – vi må bare være med på bølgen, sant. Og så ser en kanskje i ettertid at det var... de ble kanskje revet med. Det som kommer på trykk, det har de fått tenkt gjennom to ganger. Der slipper en ikke gjennom artikler som har faktafeil, for eksempel. Eller som er basert på et rykte.*» Både Erik og Marianne mener det samme, og begge sier at det går litt «*kjappere i svingene på nett.*»

Silje og Daniel mener TV-nyheter er mest troverdige. Daniel sier at han tror det aller viktigste blir tatt med i en TV-sending, mens på nett «*blir det liksom så mye. Der tar de alt med.*» Silje har mest tillit til direktesendt TV, men hun bruker likevel ikke TV som nyhetskanal. Hun sier imidlertid at det ikke er noen forskjell i troverdigheten mellom en nettavis og en papiravis.

Det er vanskelig å finne et helt klart mønster i respondentenes syn på dette temaet. Imidlertid virker det som om flesteparten ser på andre nyhetskanaler enn Internett som mer troverdige, selv om forskjellen i enkelte tilfeller kanskje ikke er så veldig stor. Likevel har alle respondentene nettet som sin hovedkilde til nyheter, og dette kan tyde på at troverdigheten til nettbaserte nyheter er større enn respondentene verbalt gir uttrykk for. Problemstillingen er vanskelig, og forskjellige undersøkelser har gitt ulike svar, på samme måte som de ulike respondentene svarer forskjellig. Ser man konkret på hver enkelt respondent mener derimot flertallet at Internett er mindre troverdig enn andre nyhetsmedier. Dette stemmer overens med resultatene til Melican og Dixon, som pekte i retning av at andre medier enn Internett ble sett på som mest troverdige – selv når tradisjonelle nyhetsmedier sitt motstykke på nett var inkludert blant nettmediene.¹³²

Anders er inne på det Barrie Gunter (m. fl.) skriver om – nemlig at det i troverdighetsspørsmål ikke står mellom Internett som medium i forhold til papiraviser eller TV, men snarere at troverdigheten avhenger av merkevaren.¹³³ Det viktige er ikke ved hjelp av hvilket medium nyheten publiseres, men *hvem* den publiseres av.

6.3.3 Tillit til informasjon fra Twitter

Dette er et av de viktigste spørsmålene for å komme til bunns i problemstillingen. Hvilket tillitsforhold har respondentene til Twitter, som virker å være den viktigste alternative nyhetskanalen? Man velger selv hvem man vil følge på mikroblogger, men informasjon kan også komme som retweets fra noen man ikke kjenner, og heller ikke følger. Andre brukere kan være anonyme. Hvilke forhold styrer respondentenes syn på troverdigheten til informasjon de får gjennom Twitter, og hvordan arter tillitsforholdet seg om man setter den alternative nyhetskanalen opp mot tradisjonelle medier? Her har jeg tatt med flere sitater fra samtlige respondenter, og dette punktet blir derfor lenger enn resten. Jeg mener at dette er nødvendig for at leseren skal få en noenlunde forståelse av noe såpass u håndgripelig som respondentenes tillitsforhold til det som virker å være den viktigste alternative nyhetskanalen.

Respondentenes tillitsforhold til informasjon og nyheter fra Twitter preges naturlig nok av mange forbehold, siden det ikke er Twitter i seg selv som er avsenderen av informasjonen,

¹³² Se side 15-16.

¹³³ Se side 15.

men snarere de forskjellige brukerne av tjenesten. Disse brukerne kan være hvem som helst, og derfor må respondentene egentlig vurdere tillitsforholdet de har til hver enkelt *bruker*, heller enn til Twitter som en helhet. Det vil være umulig å få med alle forbeholdene som her spiller inn, men respondentenes tanker om temaet vil likevel kunne gi en pekepinn på hvordan troverdigheten til informasjonen fra mikrobloggtjenesten vurderes.

Anders, Hilde og Daniel mener alle – i noe varierende grad – at det viktigste for deres tillit til informasjon fra Twitter, er at forfatteren på en eller annen måte viser hvem han eller hun er. Vedkommende må også kunne bevise kunnskap om det aktuelle feltet.

Anders er klarest i talen. Han mener at brukeren som publiserer informasjon må ha skrevet en kort biografi på Twitter, sånn at han på den måten skjønner litt bedre hvem vedkommende er. For å bevise at han eller hun også har kunnskap om det aktuelle temaet, må brukeren enten være kjent i offentligheten fra før, eller for eksempel lenke til organisasjonen hvor han eller hun jobber. Hilde bruker ikke Twitter lenger, men er inne på det samme. Hun sier at hvor mye hun stolte på informasjonen da hun var aktiv på mikrobloggen var avhengig av hvem avsenderen var. I tillegg til å se på biografien til vedkommende, kikket hun på brukerens tidslinje: *«man kan se på eldre tweets vedkommende har skrevet for å se om det er en seriøs person.»* Daniel er litt mindre spesifikk enn både Hilde og Anders, men er inne på det samme som disse to respondentene når han sier at troverdigheten til en bruker kommer an på *«hvilket trykte han eller hun har, og erfaring. Hvor lenge han har drevet med det han holder på med [og uttaler seg om].»*

Alle tre er også enige om at de har mer tillit til de tradisjonelle mediene enn til Twitter. Anders er imidlertid litt mindre bastant enn Hilde og Daniel. Han sier at: *«Jeg tror – skal jeg være helt ærlig – så tror jeg kanskje... jeg tror kanskje jeg i utgangspunktet har større tillit til en tradisjonell nyhetskanal [enn vedkommende på Twitter]. Men samtidig, hvis vedkommende kan på en måte dokumentere det han eller hun presenterer, med ekstra tall og bakgrunnsinfo – med kilder, og så videre – så kan jeg ha høyere tillit. Så jeg føler ikke at det er noe sånn svart-hvitt, men i utgangspunktet har jeg større tillit til hva som blir presentert i medier enn hva som blir presentert på Twitter (...).»* Anders poengterer at en kombinasjon av både blogg og Twitter kan gi mer troverdighet enn en journalist: *«Man kan jo lenke videre [fra Twitter] til et blogginnlegg man har skrevet, for eksempel, og på en måte dokumentere med fakta og tall og sånn. Så det kan jo absolutt ha høyere troverdighet enn hva en journalist har.»*

Hilde og Daniel er mer bastante. Hilde sier at hun stoler mer på de tradisjonelle mediene enn Twitter, men mener i tillegg at det kan komme *tilleggsinformasjon* på Twitter *«fra de folkene det faktisk gjelder, som kanskje ikke kom til orde i selve nyhetssaken. Men jeg vil jo egentlig påstå at man må kunne stole mer på en etablert nettavis enn en person på Twitter.»* Daniel mener også at Twitter har mindre troverdighet enn de tradisjonelle mediene: *«For der [på Twitter] kan du få rykter, sant. Og det tenker du på mens du leser. I alle fall jeg.»*

Daniel trekker imidlertid også et annet skille mellom det som publiseres på Twitter og i de tradisjonelle mediene. Han sier at han ikke har like stor tillit til det journalister skriver på Twitter, som det de samme journalistene skriver i mediet de jobber for. Dette er fordi han føler det foregår en blanding av roller på Twitter, hvor journalister skriver både personlige meldinger, og nyhetsmeldinger. Hva journalistene skriver *«på fritiden»* kan altså påvirke Daniels tillit til det de skriver på Twitter: *«Når du leser på andre medier, så er det bare nyheter. Men Twitter er et sammensurium.»*

Erik – og til en viss grad Lars – stoler i likhet med Anders, Hilde og Daniel mer på de tradisjonelle mediene enn de alternative. Likevel er det vesentlige forskjeller i hvordan de avgjør sitt tillitsforhold til forskjellige brukere.

Lars har et ganske enkelt system. Hans tillit er nemlig relativ til antall følgere avsenderen har: *«På Twitter er det et visst hierarki. Har du 40 følgere, har du 700 følgere, har du femten hundre? Det er på en måte det som gjør om jeg har tillit til kildene eller ikke. Er det en med 25 følgere som melder at Kong Harald er død, så ville jeg ikke trodd på det. Mens er det en som har atten hundre følgere, så hadde jeg hatt lettere for å tro på ham.»* Lars sammenligner dette med aviser, ved å si at aviser må være sannferdige for å få og opprettholde et visst publikum, og det samme gjelder twitterbrukere: *«Det går jo på at på Twitter, så må en levere, så må en ha ting som stemmer, for ellers får en ikke flere følgere.»* Mange følgere tyder altså på at brukeren er en seriøs aktør som skriver sant.

Erik har også et enkelt system. Dette består i at han ikke har noen særlige krav til avsenderen, men stoler ganske ukritisk på informasjonen likevel. Han mener selv at han er en ganske tillitsfull person, og derfor gjerne stoler mer på Twitter enn han burde gjøre: *«Hvis noen virkelig mener at noe er fakta, så sier jeg at ja, ja, da er det sannsynligvis det, da. Og så tror*

jeg det til det motsatte er bevist. Det er kanskje en personlig egenskap for meg, men det gjelder litt over hele fjøla det, altså. Hvis du virkelig mener det, så er det ja, ja, ja, OK, da. OK.» Likevel sier Erik at synspunktene hans ikke blir påvirket av det han leser på Twitter. Det kan tyde på at han ikke legger så veldig mye vekt på informasjon som publiseres der, selv om han stoler på den.

Både Erik og Lars stoler likevel mer på de tradisjonelle mediene hvis de skal sammenlignes med de alternative.

Til tross for at Lars bruker eksempelet om Kong Haralds død, sier han at troverdigheten målt opp mot antall følgere gjelder forholdsvis små saker. Er det snakk om noe stort og viktig ville han ha sjekket de tradisjonelle mediene: *«Jeg hadde sjekket med journalister, som har mer troverdighet. For på Twitter er det jo fortsatt bare mannen i gata.»* Som eksempel på en «liten» sak bruker Lars *«hva bystyret i Bergen har tenkt å bruke penger på»*, mens store saker er noe som riksavisene ville skrevet om. Han sier også at: *«Det er ikke ofte jeg stoler mer på Twitter enn på de tradisjonelle mediene. Det er hvis det er situasjoner som skjer fortløpende, og noen er på stedet, mens media er usikre på omfanget. Men det er veldig sjeldent at jeg stoler på Twitter hvis det meldes motstridende i de tradisjonelle mediene.»* Han bruker terroraksjonen 22. juli som et eksempel på at han stolte på det som ble skrevet på Twitter fra Utøya.

Erik understreker igjen at han stoler mer enn han kanskje burde på Twitter, men sier at: *«Jeg har større tillit til de tradisjonelle mediene. Men jeg har ikke så liten tillit som noen kanskje synes man burde ha til Twitter. Jeg har ganske stor tillit til Twitter, også. Selv om jeg har mer tillit til de gamle mediene.»*

Marianne og Silje er opptatt av at de selv bestemmer hvem de vil følge på Twitter, og at følgerbasen dermed er det viktigste utgangspunktet for deres tillitsforhold til forskjellige brukere. Marianne har – som Anders, Hilde, Daniel, Erik og Lars – mer tillit til de tradisjonelle mediene. Silje er den eneste som stoler mest på Twitter.

Silje sier at hun har stor tillit til det som publiseres gjennom Twitter. Dette er fordi hun på forskjellig vis kjenner alle menneskene hun følger på mikroblogger. Imidlertid er det nærmest umulig på Twitter å helt unngå å få informasjon fra personer man ikke kjenner. Dette er på

grunn av retweet-funksjonen, hvor en bruker kan videreformidle det en annen har publisert. En venn av Silje kan dermed ha venner som Silje ikke kjenner, og retweete det disse skriver. Da får Silje denne informasjonen opp i sin tidslinje. Denne type informasjon sier hun at hun også har høy tillit til, fordi ved å retweete har hennes venn gått god for det som står i meldingen: *«Jeg følger ikke noen jeg ikke kjenner. Og hvis det da dukker opp en [bruker] i min tidslinje som jeg ikke kjenner, så er det jo noen av de jeg kjenner som har retweetet det.»*

Marianne er inne på det samme som Silje, og sier at hun stoler på mesteparten av informasjonen hun får på Twitter, siden hun selv kan velge hvem hun vil følge: *«Feeden [tidslinjen] min er på en måte bare full av folk jeg stoler på, eller som jeg har ett eller annet slags forhold til. Så ja, det vil jeg si, at jeg stoler på de fleste der.»* Marianne har imidlertid ikke samme syn på retweets som Silje. Hun mener at forskjellige brukere retweeter av forskjellige årsaker, og at det derfor ikke nødvendigvis er relevant å snakke om tillit til denne type meldinger: *«Det er jo noen som får retweets fordi de syns det er teit det som blir sagt, eller som bare retweeter for å spre informasjon. Altså, det er ikke alltid fordi noen er enige, eller fordi det er sant nødvendigvis. Og kanskje noen retweeter bare fordi de er enige med den personen har skrevet tweeten. Så jeg tror ikke det har så mye å si for meg. Det spørs jo litt hvor mange retweets. Hvis noen har hundre, så tar jeg det kanskje litt mer seriøst (...). Jeg må se det litt an, tenker jeg.»*

Silje er den eneste respondenten som sier at hun stoler mer på informasjon fra Twitter enn fra de tradisjonelle mediene, siden hun kjenner alle hun følger: *«Jeg tror nok at hvis det er folk jeg kjenner som publiserer noe på Twitter, at jeg har større tillit til det, enn det som blir publisert i de tradisjonelle mediene.»* For Silje er altså sammensetningen av følgerbasen viktig for troverdigheten til informasjon fra mikrobloggtjenesten. Hennes tillitsforhold arter seg slik: mer tillit til venner på Twitter enn til tradisjonelle medier – like mye tillit til retweets som til tradisjonelle medier – mindre tillit til totalt ukjente på Twitter enn tradisjonelle medier.

Selv om Marianne også følger en utvalgt gruppe på Twitter, sier hun – i likhet med Anders, Daniel, Hilde, Erik og til en viss grad Lars – at hun stoler mer på de tradisjonelle mediene om man setter de to kanalene opp mot hverandre: *«Det er jo mye tull på Twitter. Det er jo en kanal for alle. Så jeg stoler jo mer på aviser og tradisjonelle medier. Det gjør jeg. Selv om jeg*

har en viss gruppe jeg følger på Twitter, så kan jeg ikke ta alt de sier for god fisk. Det kan jeg ikke.»

Den gjennomgående trenden er at respondentene stoler mer på de tradisjonelle mediene enn på Twitter. Dette stemmer overens med resultatene fra undersøkelsen til Melican og Dixon, som pekte på at publikum stoler mindre på alternative medier enn de tradisjonelle.¹³⁴ Også Schmierbach og Oeldorf-Hirsch sin artikkel kan være relevant. Resultatene deres pekte i retning av at til og med offisielle twitterkontoer, som er tilknyttet tradisjonelle medier (i undersøkelsen representert ved *The New York Times*) blir sett på som mindre troverdige enn de tradisjonelle mediene i seg selv.¹³⁵ Dette er Daniel helt spesifikt inne på, når han sier at hans tillit til én og samme journalist forholder seg annerledes alt etter om det han eller hun skriver publiseres på Twitter eller i en avis.

Lars bekrefter det Castillo (m. fl.)¹³⁶ og Sakaki (m. fl.)¹³⁷ skriver – om at Twitter egner seg godt i nødsituasjoner (som terrorangrepet 22. juli i aller høyeste grad var), og at en viktig karakteristikk for mikroblogger er tjenestens «real-time nature» – når han sier at han kan stole mer på Twitter enn de tradisjonelle mediene hvis det er noe som skjer fortløpende, og noen *er på stedet*. Svaret til Lars underbygger at dette er Twitters store styrke. Dette skriver også Hoem og Schwebs om.¹³⁸

Anders er inne på koblinger mellom blogger og Twitter, som er diskutert i kapittel 3.3, når han sier at han kan ha høyere tillit til alternative kanaler enn til tradisjonelle medier, hvis forfatterne tar i bruk *både* blogger og Twitter. Dette er det flere som gjør, ved å koble de to kanalene opp mot hverandre. Imidlertid hviler det en slags «bevisbyrde» på brukeren, som både må demonstrere kunnskap og gi en kort beskrivelse av hvem han er. Dette tyder på Anders vurderer troverdigheten til alternative kanaler som forholdsvis ganske mye lavere enn tradisjonelle kanaler – selv om han sier at førstnevnte av og til kan ha større troverdighet enn sistnevnte. Anders krever nemlig ingen «bevis» eller demonstrering av kunnskap for å stole på for eksempel en avisartikkel.

¹³⁴ Se side 15-16.

¹³⁵ Se side 25-26.

¹³⁶ Se side 22.

¹³⁷ Se side 7.

¹³⁸ Se side 7-8.

Den eneste respondenten som sier at hun stoler mer på Twitter enn tradisjonelle medier er Silje. Hun følger bare venner på mikroblogger, og hun har derfor større tillit til sin utvalgte gruppe, enn til de tradisjonelle mediene. Dette gjør imidlertid at hun får et veldig snevert grunnlag for nyheter, og det er grunn til å spørre seg hvor godt Twitter egner seg som nyhetskanal med dette smale utgangspunktet. Marianne har samme potensielle problem som Silje, siden hun fyller twitterfeeden sin med brukere hun har ett eller annet forhold til. Dette gir et ganske snevert grunnlag for nyhetsspredning. Imidlertid stoler hun stoler mer på de tradisjonelle mediene.

Erik og Lars har det som virker å være det «enkleste» tillitsforholdet til Twitter, som gjør at de unngår det mulige problemet til Silje og Marianne, og slipper det som høres ut som den tidkrevende og tungvinte «kvalitetssjekkingen» til Anders og Daniel. Begge førstnevnte respondenter kan følge nærmest så mange de vil på Twitter, fordi Erik stoler til en viss grad blindt på forskjellige brukere, og Lars trenger bare å se på hvor mange følgere vedkommende har for å avgjøre om han stoler på informasjonen eller ikke.

Til tross for at Twitter kommer dårligst ut sammenlignet med tradisjonelle medier, viser det seg likevel at mikroblogger blir sett på som ganske troverdig i seg selv. Det er imidlertid viktig å huske på, som nevnt i kapittel 6.3.1, at respondentene snakker om tillit til *enkelte* twitterbrukere, og ikke mikroblogger som helhet.

6.3.4 Tillit til informasjon fra blogger

Dette punktet dreier seg om det samme som det forrige, men her er fokus på tradisjonelle blogger. Hvilket tillitsforhold har respondentene til informasjonen de får fra blogger?

Anders er blant de to respondentene som leser blogger minst aktivt. Han er imidlertid også én av to respondenter som leser nyhetsblogger, selv om dette er veldig sjeldent. Silje er den andre.

Anders beskriver troverdigheten og tillitsforholdet sitt til blogger på omtrent samme måte som han gjør vedrørende Twitter. Tilliten hans avhenger av hvem som har skrevet den aktuelle bloggen, og han eller hun må kunne bevise kunnskap om feltet det gjelder: «*Det kan jo være en god fagblogg, med fagfolk som har veldig god troverdighet, som jeg stoler på, men igjen,*

da – det holder ikke å ha en blogg i seg selv. Du må ha noe mer kunnskap. Du må si noe om hvem du er, og du må kunne vise for meg hva slags kunnskap du har, egentlig.» På samme måte som med Twitter har Anders i utgangspunktet mer tillit til tradisjonelle medier, selv om koblingen mellom blogger og Twitter kan gi større troverdighet enn en journalist.

Silje leser nyhetsblogger en sjelden gang, og – i likhet med Anders – bare hvis de blir lenket til fra for eksempel Twitter. Hun mener imidlertid at bloggene hun leser stort sett består av subjektive meninger, og at det derfor ikke er like relevant å snakke om tillit på samme måte. Hun sier likevel at: *«Jeg har ikke like stor tillit til en blogg som en nyhetsavis. Det har jeg ikke.»*

Jeg har vurdert det som ikke relevant å gå inn på tillitsforholdet Marianne, Hilde, Lars, Erik og Daniel har til tradisjonelle blogger. Marianne og Hilde leser blogger utelukkende for underholdningsverdien – ikke for nyheter – og de står dermed ikke i en posisjon til å utfordre de tradisjonelle mediene på sitt mest sentrale – nemlig nyhetsformidlingen. Lars og Daniel leser heller ikke nyhetsblogger, men sportsblogger, og heller ikke disse utfordrer de tradisjonelle mediene med tanke på den daglige nyhetsformidlingen. Likevel kan er det viktig å poengtere, som diskutert i kapittel 6.2.1, at det her kan være snakk om «nisjenyheter», som kan konkurrere til en viss grad. Til slutt er Erik den eneste respondenten som går langt i å si at han aldri leser blogger av noe slag, og derfor er det heller ikke naturlig for ham å fortelle om han stoler på noe han ikke leser.

Som når det gjaldt Twitter, er «bevisbyrden» også til stede for bloggere, når det gjelder Anders sitt tillitsforhold til denne alternative kanalen. Han har i utgangspunktet større tillit til de tradisjonelle mediene. Silje mener at bloggene hun leser består av subjektive meninger, og også hun mener at de tradisjonelle mediene er mer troverdige.

Svarene respondentene kommer med i forbindelse med dette temaet underbygger analysen fra kapittel 6.2.2, og bekrefter igjen resultatene til Melican og Dixon, om at tradisjonelle medier blir sett på som mer troverdige enn de alternative.¹³⁹ Tradisjonelle blogger virker ikke å være en stor utfordrer for de tradisjonelle mediene, og de blir i hovedsak lest for underholdningsdel.

¹³⁹ Se side 15-16.

6.3.5 Hvorfor mer/mindre tillit til alternative/tradisjonelle medier?

De ulike respondentene har forskjellig tillitsforhold til alternative og tradisjonelle nyhetskanaler. Hvorfor er det slik? Hva er årsaken til at enkelte stoler mer på de alternative kanalene, mens andre mener at de tradisjonelle mediene er mest troverdige?

De fleste respondentene stoler i høy grad på det de leser på Twitter (og i noen tilfeller, blogger). Likevel svarer nesten samtlige at de tradisjonelle mediene har større troverdighet enn de alternative, hvis de to settes opp mot hverandre. Den eneste respondenten som konsekvent svarer at hun har større tillit til Twitter enn til de tradisjonelle mediene er Silje. Dette er fordi hun følger en utvalgt gruppe venner på Twitter, som hun har høy tillit til. Silje stoler altså mer på informasjon fra alternative medier fordi hun har et personlig forhold til brukerne som publiserer informasjon, selv om hun av og til får retweets hvor senderen av originalbudskapet er mennesker hun ikke kjenner.

Anders er den som kommer nærmest, etter Silje, i å si at han stoler mer på alternative kanaler enn de tradisjonelle mediene. Han mener at koblingen mellom Twitter og blogger i visse tilfeller *kan* styrke troverdigheten og føre til at han har mer tillit til en alternativ forfatter. Likevel sier han at han jevnt over stoler mer på de tradisjonelle mediene, og at han savner en redaktørfunksjon hos de alternative.

Marianne, Hilde, Daniel og Erik nevner også i forskjellig grad redaktørfunksjonen, Vær Varsom-plakaten, forskjellige kontrollmekanismer og presseskikk for å begrunne at de stoler mer på tradisjonelle medier enn alternative medier. «*Alle kan være journalist på Twitter, uten at du må gjennom noe presseskikk eller sånne ting,*» sier Daniel. Hilde mener det samme: «*Det er på en måte noen som kontrollerer dem [journalistene i de tradisjonelle mediene]. De har ikke lov til å skrive hva som helst, og de må rette seg etter Vær Varsom-plakaten. Og det er spilleregler, ikke sant. Mens på Twitter er det ingen som passer på. Så lenge du ikke bryter loven kan du skrive hva du vil.*» Også Silje er inne på det samme for å forklare hvorfor hun ikke stoler på totalt ukjente på Twitter, men bare følger venner.

Lars stoler mer på de tradisjonelle mediene enn de alternative fordi de tradisjonelle har vist seg å være pålitelige over lang tid. I tillegg mener han at de alternative mediene ikke har

samme konkurranseaspekt å ta hensyn til som de tradisjonelle: «*Dersom en avis viser seg å formidle usannheter og blir stemplet som upålitelig vil den selge mindre og tape mot andre og mer seriøse aviser. Vanlige enkeltpersoner på for eksempel Twitter og Facebook har ikke det samme konkurranseaspektet å ta hensyn til. (...) Derfor kan man oppleve dårligere kontrollert informasjon, eller i verste fall rykter og usannheter.*»

De fleste respondentene er innom redaktørfunksjonen og presseskikk for å forklare at de har størst tillit til tradisjonelle medier. Dette understreker at det kanskje hadde vært en fordel for bloggere å innføre sin egen Vær Varsom-plakat, som nevnt i kapittel 2.1. Svarene tyder også på at respondentene tenker i samme bane som Andrew Keen, som skriver at uten «editors», «fact-checkers» og «regulators», så er det ingen som kan gå god for innholdet som blir publisert.¹⁴⁰

Svaret til Lars underbygger det Harald Grimen skriver om tillit – nemlig at man over tid kan lære seg å kjenne personers (i dette tilfelle mediers) motiver, og at dette er viktig for å kunne ha tillit til noen.¹⁴¹

6.3.6 Tillit til ekspertkilder

Hensikten med dette punktet er å sette ting på spissen. Forfatterne av twittermeldinger og blogger kan være hvem som helst – også eksperter innen et gitt felt. En professor i romfart kan skrive en blogg om samme tema, og en lege kan tvitre om medisinske nyvinninger. Hvis en journalist skriver om et tema, og en ekspert på samme felt skriver om det samme – men publiserer gjennom en alternativ nyhetskanal – hvem vil respondenten se på som mest troverdig?

Anders, Erik og Lars er de tre respondentene som helst ville stolt på en ekspert innen et felt, heller enn en journalist som skriver om det samme. Likevel er ikke denne tilliten alltid ubetinget. For Anders kommer det også an på personen: «*En journalist er jo ofte en allrounder, som kan litt om veldig mange felt, mens ute der, så er det jo det som er så fint med Twitter – du finner noen som virkelig er eksperter innen området. Og de kan jo sitte på mye mer kunnskap (...). Og da kan de jo ha mye større troverdighet enn en avisartikkel. Men*

¹⁴⁰ Se side 30.

¹⁴¹ Se side 11.

igjen, da, det kommer jo veldig mye an på personen, som sagt. Hvor mye kunnskap, og så videre, som den har.» Heller ikke Erik ville stolt på ekspertten hver eneste gang, men han virker mindre skeptisk enn Anders, og sier ganske enkelt at: *«Der tror jeg at jeg ville stolt på ekspertten, jeg, altså. Ofte. Det ville jeg nok.»* Lars mener det samme. Han sier at han har *«veldig stor tiltro til professorer innen sitt fagfelt, siden de har lang utdanning innen dette»,* og han mener også at siden journalister må videreformidle informasjon de får av andre, så er muligheten til stede for at denne informasjonen feiltolkes av journalisten. Derfor er en ekspertkilde mer troverdig enn en journalist.

Marianne sier at hun stoler like mye på eksperter som på journalister. Hun mener at en fagperson kan mye om sitt felt, men at: *«Det er jo ikke sånn at han heller sitter med alle svarene. En journalist kan jo kanskje få inn flere sider av saken. (...) Jeg har ikke noen grunn til å ikke stole på journalisten, så lenge han har en balansert artikkel, hvor han får frem gode kilder og fakta. Så jeg stoler på dem like mye.»*

Hilde mener at hun ville gjort seg opp sin egen mening med bakgrunn både i hva journalisten og ekspertten skriver: *«Det ville kanskje vært en kombinasjon, sant, at man kan ta synspunkter fra begge og gjøre seg opp en mening basert på det, istedenfor å ta den ene eller andre siden.»*

Daniel er den eneste av respondentene som sier at han ville stolt mer på en journalist enn en ekspert eller fagperson. Han mener, i likhet med Anders, at det er situasjons- og personavhengig, men han mener også at objektiviteten som journalister i utgangspunktet skal forholde seg til har mye å si: *«For hvis du jobber i NAF, og skal si noe [om trafikksikkerhet], så kan jeg se på det sånn at det påvirker ham [å jobbe i NAF]. Han skal spille for sin egen trompet. Eller at han skal liksom dekke over ett eller annet. Da er det bedre å ha en journalist som er på utsiden, da.»*

Respondentene ville i stor grad stolt mer på en ekspert enn en journalist. Dette synes å stemme med det Helge Østbye skriver, om at journalister blir sett på som mindre troverdige enn for eksempel leger og advokater – som begge kan sies å være eksperter innen sitt felt.¹⁴² Likevel virker det ikke som om mistilliten til journalister er like stor som i Østbyes

¹⁴² Se side 14.

undersøkelse. Daniel mener at journalister kan ha mer troverdighet enn eksperter, og Marianne og Hilde rangerer de to kildene som likeverdige.

Daniel trekker inn objektiviteten som en grunn til å stole på journalister. Han avviser dermed det Scott Gant skriver, om at oppfatningen av den tradisjonelle pressen som objektiv og uavhengig har tapt terreng.¹⁴³ Daniel mener det er en fordel at journalister er objektive, og står «på utsiden» av saken.

6.3.7 Dobbeltsjekking av informasjon

Her ønsker jeg å stille spørsmål vedrørende respondentenes tillitsforhold til forskjellige medier, men på en annen måte, for å få utdypet og nyansert tidligere svar. Dobbeltsjekker respondentene noen gang informasjon fra tradisjonelle eller alternative medier? Hvordan da, i så fall? Dobbeltsjekkes informasjon fra alternative kanaler oftere enn fra tradisjonelle kanaler, eller omvendt?

Silje, Hilde og Daniel sjekker informasjon fra alternative medier opp mot de tradisjonelle. Silje sier at hun «som regel» dobbeltsjekker det hun leser på Twitter, men at hun ikke trenger å verifisere det hun får gjennom tradisjonelle medier, selv om det hender at hun leser flere aviser sin versjon av samme sak: «Men det blir jo på en måte ikke en dobbeltsjekking. Det blir jo utfyllende informasjon, kanskje.» Det samme gjelder Hilde og Daniel, som også sjekker alternative medier opp mot de tradisjonelle. Daniel bruker imidlertid ikke *utelukkende* tradisjonelle medier for å dobbeltsjekke informasjon, men går også til Wikipedia: «For det er ikke sikkert at det ikke er sant bare fordi de tradisjonelle mediene ikke skriver om det. Det er ikke lett å vite.»

Marianne, Erik og Lars dobbeltsjekker også informasjon som de tradisjonelle mediene kommer med. Marianne trekker likevel et skille mellom *journalistens* stemme, som hun sier hun kanskje stoler litt for ukritisk på, og det *kildene* sier – som det hender hun dobbeltsjekker. For å gjøre det søker hun på Google, og bruker forskjellige nettsider, som for eksempel Statistisk Sentralbyrå. Imidlertid sjekker hun oftere det som skrives på Twitter enn det som publiseres av de tradisjonelle mediene: «Jeg ser liksom på en journalist som en som har som

¹⁴³ Se side 31.

jobb å være nøytral, da. Å legge frem fakta sånn som det er. Så der stoler jeg nok mer på de.»

Likevel går ikke Marianne målbevisst til de tradisjonelle mediene for å dobbeltsjekke informasjon, slik som Hilde, Silje og Daniel, men bruker Google. Kommer hun inn på et tradisjonelt medium på denne måten er det likevel godt nok til å brukes. Erik dobbeltsjekker ikke informasjon fra Twitter og tradisjonelle medier for å finne ut om noe er sant eller ikke. Han sjekker for å finne ut mer om konflikter han ikke vet nok om, eller for å slå opp ord han ikke forstår. Erik bruker oftest Wikipedia til dette. Lars gjør det samme, men bruker tradisjonelle medier istedenfor Wikipedia: *«Twitter har jo bare 140 tegn, og da er det litt begrenset hvor mye en får lagt ut om en sak. Så når jeg sier dobbeltsjekke, så mener jeg vel egentlig å sjekke grundigere.»*

Anders er den eneste respondenten som sier at han har dobbeltsjekket tradisjonelle medier mot sosiale medier, selv om dette skjer mye sjeldnere enn det omvendte: *«Eller, mye sjeldnere. Det kan jeg si. Da kan det være at jeg går åpent ut på Twitter og spør: ”si meg, stemmer dette her?”»* Om Anders stoler på svarene han får gjennom Twitter kommer an på profesjon, opparbeidet tillit, og om vedkommende kan bevise kunnskap, som han også var inne på i kapittel 6.3.3 og 6.3.4.

Umiddelbart virker det som om Silje motsier seg selv i forhold til hva hun har sagt før. I diskusjonen om tillit til Twitter versus tradisjonelle medier sa hun at hun stolte mer på Twitter, siden hun bare fulgte venner. Nå sier hun derimot at hun som regel sjekker informasjonen hun får gjennom Twitter opp mot de tradisjonelle mediene, men ikke omvendt. Dette tyder på at hun kanskje ikke har like stor tillit til Twitter som hun i utgangspunktet ga uttrykk for, eller det kan bety at hun kanskje ikke følger utelukkende venner som hun stoler hundre prosent på – noe som også peker på at hun egentlig har mindre tillit til Twitter enn hun opprinnelig sa.

Marianne dobbeltsjekker også informasjon som blir publisert av de tradisjonelle mediene. Likevel betyr ikke dette at hun ikke stoler på disse mediene, siden hun trekker et skille mellom journalistens stemme, og kildenes stemme. Hun sjekker om det *kildene* sier er sant eller ikke, mens hun stoler på journalisten. Dette kan sies å stå i kontrast til Østbyes undersøkelse, hvor bare en svært liten andel av publikum svarte at de hadde stor tillit til

journalister.¹⁴⁴ Eller hun kan ganske enkelt tilhøre denne andelen. Marianne sier også at hun bruker Google for å finne frem til nettsteder hvor hun kan dobbeltsjekke informasjonen, og at nettsiden til et tradisjonelt medium gjør nytten, hvis det er det som dukker opp. Da kan det være relevant å ha i bakhodet det Redden og Witschge skriver om at et Google-søk for det meste returnerer lenker til tradisjonelle medier, og at Internettets potensial til å åpne opp for alternative stemmer derfor kan være begrenset.¹⁴⁵

Erik og Lars sier at de ikke dobbeltsjekker for å finne ut om noe er sant eller ikke, men snarere for å få utfyllende informasjon om noe de vet for lite om. Dette stemmer godt overens med deres svar i forbindelse med diskusjonen om tillit til Twitter, hvor de var de to respondentene som «enklest» stolte på den alternative nyhetskanalen. At de aldri dobbeltsjekker kan også tyde på at de stoler enda mer på Twitter enn de opprinnelig ga uttrykk for.

Anders har som den eneste respondenten dobbeltsjekket informasjon fra tradisjonelle medier *mot sosiale medier*, som for eksempel Twitter. Selv om dette skjer veldig sjeldent, tyder det på at han i visse tilfeller kan stole veldig mye på alternative nyhetskanaler. Dette avhenger imidlertid av at brukeren som svarer kan bære en forholdsvis stor bevisbyrde. Dette henger godt sammen med det Anders forklarte under diskusjonen om tillit til Twitter og blogger.

6.3.8 Kan alternative kanaler opparbeide seg troverdighet?

Kan det hende at alternative nyhetskanaler kan opparbeide seg troverdighet over tid? Hvis svaret er ja, er det kanskje en mulighet for at alternative kanaler i fremtiden kan få en annen rolle enn i dag, og at publikum stoler mer på disse kanalene enn hva de gjør nå.

Samtlige respondenter mener at alternative kanaler kan opparbeide seg troverdighet ved å vise at de er til å stole på over tid. Lars sier at han ikke følger hvem som helst på Twitter, men brukere som det har vist seg tidligere at han kan stole på: «*Som har meldt om en sak som har vist seg å stemme, og som har kommet på trykk i de store mediene litt etterpå.*» Erik mener at twitterbrukere kan opparbeide seg troverdighet, og at eksperter innen et felt kan opparbeide seg *mer* troverdighet enn journalister: «*Jeg liker å tro at hvis du jobber innenfor et felt og kan*

¹⁴⁴ Se side 14.

¹⁴⁵ Se side 31.

mye om et felt, så vil du være mindre politisk eller ideologisk farget av den saken du mener noe om.» Likevel sier Erik at han hadde hatt høyere tillit til de tradisjonelle mediene, selv med en twitterfeed full av eksperter. Dette virker motstridende, og tyder på at han kanskje ikke har gjort seg opp en skikkelig mening om temaet. Svaret hans står også i kontrast med det han sier i kapittel 6.3.6, hvor han sier at han har *mer* tillit til eksperter enn journalister.

Sammenhengen kan imidlertid kanskje forklares ved Østbyes undersøkelse, som pekte på at publikum stolte lite på journalister, og mer på de forskjellige mediene (som jo diskuteres her).¹⁴⁶

Dette stemmer overens med Harald Grimens påstander om tillit. Han mener at man kan lære å kjenne personers motiver, og dermed oppnå en grad av forutsigbarhet i forhold til disse.¹⁴⁷

Det virker igjen som om det er *personene* som er viktige for respondentene, og ikke hvilken alternativ kanal de publiserer informasjon ved hjelp av. At alternative nyhetskanaler kan opparbeide seg troverdighet peker i retning av at de kanskje kan innhente «troverdighetsforspranget» til de tradisjonelle mediene, hvis de over tid viser seg å være til å stole på.

6.3.9 Tillit til anonyme brukere

Har det noe å si for respondentene om de forskjellige forfatterne i alternative nyhetskanaler er anonyme? Arter tillitsforholdet seg annerledes da, enn hvis vedkommende står frem med sin faktiske identitet?

Både Erik, Anders, Daniel, Silje og Lars sier at de har mindre tillit til anonyme brukere, enn til de som står frem med fullt navn og/eller bilde. Erik virker å være den som er mest skeptisk, selv om han sier at også han kan stole på anonyme brukere: «*De blir jo tatt veldig mye mindre seriøst. Eller, jeg tar de veldig mye mindre seriøst. Jeg vet ikke om noen blodseriøse anonyme kilder på Twitter.»* Silje, på den annen side, sier at hun kan ha «stor» tillit til anonyme brukere, men at hun likevel stoler mer på «*folk som står frem med fullt navn.»* Hilde sier at det kommer an på situasjonen, og hva som blir skrevet. Det er kun Marianne som sier at hun ikke stoler på anonyme kilder i det hele tatt. Hun sier at: «*Jeg følger ikke anonyme. Det er helt*

¹⁴⁶ Se side 14.

¹⁴⁷ Se side 11.

poengløst. Hvis man skal si noe viktig, eller har noe viktig å melde, så syns jeg det må være et ansikt der, eller så har jeg ingen tillit.»

Svarene tyder på at det Barrie Gunter (m. fl.) skriver om anonymitet stemmer – nemlig at det å utlevere sin identitet kan øke troverdigheten til bloggforfattere.¹⁴⁸

Det taler til de tradisjonelle mediernes fordel at alle respondentene mener at de har mindre tillit til anonyme brukere. Flere blogger og twitterbrukere er anonyme, mens journalister må stå frem med sin identitet i form av navn og/eller bilde.

6.4 Alternative nyhetskanaler versus tradisjonelle medier

6.4.1 Alternative kanalers innvirkning på lesertallet til tradisjonelle medier

Alternative og tradisjonelle nyhetskanaler ses ofte på som konkurrenter. Hvor stor rot har dette i virkeligheten? Har fremveksten av alternative kanaler ført til at respondentene strømmer til disse, og forlater de tradisjonelle mediene?

Silje, Marianne, Anders og Erik sier alle at de leser mer tradisjonelle medier nå, etter at de har tatt i bruk alternative nyhetskanaler, enn før. Marianne sier at: «Jeg tror ikke at Twitter har stjålet så mange avislesere. I hvert fall ikke på nett. Jeg tror ikke de konkurrerer så mye, egentlig. Jeg tror mer de hjelper hverandre. Jeg tror bare det har ført til at flere sprer saker, og at de blir mer lest.» Anders er mer tilbakeholden, og lurer på om alt det «nye» han nå leser på Internett veier opp for at han leser mindre papiraviser enn før: «Det er litt vanskelig å svare på, fordi jeg leser nok mindre papiraviser enn hva jeg gjorde tidligere. Men jeg er litt usikker på om den mengden på nett som jeg leser – om den veier opp for det mindre papiraviser jeg leser enn tidligere. Men alt i alt så har jeg kanskje en mistanke om at det bidrar til at jeg leser mer. Fordi det er så tilgjengelig.»

Hilde mener at hun leser like mye tradisjonelle medier nå som da hun også brukte Twitter som nyhetskanal. Forskjellen, sier hun, er engasjementet: «Jeg tror kanskje jeg var mer engasjert. Kanskje man fikk lyst til å diskutere nyhetene med noen når du hadde muligheten til

¹⁴⁸ Se side 37.

å kunne svare noen på Twitter. Så jeg tror egentlig bare det er engasjementet som er forskjellen. Når du leser noe på en nettavis, så leser du det bare for deg selv (...).»

Daniel og Lars de eneste respondentene som mener at alternative nyhetskanaler har gjort at de leser mindre tradisjonelle medier. Daniel sier at det ikke er så mye forskjell, «*en smule, kanskje*», men likevel: «*Jeg tror jeg er mindre innom de tradisjonelle enn før. (...) Det blir på en måte... hvis Twitter ikke hadde vært der, så hadde jeg bare hatt de tradisjonelle, og da hadde jeg jo lest mer saker der.*» Lars er mer bastant i sine uttalelser, og sier at det er Twitter han bruker for å få den daglige nyhetsoversikten: «*For å danne et nyhetsbilde, og for å få oversikten, så bruker jeg Twitter mer. Og så bruker jeg nok mer de tradisjonelle mediene når jeg skal sjekke litt grundigere hva som står.*»

Flesteparten av respondentene mener at de ikke leser mindre tradisjonelle medier som et resultat av at de også bruker alternative medier. Fire respondenter sier til og med at de leser *mer* tradisjonelle medier som en følge av dette.

Anders peker også på noe interessant, når han sier under intervju samtalen at Twitter har ført til at han leser artikler eller kronikker i aviser som han ellers aldri ville ha lest. Han forteller at han følger en del aktører innen samferdsel, og at han gjennom dem for eksempel har fått lenker til Tønsberg Blad: «*Jeg ville jo aldri lest Tønsberg Blad ellers, men plutselig får jeg linker fra ting som skjer der.*» Dette kan tyde på at alternative medier gir mer bredde i nyhetsdekningen. Hvis dette er en gjennomgående trend kan det imidlertid også være et utfall at respondentene får mye stoff fra utenlandske tradisjonelle medier, som for eksempel The Guardian eller The New York Times, og at det er dette som fører til resultatet om at respondentene leser mer tradisjonelle medier som følge av de alternative. Det vil i så fall være et viktig skille som må tas hensyn til. Likevel er det ingen respondenter som nevner dette aspektet under diskusjonen som inngår i dette punktet, og det er derfor grunn til å tro at det ikke er tilfelle.

6.4.2 Konkurrent eller supplement?

Hva mener respondentene? Utfordrer de alternative mediene de tradisjonelle, eller utfyller de to typene kanaler hverandre?

Silje, Hilde, Daniel, Erik og Anders mener at de alternative nyhetskanalene ikke er en konkurrent til de tradisjonelle mediene, men heller et supplement. Erik sier at: *«Det blir aldri mer enn et supplement. De klarer ikke å gi en sånn dekkende nyhetsoppdatering som det Dagsrevyen eller Dagbladet eller Aftenposten ville klart å gjøre.»* Hilde mener det samme, og sier at: *«Jeg tror egentlig for den jevne medieforbruker vil det være et supplement, heller enn en konkurrent. Jeg tror egentlig aldri at en privatperson kan konkurrere ut en etablert avis.»* Selv etter at jeg påpeker at for eksempel Twitter består av millioner av enkeltpersoner som utgjør en slags helhet, står Hilde på sitt. Anders sier at han føler at de alternative kanalene *«bringer debatten videre, de bringer sakene ut til flere.»*

Marianne og Lars mener derimot at de alternative kanalene *både* fungerer som et supplement og en konkurrent. Begge respondentene nevner publiseringshastighet som området hvor de alternative kanalene kan konkurrere med de tradisjonelle. Lars sier at: *«Twitter utfordrer dem helt klart på hva som skjer, mens dybdejournalistikken, den tror jeg blir mer og mer viktig for de store, tradisjonelle mediene fremover. Og det tror jeg er en oppgave som de er nødt til å være bevisst, og være klar over.»* Marianne sier også at de alternative kanalene er *«litt en utfordrer fordi det er så raskt.»* Likevel modererer hun seg ganske kraftig da hun sier at tegnbegrensingen på Twitter – at meldingene maks kan være på 140 tegn – er et problem: *«Det er ikke så mye du får ut av det. Så man går uansett til avisene for å få en ordentlig nyhetssak, da. Og lese mer om det. Så sånn sett føler jeg ikke at det utfordrer veldig.»*

De fleste respondentene mener at de alternative nyhetskanalene ikke er en konkurrent, men et supplement til de tradisjonelle mediene. Dette stemmer godt med det Seip Tønnessen skriver, om at nye medier ikke fortrenge de gamle, men snarere fungerer som et supplement.¹⁴⁹

Både Marianne og Lars peker på at de alternative mediene er raskt ute med siste nytt hvis det er noe som «skjer». Begge snakker hovedsakelig om Twitter, og svarene underbygger dermed igjen påstanden om at Twitters styrke er hurtighet og nærvær.¹⁵⁰ Marianne modererer seg imidlertid i løpet av samtalen, og ender like mye på at de alternative kanalene ikke er en konkurrent, siden man «uansett» går til avisene for å lese mer. Lars står på sitt, og svaret hans passer godt med det han har sagt tidligere.

¹⁴⁹ Se side 33-34.

¹⁵⁰ Se kapittel 6.2.1 og 6.3.3.

Det virker som om Daniel motsier seg selv i forhold til forrige punkt. Han har tidligere sagt at han leser mindre tradisjonelle medier som følge av alternative medier, men her sier han at de alternative fungerer som et supplement til de tradisjonelle. Jeg spurte han om dette under intervju samtalen, men han stod på sitt, og mente at han leste mindre tradisjonelle medier, men at de alternative likevel var et supplement. En mulig forklaring på dette er at han anser de tradisjonelle mediene som viktigst, selv om han leser mindre. Det er jo fullt mulig å mene at noe er viktigere enn noe annet, men likevel bruke mest tid på det «uviktige». Han sier nemlig også at: *«Jeg syns ikke at de [tradisjonelle mediene] har blitt overflødige – at de er helt unødvendige. Men folk bruker mer tid på Twitter og Facebook og sånne ting. Det er mer underholdende, da. Det er ikke så kjedelig som nyhetene i tradisjonelle medier kan være. Sånn gjennomsnittlig i befolkningen tror jeg at de [alternative mediene] har tatt mer plass.»*

Det Daniel sier passer godt med Curran og Witschges påstand om at Internett hovedsakelig brukes i underholdningsøyemed.¹⁵¹

7.0 Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har jeg forsøkt å svare på problemstillingen *hvilket tillitsforhold har publikum til alternative nyhetskanaler sammenlignet med de tradisjonelle, og hvor får de helst nyhetene sine fra?* Målet har vært å undersøke hvor alvorlig utfordringen fra de alternative kanalene er, for de tradisjonelle mediene. Jeg har intervjuet syv personer med høyere utdanning, i alderen 20 – 30 år, ved hjelp av kvalitative intervju.

Med bakgrunn i informasjonen jeg har fått fra respondentene, kan jeg peke på flere forhold vedrørende deres bruk og vurdering av alternative nyhetskanaler på Internett. Funnene vil ikke uten videre være representative for det store *publikum* – den nyhetslesende delen av Norges befolkning – men de vil forhåpentligvis kunne gi en pekepinn på hvordan unge voksne i dag vurderer de alternative nyhetskanalene, og hvilke som er mest brukt.

¹⁵¹ Se side 27.

7.1 Hvilke alternative nyhetskanaler bruker respondentene?

Alle respondentene mener at de *i størst grad bruker Internett for å lese nyheter*. På nettet er det nettaviser – altså tradisjonelle medier – som er den viktigste kilden til nyheter. Det er bare én respondent (Lars) som nevner alternative nyhetskanaler (Twitter) når han svarer på hvor han helst leser nyheter. Dette er også den yngste respondenten.

Det kommer klart frem av dataene at *Twitter er den viktigste alternative nyhetskanalen for respondentene*, og at blogger blir vurdert som vesentlig mye mindre viktig når det gjelder nyhetslesing. Alle respondentene – med unntak av Hilde – bruker Twitter aktivt for å lese nyheter, mens ingen bruker blogger. De eneste to respondentene som svarer at de bruker blogger for å lese nyheter, sier at det kun skjer *en sjelden gang*, og bare hvis de får en lenke fra, nettopp, Twitter. I løpet av samtalene bruker også samtlige respondenter nesten utelukkende Twitter som eksempel når vi diskuterer «alternative nyhetskanaler.»

Flertallet av respondentene (seks av syv) mener imidlertid at det helst er *gamle nyheter, som allerede er publisert av de tradisjonelle mediene, som finnes på Twitter*. Det eneste unntaket er igjen den yngste respondenten, Lars. Han mener at han får nye nyheter på Twitter. Dette dreier seg om sportsnyheter, som kan sies å være en egen nisje innen nyheter.

De respondentene som leser blogger, *leser dem hovedsakelig for underholdningens skyld*. Det virker som om de kvinnelige respondentene bruker blogger mer aktivt enn de mannlige, selv om dette ikke er for å lese nyheter. To respondenter (Lars og Daniel) leser sportsblogger, og tre (Marianne, Silje og Hilde) leser «jenteblogger». Begge disse bloggtypene kan imidlertid også sies å inneholde «nisjenyheter», som sport, og produktbeskrivelser og -anmeldelser.

Det kan virke som om det *finnes en kobling mellom nyhetsinteresse og bruk av alternative nyhetskanaler*. Seks av respondentene sier at de er alt fra «nyhetsoman» til at de «henger med på det meste». Disse respondentene bruker også alternative nyhetskanaler – i hovedsak Twitter. Den eneste respondenten som *ikke* bruker disse kanalene er også den som virker minst nyhetsinteressert (Hilde).

7.2 Troverdighetsvurdering av alternative nyhetskanaler versus tradisjonelle medier

Det viktigste for respondentenes tillitsforhold til forskjellige nyhetskanaler, er at *informasjonen er sann*.

Flertallet av respondentene (seks av syv) mener at *alternative nyhetskanaler er mindre troverdige enn tradisjonelle medier*. Grunnen til dette er blant annet at de tradisjonelle mediene har en redaktør, og at journalistene har et regelverk de må holde seg til. Dette mangler for de alternative kanalene. Det er også flere respondenter som dobbeltsjekker informasjon fra de alternative kanalene mot de tradisjonelle (tre av syv), enn omvendt (bare Anders gjør det begge veier, men «*mye sjeldnere*» tradisjonelle mot alternative).

Imidlertid stoler tre av respondentene mer på *eksperter innen et felt, enn en journalist som skriver om det samme*. To respondenter stoler like mye på de to, mens én stoler mer på journalisten. Samtlige respondenter mener at *alternative kanaler kan opparbeide seg troverdighet*.

Fire av syv respondenter vurderer *troverdigheten til nettbaserte nyheter som lavere enn ikke-nettbaserte nyheter*. Siden de to alternative kanalene blogger og Twitter er nettbaserte, kan dette være en indikator på at respondentene kanskje stoler litt mindre på disse kanalene enn de gir uttrykk for.

7.3 Hvordan påvirker alternative nyhetskanaler de tradisjonelle?

Et knapt flertall av respondentene (fire av syv) mener at de *leser mer tradisjonelle medier som følge av at de også bruker alternative nyhetskanaler*. Én respondent mener at hun leser like mye, mens to mener at de leser *mindre* tradisjonelle medier.

Seks av syv respondenter mener at de *alternative nyhetskanalene er et supplement til de tradisjonelle mediene, og ikke en konkurrent*. Én respondent (igjen den yngste – Lars) mener at førstnevnte er *både* en konkurrent og et supplement. Alternative medier konkurrerer når det gjelder *hendelsesnyheter*, mener han.

7.4 Konklusjon

Med bakgrunn i mine data er det grunn til å tro at de alternative nyhetskanalene i størst grad fungerer som et supplement til de tradisjonelle mediene, heller enn en konkurrent. Det er også grunn til å tro at innholdet i det som virker som den viktigste alternative nyhetskanalen – Twitter – i hovedsak er resirkulerte nyheter som tidligere har vært publisert i de tradisjonelle mediene.

Trish Bolton skriver i sin kritiske analyse av alternative nyhetskanaler at blogger, heller enn å sette dagsorden, følger den, og dermed forsterker stemmen til de tradisjonelle mediene.¹⁵² Mine data underbygger hennes konklusjon. Dette betyr imidlertid ikke at borgerjournalistikk er en utdøende trend. Kanskje tvert imot. Seks av syv respondenter *bruker* alternative nyhetskanaler i sin daglige nyhetslesing – selv om disse ikke blir sett på som viktigere eller mer troverdige enn de tradisjonelle mediene – og med Luke Goodes definisjon av borgerjournalistikk, som blant annet innebærer republisering og lenking,¹⁵³ tyder dette på at fenomenet lever i beste velgående. Scott Gant har derfor kanskje rett i sin påstand om at borgerjournalistikk ikke er en forbigående trend.¹⁵⁴ Men at fenomenet er her for å bli, betyr ikke automatisk at det vil være en *utfordring* for de tradisjonelle mediene, på samme måte som de alternative nyhetskanalene heller ikke hovedsakelig er det.

Imidlertid finnes det flere forhold som må tas med i betraktningen. De eneste to respondentene (Daniel og Lars) som mener at de leser *mindre* tradisjonelle medier som følge av at de også bruker alternative nyhetskanaler, er også de *ynge* respondentene. Hvis det viser seg at dette er en trend, vil det være dårlig nytt for de tradisjonelle mediene. Flere undersøkelser, med yngre utvalg av respondenter, er nødvendig for å finne ut om dette er en utvikling blant publikum, eller bare tilfeldigheter. Imidlertid er det viktig å huske på at det respondentene leser i de alternative nyhetskanalene, for det meste er resirkulerte nyheter fra de tradisjonelle mediene. Førstnevnte kanal er derfor i stor grad avhengig av sistnevnte for å være interessant for nyhetslesende respondenter, og det er derfor vanskelig å si hva som vil skje *hvis* lesertallet til de tradisjonelle mediene faller drastisk, og færre saker blir publisert. Vil Twitter da bli så uinteressant og tomt at publikum går tilbake til de tradisjonelle mediene?

¹⁵² Se side 34.

¹⁵³ Se side 33.

¹⁵⁴ Se side 7.

Dataene peker også på to områder hvor det virker som om de alternative kanalene kan hevde seg, og fungere mer som en konkurrent til de tradisjonelle mediene, enn et supplement. For det første mener to av respondentene (Lars og Marianne) at Twitter fungerer veldig bra som nyhetskanal ved pågående hendelser, hvor de som rapporterer gjennom mikroblogger er på stedet. I tillegg mener én respondent (Lars) at han får *nye*, tidligere upubliserte nyheter gjennom Twitter. Han snakker da spesifikt om sportsnyheter, og er inne på det andre området hvor alternative kanaler kan hevde seg, nemlig ved rapportering av forskjellige «nisjenyheter». Denne antagelsen forsterkes ved at Lars og Daniel også leser sportsblogger, og de kvinnelige respondentene leser alle «jenteblogger», hvor forskjellige produktanmeldelser ofte står sentralt.

Like interessant som disse to områdene hvor alternative kanaler kan hevde seg, er det at Lars – den aller yngste respondenten – går igjen. Det er han som i størst grad peker på disse forholdene, ved å blant annet si at han får nyhetene *først* gjennom Twitter ved hendelsesnyheter, og at han i disse tilfellene også stoler *mer* på Twitter enn de tradisjonelle mediene. Han er også den eneste respondenten som sier at han får upubliserte nisjenyheter gjennom Twitter, og han er én av to som mener at han leser mindre tradisjonelle medier som følge av at han også bruker alternative nyhetskanaler. Spørsmålet er om dette peker på en trend, hvor yngre mennesker i større grad tar i bruk de alternative kanalene på bekostning av de tradisjonelle mediene, eller ikke. Lars er også den eneste respondenten som nevner Twitter da han blir spurt om hvor han helst får nyheter fra.

I tillegg er det verdt å nevne at tre respondenter heller ville stolt på en ekspert innen et felt, enn en journalist, og to respondenter ville stolt like mye på de to. Det er bare én respondent (Daniel) som stoler mer på en journalist enn en ekspert. Dette kan tyde på at jo flere eksperter en gitt bruker følger på for eksempel Twitter, jo større utfordrer er denne kanalen for de tradisjonelle mediene.

Det at Twitter er den viktigste alternative nyhetskanalen blant respondentene, tyder på at resultatene fra *Pew Internet and American Life Project* gjelder også for Norge. I undersøkelsen går det frem at andel tenåringer og unge voksne som blogger er halvert fra 2006 til 2010, og det spekuleres i om denne gruppen har forkastet tradisjonell blogging til

fordel for mikroblogging.¹⁵⁵ I så fall er det kanskje Twitter som bør ses på som det fremste alternativet til tradisjonelle medier. Dette stemmer med det Schmierbach og Oeldorf-Hirsch skriver, om at «Twitter's identity as a news source, is rapidly becoming more prominent (...).»¹⁵⁶

Det er likevel viktig å huske på at kun elleve prosent av den norske nettbefolkningen bruker Twitter, og at dette nødvendigvis har innvirkning på i hvor stor grad mikrobloggen kan konkurrere med de tradisjonelle mediene. I denne undersøkelsen brukte samtlige respondenter Twitter, men tallene ville sannsynligvis blitt ganske annerledes hvis man hadde trukket et representativt utvalg av den norske befolkningen.

Imidlertid kan det også hende at den største trusselen mot de tradisjonelle mediene ikke ligger i alternative *nyhetskanaler*, men snarere i alternative *kanaler*. Én av respondentene (Daniel – også blant de yngste) som sier at han leser mindre tradisjonelle medier på grunn av at han også bruker alternative kanaler, mener samtidig at alternative nyhetskanaler er et *supplement* til de tradisjonelle mediene. Den logiske slutningen for en person som leser mindre tradisjonelle medier på grunn av alternative kanaler, vil være å si at sistnevnte *konkurrerer* med førstnevnte. At respondenten likevel ikke mener dette, kan tyde på at han i *hovedsak* ikke bruker de to kanalene til samme formål. Daniel sier nemlig at han bruker Twitter for å lese nyheter, men han sier også at: «Folk bruker mer tid på Twitter og Facebook og sånne ting. Det er mer underholdende, da. Det er ikke så kjedelig som nyhetene i tradisjonelle medier kan være. Sånn gjennomsnittlig i befolkningen tror jeg at [de alternative mediene] har tatt mer plass.» Og dette er kanskje den største trusselen – at publikum velger bort de tradisjonelle mediene, ikke fordi de alternative kanalene er mer troverdige eller oppdaterte, men fordi de er mer underholdende.

Likevel: sammenlagt tyder resultatene fra denne undersøkelsen på at de alternative kanalene Twitter og blogger, *i dag*, hovedsakelig fungerer som et supplement til de tradisjonelle mediene – selv om det finnes forhold som blant annet kan peke i retning av at rollen som konkurrent kan bli større etter hvert som yngre generasjoner tar de nye mediene i bruk. I tillegg kan det hende at de alternative kanalene kan ta igjen «troverdighetsforspranget» til de tradisjonelle mediene, siden samtlige respondenter mener at troverdighet kan opparbeides.

¹⁵⁵ Se side 20.

¹⁵⁶ Se side 7.

Dataene tyder også på at de alternative kanalene allerede i dag kan fungere som konkurrenter ved rapportering av hendelses- og nisjenyheter.

I forbindelse med problemstillingen og det overordnede spørsmålet om i hvilken grad Habermas' «offentlighet» faktisk eksisterer,¹⁵⁷ tyder resultatene på to ting. For det første *braker* respondentene alternative kanaler i stor grad, og dette peker i retning av at mange uavhengige mennesker, og alternative stemmer, faktisk blir hørt. Dette kan tyde på at Knut Hauge har rett i påstanden om at «mediegapet» langt på vei er lukket, takket være dagens nettbaserte toveiskommunikasjon. Imidlertid viser det seg at flesteparten av respondentene har *mindre tillit* til disse uavhengige stemmene enn de tradisjonelle mediene. Det er stemmen til de tradisjonelle mediene som runger høyest, og det er disse aktørene det i størst grad blir lyttet til. Så selv om mediegapet til en viss grad er lukket, kan det argumenteres for at det fremdeles eksisterer et «tillitsgap», som også må tettes for at offentligheten skal komme ett skritt nærmere å eksistere i sin fulleste form.

James Curran makte til forsiktighet, i sin artikkel *Technology Foretold*, hvis man skal forsøke å forutse hvor stor innflytelse nye kommunikasjonsmidler vil få.¹⁵⁸ Med bakgrunn i resultatene fra denne undersøkelsen kan det virke som om forventningene til blogger og alternative nyhetskanaler har vært for høye. Istedenfor å utkonkurrere de tradisjonelle mediene, fungerer de i hovedsak som et supplement, og – ganske overraskende – har bruk av alternative nyhetskanaler ført til at et knapt flertall av respondentene leser *mer* tradisjonelle medier. Så gjenstår det å se hvordan utviklingen blir, etter hvert som yngre generasjoner tar over stafettpinnen som nyhetspublikum.

¹⁵⁷ Se side 9-10.

¹⁵⁸ Se side 29.

8.0 Litteraturliste og vedlegg

8.1 Bøker

- Atton, Chris og James F. Hamilton. *Alternative Journalism*, (London: Sage Publications, 2008).
- Casey, Bernadette, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French og Justin Lewis. *Television Studies: The Key Concepts*, (New York: Routledge, 2008).
- Chandler, Daniel og Rod Munday. *A Dictionary of Media and Communication*, (Oxford: Oxford University Press, 2011).
- Eide, Martin. *Hodet på Blokken: Essays om Journalistikk*, (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2004).
- Eide, Martin. *Hva er journalistikk*, (Oslo: Universitetsforlaget, 2011).
- Fenton, Natalie, red. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, (London: Sage Publications Ltd, 2010).
- Gant, Scott. *We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age* (New York: Free Press, 2007).
- Grimen, Harald. *Hva er tillit*, (Oslo: Universitetsforlaget, 2009).
- Hoem, Jon og Ture Schwebs. *Tekst2null: Nettsamtalenes spillerom*, (Oslo: Universitetsforlaget, 2010).
- Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur: How blogs, Myspace, Youtube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*, (London: Nicholas Brealey Publishing, 2008).
- Kolstrup, Søren, Gunhild Agger, Per Jauert og Kim Schrøder, red. *Medie- og kommunikationsleksikon*, (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2009).
- Kvale, Steinar. *Det Kvalitative Forskningsintervju*, (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2001).
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. *Det Kvalitative Forskningsintervju*, (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2009).
- Rettberg, Jill Walker. *Blogging*, (Cambridge: Polity Press, 2008).
- Ruddock, Andy. *Understanding Audiences*, (London: Sage Publications, 2001).
- Schrøder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kline og Catherine Murray. *Researching Audiences*, (London: Hodder Arnold, 2003).
- Thagaard, Tove. *Systematikk og Innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*, (Bergen: Fagbokforlaget, 2011).

Tønnessen, Elise Seip. *Generasjon.com*, (Oslo: Universitetsforlaget, 2007).

Østbye, Helge. *Journalister og folk flest: syn på medier og journalistikk 1999 – 2009*, (Bergen: Rokkansenteret, 2009).

8.2 Artikler

Abdulla, Rasha A., Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll og Denise Casey. «The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News», <http://www.com.miami.edu/car/miamibeach1.pdf> (nedlastet 22. mars 2013).

Bolton, Trish. «News on the Net: A Critical Analysis of the Potential of Online Alternative Journalism to Challenge The Dominance of Mainstream News Media», https://www.adelaide.edu.au/anzca2006/conf_proceedings/bolton_trish_news_on_the_net.pdf (nedlastet 30. januar 2013).

Burns, Axel. «News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism». I *e-Journalism: New media and News Media*, red. Kiran Prasad, 101-126 (New Dehli: BR Publishing, 2009).

Castillo, Carlos, Marcelo Mendoza og Barbara Poblete. «Information Credibility on Twitter». *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, nr 11(2011): 675-684.

Choi, Junho H., James H. Watt og Michael Lynch. «Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, (2006): 209-229.

Curran, James. «Technology Foretold». I *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, red. Natalie Fenton, 19-34 (London: Sage Publications Ltd, 2010).

Curran, James og Tamara Witschge. «Liberal Dreams and the Internet». I *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, red. Natalie Fenton, 102-118 (London: Sage Publications, 2010).

Fenton, Natalie. «Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy». I *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, red. Natalie Fenton, 3-16 (London: Sage Publications Ltd, 2010).

Finin, Tim, Akshay Java, Xiaodan Song og Belle Tseng. «Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities». *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56-65. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1348556> (nedlastet 31. januar 2013).

Goode, Luke. «Social news, citizen journalism and democracy», *New Media Society* 11, nr 8(2009): 1287-1305.

Gunter, Barrie, Vincent Campbell og Maria Touri. «Blogs, news and credibility». *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 61, nr 2(2009): 185-204.

Kim, Daekyung og Thomas J. Johnson. «A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea». *The International Communication Gazette* 71, nr 4(2009), 283-302.

Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park og Sue Moon, «What is Twitter, a Social Network or a News Media?». *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* 10, nr 10(2010): 591-600.

Livingstone, Sonia. «The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?». *European Journal of Communication*, nr 19(2004): 75-86.

Malin, Brenton J. «A very popular blog: The internet and the possibilities of publicity». *New Media Society* 13, nr 2(2011): 187-202.

Matheson, Donald og Stuart Allan. «Truth in a War Zone: The Role of Warblogs in Iraq». I *Communicating War: Memory, Media and Military*, red. Sarah Maltby og Richard Keeble, 75-89 (Suffolk: Arima Publishing, 2007).

Melican, Debra Burns og Travis L. Dixon. «News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice». *Communication Research* 35(2008), 151-168.

Redden, Joanna og Tamara Witschge. «A New News Order? Online News Content Examined». I *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, red. Natalie Fenton, 171-186 (London: Sage Publications Ltd, 2010).

Sakaki, Takeshi, Makoto Okazaki og Yutaka Matsuo. «Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors». *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* 10, nr 10(2010): 851-860.

Schmierbach, Mike og Anne Oeldorf-Hirsch. «A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions». *Communication Quarterly* 60, nr 3(2012): 317-337.

8.3 Nettsider

Bogglisten, «Fotballfrue», <http://blogglisten.no/blogg/fotballfrue.no> (nedlastet 31. januar 2013).

Blogglisten, «Unfiltered Perception», <http://blogglisten.no/blogg/tjomlid.com> (nedlastet 31. januar 2013).

Consumer reports Webwatch, «Leap of Faith: Using the Internet despite the Dangers», <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf> (nedlastet 21. januar 2013).

Fædrelandsvennen, «300.000 bloggere i Norge», <http://www.fvn.no/tema/forbruker/.T2d0-tXZV8E> (nedlastet 18. mars, 2012). *Denne artikkelen ligger nå bak en betalingsmur, og jeg får derfor ikke tak i forfatterens navn.*

Grossman, Lev. «Iran's Protests: Why Twitter Is the Medium of the Movement». *Time*, 17.06.2009. http://www.cc.gatech.edu/classes/AY2011/cs4001_summer/documents/Time-Iran-Twitter.pdf (nedlastet 25. oktober 2012).

Fossbakken, Erlend. «Rekord for Twitter i Norge». *Kampanje.no*, 31.07.2012. <http://www.kampanje.com/medier/article6039802.ece> (nedlastet 24. januar 2013).

Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith og Kathryn Zickuhr. «Social Media and Young Adults». *Pew Internet and American Life Project*, 03.02.2010. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx> (nedlastet 31. januar 2012).

Lyons, Daniel. «Arianna's Answer». *The Daily Beast/Newsweek*, 25.07.2010. <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2010/07/25/arianna-s-answer.html> (nedlastet 18. mars 2012).

Medienorge, «Daglig dekning for nettaviser». <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&queryID=253> (nedlastet 31. Janaur 2013).

Medienorge. «Sosiale medier – et overblikk», 02.2010. <http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedienorge.uib.no%2F%3Fcat%3Dnyhetsbrev%26page%3Dshow%26id%3D1002&ei=7WgKUfS2JoXHsgaN0YH4DQ&usg=AFQjCNHFjLn7SQZwz5rAGDTjdVBDSFYz2A&sig2=EaBWsBK0UtyAt9jQPHVokg> (nedlastet 31. januar 2013).

New German Critique, «The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)», <http://www.jstor.org/stable/487737?seq=1> (nedlastet 4. mai 2013).

Pew Internet and American Life Project. «Bloggers», 19.07.2006. <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/01-Summary-of-Findings.aspx> (nedlastet 31. januar 2013).

Procter, Rob, Farida Vis og Alex Voss. «Riot Rumours: How Misinformation spread on Twitter during a time of Crisis». *The Guardian*, 07.12.2011. <http://www.guardian.co.uk/uk/interactive/2011/dec/07/london-riots-twitter> (nedlastet 19. Mars, 2012).

Rolfsfjord, Karl. «Twitter passerer 500 millioner brukere». *Dagens Næringsliv*, 28.02.2012. <http://www.dagensit.no/article2341629.ece> (nedlastet 18. Mars 2012).

Store Norske Leksikon, «Twitter», <http://snl.no/Twitter> (nedlastet 24. oktober, 2012).

Taylor, Chris. «Does Twitter Have Half a Billion Users?». *Mashable*, 30.07.2012. <http://mashable.com/2012/07/30/twitter-users-500-million/> (nedlastet 25. oktober 2012).

Thorenfeldt, Gunnar. «Bloggere senket regjeringens blasfemi-forslag». *Dagbladet*, 04.02.2009.
<http://www.dagbladet.no/2009/02/04/nyheter/blasfemi/blasfemiparagrafen/politikk/innenriks/4695299/> (nedlastet 12. februar 2013).

Twitter, «Aftenposten», <https://twitter.com/Aftenposten> (nedlastet 16. januar 2013).

Twitter, «Dagbladet Nyheter», https://twitter.com/db_nyheter (nedlastet 16. januar 2013).

Twitter, «Huffington Post», <https://twitter.com/HuffingtonPost> (nedlastet 16. januar 2013).

Twitter, «Open Democracy», <https://twitter.com/openDemocracy> (nedlastet 16. januar 2013).

Twitter, «VG Nett», <https://twitter.com/vgnett> (nedlastet 16. januar 2013).

Vaage, Odd Frank. «Norsk mediebarometer 2012», http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/108249?_ts=13e0c464178 (nedlastet 16. april 2013).

Wasserman, Todd. «Twitter Says It Has 140 Million Users». *Mashable*, 21.03.2012.
<http://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/> (nedlastet 24. januar 2013).

Weiby, Hans Erik. «"Vær-varsom"-plakat for bloggere er klar». *NRK*, 16.02.2010.
<http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.6996210> (nedlastet 8. oktober, 2012).

8.4 Vedlegg 1: Tillit til alternative nyhetskanaler på Internett – Intervjuguide

Tillit til alternative nyhetskanaler på Internett - Intervjuguide

1. Presentasjon av prosjektet: Undersøke hvilke tillitsforhold norske mediebrukere har til forskjellige nyhetsmedier, og hvor de får nyhetene sine fra.
2. Informantens forhold til nyheter
 - ⤴ Hvor ofte leser/hører/ser du nyheter?
 - ⤴ Hvilke typer nyheter er du mest interessert i?
 - ⤴ Hvor opptatt vil du si at du er av nyheter/nyhetsbildet?
 - ⤴ Hvor finner du nyheter? (Internett/TV/radio/aviser?)
3. Grad av tillit til tradisjonelle nyhetskilder
 - ⤴ Hva legger du i ordet «tillit» i forbindelse med nyheter, eller hva vil det si at en nyhetskanal har troverdighet?
 - ⤴ Når det gjelder tradisjonelle nyhetskilder eller tradisjonelle medier – er det noen du stoler mer på enn andre? (Med tradisjonelle nyhetskilder mener jeg de kildene folk fikk nyheter fra før Internett ble allemannseie, dvs forskjellige tv- og radiokanaler, aviser, magasiner, osv. Nettaviser og nettsider som tilhører en tradisjonell nyhetskilde går også under samme merkelapp.)
 - ⤴ Hvorfor? Er det noe som har utviklet seg over tid? Er det forutinntatte meninger?
 - ⤴ Er du påvirket av hva andre mener om de aktuelle mediene?
 - ⤴ Har det noe å si for din tillit til en gitt nyhetssak om den er publisert på nettet kontra trykt i en avis eller vist på tv/radio?
 - ⤴ Har det noe å si hvilken journalist som har skrevet saken? Har du mer tillit til noen journalister enn andre? I tilfelle ja, hvorfor?
4. Nyheter fra alternative kilder/medier
 - ⤴ Disse mediene vi har snakket om nå er de tradisjonelle nyhetskanalene. Bruker du andre kilder enn de tradisjonelle for å holde deg oppdatert på nyhetene? Hvis ja, hvilke?
 - ⤴ Bruker du Twitter og/eller blogger for å holde deg oppdatert på nyhetene?
 - ⤴ Hvor lenge har du brukt Twitter for å lese nyheter?
 - ⤴ Hvilke nyheter finner du på Twitter?
 - ⤴ Gir Twitter deg noe du ikke får i de tradisjonelle mediene?
 - ⤴ Hvor lenge har du vært bruker av Twitter generelt?
 - ⤴ Hvorfor opprettet du bruker på Twitter?
 - ⤴ Hvor lenge har du brukt blogger for å lese nyheter?
 - ⤴ Hvilke nyheter finner du på blogger?
 - ⤴ Gir blogger deg noe du ikke får i de tradisjonelle mediene?
 - ⤴ Hvor ofte vil du si at du leser nyheter på Twitter/blogger kontra tradisjonelle nyhetskilder?
5. Grad av tillit til informasjon fra Twitter
 - ⤴ På Twitter kan informasjonen komme i flere former (alle disse eksemplene må ikke nødvendigvis tas med i spørsmålsstillingen, så lenge informanten kommer inn på det meste selv):
 - Som et utsagn/nyhetspoeng stående for seg selv, uten noen form for

kildehenvisning

- Som et utsagn/nyhetspoeng *med* kildehenvisning, men uten lenke
- Som et utsagn/nyhetspoeng *med* kildehenvisning *og* lenke til hvor det opprinnelig stod publisert
- Kildehenvisningen og/eller lenken kan vise enten til tradisjonelle medier, eller andre, alternative medier
- △ Hva har disse forskjellige variantene å si for din tillit til informasjonen på Twitter?
- △ Hvor mye stoler du generelt på informasjon du får gjennom Twitter?
- △ Hvor mye stoler du på Twitter i forhold til tradisjonelle nyhetskanaler?
- △ Hvilke type brukere får du informasjon fra på Twitter?
- △ Informasjon på Twitter kan komme fra personer du kjenner, eller har et annet forhold til (for eksempel lest en twitterbruker sine meldinger over lengre tid), eller den kan komme fra anonyme kilder/personer på Twitter som du ikke vet hvem er eller ikke har hørt om tidligere.
 - Hva har grad av anonymitet og/eller tidligere kjennskap å si for hvor mye du stoler på informasjonen som legges frem på Twitter?

6. Grad av tillit til informasjon fra blogger

- △ Hvor mye tillit har du til informasjon fra blogger? I hvor stor grad stoler du på denne informasjonen?
- △ På blogger kan informasjonen komme i flere former (igjen, alle eksemplene trengs ikke hvis informanten kommer inn på det selv):
 - Som et utsagn/nyhetspoeng stående for seg selv, uten noen form for kildehenvisning
 - Som et utsagn/nyhetspoeng *med* kildehenvisning, men uten lenke
 - Som et utsagn/nyhetspoeng *med* kildehenvisning *og* lenke til hvor det opprinnelig stod publisert
 - Kildehenvisningen og/eller lenken kan vise enten til tradisjonelle medier, eller andre, alternative medier
- △ Hva har disse forskjellige variantene å si for din tillit til informasjonen?
- △ En blogg kan være skrevet av en person du kjenner, eller har et annet forhold til (for eksempel at du har lest en blogg over lengre tid), eller den kan være skrevet av anonyme personer som du ikke vet hvem er eller har hørt om tidligere.
 - Hva har grad av anonymitet og/eller tidligere kjennskap å si for hvor mye du stoler på informasjonen som legges frem på blogger?

7. Rutine for innhenting av nyheter

- △ Har du noen fast rutine for hvordan du innhenter og leser nyheter? Hva sjekker du først, hva sjekker du etterpå, osv? (Spesielle aviser, nettaviser, blogger, Twitter, tv-/radiokanaler?) Hvorfor?
- △ Er det noen nettsteder/radio- eller tv-kanaler osv du *alltid* sjekker?
- △ Hvorfor?
- △ Er det noen medier/kanaler du bruker sammen med andre? Dvs hvis du leser/hører om en sak et sted – går du andre steder for å lese mer/få utfyllende informasjon? Hvis ja, hvorfor velge akkurat dette?
- △ Har du andre rutiner for å lese generelle nyheter, enn saker du er spesielt interessert i?

8. Eventuell dobbelsjekking eller verifisering av informasjon

- △ Hender det noen gang at du dobbeltsjekker informasjon, eller får den verifisert et annet sted?

- ⤴ Er det forskjeller i behovet for eventuell dobbeltsjekking hvis den første informasjonen kommer fra tradisjonelle medier kontra alternative medier?
- ⤴ Hvis noen typer informasjon må verifiseres eller dobbeltsjekkes – på hvilken måte skjer dette?
- ⤴ Hvis du får motstridende informasjon fra forskjellige kilder, hvordan løser du det? Hvordan avgjør du hva du skal stole på?

9. Medienes rolle i nåtiden og fremtiden

- ⤴ Har lesing av Twitter og/eller blogger ført til at du leser mer eller mindre av de tradisjonelle mediene?
- ⤴ Hvordan stiller du deg til utsagnet «Twitter, blogger og andre alternative nyhetskanaler har gjort de gamle/tradisjonelle mediene overflødige»?
- ⤴ Bør de tradisjonelle mediene forandre eller endre sin rolle nå som det finnes alternative nyhetskanaler, eller bør de fortsette som før?

8.5 Vedlegg 2: Grov oversikt over respondentenes svar

	Anders	Erik	Lars	Daniel	Mariann e	Silje	Hilde
1. Nyhetsinteresse	MEST						MINST
2. Bruker Twitter for å lese nyheter?	JA	JA	JA	JA	JA	JA	NEI
3. Nye eller gamle nyheter på Twitter?	GAMLE	GAMLE	NYE (sport/hendelser)	GAMLE	GAMLE (noe nytt v/hendelser)	GAMLE	GAMLE
4. Bruker blogger til nyheter?	NEI (av og til hvis lenke fra Twitter)	NEI	SPORT	SPORT	U.HOLDNING	U.HOLDNING (av og til hvis lenke fra Tw.)	U.HOLDNING
5. Begrepet "tillit"	VINKLING	RELATIV	TABLOID	VINKLING	VINKLING	VINKLING	TABLOID
6. Nettnyheter – mer, mindre eller like troverdig?	LIKE	MINDRE	MINDRE	MINDRE (TV)	MINDRE	LIKE (TV)	LIKE
7. Tillit til Twitter	VISE HVEM DU ER	STOLER "BLINDT"	ANTALL FØLGERE	VISE HVEM DU ER	FØLGERB ASE - VENNER	FØLGERB ASE - VENNER	VISE HVEM DU ER
8. Tillit: Twitter VS trad. medier	MEDIER (av og til unntak: Tw. + blogg)	MEDIER	MEDIER (unntak: hendelser)	MEDIER	MEDIER	TWITTER	MEDIER
9. Tillit til blogger	SOM TWITTER	IKKE NYHETER	IKKE NYHETER	IKKE NYHETER	IKKE NYHETER	SUBJEKT. MENINGER	IKKE NYHETER
10. Hvorfor mer tillit til noen kanaler?	REDAKT ØR, V.V.-PLAKAT	REDAKT ØR, V.V.-PLAKAT	PÅLITELIGE OVER TID	REDAKT ØR, V.V.-PLAKAT	REDAKT ØR, V.V.-PLAKAT	VENNER	REDAKT ØR, V.V.-PLAKAT
11. Ekspert VS journalister	EKSPERT	EKSPERT	EKSPERT	JOURNALIST	LIKE MYE		LIKE MYE
12. Dobbeltsjekker info	BEGGE VEIER	ALT.+TRAD.	ALT.+TRAD.	ALT. MOT TRAD.	ALT.+TRAD.	ALT. MOT TRAD.	ALT. MOT TRAD.

fra..?							
13. Kan alt. kanaler opparbeide seg troverdighet?	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA
14. Tillit til anonyme	MINDRE	MINDRE	MINDRE	MINDRE	NEI	MINDRE	
15. Leser mer eller mindre trad. medier som følge av alt.?	MER	MER	MINDRE	MINDRE	MER	MER	LIKE MYE
16. Konkurrent eller supplement	SUPPLEMENT	SUPPLEMENT	BEGGE DELER	SUPPLEMENT	BEGGE DELER (men mest supp.)	SUPPLEMENT	SUPPLEMENT

