

Tilpasset tilfeldighet

**En kvalitativ analyse av hvordan unge voksne
opplever å møte på nyheter i sosiale medier**



Ina Amalie Havre

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2021

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier. Endringer i medievaner har gjort at flere får nyheter med seg som en følge av generell mediebruk. Det har særlig vært en økning de siste årene på nyhetseksposering i sosiale medier. Faktorer som påvirker hva hver og en av oss eksponeres for i sosiale medier er mange, og tidvis utenfor mediebrukernes bestemmelse. Forskning på tilfeldig nyhetseksposering foreslår at nyhetseksposering i sosiale medier vil kunne øke nyhetskonsument til borgere i samfunnet med lav nyhetsinteresse. Samtidig viser forskning på algoritmenes påvirkning av nyhetseksposering at det motsatte heller er gjeldende, og peker på at dem med høy nyhetsinteresse er også dem som blir eksponert for mest nyheter.

Målet med denne masteroppgaven er å få en bedre forståelse av hvordan det oppfattes å møte på nyheter uten at det var motivet for mediebruken, og hvilke faktorer som er med på å påvirke nyhetseksposering i sosiale medier. Masteroppgavens problemstilling er derfor: *Hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?* Gjennom analyseringen av elleve dybdeintervjuer med innslag inspirert av think aloud-metoden, undersøker studiet tanker informantene har om eget nyhetsbruk, og hva de kommer over av nyhetsinnhold i sosiale medier. Resultatene viser at nyhetsinteressen i stor grad er knyttet til mengden av nyheter de eksponeres for. De med høyere nyhetsinteresse har lettere for å legge til rette for nyhetseksposering i deres egne sosiale medier. Informantenes egne oppfatninger av algoritmer, og deres forhold til forskjellige plattformer, former også deres opplevelse av nyhetsinnholdet. Funnene viser at informantene har en formening om at nyheter er viktig, og at de som borgere *bør* være oppdaterte. Jo høyere nyhetsinteresse informantene har, jo klarere er dette funnet. I tilfeller hvor informantene har lavere interesse for nyheter, er det også tendenser til lavere pliktfølelse rundt nyhetskonsument. Masteroppgaven viser at det er flere sammensatte faktorer, som algoritmer, egne valg og sosiale relasjoners bevegelser, som former unge voksnes opplevelse av å møte på nyheter i sosiale medier.

Forord

Det er med blandede følelser at jeg nå leverer inn min masteroppgave. Det var vært et utrolig lærerikt, krevende og givende år. Jeg føler meg heldig som har fått bruke et helt år på å studere noe jeg selv syntes er så spennende.

Arbeidet med denne masteroppgaven hadde ikke vært mulig uten all den fantastiske hjelpen og støtten jeg har fått underveis. Jeg ønsker å sende en særlig stor takk til min veileder, Hallvard Moe. Tusen takk for gode råd, veiledning og oppløftende ord. Interessen du hele tiden har vist for oppgaven har vært uvurderlig. Takk til Mediebruksgruppen som leste utkast og gav oppgaven en klarere retning. En stor takk går også til informantene mine som satt av tid til å dele deres tanker, meninger og opplevelser av nyheter i sosiale medier. Uten dere hadde ikke oppgaven vært like interessant å jobbe med.

Tusen takk til Ole Asbjørn, som har vært en støttespiller jeg ikke kunne klart meg uten. Takk for at du har holdt ut med meg, både når skravla har gått om oppgaven og når stressnivået har tatt overhånd. Takk til min fantastiske familie og venner, for beroligende ord og støtte. Jeg er også utrolig takknemlig for den fantastiske gjengen av medstudenter jeg har hatt. Til slutt vil jeg takke Rådet for anvendt medieforskning (RAM) for masterstipendet. Det har vært utrolig motiverende å vite at dere har hatt troen på oppgaven min.

Ina Amalie Havre

31. mai 2021, Bergen

Innhold

Kapittel 1: Innledning	6
1.1 Prosjektets problemstilling	7
1.2 Avgrensninger	9
1.3 Oppgavens struktur.....	10
Kapittel 2: Teoretiske perspektiver	12
2.1 Forventninger til borgere og nyhetsvaner.....	13
2.2 Nyheter i endring.....	14
2.3 Bruk av nyheter i et digitalt mediesamfunn	16
2.3.1 Hva er sosiale medier?.....	17
2.3.2 Opinionsledere i sosiale medier.....	19
2.3.3 Praksiser for nyhetslesning i digitale medier.....	20
2.3.4 Sosiale og algoritmiske betingelser for nyhetseksposering.....	22
2.4 Tilfeldig nyhetseksposering	23
2.4.1 En ny måte å studere nyhetskonsument	23
2.4.2 Tilpasset tilfeldighet i sosiale medier	24
2.4.3 Hvordan nyhetseksposering skjer i sosiale medier	25
2.5 Teoretiske anvendelser i analysen	28
Kapittel 3: Metode.....	29
3.1 Kvalitativ tilnærming	30
3.1.1 Kvalitative dybdeintervju	31
3.1.2 Think aloud-metoden.....	32
3.2 Forskningsdesign og informanter	33
3.2.1 Semi-strukturert intervjuguide.....	34
3.2.2 Pilotstudie.....	34
3.2.3 Rekruttering av informanter	35
3.3 Gjennomføringen av datainnsamlingen.....	36
3.4 Behandling av datamaterialet	38
3.5 Etske problemstillinger og kritikk til datamaterialet	39
3.5.1 Vurdering av metodevalg	39
3.5.2 Vurdering av innsamling og tolkning av datamaterialet.....	40
Kapittel 4: Personlige forhold til nyheter	42
4.1 Unge voksnes følelse av plikt til nyhetslesning.....	43
4.2 Nyhetssak eller interessesak	46
4.2.1 Hva unge voksne legger i nyhetssak.....	47
4.2.2 Hva unge voksne legger i interessesak	49

Kapittel 5: Opplevelsen av valg knyttet til nyhetseksponering	51
5.1 Personlig betinget eksponering.....	52
5.1.1 Legger selv til rette for nyhetseksponering i sosiale medier	52
5.1.2 Uønsket nyhetsinnhold i sosiale medier	57
5.1.3 Nyheter dukker opp om de er viktige nok	59
5.1.4 Nyhetsinteresse som et kontinuum	61
5.2 Forhold til plattformer påvirker syn på nyheter.....	64
5.2.1 Facebook – en plattform det er vanlig med nyhetseksponering, men uinteressante nyheter	65
5.2.2 Instagram – flest tilfeller av interessesaker	68
5.2.3 Snapchat – stor variasjon i syn på plattformen.....	70
5.3 Mediebruk som tiltrekker nyheter i sosiale medier	72
5.3.1 Algoritmisk betinget eksponering	73
5.3.2 Sosialt betinget eksponering	76
Kapittel 6: Oppsummering og konklusjon	79
6.1 Veien videre	82
Litteraturliste	84

Kapittel 1: Innledning

Se for deg at du blar gjennom Facebook og møter på nyhetsinnhold en kollega har kommentert på. Eller kanskje du ser på story-funksjonen til Instagram, for så å komme over et nyhetsinnlegg delt av en person du følger. Hvor tilfeldig oppleves denne typen nyhetseksponering, egentlig? Nyheter anses å være en viktig del av et demokratisk samfunn. Det er nyhetenes rolle å formidle, opplyse og gi politisk informasjon til borgerne. Med de digitale utviklingene de siste årene har ikke bare nyhetsvanene til borgerne endret seg, men også nyhetsmediene har måtte tilpasse seg for å møte leserne sine der de er. I dagens digitale medielandskap har vi flere muligheter til å møte på nyhetsinnhold. Nyheter er blitt vanlig å møte på i sosiale medier, noe som gir borgere muligheten til å bli eksponert for nyheter de ikke aktivt oppsøkte. Å møte på nyheter ved en tilfeldighet er ikke nytt. Eksempelvis ble man tidligere vist nyhetsinnhold før filmer på kino, eller man kan få med seg nyheter på TV etter å ha fulgt med på et underholdningsprogram. Men fremveksten av nyheter i sosiale medier har gitt flere muligheter for tilfeldig nyhetseksponering, med flere faktorer som påvirker hva man møter på av nyhetsinnhold. Denne masteroppgaven ønsker å bidra til forskning på tilfeldig nyhetseksponering og nyhetskonsument, ved å se på opplevelsen av å møte på nyheter i sosiale medier.

Nyheter er en essensiell del av samfunnet, og blir mer og mer tilpasset digitale medier (Syvertsen, 2020, s. 37). Flere og flere bruker sosiale medier til nyhetsformål. Av de sosiale mediene som kan brukes som nyhetskilder er det Facebook som er den viktigste kilden til nyheter, hvor nesten halvparten av norske mediebrukere benytter seg av plattformen til nyhetsformål av forskjellig grad (Moe & Bjørgan, 2019, s. 23). Til tross for den økende trenden i å lese nyheter på denne måten, kan ikke tallene om bruk fortelle *hvordan* de selv tenker om å møte på nyheter i sosiale medier – enten det er ved vilje eller ei.

Alder spiller en vesentlig rolle i folks daglige medierepertoar (Moe et al., 2019, s. 42). Yngre og eldre har på nokså forskjellige måter tatt i bruk digitale medier. Det er forskjeller i bruk av plattformer til nyhetsformål, hvor de under 35 år i større grad bruker lukkede plattformer som Messenger, Snapchat eller Instagram til nyhetsformål enn resten av befolkningen (Moe & Bjørgan, 2019, s. 24). Det er derfor et poeng å se nærmere på unge voksnes oppfatninger av nyheter i sosiale medier, da deres medievaner skiller seg fra resten av befolkningen. Oppfatningen av nyhetseksponering vil kunne variere på tvers av ulike sosiale medier, da normer og bruk er forskjellig i de ulike sosiale mediene (Barnidge, 2021, s. 14). Det er generelt vanlig å møte på nyheter på Facebook, sammenlignet med andre sosiale medier (Kümpel, 2020,

s. 1083; Moe & Bjørgan, 2019, s. 4). Det er gjort relativt lite forskning på sammenligninger av plattformer når det gjelder nyhetsinteresse og tilfeldig nyhetseksposering, derfor prøver denne oppgaven å se nærmere på hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter på tre forskjellige plattformer; Facebook, Instagram og Snapchat.

Å tilfeldig møte på nyheter i sosiale medier har vært et konsept som har fått mye oppmerksomhet i medievitenskapen de siste årene. På engelsk heter det «incidental news exposure», men jeg vil i denne teksten omtale det som *tilfeldig nyhetseksposering*. Ved å komme over eller møte på nyheter som et biprodukt av å gå til sosiale medier for å gjøre noe annet, blir man altså tilfeldig eksponert for nyheter i sosiale medier (Boczkowski et al., 2018, s. 3524; Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). Det er blitt gjort en del forskning på konseptet de siste årene, særlig med tanke på plattformenes rolle og brukernes utgangspunkt som nyhetslesere. Det er skrevet mye om hvordan tilfeldig nyhetseksposering skjer, men ikke så mye om hvor tilfeldig nyhetseksposeringen *oppleves*. Ved å anerkjenne variasjoner blant brukere i sosiale medier bør tilfeldighet ses på som et *spekter*, snarere en et enten-eller-fenomen (Mitchelstein et al., 2020, s. 1136), hvor noen borgere *tiltrekker* seg mer nyheter enn andre (Thorson, 2020, s. 1068). Derfor ser denne oppgaven på hvordan de forskjellige gradene av tilfeldig nyhetseksposering oppfattes av unge voksne. Hvordan tilfeldig nyhetseksposering kan forekomme og hvorfor vil variere basert på karakteristikk fra både individets side, men også det sosiale og digitale miljøet man befinner seg i. Når vi tar et steg tilbake og ser på «tilfeldighet» som noe mer enn bare eksponering uten motiv, kan vi anerkjenne de komplekse måtene plattformene (Thorson, 2020, s. 1068) og sosiale relasjoner (Bergström & Belfrage, 2018, s. 591) former hva man vises av nyhetsinnhold i sosiale medier.

1.1 Prosjektets problemstilling

Endringer i vår digitaliserte mediehverdag har gjort sosiale medier til et sentralt sted for nyhetskonsumenter for mange. Sosiale medier bruker algoritmer for å vise tilpasset innhold for å stå i stil med brukernes interesser (Thorson & Wells, 2016, s. 16). På den ene siden vil en tilpasset nyhetsfeed etter personlige interesser kunne gi et skjevt bilde, da de som er interessert i nyheter vil bli mer eksponert for mer nyhetsinnhold enn resten av befolkningen (Kümpel, 2020, s. 1084). På den andre siden kan det argumenteres for at tilfeldig nyhetseksposering vil gjøre mennesker som ikke ellers leser mye nyheter mer opplyst, da de kommer over nyhetsinnhold gjennom generell mediebruk (Weeks & Lane, 2020, s. 1120). Ved å møte på og lese nyheter i

sosiale medier, er det fortsatt mer nyhetseksposering enn om man ikke oppsøker nyheter selv. Oppgaven ønsker å se nærmere på denne nyanserte problematikken, og følger derfor denne problemstillingen: *Hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?*

Generelt brukes ikke sosiale medier først og fremst for nyhetskonsument, men som bruker kan man komme over nyheter ved å besøke plattformer uten at nyhetskonsument var motivet (Bode, 2016, s. 30). Enkelt personer i sosiale medier er del av et komplisert informasjonsnettverk hvor kryssingene fra flere ulike aktører i varierende grader påvirker hva man møter på av innhold (Thorson & Wells, 2016, s. 2). Utvalget av innhold man vises i sosiale medier er et resultat av blant annet sosiale relasjoner, algoritmer og valgene mediebrukerne gjør selv (ibid., s. 4). Faktorene som er med på å forme hva man møter på av nyhetsinnhold er altså mange, og vil kunne påvirke hvordan nyhetseksposeringen oppfattes. Forståelse av hva «nyheter» er vil også kunne variere fra person til person, og er derfor en viktig faktor å anerkjenne når opplevelsen av nyheter i sosiale medier skal analyseres. For å kunne svare på prosjektets problemstilling har jeg utviklet to forskningsspørsmål, som ser på to forskjellige sider av oppfatninger rundt nyheter: «Hvordan spiller unge voksnes forståelse av nyhetenes rolle inn på deres opplevelse av nyhetseksposering i sosiale medier?» og «Hvordan oppfatter unge voksne påvirkningen av personlige valg, sosiale relasjoner og algoritmer når det gjelder nyheter i sosiale medier?».

Ved å se nærmere på informantenes forståelse av hvordan nyheter dukker opp for dem, ønsker jeg å problematisere konseptet «tilfeldig nyhetseksposering» som et enten-eller-fenomen, og heller se på nyansene av hva som ligger bak nyhetseksposeringen. Oppgaven vil derfor ta for seg ulike grader av nyhetseksposering i sosiale medier. Sammen med informantenes nyhetsinteresser og overordnet nyhetsbruk vil oppgaven belyse hvordan det oppleves å møte på nyheter i sosiale medier. Forståelsen av hvordan personlige valg, algoritmer og sosiale relasjoner påvirker nyhetsstrømmen vil også diskuteres. Masteroppgaven bruker en kvalitativ tilnærming for å svare på problemstillingen. Datainnsamlingen ble gjort gjennom dybdeintervjuer med inspirasjon fra think aloud-metoden underveis. Gjennom analysing av datamaterialet vil jeg undersøke hvordan informantene opplever nyhetskonsument sitt og hvordan de oppfatter nyhetene de kommer over i sosiale medier. Masteroppgaven lener seg på nyere forskning om nyhetskonsument i sosiale medier, som setter kritiske spørsmål til hvorvidt nyheter i sosiale medier kan betraktes som tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020; Thorson, 2020).

1.2 Avgrensninger

Masteroppgaven tar sikte på å få innsikt i unge voksnes opplevelse av nyhetseksposering i sosiale medier. Alder er en viktig faktor, da unge mennesker er gruppen i samfunnet som bruker sosiale medier til nyhetsformål i størst grad (Moe & Bjørgan, 2019, s. 4), samtidig som de har lavere nyhetsinteresse (ibid., s. 9). Den yngre generasjonen har vokst opp med internett og tilgang, har blitt vant til en tilpasset mediehverdag og er ofte «først ute» på nye sosiale medier (Aalen, 2013, s. 21). Alt dette gjør alder til en sentral del for mitt prosjekt. Derfor har jeg et utvalg av informanter mellom 18-28 år. Dermed er den klareste avgrensningen i denne oppgaven valg av informanter.

Oppgaven ser i særlig grad på tankene informantene har til personlige, sosiale og algoritmiske betingelser bak nyhetseksposeringen i sosiale medier. Søkelys rettet mot informantenes relasjoner i sosiale medier og mot deres forståelse av algoritmer. Andre faktorer som reklame, promotering fra nyhetsaktører og lignende faktorer som kan ha en innvirkning på hvordan nyheter dukker opp for informantene, er ikke et tema for denne oppgaven. Som sagt søker masteroppgaven svar på unge voksnes *opplevelse*. Hvordan og hvorfor nyheter faktisk dukker opp i sosiale medier er på bakgrunn av nyanserte prosesser hos plattformene (Thorson, 2020, s. 1073), som offentligheten ikke nødvendigvis har innsikt i. Men hvordan prosessene oppleves er likevel av relevans for forskningsfeltet, da det gir verdifull innsikt i hvordan nyheter kan oppfattes på bakgrunn av utenforstående faktorer, eventuelt hvorvidt nyhetseksposeringen kan oppfattes som noe man selv har lagt opp til.

Delen av intervjuet som er inspirert av think aloud-metoden veier ikke tyngst i datamaterialet, men gir informantene noen konkrete tilfeller av nyhetseksposering å diskutere. Tidligere forskning har pekt på mangler ved eksisterende forskning på tilfeldig nyhetseksposering i sosiale medier. Mye av tidligere forskning har basert seg på selvrappotering. Barnidge foreslår i sine studier at fremtidig forskning på tilfeldig eksponering bør kombinere selvrappoterte tilfeller med observasjonsdata for å gi datamaterialet større gyldighet (Barnidge, 2020, s. 1114). Derfor brukes også think aloud-metoden i min masteroppgave, men som et tillegg til dybdeintervju.

Problemstillingen har også en åpen tilnærming til mediebruk, og ser på opplevelsen av nyheter i sosiale medier som en helhet, fremfor en enkelt plattform. Det er fordi syn på og bruk av ulike sosiale medier kan variere i stor grad, og dermed farge opplevelsen av nyhetseksposering. Selv

om det er noen sosiale medier som blir brukt i større grad enn andre hos mine informanter, viser det også at bruken varierer innad i informantgruppen.

1.3 Oppgavens struktur

Teksten er delt inn i seks deler, hvor første del er denne innledningen. Videre følger et kapittel hvor tidligere teoretiske begreper og forklaringer diskuteres, for å bygge opp bakgrunnen for oppgaven. I teorikapittelet vil jeg først presentere *normative borgeridealer* i et demokratisk samfunn, og se nærmere på hvorfor nyheter er viktig for at borgere skal kunne utføre sine borgerroller. Videre vil kapittelet se nærmere på digitale endringer i samfunnet som utfordrer de normative synene på nyheter og borgeridealer. Både nyhetene og borgere tilpasser seg en *ny type nyhetskonsument*, hvor særlig unge voksne trekker til sosiale medier for å få med seg nyheter. Dette er endringer som har gitt rom for en gren i medieforskningen som tar for seg *tilfeldig nyhetseksposering*. Til slutt i teorikapittelet vil jeg gå over og vise til nyere forskning på tilfeldig nyhetseksposering, særlig på digitale plattformer, som vil være relevant for analysekapitlene.

Etter teorikapittelet vil jeg presentere og redegjøre for de metodiske valgene som er gjort for dette prosjektet. Her presentere planleggingen som er gjort i forkant av studiet, rekrutteringsprosessen av informanter, gjennomføringen av datainnsamlingen, og behandling av datamaterialet. Kapittelet avsluttes med et kritisk blikk på metodevalget og studiets kvalitet.

Videre følger to analysekapitler, som er knyttet til hvert sitt forskningsspørsmål. Kapittel fire er det første analysekapittelet hvor forståelsen av nyheter er i fokus. Funn fra dybdeintervjuene drøftes ut fra forskningsspørsmålet «hvordan spiller unge voksnes forståelse av nyhetenes rolle inn på deres opplevelse av nyhetseksposering i sosiale medier?». Kapittelet handler om informantenes forståelse av borgeridealer og følelse av plikt til å være oppdatert på samfunnsrelevante nyheter. Her utforskes også informantenes tanker om nyheter, hvilke nyhetsinteresser de har og hvordan det påvirker deres syn på nyhetsinnhold de møter på i sine sosiale medier. Kapittelet presenter en kategorisering hvor forståelsen av nyhetenes relevans kan ses i to: *nyhetssak* og *interessesak*.

Det andre og siste analysekapittelet, kapittel fem, handler om informantenes forståelse av hvordan og hvorfor nyheter dukker opp i sosiale medier. Kapittelet analyseres ut ifra forskningsspørsmålet «hvordan oppfatter unge voksne påvirkningen av personlige valg, sosiale

relasjoner og algoritmer når det gjelder nyheter i sosiale medier?». Her vil informantens opplevelse av hvordan de selv legger til rette for nyhetseksposering i sosiale medier diskuteres. Informantenes opplevelse av rollene sosiale relasjoner og algoritmer har på formingen av nyhetsstrømmen deres diskuteres også. Kapitlet viser hvordan nyheter oppfattes forskjellig ut ifra hvilket syn eller forhold informantene har til de ulike plattformene, og at subjektive oppfatninger i stor grad former deres opplevelse av nyhetsinnhold.

Kapittel seks er det siste kapitlet. Her oppsummeres de viktigste funnene om informantenes oppfatning av nyhetseksposering i sosiale medier. Det argumenteres for at individuell forståelse av de forskjellige faktorenes påvirkningskraft har mye å si for opplevelsen av å møte på nyheter i sosiale medier. Til slutt vil kapitlet vise forslag til videre forskning på nyhetseksposering i sosiale medier. Oppgaven avsluttes med å vise til litteraturliste og vedlegg.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver

Teknologiske endringer og et digitalisert medietilbud gir muligheten for borgere å kunne lese nyheter til enhver tid, nesten hvor som helst. Ikke bare har redaksjonelle aviser gått over til å ha egne apper og tilbud på tvers av plattformer, men de har blitt en del av informasjonsflyten i flere sosiale medier. Å konsumere nyheter gjennom sosiale medier er en økende trend, særlig hos unge mennesker – også nyhetsinnhold som ikke er fra redaksjonelle medier. Medietilbudet på digitale plattformer tilpasses brukernes egne interesser og klikkvaner. Idealer som krever opplyste borgere, vil kunne oppleves som utfordrende å oppfylle når informasjonsflyten blir stor og innholdet personalisert. Vil det i det hele tatt være mulig å være en opplyst borger ved å lese nyheter i sosiale medier? I dette kapittelet skal jeg presentere begreper og tidligere forskning som vil brukes videre i analysen. Det vil være en gjennomgang av tidligere teorier som er relevant for å kunne belyse problemstillingen: *hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?*

Først vil de utbredte ideene om normative borgeridealer i et demokratisk samfunn presenteres. Schudsons «overvåkende borgere» (2000) vil være særlig relevant for denne oppgaven. For at borgere skal kunne utføre sine borgerplikter, vil tilgang til og konsumering av nyheter være svært viktig. Videre vil nyhetenes funksjon for samfunnet være det neste som diskuteres. Deretter vil kapittelet se på hvordan forandringer i samfunnet har endret nyheter - både hvordan det har påvirket nyhetene, men også nyhetsbruk fra borgernes side. Det vil bli gitt en gjennomgang rundt bruken av sosiale medier som nyhetsplattformer, samt følelsen av valg mediebrukere har i sosiale medier (Bode, 2016). For å kunne forstå hvordan noen kommer over nyheter i sosiale medier, er det viktig å ta med motivasjon og mediepraksiser i beregningen. Derfor er offentlig tilknytning (Couldry et al., 2010) og ulike måter å konsumere nyheter på i sosiale medier presentert (Meijer & Kormelink, 2015; Thorson & Wells, 2016; Ørmen, 2016). Jeg vil også diskutere hvordan Katz og Lazarfeld (1955) sin to-steps hypotesen og teorien om opinionsledere kan sees i lys av nyhetsdeling i sosiale medier. Sist vil kapittelet ta for seg begrepet «tilfeldig eksponering», et forskningsfelt som har økt de siste årene, særlig med søkelys på tilfeldig nyhetseksponering i sosiale medier.

To tekster som har vært med i å form denne oppgaven er Kjerstin Thorsons «Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure» fra 2020, og «Incidental on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption» av Eugenia Mitchelstein og kollegaer fra 2020. De tar begge utgangspunkt i at «incidental», eller tilfeldig,

ikke er et enten-eller-begrep. De presenterer nye måter å forske på og forstå tilfeldig eksponering. Disse tekstene vil kunne bidra når jeg skal analysere hvordan mine informanter møter på nyhetsinnhold i sine sosiale medier, og hvordan de opplever nyhetseksponering i sosiale medier. Men først vil jeg gå over ideer om normative borgeridealer, som vil være viktig senere for å forstå informantenes syn på nyhetenes rolle.

2.1 Forventninger til borgere og nyhetsvaner

For å kunne forstå hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier, er det relevant å først se på hvorfor det er forventet at man som borger i et samfunn skal følge med på nyheter. Det vil være relevant for forståelsen av hvordan informantene tenker om sine egne nyhetsvaner, hvordan de bruker sine sosiale medier med tanke på nyheter, og hvordan de eventuelt legger opp til nyhetseksponering. Denne delen vil ta for seg demokratiteorier og normative idealer og forventninger, rettet mot borgere i et samfunn.

Tanken om at borgere skal ha kjennskap til viktige saker i samfunnet og bruke denne kunnskapen til å gjøre informerte beslutninger ved valg, har vært norm for å forstå nyhetslesere i lang tid – også inn i dagens digitale mediebilde (Ytre-Arne & Moe, 2018, s. 227). Idealet om den *informerte borger* krever at borgerne skal være opplyste om samfunnsaktuelle nyheter. Flere demokratiteorier har en forventning til sine borgere om å være informerte (Ferree et al., 2002, s. 317). Nyheter har et sentralt forhold til demokrati, og omtales gjerne som den fjerde statsmakt (Eide, 2011, s. 50). For å kunne utføre sine borgerplikter, avhenger det av at borgerne har tilstrekkelig med kjennskap til relevante saker som angår samfunnet, noe de skal kunne få gjennom nyhetssaker (Moe et al., 2019, s. 16).

Nyere forskning peker på at idealet om den informerte borger er urealistisk og forventer for mye av borgerne (Ytre-Arne & Moe, 2018, s. 228). Ikke bare er det et ideal som ikke tar høyder for mengden informasjonsflyt som kommer med et digitalt moderne samfunn, men det er ikke nyttig for borgere å bli holdt til en slik høy standard. Ved tusenårsskiftet mente også Michael Schudson at ideen om informerte borgere burde revurderes, og foreslo å bruke «monitorial citizen» (Schudson, 2000, s. 16). En «monitorial citizen», heretter *overvåkende borger*, er ikke forventet å være oppdatert til enhver tid, men har nok kjennskap til hendelser, regler og rettigheter (ibid.). Borgerne er informert *nok*. En overvåkende borger skal interessere seg rundt valg, men kan gjerne overlate styringen av landet til eksperter i perioder det ikke er valg (Elvestad & Phillips, 2018, s. 72). Selv om muligheten for å være opplyst om samfunnsaktuelle

nyheter er til stede i dagens digitale medielandsskap, betyr det ikke at borgerne har tid, interesse eller kapasitet til å holde seg oppdatert. Borgerne er overvåkende og på vakt etter tilfeller som rammer deres personlig og offentlighetens gode, og vil kunne bruke deres plattformer og sosiale relasjoner til å uttrykke bekymring (Schudson, 2000, s. 16). Medienes viktigste rolle vil fremdeles være å formidle, informere og fungere som en vaktbikkje – og se til at rettighetene til borgerne ikke blir truet av maktinnehavere (ibid., s. 17). Schudson mener sin moderne borgerskapsmodell, i større grad enn tidligere modeller, setter individet i fokus og tar hensyn til at borgerne lever annerledes på begynnelsen av 2000-tallet til sammenligning med etterkrigstiden (ibid., s. 13). Nyheter er viktig for å kunne ha nok innsikt om maktforholdene i samfunnet, men også et viktig middel for borgere å føle en offentlig tilhørighet med resten av samfunnet (Eide, 2011, s. 11). Videre vil oppgaven nå gå over hva som menes med begrepet «nyheter», hvorfor det er viktig og hvordan endringene i samfunnet påvirker nyhetsproduksjon.

2.2 Nyheter i endring

Som vi har sett har nyheter en viktig rolle i demokratiet og for borgerne i et samfunn. Nyheter kan gi folk relevant, mangfoldig og tilgjengelig informasjon om offentligheten (Nielsen, 2017, s. 1252). En uavhengig og fri presse er avgjørende for et demokratisk samfunn. Tradisjonelt sett er pressens rolle å ivareta befolkningens informasjonsbehov, avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet eller av maktpersoner, og rapportere nyhetssaker på en objektiv måte (Eide, 2011, s. 18). Ofte blir aktualitet, vesentlighet, identifikasjon og sensasjon sett på som nyhetskriterier, og hvorvidt det kan handle om en form for nærhet (ibid., s. 23). Basert på informasjon fra pressen skal borgerne kunne ta opplyste, informerte valg og få tilgang til samfunnsrelevant informasjon (Moe et al., 2019, s. 53). De siste årene har nyhetsvanene til den norske befolkningen endret seg. I takt med digitalisering og nye, teknologiske løsninger har nyhetskonsumenter gått over til å i stor grad skje på nettet (Moe & Bjørgan, 2019, s. 8). Vi skal nå se på hva som menes med nyheter, og hvordan nyhetsmediene og nyhetskonsumenter har endret seg de siste årene.

Ture Schwebs og Helge Østbye viser til at nyhetsbegrepet kan deles i to kategorier. *Det vesle*, som vil være nyheter man får fortalt fra familie, venner, nabo, og andre sosiale relasjoner, og *den store*, som er nyheter fra massemedier (Schwebs & Østbye, 2017, s. 119). Begrepene «hard news» og «soft news», eller *harde* og *myke nyheter*, viser til en kategorisering av nyhetssaker (Baum, 2002, s. 91; Schwebs & Østbye, 2017, s. 120). Saker som omhandler fakta, aktuelle

hendelser, økonomi, krig og større samfunnssosiale spørsmål regnes ofte som harde nyheter (Schwebs & Østbye, 2017, s. 120). Myke nyheter er ikke like lett å definere. Sport og kjendisnytt faller ofte under denne kategorien, men noen vil gjerne se på saker om kultur, teknologi og religion som myke nyheter også (Baum, 2002, s. 92). De som benytter seg av mest myke nyheter kan få nyhetsinformasjon som en tilfeldighet, ved at de bruker medier for underholdning, eller bare ikke med en intensjon om å støte på nyheter (ibid., s. 105).

Ettersom at nettaviser og nyhetsaktører flytter over til internettbaserte plattformer, må også nyhetsinnholdet tilpasses plattformene. Det stilles gjerne høyere krav til hvordan innhold skal kunne fange interessen til leserne på digitale plattformer. Innhold tilpasses plattformene og overskrifter kan bruke *klikkagn* for å fange oppmerksomhet (Syvertsen, 2020, s. 38). Saker med klikkagn eller tabloide overskrifter spiller på nysgjerrigheten til leserne, og faller gjerne under nyhetskategorien *myke nyheter* (Baum, 2002, s. 91). Slike saker baserer seg gjerne mest på sensasjon mer enn de andre tradisjonelle nyhetskriteriene (Eide, 2011, s. 22). Et kjennetegn på klikkagn kan være vage, men sensasjonelle overskrifter som gir et indirekte løfte om innholdet, men som gjerne viser seg å ikke svare til forventningene. Tim Groot Kormelink og Irene Costera Meijer (2018) fant at tabloide narrative kunne ha en negativ effekt på oppfatningen av kvaliteten til journalistikken. Mange av deres informanter forklarte at nyheter med tabloide overskrifter pirret en nysgjerrighet hos dem, men at de generelt hadde negative assosiasjoner til det. De hadde en tanke om at tabloide overskrifter var smålig (ibid., s. 678). Det er altså en utbredt, men vanskelig definert forventning til hva nyheter bør være. Også innslag av underholdning kan påvirke oppfatningen av nyhetens seriøsitet. I en artikkel fra 2020 fant Meijer at unge voksne generelt fant nyheter kjedelig, men det var det nyhetene *burde* være, da nyheter med underholdningsverdi mistet sin nyhetsverdi (Meijer, 2020, s. 2333).

Nick Couldry, Sonia Livingstone og Tim Markham gjennomførte en studie på 2000 tallet om hvordan briter forholdt seg til samfunnet. De bruker begrepet *offentlig tilknytning* for å vise til tanken om at det er temaer og saker som er av felles interesse for borgerne i samfunnet, og ved å ha samme informasjon og kjennskap til slike saker, vil man kunne føle en felles tilknytning til offentligheten (Couldry et al., 2010, s. 5-6). Nyheter kan være en svært viktig del av hvordan borgere knytter seg til offentligheten. Ved å sjekke nyheter sporadisk gjennom dagen, vil man opparbeide seg informasjon nok til at man kan føle en tilknytning til offentligheten (Schrøder, 2015, s. 65). Bruken av digitale medier til nyhetskonsument kan tenkes å gjøre offentlig tilknytning enda lettere.

2.3 Bruk av nyheter i et digitalt mediesamfunn

Til nå har vi sett på borgeridealer og nyhetenes betydning for samfunnet. Ettersom at samfunnet stadig er i endring, vil medier og nyheter måtte tilpasse seg. Videre skal derfor teksten se nærmere på nyhetsbruk i en digital mediehverdag og hvordan borgere forholder seg til nyheter i digitale medier. Moderne teknologi og nye plattformer har endret hvordan vi eksponerer oss selv for nyheter, og hvilken type nyheter vi eksponeres for. Informasjonsflyten kan føles overveldende. Når nyhetsaktører bruker forskjellige plattformer for å spre informasjon, vil det kunne være utfordrende for borgerne å forholde seg til «det viktige» i den fragmenterte nyhetsstrømmen de møter på. Dette delkapittelet vil diskutere på hvordan nye medier og tjenester brukes, med fokus på nyheter og praksiser for nyhetseksponering i digitale medier.

Digitalisering har medført endringer i hvordan borgere mottar og bruker nyheter (Weeks & Lane, 2020, s. 1120). Mediebruken foregår på tvers av plattformer, teknologier og tjenester (Moe et al., 2019, s. 36), og det brukes gjerne flere medier samtidig (Schröder, 2011, s. 6). Det er ikke lenger lett å plassere mediebruk i kategorier ettersom at det er så varierende og bredt bruk. Thorson og Wells beskriver digitale medier som et konsept hvor det ikke bare er politiske eliter eller medieaktører som styrer informasjonen ut til befolkningen lenger. Venner, relasjoner, algoritmer og mediebrukerne selv er med på å forme informasjonsflyten i mediene, særlig sosiale medier (Thorson & Wells, 2016, s. 2). I sosiale medier blir det stadig vanligere å møte på og konsumere nyheter (Bergström & Belfrage, 2018, s. 583). Der er nyheter og informasjon lett tilgjengelig og gjerne kort formulert. På flere plattformer vil man som bruker kunne se hva andre brukere interesserer seg for gjennom deres likerklipp, og mye av innholdet man selv blir presentert for er filtrert fra plattformens side for å passe med egne brukervaner (Moe et al., 2019, s. 81). Sosiale medier viser tilpasset innhold til hver og en av sine brukere (Thorson & Wells, 2016). Det er fortsatt redaksjonelle nyhetsmedieorganisasjoner som produserer den største andelen av nyhetsinnhold som blir konsumert i dag, inkludert innhold som også finnes i sosiale medier (Bergström & Belfrage, 2018, s. 583). Sosiale medier er blitt viktige plattformer for distribusjon av nyhetsinnhold (ibid. s. 595).

Norge er et land som har stor tilgang til nyheter, er generelt ganske interessert i nyheter og har høy tillit til nyhetene (Newman et al., 2020, s. 77). For nordmenn er nyheter en del av deres hverdag, hvor 84% sier at de bruker nyheter daglig, eller flere ganger om dagen (Moe & Bjørgan, 2019, s. 7). Mens TV og papiraviser avtar i popularitet, bruker nordmenn nå sine smarttelefoner for å lese nyheter på nettet – også sosiale medier (ibid.). Gjennom de siste årene har tradisjonelle nyhetsmedier tilpasset seg nyere former for distribusjon, som har ført til at

nyheter er blitt en del av sosiale medier for mange (Syvertsen, 2020, s. 37). Plattformen som brukes i størst grad til nyhetsformål av nordmenn er Facebook, etterfulgt av Reddit, YouTube, Snapchat og Instagram (Newman et al., 2020, s. 77). *Alder* er en faktor som kan gi klare indikasjoner på tendenser rundt nyhetsbruk hos mennesker (Bergström & Belfrage, 2018, s. 584-585). Yngre borgeres mediebruk har større variasjon enn hva resten av befolkningens mediebruk har (Moe et al., 2019, s. 43). Alder fremstår som en viktig variabel for både bruk av sosiale medier og syn på nyheter. Derfor er alder et viktig tema for denne oppgaven.

Denne masteroppgaven ønsker å se nærmere på hvordan bruken rundt nyheter i sosiale medier arter seg i hverdagen til unge voksne. Oppgaven vil kunne gi et innblikk i oppfatningen av spesifikke sosiale medier og hvordan de brukes i møte med nyhetsinnhold. For å kunne forstå hvordan unge voksne opplever å eksponeres for nyhetsinnhold i disse sosiale mediene, er det først relevant å se på hva som ligger i begrepet «sosiale medier» og hvordan sosiale medier brukes.

2.3.1 Hva er sosiale medier?

Det vi kaller «sosiale medier» omtales også ofte som *social network sites*, eller *sosiale nettverkssider* (SNS) (Aalen, 2013, s. 16). Boyd og Ellison definerer sosiale nettverkssider som nettbaserte tjenester hvor brukerne kan (1) opprette en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et gitt system, (2) skape en liste av andre brukere de har en relasjon til, og (3) se på sine egne og andres liste over relasjoner (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). I følge Ida Aalen finnes det mange sosiale medier man kan være bruker av, uten å måtte ha kontakt med andre brukere, som f.eks. YouTube (Aalen, 2013, s. 18). Sosiale medier skiller seg fra aviser, TV og andre massemedier, ettersom at i sosiale medier er det brukerne selv som lager innholdet ved såkalt mange-til-mange-kommunikasjon (ibid., s. 15). Bernard Enjolras og kollegaer bruker sosiale medier som et samlebegrep på *plattformer* som legger til rette for sosial interaksjon og gir brukerne mulighet til å dele og skape innhold (Enjolras et al., 2013, s. 11). Unge mennesker er gjerne de som bruker nye sosiale medier først (Aalen, 2013, s. 22), men viser også tendenser til å trekke seg vekk fra sosiale medier når de blir mye brukt av andre grupper i befolkningen. De siste årene har bruken av sosiale medier endret seg. Vi kan se særlige endringer i bruken av Facebook, hvor det blir færre og færre yngre, norske brukere (Ipsos, 2016, 2021). Selv om det fremdeles er mange brukere i denne alderen på Facebook, viser trenden at unge mennesker trekker vekk fra Facebook, og bruker i større grad plattformer som Instagram, Snapchat og TikTok (Barnidge, 2020, s. 1104; Ipsos, 2021).

For denne oppgaven vil begrepet *sosiale medier* brukes om alle plattformene som informantene bruker i det daglige. Det gjelder Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Reddit, LinkedIn og TikTok. Også ordet *plattform* vil brukes for å vise til sosiale medier. Samtlige av plattformene vil regnes som sosiale medier i denne teksten, til tross for at bruken varierer fra informantenes side og at det er forskjeller mellom plattformene. Oppfatninger om hvordan forskjellige sosiale medier skal og bør brukes er i stadig endring, og forskjellige grupper vil ha forskjellige oppfatninger (Aalen, 2013, s. 31).

Sosiale medier og algoritmer er sterkt forbundet med hverandre. Algoritmer omdanner informasjon om mediebrukerens digitale fotspor til eksempelvis kommersielle formål, overvåkning eller tilpasset innhold (Lomborg et al., 2020, s. 203). Algoritmer kan forstås som prosesser som bestemmer utfall i gitte situasjoner, hvor de i sosiale medier brukes for å optimalisere brukeropplevelser og personalisert innhold (Syvertsen, 2020, s. 26). Selv om teknologiske fremskritt og nye digitale plattformer har gitt rom for større valgmuligheter, vil brukere i sosiale medier tidvis ha mindre kontroll over hva de eksponeres for enn i andre medier (Thorson et al., 2021, s. 185). Algoritmer i sosiale medier styrer i stor grad hva og hvor mye av enkelte typer innhold brukerne skal eksponeres for, på bakgrunn av deres egne viste interesser og klikk, deres venners klikk, og hvor mye trafikk lignende innhold har fått tidligere (Thorson, 2020, s. 1072).

Digitale medier kan tilpasses skiftende hverdager (Moe et al., 2019, s. 47) og er dermed mulig å bruke nærmest når som helst og hvor som helst. I sin bok, *Digital Detox*, forklarer Trine Syvertsen at medieinnhold ikke bare ønsker engasjement, men også oppmerksomhet. Oppmerksomhet er verdifullt i digitale medier. Jo lengre man kan få mediebrukerne til å bruke et medium, jo mer oppmerksomhet er det å tjene på (Syvertsen, 2020, s. 27). «Stickyness» brukes om medienes evne til å lokke og holde mediebrukere på sine plattformer. Algoritmer, tilpassede anbefalinger og personalisering er med å på å øke trafikk i digitale medier. Ved å vise til hva hver og en av deres brukere har interesse for, blir mediebrukerne oppfordret til å holde seg på plattformen (ibid., s. 46). Sosiale medier er lettvinnet og designet for å være interessant, som kan forklare hvorfor noen sosiale medier oppleves som «vanskelig» å gå vekk fra (ibid., s. 32).

Digitale plattformer tilbyr som sagt tilpasset innhold, uten videre kontekst for brukerne. Tilretteleggingen og anbefalinger basert på tidligere klikk, har gjort at denne type nyhetseksposering i sosiale medier blir kritisert for å skape filterbobler (Syvertsen, 2020, s. 38). Filterbobler er tilrettelegginger gjort i digitale medier, for at du som mediebruker skal kun møte

på innhold som stemmer overens med dine meninger og interesser (Pariser, 2011, s. 9). Pariser forklarer hvordan søkemotortjenester som Google vil gi forskjellige svar på samme søk, basert på informasjon fra brukeren som gjør søket (ibid., s. 34). Også Facebook har brukt algoritmer for å gjøre brukeropplevelsene bedre, og tilpasse søkeresultater til hver enkelt bruker (Thorson & Wells, 2016, s. 9). Enkelte sosiale medier vil gi forskjellige resultater på søk, basert på informasjon plattformen har om brukeren og dens interesser (Pariser, 2011, s. 158). Ideen om filterbobler sees på som negativt i lys av demokratiske borgeridealer. Men tanken om innflytelsen filterboblene egentlig har, blir også møtte med kritikk. Axel Bruns mener blant annet at sosiale medier kan åpne opp flere dører enn de stenger, og at mange vil kunne bruke digitale medier til å oppsøke aktører de ikke er enig i – ikke nødvendigvis for å endre mening, men for å bygge argumenter (Bruns, 2019, s. 99). Som mediebruker kan det være vanskelig å forstå hva algoritmer er og hvordan de fungerer. Selv om studier viser at mediebrukere kan ha negative holdninger til algoritmer i medier, betyr det ikke at de i minimerer mediebruken, men opplever en form for digital irritasjon (Ytre-Arne & Moe, 2020). Det er ikke bare algoritmer som former strømmen av innhold man møter i sosiale medier, men også ens sosiale relasjoner.

2.3.2 Opinionsledere i sosiale medier

Teorien om *opinionslederskap* ble utviklet av Elihu Katz og Paul Felix Lazarsfeld på 50-tallet i boken «Personal Influence». Tanken er at ideer og informasjon *flyter* fra medier som radio, aviser og andre trykte medier til såkalte opinionsledere, og videre fra dem til vanlige mennesker i samfunnet, som gjerne er mindre interessert eller leser og lytter sjeldent til mediene (Katz & Lazarsfeld, 1955, s. 32). De viser til en *to-steps hypotese*, en kommunikasjonsmodell som viser at i den grad medier påvirker publikum, så skjer det i sammenheng med de sosiale relasjonene til hvert enkelt menneske (Østbye, 1999, s. 45). I stedet for å påvirkes direkte fra mediene, baserer teorien seg på at opinionsledere tar til seg budskapet fra mediene, for så å formidle det videre til andre i samfunnet (Aalen, 2013, s. 129). Den personlige kommunikasjonen fra person til person er tenkt til å kunne ha større påvirkningskraft for enkelte mennesker enn hva informasjon fra mediene ville hatt.

Ettersom at boken er fra 1950-tallet, så blir naturlig nok ikke sosiale medier nevnt. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier, særlig radio og andre trykte medier, da nyhetsstrømmen tilpasses hver enkelt bruker. Hva man eksponeres for vil til en stor grad basere seg på ens sosiale relasjoner og deres bevegelser på plattformen (Bergström & Belfrage, 2018, s. 584). Nyhetsinndelingen Schwebs og Østbye gjør, om «det vesle» og «den store» er relevant

å ta opp rundt opinionsleder. Å få nyheter gjennom nære relasjoner, gjerne nyheter som går under forklaringen «det vesle», oppfattes som noe annet enn å få nyheter direkte fra en nyhetsaktør, som vil være «den store» (Schwebs & Østbye, 2017, s. 119). Bergström og Belfrage fant i deres studie på opinionsledere i sosiale medier, at unge mediebrukere hadde stort sett en eller flere kontakter i sosiale medier som de anså som opinionsledere (Bergström & Belfrage, 2018, s. 591). Det var kontakter som generelt ble sett på som oppdaterte og informerte om det informantene mente var viktige temaer. Ikke bare kunne opinionslederne i sosiale medier dele nyheter man ellers ikke ville sett, men de gav gjerne kontekst til nyhetene med egne kommentarer (ibid.).

2.3.3 Praksiser for nyhetslesning i digitale medier

Nå har vi sett hvordan andre kan være påvirkere, såkalte opinionsledere, for nyhetseksponering i sosiale medier. Men også mediebrukerens egne valg og praksiser er verdt å se nærmere på. Et digitalt samfunn kan bære preg av at folk får og forstår nyheter via digitale plattformer (Toff & Nielsen, 2018, s. 637). Medier kan deles inn i «high-choice» og «low-choice» (Prior, 2007, s. 34). I high-choice medier som satellitt TV og nettsider, vil brukerne ha kontrollen til å velge mye av hva de skal eksponeres for, og like viktig, kunne velge hva de ikke vil eksponeres for. I low-choice medier har brukerne generelt mye mindre kontroll over hva de eksponeres for, og vil dermed i større grad eksponeres for en større variasjon av informasjon (Bode, 2016, s. 30). Markus Prior mente det ikke var mangel på ressurser i et digitalt mediesamfunn, men heller menneskenes mangel på motivasjon og interesse som gjorde at de ikke ble informerte borgere. I hans studie om TV og valgmuligheter, var det flere som valgte å vekk nyheter til fordel for sport eller underholdning om de fikk muligheten til å velge mellom de ulike kategoriene (Prior, 2007, s. 36).

Man kan si at brukere av sosiale medier har hverken mye eller lite kontroll over hva de eksponeres for. Gjennom sosiale medier kan man som bruker komme over informasjon og innhold som man ikke søkte etter selv, noe som gjør sosiale medier «low-choice» ifølge Bode (2016, s. 30). Samtidig kan man i sosial medier velge vekk innhold man ikke ønsker å se, ved å for eksempel slutte å følge andre brukere eller organisasjoner på plattformen, som vil antyde at sosiale medier er «high choice» (ibid.). Det er et potensiale for å kunne eksponere mennesker med lav nyhetsinteresse for nyhetsinnhold, men det avhenger i noen grad av brukerens valg (Barnidge, 2021, s. 15).

Med endringer i teknologi har også måter vi forholder oss til nyheter endret seg. Møtet med nyheter i sosiale medier er gjerne preget av å ikke være aktivt oppsøkende, men heller noe man «snubler over» i forbindelse med generell mediebruk (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). «Stumbling upon», eller å *snuble over nyheter*, er relevant når det gjelder å møte på nyheter i sosiale medier. Det innebærer at brukeren «ramler over» nyheter eller at nyheter dukker opp uten at man har aktivt oppsøkt det (Ørmen, 2016, s. 174). Brukeren har gjerne lite oppmerksomhet mot saken det gjelder, og kan fort bla videre. Nyhetspraksisen bærer preg av at det ofte er tilfeldighet som gjør at man snubler over en nyhet. Ørmen fant at Facebook var en plattform hvor det å snuble over nyheter fremstod som *vanlig*, selv om den var tilfeldig (ibid., s. 175). En annen måte å lese nyheter gjennom sosiale medier på kan være å *sjekke*, en lesepraksis som benyttes når leseren ønsker å sjekke om noe nytt har skjedd i nyhetsbildet på en effektiv måte (Meijer & Kormelink, 2015, s. 669). Sjekking er preget av at det er hurtig og enkelt for leserne å føle seg oppdatert på nyhetsbildet, og er en måte å lese nyheter på som økt med populariteten av sosiale medier og mobilbruk i samfunnet. Sjekking fremstår som en særlig relevant lesepraksis for denne oppgaven som ser på nyhetseksposering i sosiale medier, hvor nyhetslesning ofte er preget av tidseffektivitet og lite krevende. «Scanning» er også en relevant lesepraksis. Leseren skanner nyhetsbildet etter noe av interesse, uten å nødvendigvis åpne nyhetssaken. Det handler om å effektivt få et overblikk av nyhetsbildet eller inntrykk av hva forskjellige saker handler om (ibid., s. 671). Disse lesemønstrene kan gi en oversikt over nyhetsbildet, og dermed gjøre at leserne vil kunne føle en offentlig tilhørighet etter å ha konsumert nyheter (Moe et al., 2019, s. 15), uten at det har kostet dem mye tid.

Det er ikke bare nyhetspraksiser i digitale medier som er relevant å diskutere for å forske på unge voksne og nyheter i sosiale medier, men også holdninger til nyheter. En særlig relevant holdning er «News-finds-me»-holdningen, som er tanken om at viktige nyheter og informasjon vil dukke opp for mediebrukerne, gjennom deres vanlige mediebruk og kontakt med sosiale relasjoner (Gil de Zúñiga et al., 2017, s. 106). Toff og Nielsen skrev i 2018 en artikkel om nyhetseksposering i sosiale medier. Deres resultater viste at informantene med oppfatningen om at nyhetene fant dem, hadde en formening om at de fikk med seg store nyheter gjennom deres vanlige mediebruk (Toff & Nielsen, 2018, s. 11). Med news-finds-me-holdningen, vil følelsen av at man selv må oppsøke nyheter avta, ettersom at nyhetene oppsøker leseren. Å bruke sosiale medier til nyhetsformål kan gjerne føles nyttig eller effektivt, da det kan oppfattes tidseffektivt å ikke måtte oppsøke nyheter selv eller lese lengre artikler på tradisjonelle nyhetsplattformer (Kormelink & Meijer, 2020, s. 278; Schrøder, 2015, s. 63).

2.3.4 Sosiale og algoritmiske betingelser for nyhetseksposering

I deres artikkel fra 2016, «Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age», skriver Thorson og Wells at mengden informasjon i en heldigital mediehverdag gjør at borgerne må være selektive i hva de eksponerer seg selv for av medieinnhold (Thorson & Wells, 2016, s. 309). Informasjonsstrømmer i digitale medier er et resultat av mange aktører og faktorer. Mediebrukerens egne interesser, sosiale relasjoner og algoritmer er med på å forme kurasjoner av informasjonsflyt (ibid., 310). De foreslår at det er fem aktører som legger til rette for informasjonsstrømmer i sosiale medier: journalister, kommunikatorer, brukeren selv, sosiale relasjoner, og algoritmer (ibid, s. 314). Særlig de tre siste er relevant for denne oppgaven. Å kuratere sees på som en måte å organisere og velge, ut ifra et ønske om å tilpasse innholdet til den bestemte mediebrukeren (ibid., s. 313). I den forstand kan «flow» sees på som utvalget av innhold som gjør opp den tilrettelagte informasjonsstrømmen.

Med personlig kuratering menes det hvordan mediebrukeren selv har muligheten til å legge til rette for ønsket informasjonsstrøm i digitale medier (Thorson & Wells, 2016, s. 316). Som vi har sett øker sannsynligheten for at borgere belger underholdningsmedier, fremfor nyhetsmedier, om de har valgmuligheten (Prior, 2007, s. 36). Så selv om sosiale medier legger til rette for valgmuligheter hos brukeren, bør ikke all eksponering sees i lys av personlig kurasjon (Thorson & Wells, 2016, s. 316). Sosiale kurasjon handler om mediebrukerens sosiale nettverk, og at informasjonsstrømmen baserer seg på sosiale relasjoners interesser og klikke (ibid., s. 317). Sosial kurasjon kan sees i tråd med to stegs-hypotesen (Katz & Lazarsfeld, 1955), hvor utvalgte sosiale relasjon kan ha stor påvirkning på hva man som borger får med seg av informasjon, da dette også er gjeldende i sosiale medier. Algoritmisk kurasjon handler om at algoritmer er med på å forme hva som vises, basert på hva man tidligere har gitt uttrykk for å like og hva andre lignende brukere har likt (Thorson & Wells, 2016, s. 318).

For å oppsummere så er ikke sosiale medier kilder til nyheter i seg selv, men kan være viktige plattformer for distribuering av nyhetsinnhold. Mens kabel-TV og noen nettsider gir brukere muligheten til å kontrollere hva de skal se av innhold, så gir sosiale medier brukerne bare halvveis kontroll. Sosiale medier er bygd på brukernes egne opplysninger, tidligere klikk og vaner, og er derfor tilpasset hver enkelt bruker. Med nyere teknologi og flere valgmuligheter er også idealet om å måtte velge nyhetsinnhold fremfor underholdning blitt plassert på brukerne. Brukere logger gjerne ikke inn på sosiale medier for å utelukkende lese nyheter, men kan komme over nyhetsinnhold når de er logget på. Altså vil mange kunne møte på nyhetsinnhold de ikke aktivt har søkt etter selv. Å møte på nyheter uten at det var intensjonene kan kalles

tilfeldig eksponering, og har vært et voksende fenomen innenfor medievitenskapelig forskning i siste årene. Videre vil kapittelet ta for seg konseptet tilfeldig eksponering og hvordan det foregår i sosiale medier.

2.4 Tilfeldig nyhetseksponering

Tilfeldig nyhetseksponering refererer til ikke-intensjonelle møter med nyheter eller annen offentlig informasjon (Kligler-Vilenchik et al., 2020, s. 1025; Tewksbury et al., 2001, s. 534). Brukere «snubler» over nyheter når de bruker ulike medier til forskjellige formål, som kontakt med andre mennesker, tidsfordriv eller underholdning (Thorson, 2020, s. 1069). Tilfeldig eksponering anses ofte som et fenomen som mediebrukerne ikke kan kontrollere. Nyheter kan anses å være en sentral del av informasjonsflyten i sosiale medier (Boczkowski et al., 2018, s. 3534).

Mye av litteraturen denne oppgaven baserer seg på, som omhandler tilfeldig eksponering, er internasjonal. Likevel har jeg valgt å bruke begrepet «tilfeldig eksponering», tiltros for at både «incidental», «accidental» og «random» brukes for å beskrive fenomenet i annen litteratur. Fenomenet blir gjerne omtalt som nyhetseksponering som skjer uten at det var tenkt eller ønsket, uten at personen som blir eksponert aktivt oppsøkte nyheter, eller at det skjer som et biprodukt av annen mediebruk. Tilfeldig eksponering er nettopp det – tilfeldig. Derfor brukes også ordet *tilfeldig*, da jeg mener det er et passende ord for fenomenet.

I sosiale medier kan tilfeldige møter med nyheter være et resultat av blant annet tidligere valg den brukeren har gjort, og kan dermed anses å ikke være så tilfeldig likevel (Thorson, 2020, s. 1069). Tidligere klikk og bruk på plattformen av brukeren selv, eller dens kontakter og venner, vil kunne fortelle plattformen om brukerens interesser, vaner og hva de mulig vil ønske å se mer av. Så dermed vil fremtidig eksponering være preget av tidligere bruk. Dette delkapittelet vil se på utviklingen av forskningen på tilfeldig eksponering frem til i dag, hvor nyhetseksponering i sosiale medier vil være i fokus.

2.4.1 En ny måte å studere nyhetskonsument

Downs tok opp temaer som så på muligheten for tilfeldig nyhetseksponering allerede på 50-tallet. Han skilte mellom «sought-for information», eller *oppsøkt informasjon*, og «accidental information», eller *tilfeldig informasjon* (Downs, 1957, s. 223). Tilfeldig informasjon forklares

som en konsekvens av ikke-politiske handlinger som borgere gjør i sin fritid. Det er gjerne informasjon som man kommer over uten noe særlig handling, og vil derfor ikke kunne ta like mye tid som det oppsøkt informasjon gjerne vil gjøre (ibid.). Eksponeringen kan anses som et biprodukt av ikke-nyhetsrelaterte handlinger. Ved å oppsøke underholdning fra mediene, kan man samtidig plukke opp «gratis» informasjon og nyheter om det dukker opp (Prior, 2007, s. 30). Tilfeldig eksponering er altså ikke et nytt fenomen, men sees i dag gjerne i sammenheng med digitale medier og internett.

Tewksbury og kollegaer (2001) undersøkte hvordan befolkningen kunne bli «accidentally informed» gjennom deres vanlige bruk av internett. Utbredelsen av det da «nye» internettet, med søkemotorer som Yahoo! og Lycos, gjorde det mulig for internettbrukere å bli tilfeldig nyhetseksponert. De fant at tilfeldig nyhetseksponering hadde en positiv påvirkning på nyhetslesningen til informantene deres i 1998. Å støte på nyheter ved et uhell mens man gjorde andre ting på internett, gav uttrykk for å øke lesernes kjennskap til nyheter, og det ble dermed ansett som en positiv «accident» å bli tilfeldig eksponert for nyheter på internett (Tewksbury et al., 2001, s. 547). Tanken om at man som bruker kan «snuble» over nyheter tilfeldig som en følge av annen mediebruk har i stor grad preget den videre forskningen på tilfeldig eksponering.

2.4.2 Tilpasset tilfeldighet i sosiale medier

Tilfeldig nyhetseksponering forklares ofte i sammenheng med motivasjon. Om man besøker et sosialt medium uten et ønske om å møte på nyheter, vil det altså kunne anses som en tilfeldig eksponering om man da møter på nyhetssaker (Boczkowski et al., 2018, s. 3524). Konseptet om tilfeldig eksponering er dermed ikke noe nytt fenomen, og heller ikke et fenomen som bare skjer i sosiale medier. TV har pleid, og kan fremdeles være, en plattform for tilfeldig eksponering. Om seernes *motivasjon* for å se på TV ikke er for å få med seg nyheter, kan de dermed bli tilfeldige eksponert for nyheter om det kommer på TV (Newman 1992, referert i Fletcher og Nielsen 2018, s. 2450). Men sosiale medier legger opp til tilfeldig eksponering i stor grad også (Fletcher & Nielsen, 2018). Nyheter blir gjerne sett på som å ha en sentralt del i informasjonsstrømmen i sosiale medier (Thorson, 2020, s. 1068). Å bruke sosiale medier med et ønske om å se hva venner eller andre sosiale relasjoner driver med, kan resultere i nyhetseksponering i feeden til vedkommende. I den grad vil sosiale medier kunne anses å være plattformer hvor man som bruker har lite kontroll over hva man møter på (Bergström & Belfrage, 2018, s. 585). Feeden i sosiale medier er en samling av private og offentlige innhold,

hvor nyheter er flettet inn med resten. Hva folk utsettes for av innhold avhenger delvis av deres forhold og interaksjon med andre menneskers sosiale medieprofiler (ibid., s. 583).

Richard Fletcher og Rasmus Kliens Nielsen brukte data fra Reuters Institute Digital News Report 2015 for å undersøke om folk ble tilfeldig eksponert for nyheter i sosiale medier. De delte brukere av sosiale medier inn i tre kategorier: ikke-brukere, nyhetsbrukere og de som hadde potensialet for å bli tilfeldig eksponert. Ikke-brukere var de som ikke hadde noen sosiale medier, og dermed ikke blir eksponert for nyheter på disse plattformene. Nyhetsbrukere var brukere som med vilje brukte sosiale medier til å få med seg nyheter. Den siste kategorien var brukerne som hadde potensialet for å bli tilfeldig eksponert, de som brukte sosiale medier til andre grunner enn å eksponeres for nyheter, men som gjennom sitt vanlige mediebruk kunne bli tilfeldig eksponert for nyhetsinnhold (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). Funnene deres tyder på at tilfeldig eksponering skjer i stor grad i sosiale medier. Til yngre personer og dem som ikke var særlig interessert i nyheter, var effektene av tilfeldig eksponering sterkere enn resten av utvalget (ibid., s. 2461-2462). Tilfeldig eksponering kan bidra til å tette kunnskapsfull mellom dem i samfunnet som velger vekk nyheter og dem som aktivt oppsøker nyheter, som kan ha en positiv innvirkning på den politiske deltagelsen til borgere (Bode, 2016, s. 43). Effekten av tilfeldig eksponering var sterkere på plattformene Twitter og YouTube, enn på Facebook, hvor nyheter ble oppfattet som mer vanlig å møte på (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2462). Tilfeldig nyhetseksponering vil dermed kunne variere fra plattform til plattform, hvor det på Facebook gjerne er mest tilfeldig nyhetseksponering, etterfulgt av YouTube, Reddit, Twitter, Instagram og Snapchat (Barnidge, 2020, s. 1110-1111).

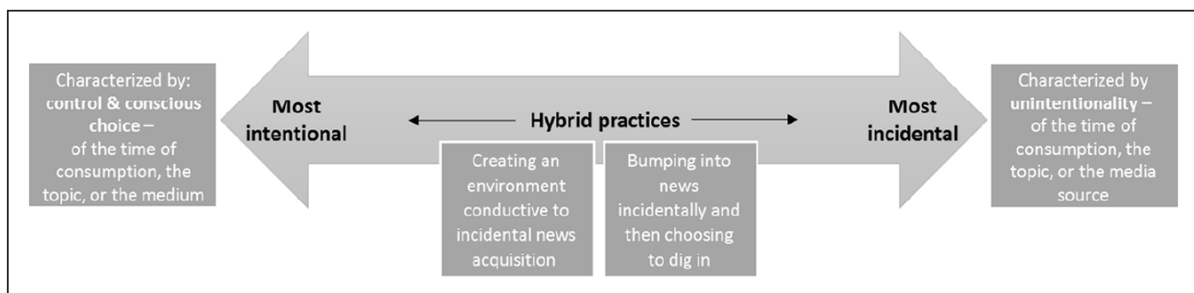
Den voksende litteraturen de siste årene om tilfeldig eksponering av nyheter i sosiale medier, bærer preg av å se positive relasjoner med økende nyhetseksponering for mennesker med lav nyhetsinteresse (Ahmadi & Wohn, 2018; Boczkowski et al., 2018; Bode, 2016; Fletcher & Nielsen, 2018). På den andre siden er det ikke like mye litteratur som omhandler hvordan tilfeldig nyhetseksponering skjer og betrakter alle faktorene som er med på å utgjøre tilfeldig eksponering. Her har både Kjerstin Thorson (2020) og Eugenia Mitchelstein med kollegaer (2020) skrevet om tilfeldig eksponering, men fokusert mer på hvordan eksponeringen skjer.

2.4.3 Hvordan nyhetseksponering skjer i sosiale medier

Selv om det er mye som tyder på at tilfeldig nyhetseksponering kan i flere tilfeller øke politisk deltagelse hos enkelte borgere, viser det også at tilfeldig nyhetseksponering kan øke allerede

eksisterende kunnskapskløfter mellom mennesker som foretrekker nyheter på internett, og mennesker som foretrekker underholdning på internett (Kim et al., 2013, s. 2607). Unge mennesker bruker Facebook i mindre og mindre grad, og flytter over til å bruke plattformer som Instagram og Snapchat, hvor det ikke er fullt så vanlig med tilfeldig eksponering (Barnidge, 2020, s. 1113).

Mitchelstein og kollegaer (2020) så på hvordan tilfeldig nyhetseksponering heller bør betraktes som et spekter eller kontinuum. De fant at mennesker opplever forskjellige former for nyhetseksponering. Alt fra å aktivt sette av tid til nyhetskonsumering, skumme gjennom uønskede nyheter i sosiale medier, til å sette opp miljøer hvor de økte sannsynligheten for å møte på nyheter (Mitchelstein et al., 2020, s. 1137). Variasjoner i mediebruk og utenforstående faktorer som påvirker nyhetseksponeringen gjør det problematisk å se på noe som tilfeldig eller ikke tilfeldig. Nyhetseksponering kan dermed ha to klare motpoler, men at mellom tilfeldig/ikke-tilfeldig eksponering er det en grad av varierende former for nyhetskonsument med forskjellige mål og utgangspunkt (ibid., 1142). Konseptet strekker seg fra mennesker som bevisst setter av tid til å søke nyheter fra valgte steder, til å skumme gjennom uønskede nyheter i sosiale medier og kringkastingsmedier. Imellom er det praksiser hvor respondenter setter opp «miljøer» hvor det er en viss sannsynlighet for at de møter på nyheter (ibid.).



Figur 1: Faksimile fra Mitchelstein et al. (2020). Figuren viser hvordan eksponering av nyheter kan sees på som et kontinuum, hvor det strekkes fra helt tilfeldig til aktivt oppsøkende. I midten er det forskjellige faktorer som er delvis tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020, s. 1142).

Å se på grader av nyhetseksponering problematiserer tilfeldighetsbegrepet. Personer kan selv skape miljøer hvor de er mer sannsynlig til å møte på nyheter, men trenger ikke ha ønsket nyhetseksponering som et motiv hver gang de bruker mediet (ibid., 1143). Dermed kan det

oppfattes som en form for tilfeldig nyhetseksposering, selv om brukeren aktivt har valgt å følge med på nyhetene tidligere.

Plattformer og algoritmer former i stor grad eksponeringen som skjer på digitale plattformer. Kjerstin Thorson (2020) foreslår å bruke begrepet «attracting news», som videre vil bli omtalt som *tiltrekke nyheter*, fremfor å bruke begreper som «accidental». På grunn av forviklingene av brukernes egne valg og bevegelser på digitale plattformer, vil brukere på algoritmisk kurerte nettsider vurderes ut ifra hvor tiltrekkende de er til nyheter. Thorson mener at tilfeldig eksponering ikke bare innebærer brukernes motivasjoner og egne valg, men i stor grad styres av plattformene som brukes (Thorson, 2020, s. 1067-1068). Gjennom klikk og vaner på plattformen, forteller brukeren at vedkommende er en som er interessert i nyheter, og blir derfor vist mer av det. Samtidig kan en bruker tiltrekke seg nyheter når digitale data gir nyhetsaktører muligheten til å oppdage brukere som er sannsynlig å interagere med nyheter (ibid., s. 1073-1074). Noen brukere tiltrekker seg dermed mer nyheter enn andre, uten at de selv aktivt søker etter det eller «snubler over» nyheter ved en tilfeldighet (ibid., s. 1073). Tilfeldig eksponering er ofte sett på som det motsatte til selektiv eksponering. Dermed er det ikke mye tidligere forskning som ser på hvordan aktive søk etter nyheter og det å møte på nyheter er sammenflettet på digitale plattformer (ibid., s. 1068. Viser brukere interesse for nyheter i sosiale medier, vil de også vises mer nyhetsinnhold (ibid., s. 1074), noe som setter spørsmål til hvor tilfeldig slik nyhetseksposering dermed er.

Sosiale relasjoner i sosiale medier har en stor påvirkning på mengde og type nyhetseksposering som skjer. Valgene venner og nyhetsaktører tar er faktorer som spiller inn på nyhetseksposeringen til andre brukere i sosiale medier (Thorson, 2020, s. 1072). Generelt er det ofte slik at dersom man er interessert i nyheter selv, er det en større sannsynlighet for at venner og andre sosiale relasjoner man følger i sosial medier deler nyhetsinnhold (Thorson et al., 2021). Det kan også forklare hvorfor ikke alle brukere i sosiale medier kommer over eller «snubler over» like mye nyheter i sosiale medier. Ikke minst fremstår tilfeldig nyhetseksposering som noe man kommer over ved vanlig mediebruk (Boczkowski et al., 2018, s. 3534).

Kompleksiteten rundt brukervalg i sosiale medier illustreres i sitatet til Bode: «This hybrid environment likely functions somewhere between the extremes of selective exposure and incidental exposure» (Bode, 2016, s. 30). Man kan selv legge til rette for nyhetseksposering ved å sette opp miljøer, som å like eller følge nyhetsaktører, men også møte på nyhetsinnhold uten at det var aktivt ønsket (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148). På den ene siden gir sosiale

medier rom for at mennesker med lite nyhetsinteresse skal kunne være oppdatert på nyheter som en følge av tilfeldig eksponering på plattformene de bruker (Bode, 2016, s. 24; Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2462). Når sosiale medier blir mer og mer integrert i hverdagslivet til borgere, vil tilfeldig eksponering være en praksis som hjelper borgere med å føle tilhørighet til samfunnet, særlig for unge mediebrukere som generelt oppsøker lite nyheter (Weeks & Lane, 2020, s. 1123). På den andre siden kan allerede eksisterende forskjeller i nyhetseksponering, interesse og engasjement gjøre at folk ikke blir tilfeldig eksponert for nyheter i sosiale medier i det hele tatt (ibid., s. 1120). For noen vil sosiale medier være fylt med nyhetsinnhold, basert på deres nettverk og valg, men for noen vil sosiale medier være nærmest totalt urørt av nyhetsinnhold (Thorson, 2020, s. 1076).

2.5 Teoretiske anvendelser i analysen

Denne masteroppgaven vil oppgaven ta sikte på å se nærmere på hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier på bakgrunn av teoriene og begrepene som er presentert i dette kapittelet. I det første analysekapittelet vil oppgaven se på hvordan unge voksnes nyhetsvaner i sosiale medier passer inn med borgeridealer. Informantenes egne forståelser av borgeridealer sees opp mot Schudsons (2000) overvåkende borger, hvor særlig en følelse av plikt er tydelig. Kapittelet presenterer en todeling av oppfatningen informantene har til nyheter. En oversikt over hvordan nyheter kan brukes for offentlig tilknytning (Couldry et al., 2010) hos informantene vil også bli presentert, selv om det er nyheter de får gjennom sosiale medier.

Videre vil det andre analysekapittelet ta for seg informantenes opplevelse av nyheter i sosiale medier, med utgangspunkt i nyhetsforståelsen vi får i kapittel fire. Teorien om å betrakte nyhetseksponering som *grader* av tilfeldighet (Mitchelstein et al., 2020) og at noen brukere er mer eller mindre tiltrekkende for nyheter (Thorson, 2020), vil være sentral her. De mange forskjellige faktorene og aktørene som er med på å forme nyhetsstrømmer (Thorson & Wells, 2016) vil sees i tråd med brukernes opplevelse av kontroll og valg i sosiale medier (Bode, 2016).

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for den metodiske tilnærmingen jeg har valgt for å kunne svare på prosjektets problemstilling: *Hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?* Valg av metode avhenger av problemstillingen, og hva oppgaven er ute etter å svare på (Østbye et al., 2013, s. 272). Problemstillingen for dette studiet tar sikte på å skape en større forståelse rundt opplevelsen av nyhetseksponeringer i sosiale medier hos unge voksne. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan informantene mener de møter på nyhetsinnhold, hva de selv tenker om det, og deres egne oppfatninger av eksponeringen. Ettersom at erfaring og opplevelser vil ha stor tyngde for prosjektet, er en kvalitativ, eksplorativ tilnærming valgt for å svare på problemstillingen.

Opgaven bruker semi-strukturerte dybdeintervjuer med inspirasjon fra think aloud-metoden underveis, for å kunne la informantene forklare opplevelsene sine med egne ord, men også åpne for å diskutere faktiske tilfeller av nyhetseksponering de kommer over. I dette kapitlet vil jeg først gå gjennom hvorfor jeg har valgt å bruke kvalitative dybdeintervjuer og think aloud-metoden for å besvare prosjektets problemstilling. Kapitlet vil også se nærmere på begrunnelser for valg av informanter, den praktiske gjennomføringen av datainnsamlingen, og en kritisk gjennomgang av prosessen og dens resultater.

Før jeg gikk i gang med forskningsdesignet lot jeg meg inspireres av tidligere studiers metodevalg. Studiet fra Pablo J. Boczkowski og kollegaer skiller seg ut som en av de første kvalitative forskningsartiklene som omhandler tilfeldig nyhetseksponering i sosiale medier. Ved å bruke dybdeintervjuer kunne studiet analysere alle de forskjellige handlingene, situasjonen og sammenhengene bak tilfeldig nyhetskonsumering (Boczkowski et al., 2018, s. 3527). Et annet bidrag til forskningsfeltet som denne oppgaven vil ta mye informasjon fra, er Eugenia Mitchelstein og kollegaers studie fra 2020, som ser på tilfeldig eksponering som et kontinuum fremfor et enten-eller-fenomen. Studiet benytter semi-strukturerte intervjuer med 200 informanter fra fem forskjellige land: Argentina, Finland, Israel, Japan og USA – demokratiske land med høy tilgang til internett (Mitchelstein et al., 2020, s. 1140), noe også Norge er. Mitt prosjekt er selvsagt ikke like stort og med langt færre informanter, men det skal belyse den samme tematikken, som er at opplevelsen av tilfeldighet vil kunne variere. Derfor har jeg også valgt å bruke kvalitative intervjuer som mitt utgangspunkt for innsamling av datamaterialet. Tim Groot Kormelink og Irene Costera Meijer (2018) brukte think aloud-metoden til deres studie som så på klikkvaner til nettavislesere. De oppfordret informantene

sine til å bruke nyhetssider slik de vanligvis ville gjort, og deretter ble informantene bedt om å forklare hvilke tanker og betraktninger de gjorde seg opp (ibid., s. 671). Ved en slik gjennomgang kan informanten bli oppfordret til å kommentere på handlinger (eller ikke-handlinger) de ikke nevnte tidligere i intervjuet. Tematikken er relativt lik denne oppgaven, i og med at det handler om nyhetssaker man møter på i et digitalt medium. Derfor har jeg latt meg inspirere ved valg av metodisk tilnærming.

3.1 Kvalitativ tilnærming

Kvalitativ metode brukes for å undersøke og beskrive menneskers oppfatninger og vurderinger av medier (Østbye et al., 2013, s. 101). Ettersom at det er nettopp informantenes oppfatninger og egne tanker som er sentralt for dette prosjektet, vil en kvalitativ metode tillate meg som forsker å gå i dybden på informantenes opplevelser. Kvalitative metoder kan gi en dybde som kvantitative metoder ikke kan, og vil kunne si mer om hvordan mediebrukerne erfarer fenomenet og hvilke tanker de har rundt det. Det gir informantene rom til å drøfte hva de selv mener med egne ord (Gentikow, 2005, s. 36). For å kunne holde en samtale med informanten for å svare på problemstillingene har jeg valgt kvalitative dybdeintervjuer med en semi-strukturert intervjuguide, med inspirasjon fra think aloud-metoden.

Selv om studiet tar sikte på å se nærmere på nyhetseksposering i sosiale medier, er det fremdeles en bredde til prosjektet. Vi vet i dag at mediebrukere er i stor grad er «cross-media» (Schrøder, 2011, s. 5). Mediebruk er kombinert med annen mediebruk. Som brukere kan man være på flere plattformer samtidig, særlig på mobile enheter. Det vil derfor ikke gi mening å bare se på en type mediebruk uten å se den i sammenheng med hele mediebruken. Denne masteroppgaven begrenser seg ikke til å bare se på ett sosialt medium, men ser på informantenes nyhetsbruk på tvers av flere plattformer, og videre til utenfor noen medier. Tilnærmingen sin bredde kan gi vise viktige nyanser i deres opplevelse av nyhetseksposering i sosiale medier. Det er også gjort et poeng ut av å kartlegge informantenes generelle nyhetsinteresse.

Gjennom kvantitative tilnærminger kan vi se mer om hvor mange som bruker sosiale medier, og hvor mange som ser nyheter på sosiale medier (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2456). Men for å kunne si noe om hvordan nyhetseksposeringen skjer og oppleves, er en kvalitativ tilnærming et godt utgangspunkt, ettersom at erfaringer og følelser vil være mer verdifullt enn bredde og kartlegging av større datamengder (Gentikow, 2005, s. 36). Formålet med dette prosjektet er å se nærmere på *hvordan* nyhetseksposering oppfattes av mediebrukeren selv. Å kunne utforske

mediebrukerens opplevelser av å møte på nyheter i sosiale medier krever en metodisk tilnærming som gir rom for å være eksplorerende og utforskende (Østbye et al., 2013, s. 272) – noe kvalitative dybdeintervjuer i stor grad kan være.

3.1.1 Kvalitative dybdeintervju

Ettersom at prosjektets problemstilling omhandler spørsmål om «hvordan», og er innpå informantenes egne oppfatninger, vil kvalitativt intervju fremstå som et relevant valg. Kvalitative intervjuer tar sikte på å forstå konsepter fra informantens side (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 21). Kvalitative intervjuer blir gjerne brukt for å analyseres mottak av medietekster (Østbye et al., 2013, s. 103), som også er noe denne oppgaven ønsker å analysere. Ved å snakke med informanter gjennom intervjuer vil det kunne gi muligheten til å utforske oppfatninger og individuelle tanker gjennom informantenes egne formuleringer. Kvalitative intervjuer gir et innblikk i tolkningsprosesser og tanker informanter har når de gjør seg opp meninger om mediebruken det er snakk om (Schrøder et al., 2003, s. 143), som i dette prosjektets tilfelle er nyhetseksposering i sosiale medier.

Intervjuet ble lagt opp som en samtale, noe som gjør situasjonen mer personlig og mindre alvorlig (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 22). Intervjuet gir også rom for oppklaring og endring av formuleringer på spørsmål i tilfeller hvor formuleringer kan være vanskelig å forstå. Jeg har brukt ansikt-til-ansikt-intervjuformen, hvor både forsker og informant kan se hverandre, som kan gi en opplevelse av nærvær og oppfordring til direkte svar (Gentikow, 2005, s. 77). Intervjuet baserer seg på en semistrukturert intervjuguide. Det vil si at temaene under intervjuet er avklart på forhånd av forskeren, men gir mulighet for å være fleksibel, da den ikke følger forhåndsdefinert vei og kan grave i informantenes tanker underveis (Østbye et al., 2013, s. 105). Ved å kunne ha en samtale med informantene, hvor de gis rom til å utdype hva de mener, vil studiet kunne plukke opp mange nyanser. Som vi vet fra kvantitative datainnsamlinger er unge voksne i stor grad den gruppen som bruker sosiale medier mest av befolkningen. Hvordan de bruker dem, hva de tenker om de ulike plattformene og hvordan de opplever nyhetseksposering i sosiale medier er bedre å utforske på en kvalitativ måte. De vil ikke bare kunne svare på hvilke saker de er eller ikke er interesserte i, men også i hvor stor grad det er interessant og hvorfor.

Kvalitativ metode er mye brukt fremgangsmåte for å forske på mediebruk, særlig ettersom at flere kvalitative verktøy kan kombineres (Schrøder et al., 2003, s. 30; Østbye et al., 2013, s.

103). Til dette prosjektet er det brukt dybdeintervju, men også en observasjonsøvelse som ble gjort under selve intervjuet, med inspirasjon fra think aloud-metoden.

3.1.2 Think aloud-metoden

Som et supplement til de kvalitative dybdeintervjuene har jeg også brukt think aloud-metoden. Metoden baserer seg på at informantene utfører en form for en oppgave, og forklarer hva de tenker og mener samtidig (Someren et al., 1994, s. 26). Forskeren skal ikke behøve å holde en to-veis samtale under denne prosessen, da det er informantene som skal forklare hva de tenker. Om flyten stopper kan forskeren be informantene om å bare «think aloud», eller tenke høyt (Eveland & Dunwoody, 2000, s. 226). Metoden gir forskeren en innsikt i informantenes kognitivt prosesser når de gjør seg opp meninger om nyhetseksposering i sosiale medier. Det vil også kunne gjøre det lettere for informantene å forklare hva de mener om nyheter i sosial medier, når de får opp relevante eksempler på sin egen feed og må selv forklare hva de tenker om det. Derfor er denne metoden særlig egnet for denne oppgaven. Think aloud-metoden gir rom til nye vinklinger eller oppfatninger som ikke var tatt med fra forskerens side i forkant. «Oppgaven» informantene ble bedt om å utføre var å bla gjennom deres mest brukte sosiale medier, og forklare hva de så av nyhetsinnhold og hva de tenkte.

Det er gjerne vanskelig i en intervjusituasjon å huske ens egen medieaktivitet eller alt man har tidligere kommet over i sosiale medier. Think aloud-metoden kan gi datamaterialet relativt direkte observasjoner fra informantene, noe man gjerne ikke ville fått med selvrapportering i etterkant (Eveland & Dunwoody, 2000, s. 220). Tankene og valgene man tar i sosiale medier kan være uanstrengt eller automatisk. Å stoppe opp for å forklare hvorfor man eksempelvis ikke klikker på visse typer nyhetsinnhold kan gjerne føles unaturlig. Siden det i denne oppgaven er relevant å vite hvorfor noen eventuelt blar fordi enkelte typer nyhetsinnhold, vil det være rom for forskeren å avbryte informanten, og be dem forklare hva de tenker (Kormelink & Meijer, 2018, s. 671). Å få informantene til å reflektere over egne observasjoner, samtidig som de går gjennom sine egne sosiale medier, vil kunne gi oppgaven en tyngde og konkrete funn å basere seg på. Metoden brukes for å forstå hva informantene tenker i det de møter på nyheter i sosiale medier, eventuelt om de rett og slett ikke har noen særlig tanker om det i det hele tatt.

Think aloud-metoden kan utføres på forskjellige måter for å passe forskningsspørsmålene best mulig. For denne oppgaven ble varianten kalt «Questions and prompting» brukt, som legger opp til at forskeren kan stille spørsmål underveis. Jeg kunne observere informanten, og stille

dem spørsmål underveis for å utdype rundt valg og tanker. For selv om metoden legger opp til at informantene skal kunne stå fritt til å formulere om sine tanker og observasjoner, gir den også rom til at forskeren skal kunne be informantene om å utdype (Someren et al., 1994, s. 23). Denne versjonen av think aloud-metoden kan oppleves forstyrrende for informantenes flyt, men virker til å være den mest hjelpsomme fremgangsmåten for denne oppgaven. Dette gir også informanten muligheten til å ikke vise innhold av en mer personlig karakter i sine sosiale medier.

For en oppgave som denne var think aloud-metoden først og fremst brukt som et tillegg til samtalen. Ved å vise til spesifikke eksempler på nyhetseksposering som skjedde på deres feed, ville det gjøre det lettere for informantene å reflektere rundt hva de så, ettersom at de ikke trengte å se for seg eller huske tilbake på tidligere eksponering. Intervjuet ble dermed lagt opp slik at det først ville være en kort samtale hvor informantene kunne forklare litt om sin vanlige mediebruk, før de ble bedt om å gå gjennom sine mest brukte sosiale medier og «tenke høyt» over hva de så. Slik ville deler av observasjonene fra think aloud-metoden kunne brukes videre i intervjuet for å redegjøre for deres opplevelser av nyhetseksposering i sosiale medier.

3.2 Forskningsdesign og informanter

Personen som intervjues i et kvalitativt intervju kalles gjerne en informant, ettersom at målet med et kvalitativt intervju er at personen som intervjues skal informere forskeren om refleksjonene vedkommende sitter med (Østbye et al., 2013, s. 103). I kvalitative tilnæringer er informantene helt sentrale, da det er de som sitter med informasjonen, kunnskapen og forståelsen som forskeren er ute etter (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 20). Ettersom at trenden for å bruke sosiale medier til nyhetskonsument øker mest hos unge voksne, var det passende at også denne gruppen ble grunnlaget for informantene til prosjektet. Studien er basert på datamaterialer fra elleve informanter i aldersgruppen 18-28 år. I de fleste kvalitative metoder vil et minimum av ti informanter være anbefalt (Gentikow, 2005, s. 77) Informantene er fem jenter og seks gutter. Datamaterialet ble samlet inn i perioden oktober til desember 2020. Ni av elleve intervjuer ble gjort over videosamtale for å opprettholde smittevernregler som følge av coronaviruset. En presentasjon av informantene er gitt i vedlegg 2. Blant annet er informantene delt inn under grad av nyhetsinteresse. Selv om det trolig er flere nyanser til deres interesse for nyheter, er det for denne oppgaven relevant med tre kategorier: lav, middels og høy nyhetsinteresse. Alle informantene er blitt gitt fiktive navn for å ikke utgi identiteten deres. Når

sitater fra informantene henvises til i analysen vil navnene deres sees i sitattegn første gangen, for å vise til deres anonymiserte navn.

3.2.1 Semi-strukturert intervjuguide

For å holde samtalen flytende, men samtidig åpen, ble det brukt mye tid på utformingen av det semi-strukturerte intervjuguiden som samtalerne skulle basere seg på. En intervjuguide er et oppsett med temaer og mulig spørsmål som en intervjuopprosess kan lene seg på for å holde en samtale gående. Det er mulig for forsker å endre på rekkefølgen til spørsmål og temaer om det passer den enkelte situasjonen best (Gentikow, 2005, s. 88).

Et kvalitativt forskningsintervju skal kunne gi et innblikk i intervjupersonenes dagligliv fra vedkommens eget perspektiv. Det er derfor i intervjuformenens natur at det bør legges opp til å ha noe som er tilegnet en dagligdags samtale (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 42). Om et intervju ligner mer på en samtale, vil det kunne skape en trygghet for informanten og forskeren (Østbye et al., 2013, s. 107).

Intervjuguiden for dette prosjektet (se vedlegg 3) ønsker å gi informantene rom til å bruke deres egen ord og forståelser av egen mediebruk, slik at det kan være med på å belyse hvordan tilfeldig nyhetseksposering i sosiale medier oppfattes. Derfor var ikke begreper som «nyhet» eller «tilfeldig» forhåndsdefinert under intervjuene, da jeg var interessert i å høre informantene bruke begrepene slik de forstod dem. Informantene ble oppfordret til å forklare hva som skulle til for at de opplevde noe som en nyhet og hva de så på som nyheter for dem. I tillegg til oppfølgingen av funnene fra think aloud-metoden, var spørsmålene i intervjuguiden formulert med et mål om å gi en avklaring til teamet.

3.2.2 Pilotstudie

En pilotstudie ble gjennomført for å teste forskningsdesignet og se etter eventuelle behov for endringer (Gentikow, 2005, s. 81; Schrøder et al., 2003, s. 163). Gjennom pilotstudie fikk jeg bekreftet at intervjuguiden fungerte slik den skulle, ved å legge til rette for en god samtale hvor informantens tanker om temaet kom frem. Samtidig gav det meg en mulighet til å teste hvordan intervjuet ble med think aloud-metoden. I forkant var det noe bekymring for at think aloud-metoden ville bryte opp samtalen på en unaturlig måte og gjøre informantene ukomfortabel med å vise frem hva de hadde i sine sosiale medier. Ved å gjennomføre pilotstudie fikk jeg avkrefte bekymringen om at det ville være en stopper for flyten i intervjuet, selv om think

aloud-metoden kom midt i intervjuet. Det viste seg å passe bra å ha denne metoden som en egen del i midten av hele intervjuprosessen, slik at det gav rom for at informantene kunne forklare sine tanker utfra konkrete eksponeringer de hadde møtt på tidligere. Gjennom pilotstudie så jeg også at det ikke var nødvendig for informantene å vise meg innholdet de kom over i sine sosiale medier, men at de heller kunne bla gjennom selv, for så å forklare meg det de selv mente ville være av interesse. Det ville være med på å gjøre prosessen mindre påtrengende for informantene, men var også positiv for meg som forsker, i og med at de fleste av de kommende intervjuene ville foregå over videosamtale.

Informanten til pilotstudie var en kvinnelig student på 25 år som ble rekruttert via mitt eget nettverk. Intervjuet ble gjort fysisk, da dette var i en periode hvor det ikke var høye smittetall i Bergensområdet. Etersom at pilotintervjuet ble holdt med et mål om å teste intervjuguiden og oppsettet til samtalen med think aloud-metoden, ble varigheten på intervjuet over en time, som var noe lengre enn resten av intervjuene. Datamaterialet fra pilotstudiet viste seg å være av såpass høy kvalitet og med interessante funn, at det har inngått som en del av de totale antall intervjuene.

3.2.3 Rekruttering av informanter

Rekrutteringen av informanter har skjedd gjennom nettverksrekruttering. Prosessen startet med å ta utgangspunkt i *snøballmetoden*, hvor jeg tok kontakt med mine egne bekjente for å høre om de kjente til noen aktuelle kandidater innenfor aldersgruppen, som videre kunne kontakte noen i sin omgangskrets (Schrøder et al., 2003, s. 162). Jeg formidlet at kravene for å være med var at de eventuelle informantene var mellom 18-28 år, og brukte sosiale medier daglig. Snøballmetoden viste seg å ikke gi de ønskede resultatene da det tok ganske lang tid. Det kan være mange grunner til at en snøball tilnærming ikke gir informanter. For mange vil sensitive eller vanskelig temaer gjøre at de skuer unna å delta i forskningsprosjekter (Geddes et al., 2018, s. 351). Det trenger ikke å ha vært tilfellet for dette prosjektet, men nyhetsinteresse, politiske kunnskaper og digitale vaner kan være temaer som mange enten ikke liker å diskutere eller ønsker å fortelle om, da det kan være flaut, ukomfortabelt eller ikke interessant for dem. Det kan også tenkes at informantene jeg først var i kontakt med, som ble bedt om å kontakte eventuelle andre informanter, ikke kjente til noen andre som de selv mente kunne være aktuelle (ibid., s. 355).

Totalt var to av informantene mine rekruttert som følge av at en annen informant kontaktet dem, de resterende åtte ble rekruttert gjennom nettverksrekruttering. Jeg kontaktet kjente av meg selv, som jeg visste ville ha nettverk bestående av mennesker som fylte kravene jeg hadde til informanter, og ba dem kontakte noen de mente kunne være aktuelle informanter for min masteroppgave. På den måten fikk jeg samlet informanter mer effektivt enn utelukkende med snøballmetoden. Jeg hadde lite til ingen kjennskap til informantene fra før, noe som er viktig for å ikke svekket studiets troverdighet (Gentikow, 2005, s. 57). I masteroppgavens prosjektplan ble det lagt opp til at studiet skulle basere seg på intervjuer fra tolv informanter. Men ettersom at rekrutteringen av informanter viste seg å ta så lang tid, og datamaterialet etter elleve informanter var såpass stort, avsluttet jeg rekrutteringsprosessen etter elleve informanter.

Siden det ikke er relevant for problemstillingen hvor informantene bor, og siden intervjuene i stor grad ble holdt over videosamtale, var det ikke nødvendig at informantene holdt til i samme by som meg. Derfor er flere av informantene bosatt i andre byer enn Bergen. Vedlegg 1 viser en kort oversikt over alle informantene, som alder, bosted og hvilke sosiale medier de bruker daglig.

3.3 Gjennomføringen av datainnsamlingen

Intervjuet startet med å ta for seg mer personlige aspekter ved informantenes liv, som deres interesser, jobb eller studier. Deretter ble det lagt opp til at informantene selv kunne forklare hvordan mediebruken deres foregikk i det daglige, hvor de selv fikk muligheten til å prate om deres tanker rundt sosiale medier og nyheter, og bruke deres egne ord i forklaringen av konseptene. Videre ble intervjuet delt opp i tre blokker. Først var det delen som er inspirert av think aloud-metoden, hvor informantene gikk gjennom sine mest brukte sosiale medier og forklarte hvilke nyhetssaker de kom over og hva de tenkte om innholdet. De to sist blokkene var basert på (1) informantenes oppfatning av venners betydning for nyhetseksposeringen i sosiale medier, og (2) deres oppfatninger av algoritmenes betydning for nyhetseksposering i sosiale medier. Også i de to siste blokkene var spørsmålene i intervjuguiden lagt opp til å gi informantene mulighet til å forklare deres oppfatninger i egne ord. Den semi-strukturerte intervjuguiden gav også rom for å følge opp hver enkel informant om det de måtte se under think aloud-metoden, slik at interessante observasjoner kunne utforskes videre.

For å kunne utvikle en intervjuguide krever det forståelse til feltet som skal undersøkes og forarbeid som gir klare avgrensninger til hva målet med intervjuene er. Kvale og Brinkmann

kaller det *tematisering* (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 139), som handler om spørsmålene formulering og intervju-guidens hvorfor, hva og hvordan. Med *hvorfor* menes det at man skal avklare formålet med studiet, som i dette tilfellet er å undersøke hvordan mine informanter opplever å møte på nyheter i sosiale medier. Med intervjuets *hva* er målet å innhente forkunnskaper som skal undersøkes, som i dette tilfellet er å la informantene forklare hva de selv mener, tenker og føler rundt temaet. Sist er intervjuets *hvordan*, som handler om hvilke teknikker man skal benytte for å hente kunnskapen man ønsker, som i mitt tilfelle er å bruke kvalitative dybdeintervjuer og think aloud-metoden.

I slike forskningsprosesser som omhandler andre mennesker er man forskningsetisk forpliktet til å informere de deltagende informantene om prosjektet og deres egen deltagelse (Østbye et al., 2013, s. 106). Før intervjuet ble alle informantene informert om hva prosjektet gikk ut på. De ble forsikret om at informasjonen de gav om seg selv ville bli anonymisert og at de kunne trekke seg når som helst om de ikke lenger ønsket å være med. Ettersom at opptaksutstyr ble brukt for å dokumentere intervjuet, måtte også informantene forhøres om det var greit for dem (Østbye et al., 2013, s. 108). Samtlige av informantene gikk med på prosjektet frivillig, og ingen valgte å trekke seg i løpet av prosessen. I forkant av intervjuinnsamlingen ble prosjektet registrert i RETTE - Universitet i Bergen sitt system hvor forskningsprosjekter som behandler personopplysninger skal registreres.

Med unntak av pilotintervjuet varte alle intervjuene mellom 45 minutter til en time. Ni av elleve intervjuer ble gjort over videosamtale, som en følge av hensyn til smittevern på grunn av koronaviruset, via tjenesten Google Meets. Etter at alle samtalene ble tatt og opp transkribert av meg selv, ble de originale lydfilene fra intervjuene slettet. På slutten av intervjuet ble alle informantene igjen oppfordret til å ta kontakt om de hadde spørsmål eller ønsket å trekke seg. Alle informantene fikk også et gavekort tilsvarende 100 kroner for sin deltagelse i prosjektet.

Når intervju-guiden ble utformet og intervjuene planlagt, ble det lagt opp til at de skulle holdes med fysisk tilstedeværelse, ettersom at direkte nærvær kan gi gode svar (Gentikow, 2005, s. 84). Det er altså en mulighet for at svar blir mindre detaljerte fra informantene, ettersom at de fleste ikke hadde et ansikt-til-ansikt-intervju. Det kan gjøre kommunikasjonen generelt mer komplisert, da det tidvis kan være vanskelig for meg som forsker å lese ansiktsuttrykk, forstå situasjonen slik informantene oppfatter den og være like til stede slik et fysisk intervju ville gjort. Det er vanskelig å kunne sikre en uforstyrret intervju-prosess, da jeg som forsker ikke kan bestemme hvor informantene skal sitte over videosamtale. Det er lite ønskelig med forstyrrelser underveis i prosessen, for både forsker og informant, da det kan påvirke negativt på

informantenes refleksjoner og forskerens evne til å følge opp med relevante spørsmål (Østbye et al., 2013, s. 106). Samtidig kan digitale intervjuer ha bidratt til å gjøre situasjonen mer avslappende for informantene, ettersom at de kunne sitte i sine egne hjem og ikke trengte å fysisk forholde seg til en ukjent person. Generelt er oppfatningen at datagrunnlaget ble godt, og inntrykket er at samtlige av informantene som ble intervjuet over videosamtale svarte sant og ga reflekterte svar. Det løste seg også fint med think aloud-metoden, ettersom at det viste seg at det ikke var nødvendig for meg å se innholdet på skjermene til informantene. Det holdt at de forklarte hva de så, med oppfølgingsspørsmål underveis. Ettersom jeg ikke var i samme rom som informantene, var det viktig at de hele tiden forklarte meg hva de så og tenkte, og dermed var min tilstedeværelse som forsker under denne prosessen trolig større enn hva den ville vært under et intervju med fysisk tilstedeværelse.

Alle intervjusamtalene passet godt med intervjuguiden, og fulgte den oppsatte rekkefølgen med de tre blokkene. Temaet om algoritmer og plattformstyrte eksponeringer var bevisst plassert nederst, da dette gjerne er et tema mange har tanker om, og som gjerne vil komme naturlig opp i sammenheng med tilfeldig nyhetseksposering i sosiale medier. Om informantene hadde egne tanker og opplevelser av algoritmer og nyhetsinnhold i sosiale medier, fikk de rom til å ta dette opp selv, noe flere gjorde. Det var noe variasjon i hvor mye informantene klare å prate selv om deres egen mediebruk. Noen hadde mange tanker rundt det å se nyheter i ulike sosiale medier, og hadde dermed mye å si, men andre hadde færre tanker og trengte dermed flere spørsmål underveis for å holde samtalen gående.

3.4 Behandling av datamaterialet

Etter at intervjusamtalene ble tatt opp på lydopptak ble de transkribert. Ordlyder som «uhm» eller andre pauser er ikke inkludert i transkriberingen, da det ikke vil ha noe videre betydning for funnene. I tilfeller hvor lydopptaket eller internettilkoblingen har vært dårlig, er disse sitatene ikke tatt med i analysen. Alle informantene er gitt anonymiserte navn. Det vil si at navnene som brukes i denne oppgaven ikke er informantenes ekte navn. Gjennom selve analyseprosessen har jeg brukt analyseprogrammet NVivo. Programmet har gjort at jeg har kunne plassere flere sitater fra forskjellige informanter under samme tema, og analysere og sammenligne deres opplevelser av mediebruken og medieeksponeringen.

Gjennom Nvivo har jeg plassert datamaterialet til særlig 3 kategorier: *Personlig*, *Sosialt* og *Algoritmisk*, hvor hver av disse kategoriene har flere underkategorier. Under personlig-

kategorien, så jeg på informantenes nyhetsinteresse, syn på nyheter, mediebruk, syn på ulike sosiale medier og hvilke praksiser de brukte for nyhetslesing på digitale enheter. Graden av nyhetsinteressene til informantene ble henholdsvis delt inn i tre kategorier: høy, middels og lav. Under kategorien sosialt delte jeg funnene inn i venner som nyhetskilde online, venner som nyhetskilde offline, kommentarfelt og svakere relasjoner. I den siste kategorien, algoritmisk, så ble materialet delt inn i syn på algoritmer, følelse av kontroll, og tilpasninger de selv gjorde seg i sosiale medier.

3.5 Etiske problemstillinger og kritikk til datamaterialet

Jeg vil nå gå over studiets datamateriale og metodevalg med et kritisk blikk. Kvalitative metoder kan som sagt bruke for å studere erfaringer og opplevelser mennesker har i møtet med medier (Østbye et al., 2013, s. 95). For å få svar på dette, kreves det avgrensinger. Selv om datamaterialet anses å være bra, vil det fremdeles finnes mulige mangler. Det skal jeg belyse ved å gjennomgå hvordan studiets datamateriale tolkes. Men først vil jeg gjøre en vurdering av metodevalg.

3.5.1 Vurdering av metodevalg

Ettersom at studiet tar utgangspunkt i å forstå hvordan eksponering oppstår og oppfattes av brukerne selv, er valget om å bruke kvalitativ tilnærming godt egnet (Schröder et al., 2003, s. 26). Tilnærmingen gjør det mulig å gå i dybden på brukernes opplevelse. Ettersom at mengden informasjon og forskjellige aktører i sosiale medier kan gjøre det vanskelig å bevisst huske alt, var en observasjonsmetode som think aloud-metoden relevant for dette prosjektet. Den åpne tilnærmingen til nyhetseksponering i alle sosiale medier gjorde at samtalene stort sett holdt seg til Facebook, hvor de fleste informantene rapporterte om mest nyhetseksponering.

Undersøkelser fra kvalitative studier er gjerne basert på verbale utsagn fra forskjellige informanter. Utsagnene kan by på problemer når forskeren skal finne ut av hva folk mener eller hvordan de forstår noe. Det kan være slik at noen personer med særskilte kjennetegn, har større sannsynlighet for å ta en større plass i analysen enn resten (Østbye et al., 2013, s. 26). Det gjelder også denne oppgaven i noen grad. Ettersom at er gjort et poeng ut av å analysere nyhetsinteresse opp mot nyhetseksponering i sosiale medier, er informantene med høy eller lav nyhetsinteresse gitt stor plass.

Selv om informantene ble oppfordret til å svare ærlig, er det fremdeles vanskelig å kunne unngå ved kvalitative intervjuer. Uærlige eller tilgjorte svar kan forekomme selv når det ikke er noe kjennskap mellom intervjuer og informant (Gentikow, 2005, s. 59). *Social Desirability Bias* er en respons informanter kan ha til intervjusituasjoner hvor det er et sterkt ønske om å fremstå «god» eller «flink», og dermed undergrave «dårlige» sider (Chung & Monroe, 2003, s. 291). Mennesker kan føle et behov om å fremstå mer samfunnsorienterte enn det de i utgangspunktet er. Det kan tenkes å være tilfellet for flere informanter ettersom at temaet for intervjuene til dette prosjektet har vært nyheter, som i stor grad er samfunnsorienterte. Det vil derfor ikke være mulig å utelukke at ikke alle svarene er absolutt sanne, men samtidig fremstår svarene sanne fra informantens side.

Det er også noen mindre positive sider ved metodevalget. Det var tidvis vanskelig å få i gang en lengre samtale om nyheter i andre sosiale medier, som gjør at datamaterialet kunne gått dypere om jeg holdt meg til en plattform. Samtidig viste det seg at synene på nyheter varierte ut ifra hvilken plattform nyhetene ble vist på. Selv om det ikke var like mye nyhetsaktivitet i de andre sosiale mediene sammenlignet med Facebook, så oppstod det likevel relevante funn ved å ha en såpass åpen tilnærming til nyhetseksponering i sosiale medier. Ettersom at oppgaven tar sikte på å forstå hvordan nyhetseksponeringen oppleves i sosiale medier, er det derfor relevant å se på flere sosiale medier, slik jeg valgte å gjøre.

Som tidligere nevnt kan mye av mediebruk, særlig i sosiale medier, være basert på automatikk og vane, og dermed ikke være bruk man har særlig mye tanker bak. Ved å spørre informantene om deres meninger, tanker og refleksjoner rundt mediebruk de gjerne ikke har noen konkrete meninger om, vil det kunne resultere i svar som er mer eller mindre funnet på i farten. Det er betyr ikke nødvendigvis at det er feile svar eller at det er usant hvordan de reflekterer over bruken sin, men om det er tanker de for første gang tenker over i denne situasjonen. Svarene vil gjerne resulterer i hva informantene *tror* oftere enn hva de *vet*. Men siden oppgaven ikke er ute etter fakta, men ønsker i større grad informantenes meninger, passer metodevalget fint. I tillegg vil mange i en intervjusituasjon gjøre sitt beste på å forsvare tankene deres, og svare det som gjerne er antatt å være «vanlig». Det er en utfordring ved å bruke kvalitative tilnærminger.

3.5.2 Vurdering av innsamling og tolkning av datamaterialet

Kvalitative metoder gjør det utfordrende å generalisere funnene fra datamaterialet (Gentikow, 2005, s. 60). Generalisering omfatter hvorvidt funnene er allmenngyldig (Østbye et al., 2013,

s. 124). Ettersom at det var såpass få informanter til prosjektet vil det ikke være mulig å si at funnene er generaliserbare eller representative for alle i denne aldersgruppen. Men det vil kunne gi et innsyn til tendenser og tanker som kan være interessant for forskningsfeltet, og vil kunne gi materialet til å svare på oppgavens problemstilling. Hensikten med å bruke kvalitative tilnærminger er for å oppnå forståelse av tendenser eller dynamikk i kontekst til forskningsfeltet (Østbye et al., 2013, s. 124), noe som akkurat denne oppgaven ønsker å gjøre.

Thagaard bruker begrepene troverdighet, overførbarhet og validitet for å måle funn i kvalitative datainnsamlinger. Troverdigheten til studier handler om informantene og forskerens kunnskaper og erfaringer til det som studeres, og om datamaterialet er samlet inn på en tillitsvekkende måte og dermed er av en troverdig kvalitet (Thagaard, 2011, s. 189). Jeg gjorde en vurdering på hvilken type transkribering som ville være nyttig for min studie. Ettersom at informantens ord vil være utgangspunktet for analysen, er de transkribert ordrett. Ordlyder er utelatt, da det ikke er en lingvistisk analyse og derfor ikke har noe verdi for denne oppgaven (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 212). Ettersom at datamaterialet fremdeles er basert på ordrette sitater, bidrar det til transkriberingens troverdighet, og dermed forskningens kvalitet (ibid., s. 213). Overførbarheten til en studie handler om hvorvidt funnene er gjeldende i andre situasjoner (Thagaard, 2011, s. 201). Funnene i en kvalitativ analyse skal ikke generaliseres på bakgrunn av statistiske utregninger, men gi en forståelse til hvordan teorier forstås av personer, og hvorvidt det kan være lignende for andre i samme situasjon (ibid., s. 190). Når tolkninger kan bekreftes av andre studier, vil det styrke validiteten til studiet (ibid., 204). Som vi skal se vil funnene som diskuteres i analysekapitlene i denne oppgaven sees i tråd med tidligere forskning.

Kapittel 4: Personlige forhold til nyheter

Til nå har teksten diskutert teoretiske perspektiver som vil kunne være med på å belyse masteroppgavens problemstilling. Det er også redegjort for den metodiske tilnærmingen for å samle datamateriale. I de neste kapitlene vil datamaterialet analyseres i lys av de teoretiske begrepene. Analysekapitlene vil forsøke å besvare oppgavens problemstilling: *Hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?* Datamaterialet fra elleve dybdeintervjuer vil være grunnlaget for analysekapitlene, som ser på hvordan nyhetseksposering i sosiale medier oppfattes av informantene. Dette første analysekapittelet vil ta utgangspunkt i det første forskningsspørsmålet, som er «hvordan spiller unge voksnes forståelse av nyhetenes rolle inn på deres opplevelse av nyhetseksposeringen i sosiale medier?». Kapittelet vil se nærmere på nyhetsbruken til informantene, samt deres forståelse av borgerroller og nyhetenes verdi. Kapittel fem vil se på mediebruk, nyhetsinteresse og hvordan informantene legger opp til å møte på ønsket innhold i sine sosiale medier. Det andre analysekapittelet tar altså utgangspunkt i det andre forskningsspørsmålet, som er «hvordan oppfatter unge voksne påvirkningen personlige valg, sosiale relasjoner og algoritmer, når det gjelder nyheter i sosiale medier?». Kapittelet vil diskuteres hvordan deres oppfatninger av de ulike plattformenes bruksområder og verdi er med på å prege deres syn på nyheter de møter på, samt hvordan de oppfatter å møte på nyheter de ikke selv har lagt opp til å møte. Det første analysekapittelet vil ta for seg *hva* informantene legger i nyheter og borgerrollen, sånn at det andre analysekapittelet kan ta for seg *hvordan* de legger til rette for å møte eventuelt ønsket innhold, samt *hvorfor* de gjør det og *hvordan* nyhetseksposeringen oppleves.

Kapittel fire vil altså ta for seg nyheter som et fenomen med varierende betydning hos informantene. *Nyheter* oppleves forskjellig for mange av mine informanter, men er likevel et konsept alle har personlige meninger om. Samtidig vil det bli diskutert hvordan egne interesser kan spille inn på oppfatningen av hva en «nyhet er for dem». Det er derfor relevant å ta for seg nyhetsbegrepet og dets betydning for informantene, ettersom at deres oppfatning av nyheter vil påvirke hvordan de selv opplever det å møte på nyheter i sosiale medier. I det innværende kapittelet vil jeg presentere informantenes syn på pliktfølelser de har til det å være oppdatert, samt hvordan de betrakter sine egne nyhetsvaner opp mot deres egne idealer til nyhetslesning, i tråd med Schudsons teori om den *overvåkende borger* (2000). Videre vil kapittelet presentere de to forskjellige kategoriene som mine informanters nyhetssyn er delt inn i: *nyhetssak* og *interessesak*. Her vil jeg også trekke frem hvordan de bruker nyheter til å knytte seg til offentligheten, i tråd med deres nyhetsengasjement (Couldry et al., 2010, s. 5).

Det er verdt å merke at informantene ikke utelukkende bruker sosiale medier som sin eneste kilde til nyheter. Informantene bruker flere medier i løpet av dagen, og gjerne om hverandre. Nyhetsbruken varierer mellom de elleve informantene, men felles er at de alle får med seg nyheter i en eller annen form via sosiale medier. For noen ville denne type nyhetseksposering utgjøre en stor del av nyhetsvanene deres, mens for andre er det et *tillegg* til resten av nyhetsvanene deres. Det er varierende grader av nyhetsinteresser hos dem alle, så det blir også tatt med i betraktningen av hvordan nyhetseksposering oppleves. Hos noen av informantene er nyhetsinteressen relativt lav, mens for andre er den høyere (se vedlegg 1). Det betyr også at det varierer i hvor stor grad hvordan de selv oppsøker nyheter. Det er også stor variasjon mellom de elleve informantene når det gjelder hvilken sosiale medier som brukes i det daglige. Ettersom informantene mine er i den gruppen i samfunnet som oftest bruker sosiale medier til nyhetslesning, er det interessant å se på hvordan de selv tenker over sitt eget nyhetskonsument, hvor stor plass sosiale medier har i deres nyhetskonsument, og oppfatninger rundt det å bli eksponert for nyheter i sosiale medier. Før vi diskuterer hva informantene mener nyheter bør være, vil kapittelet først se på deres tanker rundt hva de burde gjøre for å være informerte borgere.

4.1 Unge voksnes følelse av plikt til nyhetslesing

De fleste demokratiteorier baserer seg på en idé om at borgerne har et ansvar som skal oppfylles ved å være informert om viktige, samfunnsaktuelle nyheter. Borgere bør være informerte om det som skjer i samfunnet, sånn at de kan ta velvurderte valg (Ferree et al., 2002, s. 300). Ideen om en informert borger er et ideal som Schudson (2000) stiller seg tvilende til, da det stiller urealistiske krav til borgere. Særlig i samfunn hvor informasjonsflyten er stor vil det kunne oppleves vanskelig å skulle sortere ut det som er viktig. Å konstant måtte gå i dybden på nyheter og ha god kjennskap til alt som skjer vil ikke være mulig for alle, og derfor burde det heller ikke være et krav for alle. Selv om informantene mine ikke bruker ord som «borgerideal» eller «offentlig tilknytning», gir flere av dem uttrykk for å kjenne til tankene om normative idealer rundt deres rolle som borger og nyhetsleser. Til tross for forskjeller i informantenes nyhetsinteresse og deres syn på hva nyheter *bør være*, så har flere av informantene en forestilling om at nyheter er viktig og det er noe *de burde* gi mer oppmerksomhet til enn de gjør. Det er en varierende grad av hvor viktig de anser deres egen rolle å være i forbindelse med nyheter. På den ene siden opplever noen informanter at det er delvis deres ansvar å oppsøke nyheter og sørge for at de er oppdatert på samfunnsaktuelle nyheter, selv om de ikke

nødvendigvis klarer det. På den andre siden føler noen informanter at informasjonsflyten er så stor i en digital mediehverdag, at de ikke selv trenger å oppsøke nyheter, siden nyhetene finner dem.

Men selv om informantene deler ideen om at nyheter er viktig, er det ikke alle som klarer å bruke mer tid på nyheter. Flere av informantene med høy eller middels nyhetsinteresse uttrykker en «pliktfølelse» rundt det å lese nyheter. Tanken at man burde holde seg oppdatert på nyhetsbildet er gjennomgående, og er også et ideal flere ikke føler de klarer å leve opp til, som er et syn på nyheter flere borgere har (Couldry et al., 2010, s. 184). Det fremstår som at det å lese nyheter er viktig for dem, men også fordi det er viktig at man gjør det som et medlem av samfunnet. «Ivar» mener at nyheter er greit å følge med på, selv når det ikke angår han:

Ja. Jeg syntes det bare generelt er viktig å vite hva som skjer rundt deg. Selv om det ikke har en direkte «impact» på livet ditt. Det er greit å vite hva som skjer.

Ivar

Ivars syn på nyhetenes verdi er noe han deler med flere av informantene. Det går igjen en tanke om at det er viktig at man som borger i samfunnet har en oversikt over hva som skjer, selv når det ikke omhandler en selv, noe som også stemmer overens med Moe og kollegaers funn (Moe et al., 2019, s. 67). Til spørsmål om han syntes det er viktig å lese nyheter, svarer «Johnny» kjapt:

Altså, man må jo vite hva som skjer i verden. Og i Norge. Så gjerne litt saker som gjerne skjer i lokalmiljøet og sånne ting.

Johnny

Ideen om at nyheter er viktig bygger også på tanken om at man bør ha kjennskap til samfunnet man bor i. Nyheter kan brukes for å for å opprettholde forhold til ens sosiale nettverk og samfunnet for øvrig som en form for offentlig tilknytning (Schrøder, 2015, s. 63). Mangel på tid, kunnskap og interesse gjør at flere ikke oppsøker en mengde og dybde av nyheter som de føler de burde. Ideen om borgeridealer mange av informantene selv sitter med, er idealer de ikke selv klarer å leve opp til, og forklarer også dette i intervjuene. Flere av informantene gir uttrykk for å mene at særlig det de oppfatter som harde nyheter er viktig (Baum, 2002, s. 91), men at de ikke føler de leser nok av. Det kan være store forskjeller mellom hva mennesker mener ansvarlige borgere burde gjøre og kjenne til, og hva de faktisk gjør og kjenner til (Moe et al., 2019, s. 66).

De fleste av informantene føler på det at de burde konsumere tilstrekkelig med nyheter. «Martine» er en av dem som fremstår svært selvkritisk til egen nyhetsbruk, hvor det gjerne er den manglende interessen hennes for nyheter som gjør at hun ikke føler at hun er så informert som hun burde være. Hun nevner at hun ikke er «flink» nok til å følge med på nyheter:

Jeg synes selv at jeg burde være flinkere å følge med [på nyheter] fordi at det er jo veldig viktig å forstå hvordan landet vårt fungerer og verden fungerer [...] men samtidig bare klarer jeg ikke interessere meg *nok* til å holde meg oppdatert.

Martine

Mangel på interesse kan være en faktor som gjør at mange ikke velger å oppsøke nyheter. Dermed kan sosiale medier bidra til nyhetseksposering ved å bruke plattformene av andre grunner. Å få innsikt i hva som skjer utenfor ens eget personlige liv kan være et motiv for å åpne en plattform, uten at det nødvendigvis er nyheter som er målet (Boczkowski et al., 2018, s. 3524). Informantene at de har en tanke om deres rolle som borger og hva de bør forholde seg til av innhold som skal gjøre at de orienterer seg mot offentligheten, som tanken om offentlig tilknytning bygger på (Couldry et al., 2010). Også ideen om hva nyheter er og bør være er sentral.

Som vi har sett mener flere av dem at nyheter er viktig, nettopp for å vite litt om hva som skjer i samfunnet. Ideen om offentlig tilknytning legger opp til at det er flere måter å kunne ta til seg samfunns viktig informasjon (Moe et al., 2019, s. 68). Ikke alle er samfunnsengasjerte eller leser nok nyheter til å føle seg informert om alt, men mange opplever å kunne ha en oversikt over temaer og overordnet hva som skjer i offentligheten, særlig ved å kunne bruke sosiale medier. I den forstand kan det tenkes at flere av informantene oppfyller rollene som informerte borgere (Schudson, 2000), selv om de ikke samsvarer med ideen om borgeridealer de selv har. Følelsen av plikt til nyhetslesning ser også ut til å følge graden av interesse informantene har til nyheter.

Vi har til nå sett at flere av informantene antyder at nyhetskonsument deres ikke er godt nok når de i stor grad forholder seg til det de selv mener er interessant, uten at de ser på det som nyheter. Flere av informantene anerkjenner at nyheter som er interessant for dem, ikke nødvendigvis er interessant for alle. I det ligger det en tanke om at de burde vært flinkere til å orientere seg om generelt *hardere* nyhetssaker, som angår større deler av samfunnet (Baum, 2002, s. 91). Det fremstår som at de mener en god, informert borger burde være opplyst om nyheter som omhandler større temaer om samfunnet og politikk. Følger vi ideen om en *overvåkende borger* til Schudson (2000), vil orientering mot generelt mykere nyheter også kunne anses å være

positivt, da de har et øye til nyhetene og får med seg noe nyhetsinnhold, som igjen kan føre til videre eksponering av nyhetssaker. Om alternativet ville vært å ikke orientere seg om nyheter, vil det å rette oppmerksomheten mot nyhetsinnhold som interesserer dem fra tid til annen, fremstå som bedre. Det vil være en måte å orientere seg om *noen* deler av offentligheten, som bidrar til *noe* kunnskap om samfunnet, som igjen vil anses å være *godt nok* som en overvåkende borger. Informantene deler en tanke om at de burde være opplyste om hva som skjer i samfunnet, og at nyheter er en inngang til kunnskap om samfunnsaktualitet og offentlig tilknytning. Det er en generell tanke om at nyheter er viktig, uten at de helt kan forklare hvordan. For å kunne bedre forstå pliktfølelsen informantene forbinder med nyheter, er det relevant å også se på deres forståelse av hva nyheter er.

4.2 Nyhetssak eller interessesak

Oppgaven tar sikte på å se på hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier. For å kunne si noe om nyhetseksponeringen er det først relevant å se nærmere på hvordan unge voksne ser på nyheter generelt. *Nyheter* er ikke nødvendigvis det samme for alle (Schwebs & Østbye, 2017, s. 120), og det kom også frem under intervjuene med informantene. Informantene er forskjellige personer med ulike interesser, liv, tolkninger og tanker, og har dermed ulike begrunnelser for hva de oppfatter som relevant for seg selv. Nyhetens rolle kan anses å være en måte for borgerne å knytte seg til offentligheten (Couldry et al., 2010, s. 24; Moe et al., 2019, s. 53). Det er et mønster som er felles hos informantene, hvor det kommer frem at det er et skille mellom det som oppfattes som *nyheter generelt* og hva som er *nyheter for dem selv*. Det er en gjennomgående enighet hos informantene at en sak kan ha nyhetsverdi, selv om den ikke er relevant for dem selv. Samtidig er det flere som ser at det er noen saker de personlig syntes er interessante, men anerkjenner at det trolig ikke er interessant for alle i samfunnet.

For å kunne svare på problemstillingen, «*Hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?*», er det først relevant å se nærmere på deres forståelse av nyhetenes og nyhetslesernes rolle. Dette delkapittelet vil handle om hvilke verdier informantene gir til nyheter. Det vil diskuteres deres forståelse av hva som er en nyhet og hva nyhetenes rolle er i samfunnet. De to inndelingen jeg har gjort rundt informantenes nyhetssyn vil bli presentert, som videre i teksten vil omtales som *nyhetssak* og *interessesak*.

4.2.1 Hva unge voksne legger i nyhetssak

I møte med spørsmål til hva de mener må til for at de skal oppleve noe som en nyhet, ble samtlige av informantene nølende. Det kan variere fra person til person hva de selv anser som en nyhetssak ut ifra deres egne interesser og perspektiver (Moe mfl., 2019, s. 61). Grensen mellom hva som er interessant og hva som oppleves som nyheter kan være vanskelig å skille selv for informantene, og det er et skille som kan gå over i hverandre. Til felles for mange var at spørsmålet om hva som var «en nyhet» ga vide, store svar om saker som omfatter store deler av samfunnet.

Generelt oppfatter informantene noe som en *nyhetssak* om det er nyhetsinnhold som kan tenkes å ta for seg informasjon og oppdateringer som kan være relevant for samfunnet som en tenkt helhet. Ofte blir ikke innhold som omhandler kjendiser, sport, noe kultur og enkelte politiske saker de selv ikke har noen kjennskap til sett på som nyhetssaker for dem. Kjendisnyheter vil kunne klassifiseres som myke nyheter, og dermed oppleves som å ikke være av stor samfunnsmessig betydning. Samtidig trenger det ikke være noe som er av interesse for informantene mine heller. Til spørsmålet om hva som skulle til for at han opplevde noe som en nyhetssak, svarte Johnny:

Det er jo gjerne at det faktisk er en nyhet. Ikke noe tull. Ta for eksempel det amerikanske valget, det er jo en nyhet. At Biden blir ny president der. Nå kommer jo ikke jeg på et eksempel, men jeg kan sikkert bare bla ned Facebook, så finner jeg noe. [...] «Succarello satser på e-sport», altså. Sånt bryr jeg meg fint lite om. «Kristian (35) får sjokkbekjend fra luksusfellens eksperter» ... jeg ser ikke så veldig på det som nyheter.

Johnny

Det Johnny kom over at nyhetsinnhold vekke ingen interesse, og han anså heller ingen av dem som nyheter. Men for han ville trolig nyhetsinnhold om det amerikanske presidentvalget blitt sett på som en nyhetssak. Kjendisnyheter og saker som gjerne følger under klikkagnoverskrifter, kan gjerne sees på som *soft news*, eller myke nyheter (Baum, 2002, s. 91). Synet Johnny har på slike saker ligner med funnene til Meijer (2020), som viste at yngre mediebrukere hadde høye krav til kvaliteten på nyhetssakene, og at myke nyheter ikke kunne stoles på. De mente at nyheter burde være «kjedelig og grå», og at det ikke skulle være underholdningspreget (Meijer, 2020, s. 2333). Nyhetssaker burde være det de selv mente var nyheter, som igjen viser til begrepets kompleksitet basert på de personlige oppfatningene. Flere av informantene viser samme tendenser, og forklarer at nyheter skal fortelle dem om noe nytt som har skjedd i samfunnet og ikke være for useriøst. Flere påpeker at avsender vil kunne være en viktig faktor

om de vil anse noe som en nyheter. «Silje», medisinstudent på 23 år, har lettere for å oppleve en sak som en nyhet ut ifra hvem som leverer nyheten. For henne er det ikke nødvendigvis innholdet som er avgjørende for om det er en nyhetssak, men at det kommer gjennom noe hun kjenner til som en nyhetsaktør. Tilliten og kjennskapet Silje har til avsender og hvem som produserer nyhetssaken hun møter på er altså avgjørende for om saken kan oppfattes som en nyhetssak for henne.

Mange av informantene anerkjenner at mye av nyhetsinnholdet de ser og kommer over har en relevans, men det er en relevans «for noen andre». De avskriver ikke saken som irrelevant eller en ikke-nyhetssak, men det er ikke noe som interesserer dem eller inngår i deres liv. Et eksempel på dette kan være «Silje». Hun anser seg selv som å være svært opptatt av nyheter, men forteller at det er mye hun ikke er interessert i likevel:

Hvis det er sånn «vi har lyst å bygge vei her», men nei, «vi vil heller bygge jernbane her», såne ting syntes jeg er litt kjedelig. Jeg skjønner at folk er opptatt av det, men ... jeg er mer opptatt av klima enn om liksom Jonas Gahr Støre fortsetter i Arbeiderpartiet liksom.

Silje

Eksemplene på nyhetssaker Silje drar frem vil ikke påvirke hennes liv personlig, og er gjerne ikke interessant for henne av den grunn. Men klima kan oppleves som et større tema som vil omhandle alle, inkludert henne, og er derfor mer interessant for henne. Hun anerkjenner at nyhetsinnhold om veibygging og kjente politikere kan anses som nyhetssaker, men det er ikke det for henne. Det fremstår som at klima er en nyhetssak for Silje, som er et stort tema som omhandler mye og vil fremstå som viktig for flere enn bare henne. Ikke bare nyhetssaker, men også kultur, interesse og personlige mediebruk kan også brukes til offentlig tilknytning (Moe et al., 2019, s. 15).

Til tross for at flere finner det vanskelig å skulle definere hva en nyhet er, har flere av informantene fortsatt sterke formeninger om hva de selv anser som nyheter for dem. Det fremstår som at mange av informantene ikke føler de følger nok med på det de selv oppfatter som nyhetssaker, selv om det i teorien om en overvåkende borger er godt nok (Schudson, 2000, s. 16). I den forstand vil de oppfylle borgeridealet om en overvåkende borger, men det ser ikke ut til å samsvare med borgeridealene flere av dem har selv. Informantene kan ikke interessert seg i alt av nyheter, og gjør heller ikke det. Det varierer som sagt på interessenivået deres (Se vedlegg 1). Men flere av dem finner noen typer nyheter interessant. Videre vil vi derfor se på

hva informantene legger i *interessesak*, og hvordan nyhetsinnhold som ikke anses å være viktig for samfunnet kan likevel være relevant for informantene personlig.

4.2.2 Hva unge voksne legger i *interessesak*

Interessesak vil være nyheter informantene mener påvirker dem og deres liv, eller omhandler noe de er særlig interessert i. Det vil gjerne være saker som handler om området de har en tilhørighet til eller saker som handler om situasjonen de befinner seg i, og saker om deres interesser, hobbyer, fritidsaktiviteter, hjertesaker og lignende. Under think aloud-metoden i intervjuet, kom «Kim», en helsefagarbeider på 25 år, over en artikkel som handler om fagfeltet hennes og temaer hun selv syntes er interessant. Hun anerkjenner at det ikke er nyheter for alle, men at det er det for henne:

Altså ja, det er jo på en måte forskning og oppdagelser, og meninger og kronikker innenfor et felt som jeg syntes er interessant. Men det er jo kanskje ikke nyheter som er ment for den generelle befolkningen. Det er jo for spesielt interesserte.

Kim

I dette tilfellet vil en slik artikkel som Kim viser til, falle under *interessesak* for henne, ettersom at hun anser det som nyheter som ikke alle i samfunnet ville hatt interesse for. Men for noen kan mer personlig innhold oppfattes som *interessesaker*.

Men det som trekker meg til er vel om det er noe som angår meg, personlig på en måte. Hvis det er mindre nyheter lokalt så er det bedre for meg hvis det skjer noe her, enn hvis det skjer noe oppe [i byen], det er ikke så interessant for meg. Men også hvis det handler om kjente mennesker som jeg vet hvem er.

Herman

«Herman» ønsker dermed både at det er saker som er aktuelle og som angår han som, selv om det ikke trenger å være personlig. Han nevner fysisk nærhet og personlige forhold som et kriterier for at det skal føles som nyhetssaker. Hermans nyhetskrav samsvarer med teorien om at nyhetskriterier i stor grad handler om nærhet (Eide, 2011, s. 23). Han nevner også at saker om kjente folk som han kjenner til kan være nyheter for han, som tyder på at det også kan være *interessesaker*. Det er til motsetning til Johnny som ikke mente kjendisnytt eller saker som omhandler kjente mennesker kunne anses å være nyhetssaker. For Herman er skillet mellom nyhetssak og *interessenyheter* ikke så klart, men han gjør et poeng ut av å forklare at saker som

omhandler folk han kjenner, steder han har tilknytning til eller angår han på en personlig måte vil være spesielt interessant for han.

Det er ikke klare skiller som gjør at noen saker oppfattes som nyhetssaker og andre som interessesaker, men heller at informantene kan ha en oppfatning av at det drar mer mot en side enn en annen. Et eksempel på variasjonene i nyhetsoppfatning kan være saker om koronaviruset. Koronasaker hadde en personlig interesse ettersom smittevernstiltakene også kunne påvirke sosiale liv, hobbyer og fritidsaktiviteter, og situasjonsrelevant, da flere av informantenes hverdag ble endret og byene de bodde i hadde egne regler for smittevern. Flere av informantene gav uttrykk for å anse nyhetsinnhold om viruset som både nyhetssak og interessesak. Interessesak og nyhetssak brukes også for å ikke utelukkende lene seg på tanken om at nyheter er enten harde eller myke. Ved å bruke «harde og myke» nyheter, ligger det implisitt en oppfatning av at den ene typen nyhet har større samfunnsmessig betydning enn den andre (Moe et al., 2019, s. 224). Ved å heller se på grader av nyhetssyn, vil det gis rom til å finne relevans i nyheter som generelt ikke anses som harde eller viktige nyheter. Som nevnt tidligere er forståelse av nyheter gjerne forskjellig fra person til person (Schwebs & Østbye, 2017, s. 120), så å underbygge noen nyhetskategorier vil også kunne undergrave nyhetsoppfatningen til enkelte av informantene.

For å oppsummere så er kategoriene nyhetssak og interessesak er ment å illustrere forskjellige grader av nyhetsoppfatning, men skal ikke ekskludere hverandre. Gradene av oppfatning viser hvor forskjellig syn på nyheter kan være. Det fremstår som at det er en forskjell mellom nyhetssaker og interessesaker, men ikke nødvendigvis et skille. En *nyhetssak* kan være nyheter for informantene, men *interessesak* er ikke nødvendigvis nyheter for andre enn informanten. Følelsen av plikt man selv føler til å være oppdatert på samfunnaktuelle temaer vil også kunne påvirke syn man har på nyheter. Informantenes nyhetsinteresse, syn på nyhetenes rolle og deres egne følelser knyttet til ansvar er med på å forme deres opplevelse av nyheter. Selv om det er ulikheter i oppfatninger, ligger det en enighet om at nyheter er viktig. Om interessen eller pliktfølelsen for nyheter er lav, fremstår det som at sosiale medier kan bidra til økt nyhetskonsument. Hva nyheter er og bør være er altså ikke enkelt å definere og vil variere fra person til person. Derfor er det relevant å se på hvordan nyheter i sosiale medier oppfattes. Videre vil derfor oppgaven se på hvordan informantene selv legger opp til å møte ønsket innhold i sosiale medier og hvordan de opplever følelsen av kontroll rundt nyhetseksposering i sosiale medier.

Kapittel 5: Opplevelsen av valg knyttet til nyhetseksponering

Til nå har vi sett på hvordan informantene ser på nyhetsinnhold i tråd med deres ideer om normative borgeridealer. Det er gjort rede for skillet mellom nyhets- og interessesak for å vise fram nyansene i hvordan de elleve informantene ser på nyheter, og hva de tenker om eget nyhetsbruk. I sosiale medier er man som mediebruker en del av et sammensatt, komplisert, og innviklet system av aktører og informasjonsflyter, som alle er med på å påvirke hva man vises av innhold (Thorson & Wells, 2016, s. 1). Selv om motivasjonen for å gå innom et sosialt medium ikke er å lese nyheter, vil noe forskning argumentere for at man som bruker likevel vil kunne få med seg nyhetsinnhold ved å bli tilfeldig eksponering for nyheter (Boczkowski et al., 2018, s. 3523; Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2450). På sin side er det greit å anerkjenne motiv som én faktor for tilfeldighet. Men siden det er mange faktorer som avgjør hva man eksponeres for i sosiale medier, mener nyere forskning av tilfeldighetsbegrepet bør kunne utfordres (Mitchelstein et al., 2020, s. 1136; Thorson, 2020, s. 1067). For å kunne svare på oppgavens problemstilling, «hvordan opplever unge voksne å møte på nyheter i sosiale medier?», er det dermed relevant å se nærmere på opplevelsen av hvordan nyhetene dukker opp. Det er flere nyanser som er med på å forme nyhetsstrømmen til informantene, og det er dette vi skal se nærmere på i inneværende kapittel.

Dette kapittelet vil se nærmere på mediebruk og på hvordan nyhetsinnhold fremstår i informantenes sosiale medier. Kapittelet tar utgangspunkt i å belyse forskningsspørsmålet: «hvordan oppfatter unge voksne påvirkningen av personlige valg, sosiale relasjoner og algoritmer når det gjelder nyheter i sosiale medier?». Den første delen av kapittelet vil se på informantenes bruk av sosiale medier og hvordan de legger til rette for å møte, eller ikke møte, på nyhetsinnhold – og hvorfor. Videre vil jeg drøfte hvorvidt nyhetsopplevelsen endres ut ifra hvilken plattform nyheten dukker opp i, basert på deres forhold til de ulike plattformene. Kapittelet avslutter med å diskutere opplevelsen av valg og kontroll informantene har over hva de eksponeres for. Det er ikke bare en persons interesser som legger til rette for nyhetseksponering. Det er derfor viktig å også studere de utenforstående variablene som sosiale relasjoner og algoritmer (Mitchelstein et al., 2020, s. 1144; Thorson, 2020, s. 1072; Weeks & Lane, 2020, s. 1132).

5.1 Personlig betinget eksponering

Nyhetseksponering blir gjerne omtalt som å være en naturlig del og konsekvens av å bruke sosiale medier (Boczkowski et al., 2018, s. 3534; Thorson, 2020, s. 1068). Samtlige av informantene i denne masteroppgaven påpeker at det er vanlig for dem å møte på nyheter i sosiale medier. Samtidig er det en variasjon i mengden nyhetsinnhold de møter på og hvilke plattformer de bruker. Noen forklarer at det er tidvis uønsket, men andre ganger er det ønsket å møte på nyheter. I dette delkapittelet vil vi se nærmere på hvordan informantene legger opp til å møte nyhetsinnhold i sine sosiale medier, samt deres følelse av kontroll. Det vil settes søkelys på *hvordan* informantene bruker sine sosiale medier, til hvilket formål, og hvordan de eventuelt legger opp til - eller ikke legger opp til – nyhetseksponering. Mitchelstein og kollegaer (2020) sin ide om å se på tilfeldighet som et spekter, som viser hvor komplisert tilfeldighetsbegrepet er, blir relevant for denne delen av oppgaven. Hvordan man bruker plattformen former hva man eksponeres for, og er derfor sentralt for dette kapittelet.

5.1.1 Legger selv til rette for nyhetseksponering i sosiale medier

Flere av informantene forklarer at de *kan* bruke sosiale medier til nyheter, men at det ikke nødvendigvis er formålet når de åpner plattformene. Dette kommer frem i sitatet til Silje.

Når jeg tenker meg om så bruker jeg jo også Facebook til å se på nyheter, for der kommer det liksom opp også ting som jeg ikke følger på en måte. Men altså nyheter fra andre kanaler som jeg vanligvis ikke følger, men som bare kommer opp på siden min, også er jeg sånn «okey, dette her var jo interessant».

Silje

Sitatet viser problemet med å anse motivasjon som eneste faktor for tilfeldig nyhetseksponering. Silje bruker sosiale medier, og særlig Facebook, først og fremst til kommunikasjon, men opplever også at det *kan* være en nyhetsplattform for henne. Hun forklarer at det kan være interessante saker som dukker opp for henne når hun er innom. Lesemåten hennes bærer preg av å snuble over nyheter (Ørmen, 2016, s. 172) uten at det var intensjonen. Samtidig fremstår det som at hun kan ønske å bruke plattformen som et sted for nyhetskonsument ved å sjekke (Meijer & Kormelink, 2015, s. 669) om noe interesserer henne. Dette samsvarer med funnene til Mitchelstein og kollegaer (2020) hvor deres informanter kunne rapportere om at de fikk med seg nyheter i sosiale medier, men det var som en følge av de gikk inn på applikasjonene for å «scrolle» eller bare sjekke hva som skjedde der inne (Mitchelstein

et al., 2020, s. 1150). Å møte på nyheter når man er på sosiale medier av andre grunner er i tråd med den generelle tanken om tilfeldig nyhetseksposering (Boczkowski et al., 2018, s. 3524; Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). Motivasjonene for bruk av sosiale medier vil sjeldent være nyhetseksposering, men som vi skal se så forekommer nyhetseksposering i sosiale medier ofte. Det vil derfor være mer relevant å se på tilfeldighet som et spekter eller kontinuum, som går fra aktivt oppsøkende til generelt tilfeldig, med mellomliggende faktorer i midten (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148).

En del av informantene nevnte at nyheter i sosiale medier gjøre det lettere å finne saker som var interessante og oppleves tidsbesparende. I de tilfellene de møter på nyheter i sosiale medier blir det generelt sett på som et tillegg til resten av nyhetslesningen deres. Å aktivt søke opp nyheter, enten det er å høre på radio eller lese nettaviser, anses å være «bedre». Jo høyere nyhetsinteresse, jo tydeligere blir dette synet. Sosiale medier kan være positivt for nyhetskonsum ved å sjekke opp eller møte på nyheter (Meijer & Kormelink, 2015, s. 669; Ørmen, 2016, s. 174), men for flere fremstår det som at nyhetskonsum de selv føler bestemmelse over, er det «beste». Tanken om borgeridealer og pliktfølelsen rundt hvorvidt de er informert nok følger flere av informantene også i sosiale medier. Men ideen om at nyheter i sosiale medier ikke er *nok* gjelder ikke alle.

Flere og flere nyhetsmediebedrifter lager profiler i sosiale medier som et bidrag til å nå leserne der de er (Nielsen & Ganter, 2018, s. 1614). Ved å *følge* nyhetsaktører vil man som mediebrukere få opp innhold fra vedkommende i sin egen feed i sosiale medier (Mitchelstein et al., 2020, s. 1143). Det er en bevisst handling som brukeren gjør for å legge opp til å eksponeres for slikt innhold fremover, en handling som til noen grad kan forme hva man som mediebrukeren vil se mer av. Ved å aktivt følge nyhetsaktører i sosiale medier, kan det tenkes at det ligger et ønske om å eksponeres for flere nyheter. «Terje», som er svært interessert i nyheter, oppsøker ikke nettaviser eller andre nyhetsmedier, men følger mange nettaviser i sosiale medier. Særlig Facebook er en plattform han ønsker å bruke til nyhetsformål. Han nevner i intervjuet at han følger flere nyhetsaktører og aviser på Facebook, både norske og internasjonale, inkludert flere aviser som han politisk ikke deler syn med. Det er et bevisst valg fra Terje sin side, ettersom at han selv tenker at det å få nyheter på denne måten er bra og gir han et helhetlig blikk på verden. Som bruker kan man selv legge opp til å bli eksponert for nyheter gjennom hvordan han bruker plattformen, ved å skape et miljø som gir han muligheten til å møte på nyheter tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148). Mitchelstein og kollegaer forklarer det slik at før en mediebruker møter på eventuelle tilfeldig nyhetseksposering, så vil

man kunne velge å bruke nyhetsmedier eller sette opp miljøer hvor man er mer eller mindre sannsynlig til å møte på nyheter tilfeldig – som for eksempel ved å følge nyhetsaktører i sosiale medier (ibid., s. 1149).

Jeg brukte veldig mye tid på det [sosiale medier], det er derfor jeg tenkte «hm jeg må jo bruke tiden min litt mer *effektivt*, så da er jo nyheter litt mer effektivt enn kattevideoer».

Terje

En av grunnene til at Terje legger opp til nyhetseksposering er fordi han føler han bruker tiden sin mer effektivt om han konsumerer nyheter, fremfor underholdning. Terje nevner at nyhetslesing i sosiale medier kan oppfattes som mer effektivt enn underholdning i sosiale medier

Det kan oppfattes som «bedre» å bruke tid på nyheter, fremfor overfladisk engasjement med innhold som ikke har like stor samfunnsverdi (Kormelink & Meijer, 2020, s. 278; Schrøder, 2015, s. 63). I high-choice mediemiljøer, som sosiale medier tidvis kan betraktes som, vil man som mediebruker være mer sannsynlig til å velge vekk nyheter til fordel for underholdning (Prior, 2007, s. 36). Det fremstår som at Terje er obs på dette, og har derfor tatt vekk underholdningsverdien fra Facebook, og tvinges derfor til å se nyheter på plattformen. Selv for han som genuint er interessert i nyheter, ligger det tilrettelegging til fra hans side, for å maksimere nyhetseksposeringen gjennom Facebook. Det å følge nyhetsaktører, like nyhetsinnhold og generelt legge til rette for nyhetseksposering i sosiale medier viser en følelse av kontroll og bevisste valg (Mitchelstein et al., 2020, s. 1141). Terje forteller, som én av få informanter, at det dermed hender at han åpner appen til Facebook med et ønske om å lese nyheter, ettersom at det er det han bruker plattformen til nå. Så i de tilfellene han går inn på plattformene for å lese nyheter, vil ikke nyhetseksposeringen gjelde som tilfeldig (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). Samtidig kan det argumenteres for at nøyaktig hvilke type nyhetsinnhold han møter på fra de forskjellige nyhetsaktørene han følger, vil det ikke være Terje som bestemmer over, og dermed vil eksponeringen igjen kunne anses som noe tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148). Terje betrakter uansett Facebook som et sted han kan stole på å møte nyheter, som tross alt er ønsket innhold han føler han har valgt å møte på. Ved å legge til rette for eksponering selv, vil nyhetene man møter på kunne anses å være en mindre grad av tilfeldig.

Også «Tora» og Herman legger opp til nyhetseksposering ved å følge nyhetsaktører i sosiale medier. Tora følger blant annet VG og NRK på Instagram, og Herman abonnerer på nyhetene

til VG på Snapchat. Ved å følge utvalgte aktører, legger også informantene opp til å eksponeres for nyhetssaker fra disse aktørene. Det vil kunne argumenteres for at de legger til rette for personlige filtrering, da det gir dem en følelse av kontroll og valg når de er aktivt med på å forme sin egen informasjonsflyt i sosiale medier (Mitchelstein et al., 2020, s. 1141). Måten nyhetseksposering blir lagt opp av informantene, legger også til rette sjekking (Meijer & Kormelink, 2015, s. 669) og «scanning» (ibid., s. 671) av nyhetsinnholdet i en informasjonsflyt de selv har vært med på å forme. Informantene føler ikke et behov for å klikke på eller få med seg alt av nyhetsinnhold de selv har lagt opp til, men føler seg mer oppdatert av å se noe nyhetsinnhold i feeden deres. Ved å aktivt like, følge eller abonnere på en nyhetsaktør, vil følelsen av kontroll også være større (Mitchelstein et al., 2020, s. 1141). En annen måte å legge til rette for eksponering av nyheter i sosiale medier er gjennom lukkede grupper, noe Martine har valgt å gjøre. Gjennom Facebook-grupper kan man konsumere og dele nyheter innenfor gitte og ofte trygge rammer, hvor det er generell enighet rundt syn på nyheter og interesser (Swart et al., 2018, s. 4341).

Også er jeg jo på Facebook. Og der følger jeg ... altså jeg er jo veganer, så jeg følger flere forskjellige vegan-grupper. Og da blir det jo postet veldig mye sånne nyhetssaker relatert til det da. Så det ser jeg jo veldig mye hver dag ... Så jeg får en del nyheter der, men det er jo bare fordi det er noe jeg uansett er interessert i, og det er lettere for meg å følge med på den måten, enn at jeg skal drive og søke opp alt selv.

Martine

Martine legger til rette for interessesaker, da det hun betrakter som nyhetssaker ikke engasjerer henne slik hun føler det burde. Hun fremstår som svært selvkritisk til egen nyhetsbruk, hvor det gjerne er den manglende interessen hennes for nyheter som gjør at hun ikke føler at hun er så informert som hun burde være. Som vi så tidligere hadde hun en følelse av at hun burde vært flinkere til å følge mer med på nyheter, men samtidig fant hun ikke det hun selv oppfattet som nyhetssaker for interessant. Hun har på sin også lagt til rette for å møte på nyheter, ved å være medlemmer av grupper i Facebook. Å være medlem av grupper kan også anses som praksiser hvor respondenter setter opp «miljøer» hvor det er en viss sannsynlighet for at de møter på nyheter gjennom vanlig mediebruk (Mitchelstein et al., 2020, s. 1142). Ved å sørge for eksponering til interessesaker vil man enda kunne ha noe kjennskap til samfunnet rundt seg.

Ørmens «stumbling upon», eller *snuble over*, fremstår som den mest tilfeldige nyhetspraksisen han tar opp, som handler om at folk ikke oppsøke nyheter, men kommer over dem og kan bli interessert nok til å ville se mer, som da kan lede til videre lesing (Ørmen, 2016, s. 174). Dette

ser vi hos flere av mine informanter, da de har en forståelse av at de sjeldent oppsøker sosiale medier for å se nyheter, men møter på nyhetsinnhold når de er der inne. Og for noen, som Herman, vil det kunne resultere i videre lesing om nyheten fremstår interessant nok:

Ofte hender det at jeg leser bare ingressen og tenker om det er bra nok. Hvis ingressen er engasjerende, så kan det hende at jeg leser resten.

Herman

Å snuble over nyheter innebærer at oppmerksomheten er kortfattet, og rettes mot innholdet i øyeblikket, før noe annet fanger ens oppmerksomhet (Ørmen, 2016, s. 174). Det ligger i lesepraksisen å *snuble over*, at det vil være mulig å overse, glemme eller ikke få med seg nyhetsinnholdet i øyeblikket, om det ikke er av stor nok interesse. For Martine fremstår det som en vanlig praksis hos henne, da hun i begynnelsen av intervjuet påstod at hun sjeldent så anbefalt nyhetsinnhold til henne i sosiale medier. Men under think aloud-metoden av intervjuet, når hun ble bedt om å se etter nyhetsinnhold, fant hun mye anbefalt nyhetsinnhold fra plattformen. Å snuble over nyheter er preget av å plutselig og korte møter med nyheter, og innebærer da også oppmerksomhet som gjerne ikke er rettet mot nyhetssaken i mer enn sekunder av gangen (ibid.). Hun kunne ikke nødvendigvis huske alt hun så, men at hun så nyheter «på Facebook», som også informantene til Mitchelstein og kollegaer kunne fortelle (2020, s. 1143).

For å oppsummere så kan vi se tendenser som antyder på at informantene er noe kritisk til sosiale mediers rolle som nyhetsdistributør, selv om noen legger opp til nyhetseksponering. Mye av nyhetseksponeringen som er vist i denne delen, stammer fra informantenes valg om å legge opp til nyhetseksponering. Tilretteleggingen gjør at mye kan anses som noe aktivt, eller mot den mindre tilfeldige graden i Mitchelstein og kollegaers kontinuum (2020, s. 1142). Det kommer særlig til uttrykk når flere av informantene forklarer at nyheter i sosiale medier er et tillegg til aktiv oppsøking av nyheter. Det er en felles tanke som går igjen, at selv om noe kan anses å være effektivt med å møte på nyheter i sosiale medier, er det flere som uttrykker en skepsis. Det er altså en grad av bestemmelse som ikke er til stede når det er snakk om nyheter i sosiale medier. Flere gir uttrykk for at det de selv legger opp til å møte av nyhetsinnhold er ønsket eksponering. Selv for dem som legger til rette for nyhetseksponering vil det fremdeles være utenforstående variabler som er med på å påvirke hva man møter på (Thorson et al., 2021, s. 193). Men eksponering som er et resultat av det som oppfattes som aktiv tilrettelegging vil fremdeles forstås som bra, da det gir informantene en følelse av kontroll over hva de eksponeres

for. Videre skal vi se på hvordan noen av informantene legger opp til å ikke møte på nyheter i sosiale medier.

5.1.2 Uønsket nyhetsinnhold i sosiale medier

Som vi har sett er det forskjeller i hvordan informantene «legger opp» sine sosiale medier for å møte på ønsket innhold, og i særlig grad nyhetsinnhold. Men det er også tilfeller hvor informantene legger opp til å *ikke* møte på nyheter i sosiale medier. «Fabian» forteller at han følger svært få nyhetsaktører i sosiale medier, da han tidligere kunne bruke mye tid på det. For Fabian fremstår det som at han har «kastet bort tid» på nyheter i sosiale medier som egentlig ikke interesserer han, og er noe han nå har et bevisst forhold til.

Ja, jeg er littegranne selvbevisst på at nyhetsfeeden min på Facebook er designet for å holde meg på Facebook, som er en av grunnene til at jeg har kuttet ut å være innpå Facebook, og heller velge selv det jeg har lyst å se på.

Fabian

Fabian er litt interessert i nyheter, og ville ikke vært negativ til eksponering av nyhetssaker i utgangspunktet. Han opplever heller at tiden han bruker i sosiale medier er negativt, og det innebærer også nyhetskonsum. Plattformen bruker data fra brukernes bevegelser til å tilpasse feeden og oppfordre brukeren til å forbli online (Syvertsen, 2020, s. 46). Som Thorson (2020) forklarer, så er tilfeldig eksponering i stor grad i hendene til plattformene, da de utøver mye makt over hvem de viser hvilke typer innhold til (Thorson, 2020, s. 1068), noe flere av mine informanter også føler på. Som Fabian sitt sitat illustrerer, har han klare tanker om hvordan sosiale medier jobber for å holde han der, ved å vise innhold han er interessert i og betrakter som interessesaker. Å bevisst ikke like eller følge nyhetsaktører er hans måte å legge opp til å *ikke* bli vist nyhetsinnhold. Ved å ta vekk plattformens faktorer for å holde på mediebrukerne, vil det være lettere å ikke bruke plattformen (Syvertsen, 2020, s. 29). Ønsket om å selv oppsøke nyheter på eget premiss, gjør at man derfor legger han opp til å ikke møte på nyheter i sosiale medier. Følelsen av kontroll i møte med nyheter og annet medieinnhold er generelt å anse som positivt hos informantene. Det kan bety at hvor eller hvem nyheten kommer gjennom, snarere enn nyhetsinnholdet, er det viktig i møtet med nyhetsinnhold i sosiale medier (Bergström & Belfrage, 2018, s. 594).

En annen tendens som kommer frem hos flere av informantene, er en avsmak til det de oppfatter som tabloide nyheter eller overskrifter som baserer seg på klikkagn. Flere gir uttrykk for at de

mye heller vil møte på nyheter de er uenig med politisk enn å møte på tabloide nyheter. Denne oppfatningen ser ikke ut til å basere seg nevneverdig på interessenivået deres for nyheter, men er en holdning alle ser ut til å ha mot klikkagn, uansett hvor mye eller lite interessert de er i nyheter. Fabian forklarer fint hvilke forventinger han har til klikkagn-artikler:

Det er mer det at det er mye lav kvalitet på click-bait, så du assosierer click-bait med lav kvalitet.

Fabian

Fabian er ikke alene om å forbinde klikkagn med lav kvalitet. Det er en generell tanke blant flere av informantene at det er vanlig å møte på nyhetsinnhold i sosiale medier av lav kvalitet. Klikkagn og sensasjonelle nyheter ble generelt møtt med negative assosiasjoner under selve intervjuet og think aloud-metoden. Det er et funn som kan stemme overens med funnene til Kormelink og Meijer (2018), som fant at tabloide overskrifter påvirket synet på den journalistiske kvaliteten til en nyhetssak. De negative assosiasjonene til tabloide overskrifter var ofte preget av at de følte nyhetsaktørene prøvde å lure dem eller fremstod som smålig, og det preget inntrykket deres av nyhetssaken uten at den hadde blitt lest (ibid., s. 678).

Ja, negativt. Selv om du selvfølgelig blir litt sånn «oi, har det her skjedd», også var det ikke så dramatisk som de skulle ha det til på en måte.

Tora

Klikkagn levere gjerne ikke det innholdet overskriften tilsier. Anbefalinger av nyhetsinnhold i sosiale medier bruker gjerne klikkagn for å fange potensielle leseres oppmerksomhet, og oppfordrer til klikk (Syvertsen, 2020, s. 38). Det fremstår som at informantene er innforstått med at klikkagn brukes for å få dem til å klikke. De gir uttrykk for at slike overskrifter ikke følger kriterier for god journalistikk, og det påvirker i stor grad deres oppfatning av saken. De sterke meningene som går på tvers av interessenivå av nyheter, gjør at det fremstår som at klikkagn oppfattes som verre enn saker de er uenig med eller bare ikke interessert i. Assosiasjonene til klikkagn fremstår som negative hos alle informantene, selv om det er variasjon på hvor ille de oppfatter det.

Som vi har sett er det flere grunner til at man som mediebruker ønsker å ikke møte på nyheter i sosiale medier. Det som fremstår som at enkelte føler at sosiale medier kan stjele av tiden deres, og legger derfor opp til å ikke møte på nyhetsinnhold de er interessert i, da de kan gjøre at de blir værende på plattformen for å lese nyheter. Samtidig er det mange som mener tabloide nyheter tar mye plass i sosiale medier. Selv om flere påpeker at klikkagn-baserte artikler er uønsket, er det fremdeles vanlig å møte på i sosiale medier. Det fremstår som vanskelig å unngå

uønskede saker som klikkagn, og dermed blir det også sett på som irriterende for mange. Vi har nå sett opplevelser av både ønsket og uønsket nyhetsinnhold i sosiale medier. Videre vil oppgaven se på tanken om at nyheter finner veien til brukere, uten at man selv trenger å legge til rette for.

5.1.3 Nyheter dukker opp om de er viktige nok

Som vi ser blant mine informanter er det mange som ser på sine sosiale medier som steder hvor nyheter har en sentral plass. Men for noen vil det motsatte være tilfellet, som for «Anders», som svært sjeldent møter på nyheter i sosiale medier. Anders har en oppfatning om at viktige nyheter vil dukke opp for han uten at han selv trenger å aktivt oppsøke dem. Tanken om at nyheter vil finne han, fremfor at han trenger å finne nyheter, er lik med «News-finds-me»-holdningen (Gil de Zúñiga et al., 2017, s. 106), som handler om at man som person vil bli vist nyhetsinnhold om det er viktig nok, slik at man ikke selv trenger å aktivt oppsøke nyheter.

Jeg føler meg litt utenom nyhetene som regel. Jeg føler ikke ting er så relevant for meg ... Så hvis det er noe ekstremt viktig så pleier jeg å få det på e-post gjennom [Studentsamskipnaden], om de og de tiltakene. Også er det hvis ting åpner jeg igjen så vet jeg ikke om det blir mer på skolen eller noe sånt.

Anders

Anders sine sosiale medier består i svært lite grad av nyhetsinnhold. Det er mye fordi han selv ikke legger opp til det, fordi han ikke er interessert i nyheter (se vedlegg 1). «News-finds-me»-holdningen går ut på at viktige nyheter vil finne veien til deg som bruker. Anders forklarer at han eksponeres for innhold som oppleves personlig relevant, uten å bruke nettaviser eller andre redaksjonelle nyhetsmedier, da nyhetssaker ikke har noe relevans for hans liv. Dessuten kan mye av nyhetene han ellers ville sett i mer tradisjonelle nyhetsmedier vært noe han ikke finner nyttig. Ettersom at han bruker flere sosiale medier, og er klar over at det deles nyheter der, kan han føle at han likevel får med seg viktige saker om samfunnet, uten å i grunn aktivt oppsøke nyheter. Ettersom at nyhetsinteressen hans er generelt lav, er også interaksjonene hans med nyheter lite. Med unntak av nyhetsinnhold han får gjennom andre, viser ikke Anders interesse for nyheter, som kan være grunnen til at plattformene heller ikke viser han nyhetsinnhold (Thorson, 2020, s. 1071). Dermed kan nyhetseksposeringen – eller mangelen på nyhetseksposering – tenkes å ikke være helt tilfeldig, da han ikke viser interesse for nyheter eller legger opp til å møte på nyheter. Borgere som ikke aktivt søker etter nyheter føler seg ikke nødvendigvis lite informert, da de ikke kjenner til eventuelle aktuelle nyheter i samfunnet, og

dermed ikke har kunnskap om hva de burde vært informert om (Gil de Zúñiga et al., 2017, s. 118).

Det er ikke bare lav nyhetsinteresse som legger til rette for news-finds-me-holdningen. Flere av informantene med middels interesse i nyheter, har også en oppfatning om at de viktige nyhetene kan dukke opp for dem, uten at de trenger å aktivt oppsøke dem. Særlig ses Facebook på som en plattform hvor man kan møte på nyheter. Tanken om at nyheter dukker opp om de er viktige nok, samsvarer med funnene til Toff og Nielsen, hvor deres informanter følte seg informert nok, da de fikk med seg de store nyhetene i samfunnet gjennom vanlig mediebruk når nyheter dukket opp for dem (Toff & Nielsen, 2018, s. 8). Tendensene er lik med tankene til Kim:

Altså hvis det er noe jeg ikke har fått med meg ved å gå innpå nettaviser selv, så har det en tendens til å dukke opp i facebook-feeden min.

Kim

Sitatet til Kim samsvarer med ideen om «news-finds-me» (Gil de Zúñiga et al., 2017, s. 106). For henne fremstår det som at nyheter vil følge henne om hun ikke har oppsøkt dem aktivt selv. Synet på nyheter i sosiale medier bærer likhet med funnene til Bergström og Belfrage (2018). Funnene deres pekte på at selv de som ikke aktivt oppsøkte nyheter eller fulgte nyhetsaktører i sosiale medier hadde en formening om at nyheter dukket opp for dem uansett, og at de dermed ikke hadde noe behov for å oppsøke nyheter selv (Bergström & Belfrage, 2018, s. 590). Men til tross for tanken om at nyheter dukker opp for henne, stopper det ikke Kim fra å føle at hun selv må oppsøke nyheter selv. Kim føler fremdeles på en pliktfølelse til å oppsøke nyheter aktivt, selv om hun møter på nyheter i sosiale medier. Men i tilfellet til Anders, vil tanken om at viktige nyheter finner han, være nok til at han ikke føler behov for å oppsøke dem selv. Det kan vise at nyhetsinteresse er en avgjørende faktor, da Anders er svært lite interessert i nyheter og Kim er noe interessert i nyheter. Borgere med høyere nyhetsinteresse er mer sannsynlig til å bli eksponert for nyhetsinnhold (Barnidge, 2021, s. 14), og dermed ha en annen forståelse av hva de eventuelt ikke får med seg av nyhetsinnhold. Det kan også forklare forskjellene i informantenes oppfatning av plikt rundt nyhetslesing. Er de ikke interessert, føler de mindre plikt, og antar at nyhetene finner dem om det er viktig. Se vedlegg 2 for eksempel på holdninger til plikt og nyheter.

Å kunne bruke sosiale medier til å få nyheter vil kunne passe bra for dem som har en news-finds-me-holdningen, da de vil kunne oppfatte det som en effektiv måte å få med seg nyheter. Nyheter gjennom sosiale medier vil kunne oppfattes som mer effektivt, særlig når teknologien

legger til rette for kort, tilpasset nyhetsinnhold (Kormelink & Meijer, 2020, s. 278; Schrøder, 2015, s. 63; Syvertsen, 2020, s. 33). Å skulle ha oversikt over de viktige nyhetene og føle seg opplyst kan være vanskelig i en digital tid (Schudson, 2000, s. 16).

Jeg syntes på en måte det er ganske greit å få en oppdatering fra ... gjennom sosiale medier da. Det er veldig ... eller hvis det bare dukker opp så syntes jeg det er veldig greit, for da slipper jeg å lete etter det.

Silje

Nyheter i sosiale medier kan ha en effektivitets verdi. Å møter på nyheter ved at de «bare dukker opp» gjør at det er mindre arbeid for henne å skulle aktivt oppsøke nyheter selv. Det kan virke beileilig å føle at plattformens utvalg av nyhetsinnhold gjør at man sparer tid (Schrøder, 2015, s. 63). Vi har nå sett på hvordan informantene har lagt til rette for nyhetseksponering i sosiale medier ved å like eller følge nyhetsaktører, men også hvordan noen av dem ikke føler på behovet for å legge til rette for nyhetseksponering, da nyheter finner dem. Vi skal nå se nærmere på den personlige faktoren som ser ut til å i stor grad forme informantenes personlige kurasjon: grad av interesse for nyheter.

5.1.4 Nyhetsinteresse som et kontinuum

Til nå har vi sett på hvordan det legges opp til nyhetseksponering i sosiale medier av informantene selv. Det er vist hvordan enkelte informanter ikke ønsker å møte på nyheter, og hvilke typer nyheter flere av dem mener føles irrelevant. Det er også tilfeller av holdninger som tyder på *news-finds-me*, hvor enkelte mener de ikke trenger å oppsøke nyheter aktivt, da nyheter finner dem. Nå skal vi se på hvordan *interesse for nyheter* spiller inn som en avgjørende faktor i hvor mye nyhetseksponering informantene legger opp til. Nyhetsinteresse har vist seg å være en viktig faktor når man gjør rede for hva mediebrukere blir vist av nyhetsinnhold i sosiale medier (Barnidge, 2021). Politisk interesse kan indirekte påvirke nyhetseksponering (Thorson, 2020, s. 1076; Thorson et al., 2021, s. 193). Politisk interesse vil øke sjansen for at brukeren vil vise engasjement og interesse til innholdet. Basert på engasjementet og visning av interesse, vil algoritmer kunne kategorisere mediebrukeren som nyhetsinteressert, og dermed vise innhold i tråd med den antatte interessen (Barnidge, 2021, s. 16).

Effekten nyhetsinteresse har på hva man vises av nyhetsinnhold i sosiale medier blir illustrert gjennom Terje og Anders. De skiller seg ut som å være på hver sin side når det gjelder nyhetsinteresse, hvor Terje er svært interessert i nyheter, og Anders er svært lite interessert i

nyheter (se vedlegg 1). Terje er svært interessert i nyheter, og bruker mye tid på nyheter hver dag. I dybdeintervjuet forteller han at han følger flere norske og internasjonale nyhetsaktører, samt aktører han ikke er enig med politisk. Gjennom think aloud-metoden møter han på flere nyheter, som han selv viser interesse for. Nyhetsinteressen hans er stor, noe som gjør at selv om han anser nyhetsinnhold om presidentvalget i USA som en nyhetssak, er det også en interessesak for Terje, siden han er genuint interessert i nyheter. Som tidligere nevnt har Terje med vilje lagt opp til å møte på nyheter ved å like og følge mange forskjellige nyhetsaktører, særlig på Facebook. Ved å sjekke innom på Facebook kan han få med seg nyheter (Meijer & Kormelink, 2015, s. 669) gjerne fra mange ulike steder samtidig, ettersom at han selv har sørget for at han følger et bredt utvalg av avsendere. I den grad tilfeldig nyhetseksponering skjer uten at motivet var nyhetskonsument, og personen kommer over nyheter ved å «snuble over dem» (Ørmen, 2016, s. 175), kan det på sin side se ut som at Terje blir tilfeldig eksponering for nyheter. Men ettersom at han har selv lagt opp til å møte på nyhetsinnhold, ved å følge mange nyhetsaktører, vil tanken om tilfeldighet kunne utfordres (Thorson, 2020, s. 1068). Det er altså komplisert å anse noe som tilfeldig i sosiale medier, når det er faktorer som tidligere tilrettelegginger og personens daværende motiv som drar på hver sin side. Samtidig vil algoritmer og valg fra sosiale relasjoner også påvirke hva man eksponeres for (ibid., s. 1076). Terje forklarer at han har mange venner som også er interessert i nyheter og politikk, noe som peker på teorien om at nyhetsinteresserte har gjerne et nettverk bestående av personer med lignende interesser (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2454; Thorson, 2020, s. 1072), som igjen gjør det mer sannsynlig at man som mediebruker blir vist lignende innhold (Mitchelstein et al., 2020, s. 1156).

På den andre siden av skalaen er Anders, som ikke er interessert i nyheter. Han har derfor ikke noe særlig ønske om å møte på nyheter med mindre det er viktig for han. Hans syn på nyheter gjør at han trekkes nesten utelukkende mot interessesaker når han først møter på nyheter, for så å holde seg helt unna nyhetssaker. Som vi også har sett, har Anders en ide om at viktige nyheter vil dukke opp for han. Han legger derfor ikke til rette for å møte på nyheter, slik som Terje gjør, både fordi han ikke er interessert, og fordi de viktige sakene vil nå frem til han uansett. På den måten kan ikke-intensjonell nyhetseksponering i sosiale medier bidra til informasjon man ellers ikke ville kjent til og minimere informasjonsgapet mellom dem som leser mye nyheter og dem som ikke leser mye nyheter (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2462). Samtidig er det tendenser som peker på at de med lavere nyhetsinteresse møter på færre nyheter enn dem med høy nyhetsinteresse (Thorson, 2020, s. 1074). Anders forklarer at han ikke har så

mye imot å møte på nyheter i sosiale medier, for mye tyder på at mangelen på nyhetsinteressen hans gjør at han ikke møter på noe særlig med nyheter. Gjennom think aloud-metoden under intervjuet, møtte ikke Anders på noe han anså å være nyheter. Derav er det ikke en plage for han, og i de tilfellene han møter på uønskede nyheter kan han alltid bla fordi, da han ikke føler noe press til å lese nyheter som ikke påvirker hans liv. Dermed tyder mye på at om de ikke er interessert i nyhetsinnhold, vil de heller ikke se det.

Ettersom at Terje har en høyere nyhetsinteresse enn Anders, vil han også dermed oppfatte nyheter som interessesaker i større grad enn andre, da mye av det som kan omtales som «viktige nyheter» er noe han genuint er interessert i. Anders vil i større grad oppfatte store nyheter som nyhetssaker om det ikke påvirker han direkte, da han forstår relevansen slike saker har for samfunnet, men siden det ikke påvirker han vil det heller ikke interessere han. Informantene har forskjellige syn på nyhetenes rolle, og deres egne roller. Se vedlegg 2 for en fremstilling av hvordan mediebruk, syn på nyheter og nyhetseksposering varierer hos informantene, hvor Terje og Anders er på hver sine sider av ytterpunktene, basert på Mitchelstein og kollegaer sitt kontinuum (2020, s. 1142).

Hos informantene med allerede høy nyhetsinteresse har det generelt vært vanligere å eksempelvis følge flere nyhetssider på Facebook, abonnerte på nyheter på Snapchat, eller følge nyhetsrelaterte aktører på Instagram. Med andre ord la de allerede nyhetsinteresserte informantene opp til å bli eksponert for nyheter gjennom sin dagligdagse bruk av sosiale medier (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148). Informantene som hadde en noe lavere nyhetsinteresse, men hadde fremdeles noen saker de var interessert i, hadde lettere for å være med i grupper på Facebook eller følge andre brukere på plattformer som Instagram som gav ut informasjon som var av nyhetsinteresse for dem. Det er også en form for å legge til rette for nyhetseksposering som er av personlig interesse (ibid.), selv om de ikke nødvendigvis følger nyhetsaktører. Her var det også tilfeller av et informantene selv forstod at dette ikke var nyheter for alle, siden de selv oppfattet det mer som en interessesak. Mens de som hadde minst nyhetsinteresse fortalte at de kanskje kunne se noen nyheter på steder som Facebook av og til, men at det ikke var noe de var interessert i. De hadde mer en news-finds-me-holdning, tanken om at hvis det var noe viktig som skjedde så ville de få vite om det på en eller annen måte uansett, siden viktige nyheter alltid vil finne veien til borgere når det trengs.

Til tross for mediebrukerens økende rolle som kurator, eller tilrettelegger, for ønsket innhold i ens egen informasjonsstrøm, bør ikke all nyhetseksposering i sosiale medier anses å være et direkte resultat av personlig tilrettelegging (Thorson og Wells, 2016, s. 316). Brukere

klassifiseres som «nyhetsinteressert», ikke bare på grunnlag av det man selv oppgir som interesse, men er i høy grad basert på brukerens oppførsel og generell bruk av plattformen (som hva man liker, etc.), og venners oppførsel. Om man som bruker på et sosialt medium har venner som er svært interessert i nyheter, deler eller publiserer nyheter, så det er større sannsynlighet for at man selv blir oppfattet som en person som er interessert i nyheter, og dermed vist mer nyhetsinnhold fra plattformens side (Thorson et al., 2021, s. 1075). Videre vil vi se nærmere på informantenes forståelse og bruk av de ulike plattformene, som kan gi enda mer innsikt i hvordan nyhetseksposering oppfattes på forskjellige plattformer.

5.2 Forhold til plattformer påvirker syn på nyheter

Sosiale medier kan brukes på ulike måter, men det er som regel til kommunikasjon, underholdning og tidsfordriv (Goyanes & Demeter, 2020, s. 9). Vi har sett at få av informantene sier at de bruker noen sosiale medier med et formål eller motivasjon om å bli eksponert for nyheter – og i den grad det skjer så er det sjeldent. Samtidig er det en felles tanke om at sosiale medier kan være et sted de får med seg nyheter på. Flere uttrykker at de selv legger til rette for å møte nyheter i sosiale medier, enten det er fordi de er interessert i nyheter, fordi det er lettere å lese nyheter i sosiale medier eller fordi de ønsker å være mer opplyst på hva som skjer i samfunnet. Det er altså ikke uvanlig for flere av informantene å møte på nyheter i enkelte sosiale medier, selv om det ikke målet hver gang de besøker plattformen det gjelder. Derfor er det interessant å se på hvordan forhold til forskjellige plattformer former deres forståelse som steder for nyhetseksposering.

Facebook skiller seg desidert ut som plattformen hvor det er mest sannsynlig å møte på nyheter (Thorson, 2020, s. 1070). Til og med informantene med lite nyhetsinteresse, som ikke pleier å følge mange redaksjonelle nyhetsmedier, opplyser at de møter på nyheter på Facebook. Noen av informantene, særlig de yngste, forteller at de kan bruke Snapchat som et sted for å lese nyheter, ved å følge nyhetsinnholdet til redaksjonelle medier som NRK og VG på Snapchat. Svært få ser på Instagram som en plattform hvor nyheter har en «naturlig» plass, men heller som et sted hvor de kan eksponeres for *interessesaker*, ved at venner eller mennesker de følger publiserer noe av personlig interesse for dem selv.

Facebook og Snapchat krever at man som bruker har felles forbindelse med hverandre for å kunne kommunisere og se hva den andre eventuelt deler (Aalen, 2013, s. 41). Slike forhold vil gjerne basere seg på allerede eksisterende forhold utenfor sosiale medier. Plattformer som

Instagram krever ikke at brukerne følger hverandre for å kunne se hva som deles, med mindre profilene er private. Velger man å følge andre brukere kan det selvsagt være basert på eksisterende forhold, men det kan også være et resultat av personlig interesse. Tilfeldig eksponering kan tenkes å skje i større grad hvor forbindelsene er basert på sosiale forhold som på Facebook, og ikke når det er basert på personlige interesser som på Instagram (Barnidge, 2020, s. 1104). Facebook generelt viser mer basert på sosiale relasjoner, men på Instagram legger man selv mer opp til å møte på interessesaker (Goyanes & Demeter, 2020, s. 9). Samtidig vil man på plattformer som Facebook og Snapchat kunne følge aktører som ikke er basert på sosiale forhold, som for eksempel offentlige personer eller nyhetsaktører (Mitchelstein et al., 2020, s. 1143).

I dette delkapittelet vil jeg se nærmere på *hvordan* informantene opplever nyhetseksposering i deres mest brukte sosiale mediene, som i mine informanters tilfeller er Facebook, Instagram, Snapchat. Hver av de mest brukte sosiale mediene vil bli gjennomgått, for å se hvordan informantene møter på nyhetsinnhold på de spesifikke sosiale mediene. De forskjellige plattformene brukes ulikt, og dermed har informantene forskjellige syn på dem. Det er flere tilfeller av at informantene opplyser at Facebook brukes mest for kontakt med andre eller oppdateringer på arrangementer. Men plattformer som Instagram brukes generelt mer, og er også en plattform flere betrakter som bedre enn Facebook. Det er klare forskjeller i hvordan informanter betrakter deres mest brukte plattformer, både med tanke på formål, nytte og holdning. Derfor skal vi se nærmere på eventuelle forskjellige holdninger informantene har til å møte på nyheter i de forskjellige plattformene.

5.2.1 Facebook – en plattform det er vanlig med nyhetseksposering, men uinteressante nyheter

Facebook blir generelt anerkjent for å være et sosialt medium hvor nyhetsinnhold er vanlig å møte på (Thorson, 2020, s. 1070). Det er mulig å dele, kommentere og lese om nyhetssaker direkte på plattformen, uten å måtte gå videre til andre steder. Flere nyhetsaktører bruker også Facebook som en plattform for å nå ut til mulige lesere med innholdet sitt (Syvertsen, 2020, s. 37). Facebook er også et sosialt medium som generelt blir mest brukt av alle i samfunnet (Ipsos, 2021), som også gjelder for mine informanter. Ti av elleve informanter forteller at de er innom Facebook daglig (se vedlegg 1). Men til tross for at det er et medium som brukes ofte, varierer det i måten plattformen brukes på og hvilket syn informantene har til plattformen.

Samtlige av mine informanter kunne fortelle det at ikke var overraskende for dem å møte på nyheter på Facebook – det var heller ganske så vanlig, som sitatet til Silje illustrerer: «Det er veldig mye nyhetsartikler som popper opp på feeden min. Også hender det at det er noen poster fra faktiske venner og familie. Men mest nyheter». Det kommer frem at informantene mener det ikke er uvanlig for dem å møte på nyheter på Facebook, selv om de åpnet plattformen av en annen grunn. Og i de tilfellene de kommer over nyheter ved en tilfeldighet, kan det gjøre at de blir værende.

Følger vi definisjonen til Fletcher og Nielsen (2018) er det tilfeldig nyhetseksponering når man besøker en plattform eller bruke en enhet med en annen motivasjon enn å lese nyheter. Men som vi har sett er det flere nyanser som sammen er med på å forme hva man som bruker eksponeres for i sosiale medier, som gjør at vi heller kan betrakte eksponering som grader av tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148). Hva brukere har tidligere likt og vist interesse for, samt sosiale relasjoners interesser og algoritmenes forståelse av brukerens ønsker, vil sammen forme en kuratert informasjonsstrøm (Thorson & Wells, 2016). Men til tross for at Facebook er en mye brukt plattform og informasjonsstrømmen er tilpasset deres interesser, er det en generell tendens hos mine informanter å se ned på Facebook som et sosialt medium – særlig når det gjelder nyheter.

Flere rapportere av de åpner Facebook daglig, men at det likevel ikke er en plattform de bruker mye. Facebook er en plattform flere og flere yngre drar vekk fra, hvor det særlig de siste årene har vært betydelig nedgang i unge brukere (Ipsos, 2016, 2021), som kan skyldes tanken om at Facebook er utdatert, og dermed ikke like relevant for unge mennesker. Synet på plattformen vil kunne påvirke synet på nyhetssaken også, noe sitatet til Silje illustrerer godt:

Noen nyheter kan jeg jo gjerne sees på som mindre seriøse hvis de kommer på Facebook.

Silje

Det fremstår som at synet på Facebook farger inntrykket Silje har til nyheten. Under think aloud-metoden med Tora, fant hun ingen saker som hun oppfattet som interessant eller viktig når hun bladde gjennom Facebook, men hadde heller en følelse av likegyldighet til sakene. Likegyldigheten Tora viste for det hun kom over av nyheter på Facebook ser vi hos flere av informantene, hvor nyhetsinnholdet oppfattes som hverken interessesak eller nyhetssak. Som tall fra Ipsos (2016, 2021) viser, har bruken av Facebook hos unge hatt en stor forandring de siste årene. Det samsvarer med mine funn, hvor flere av informantene forklarer at de ikke bruker

Facebook like aktivt som tidligere, noe som kan forklare hvorfor nyhetssaker fremstår som mindre tiltalende.

Men det er også noen som opplever det som positivt med nyheter på Facebook. Martine får en klar verdi ut av å bruke Facebook, ettersom at hun får interessant innhold for henne via gruppene hun er med i. Gjennom å være medlem i grupper på Facebook kunne hun få med seg nyheter som hun hadde en personlig interesse i, *interessesaker*, og hadde derfor et større utbytte av nyhetsinnholdet på Facebook enn mange andre av informantene, siden hun hadde selv lagt opp til å bli vist interessant innhold. For henne holdt det ofte å lese overskriften på det som ble delt i gruppen, og gjerne kommentarene til, men hun følte ikke alltid behov for å klikke på selve saken for å lese den. Måten hun leser nyheter på her står i stil med gjerne «scanning» (Meijer & Kormelink, 2015, s. 671), ettersom at hun ser etter de mest sentrale punktene ved nyhetsinnholdet for å få et innblikk i hva det handler om. Så selv om hun så mye saker på Facebook som var av interesse for henne, var det ikke ofte hun følte for å klikke videre. Dette er et funn som går igjen hos flere av informantene, særlig dem med middels interesse i nyheter. Nyhetsinnholdet de møter på er ikke nødvendigvis enten interessant eller uønsket, men innhold de ikke har noen formening om det, og at det derfor føles lettere å bare bla forbi eller ikke legge særlig merke til slikt nyhetsinnhold. På grunn av de tilfeldige tendensene som ligger bak nyhetseksposeringen, er det ikke alle som husker hvem de får nyheter fra gjennom Facebook. Gjennom dybdeintervjuet kunne alle informantene som generelt brukte Facebook fortelle at de hadde nylig sett nyheter på Facebook, men ikke nødvendigvis hvem nyhetsaktøren var. Måten sosiale medier brukes på vil kunne gjøre det vanskelig å skille mellom aktør og innhold, og nyhetsinnhold blir gjerne sett på som bare «nyheter på Facebook» (Mitchelstein et al., 2020, s. 1142).

I Ørmens studie var også Facebook et sosialt medium informantene gikk inn på andre grunner enn nyheter, men kunne bli værende som en følge av nyhetseksposeringen (Ørmen, 2016, s. 175). Nyhetsinnhold delt av venner eller anbefalt av Facebooks algoritmer ville fange deres oppmerksomhet da de snublet over det, og tidvis holde dem på Facebook. De opplevde også å få med seg nyheter ved å skimlelese overskrifter eller lese kommentarfelt for å få en oversikt (ibid.), som vi også ser lignende tendenser til når det gjelder nyhetspraksisene til mine informanter på Facebook. Det er et ønske om at personlig tilrettelegging skal kunne gjør at brukerne møter på ønsket innhold de selv velger over, men samtidig viser plattformen mye innhold de ikke føler noe kontroll over. Algoritmisk kurasjon oppleves som mindre ønsket enn personlig kurasjon, særlig på Facebook.

Mye informantene kan anses som interessesaker, er likevel ikke interessant for dem når det dukker opp på Facebook. Om det er nyheten i seg selv eller plattformen kan være vanskelig å si for sikkert, men mine funn antyder at syn på plattformen har noe å si på oppfatning av nyheten. Unge folk trekker vekk fra Facebook, og over til plattformer som Instagram og Snapchat, hvor tilfeldig nyhetseksposering er mindre vanlig (Barnidge, 2020, s. 1113). Men samtidig er den en plattform som for mange oppleves vanskelig å ikke bruke, særlig ettersom at Facebook er praktisk, lett å navigere og med korte informasjonsbiter (Syvertsen, 2020, s. 31). Facebook brukes ofte, men det er en mindre aktiv bruk. Informanter «sjekker» og «scanner» for å få en oversikt ofte. Selv om nyhetseksposering gjennom Facebook anses å være vanlig, viser flere av informantene tendenser til å ikke tenke så høyt om plattformen. Assosiasjoner til klikkagn og generelt lavere journalistisk kvalitet ser ut til å gå igjen hos flere av dem, og kan dermed være med på å forme deres syn på eventuell nyhetseksposering på Facebook. Videre vil oppgaven diskutere informantenes syn på Instagram som et mulig sted for nyhetseksposering. De kvinnelige informantene forbinder Instagram med et sted de kan få interessesaker, selv om det er generell enighet om at det ikke er like mye nyheter på Instagram som på Facebook.

5.2.2 Instagram – flest tilfeller av interessesaker

I motsetning til Facebook, er det nesten ingen som opplever Instagram som en plattform hvor det er vanlig å møte på nyheter. Instagram brukes i stor grad til å sjekke hva venner gjør og laste opp bilder selv (Goyanes & Demeter, 2020, s. 9). Det deles generelt mindre nyheter på Instagram, i forhold til Facebook (Barnidge, 2020, s. 1104), som gjerne er grunnen til at det også oppfattes som en plattform med lite nyhetseksposering. «Jeg ser ikke hvordan man skal få nyhetssaker gjennom Instagram.» sier Johnny. Han forklarer videre at han bare bruker Instagram til å se på venner som legger ut bilder av seg selv eller som en plattform hvor han og vennene sender «memes», og at det derfor ikke er et sted han forbinder med nyheter. Men for «Tora», en jusstudent på 24 år, var det mer sannsynlig å møte på nyheter på Instagram – i hvert fall *en type* nyheter:

Ja, altså det er mer sånn at hvis det er politiske aksjoner, sånn som BLM, da var det ganske mange som delte innlegg, når det kommer til sånt ... Jeg merker det hvert fall hvis det handler om rettigheter, noe politisk debatt, noe som splitter befolkningen litt. Så merker jeg at folk er litt mer politisk aktiv.

Tora

Instagram fremstår mer som et sted hvor interessesaker har en større plass enn nyhetssaker. Nyhetseksposering på Instagram bærer preg av å *snu* over nyhetssaker når man gjør noe annet (Goyanes & Demeter, 2020, s. 9; Ørmen, 2016, s. 174). Både Tora, Martine, Silje og «Amalie» forklarte at de hadde sett nyhetsinnhold på Instagram. Ved at venner har delt informasjon om større, gjerne internasjonale hendelser som handlet om klima eller menneskerettigheter, på story-funksjonen på Instagram, kunne det oppfattes som nyhetsdeling for informantene. Det hendte også at de møtte på nyheter fra profiler fra nyhetsaktører som NRK eller VG om det var profiler de fulgte på Instagram. Da kunne det dukke opp korte nyhetssaker i feeden deres, men det var som et følge av de fulgte profilene, ikke fordi det var anbefalt av plattformen. Det ble derfor ikke oppfattet som tilfeldig hos informantene i de tilfellene. Tilfeldig eksponering er mer sannsynlig å skje på plattformer hvor deling og distribusjon av nyheter er vanlig, som Facebook, enn på plattformer hvor nyheter ikke er like vanlig, som Instagram (Barnidge, 2020, s. 1113). For et sosialt medium som Instagram, som i stor grad handler om å dele bilder fra brukernes liv, vil ikke nyheter være en like viktig del av plattformen slik som det er gjerne er på plattformer som Facebook. Samtlige av informantene som nevnte slik nyhetseksposering på Instagram er kvinner, og alle nevnte at slikt nyhetsinnhold var av stor interesse for dem. Nyhetene informantene mine forklarte at de møtte på Instagram fremstår som mer interessesaker enn nyhetssaker. Selv om det ofte var nyheter om store temaer og internasjonale hendelser som ble delt på Instagram, forklarte informantene det sånn at det var noe de var særlig interessert i. Blant annet forklarte Tora at hun så en sak om konsentrasjonsleirer i Kina på Instagram, og så ikke den saken i en nettavis før en uke etter. Bare at saken i seg selv ikke var å finne på andre redaksjonelle nyhetssider kan også mulig påvirke synet på en sak.

Alle informantene har inntrykk av at det er forskjeller mellom Instagram og Facebook. Tora tror det er fordi Instagram og Facebook blir brukt på forskjellige måter av forskjellige generasjoner.

Jeg tror det er fordi generasjonen vår bruker Instagram mye mer enn Facebook. Facebook er mer sånn for å holde kontakt med folk, være i grupper man er med i, bruke Messenger, ja. Mens Instagram er litt mer sånn at der når man ut. På sett og vis. Ja, kanskje?

Tora

Det kan også skyldes at Facebook som kjent blir mindre og mindre brukt av yngre mennesker (Barnidge, 2020, s. 1113). Facebook blir gjerne oppfattet som utdatert av mine informanter, en

plattform som de eldre brukerne benytter seg av, som igjen kan ha en innvirkning på hvordan innholdet blir oppfattet.

Ingen så noe nyhetsinnhold som var viktige for dem på Instagram da vi gikk gjennom profilen deres under think aloud-metoden. Det viser igjen at det å se nyhetsinnhold på Instagram ikke er så vanlig (Barnidge, 2020, s. 1104), men kan skje ved at venner deler nyhetsinnhold eller viser støtte til bevegelser. Det fremstår som at nyhetseksponering via sosiale relasjoner er viktig på Instagram, ettersom at interesse for andres synspunkt og meninger kan ha stor betydning for opplevelsen av en nyhet (Thorson & Wells, 2016, s. 9). Samtidig var nyhetsinnholdet de generelt snublet over av en spesiell karakter, som handlet om menneskerettigheter, protester eller lovendringer i andre land de generell var uenig i. Og selv om de gav uttrykk for at slike saker var store nyheter, altså nyhetssaker, hadde de også tendenser til å oppfatte mye av det som ble delt på Instagram som interessesaker. Det viser til hvor nyansert synet på nyheter kan være. Selv om det var færre tilfeller av nyhetseksponering på Instagram fremfor Facebook, var altså nyhetsinnholdet de så på Instagram mer interessant for flere av informantene – særlig for de kvinnelige informantene. Så langt har vi sett at Facebook er et sted der det er vanlig å møte på nyheter, selv om det ofte er uønskede nyheter. For særlig de kvinnelige informantene er Instagram en plattform hvor de kan møte på interessesaker, selv om det er sjeldent de møter på nyheter i det hele tatt. Videre vil vi se på hvordan informantene opplever Snapchat som en mulig plattform for nyheter.

5.2.3 Snapchat – stor variasjon i syn på plattformen

I likhet med Instagram, er Snapchat også et sted hvor det ikke oppfattes som like vanlig å møte på nyheter som Facebook. Snapchat er en plattform som brukes stort sett hver dag av samtlige av informantene (se vedlegg 1), men synet på nyhetspotensialet til Snapchat er veldig varierende blant mine informanter. Johnny og Silje er begge klar over at enkelte norske aviser lager nyhetsreportasjer til Snapchat, som man kan abonnere på. Det er et konsept de begge stiller seg skeptisk til:

Jeg kan si en ting og det er at snapchat-news, det holder jeg meg hvert fall langt unna! Det er noe av det tåpeligste jeg har sett. Altså da tenker jeg at hvis Facebook har mye tåpelige artikler og click-bait så er snapchat-news nesten helt ekstremt.

Johnny

Det [Snapchat] bruker jeg ... der vet jeg at det er masse sånn nyhetsgreier og ting som, kanaler du kan følge og sånt. Men det bruker jeg ikke i det hele tatt. Det skjønner jeg ikke ... det orker jeg ikke.

Silje

De forklarer det som at nyhetsinnholdet som blir presentert på Snapchat ikke er noe viktig, og uttrykker at det er lav kvalitet på nyhetene. Slik de oppfatter nyheter på Snapchat fremstår som at det er underholdning i førsterekken. Som Meijer så, var underholdningsinnhold noe som kunne få unge voksne til å se med skepsis på nyhetsinnhold, da det mistet sin seriøsitet (Meijer, 2020, s. 2333). På den andre siden står Herman, som syntes nyheter gjennom Snapchat er stort sett bare positivt, da han bruker nyhetsfunksjonen til Snapchat nesten daglig:

Det skal sies – nesten hver eneste dag så bruker jeg NRK nyheter og VG sitt Snapchat-show, jeg ser det nok hver dag. (...) Det er en enkel måte å få med seg nyheter på som er ganske «handy» og greit. Og det er ofte sånn at de sakene i nettavisene er ganske lange, og det hender at jeg leser en hel sak. Men jeg foretrekker den kortversjonen de gjør på Snapchat.

Herman

Men samtidig som nyheter på Snapchat fremstår som en måte å lese nyheter på som Herman foretrekker, er det ikke derfor han går innpå Snapchat.

Det er som regel at jeg åpner appen fordi jeg har fått et varsel. Så går jeg over til stories siden, også kjeder jeg meg gjerne litt, så hender det at jeg trykker meg gjennom. Jeg pleier egentlig ikke å klikke meg inn for å se nyheter, men jeg ser den når jeg er innom.

Herman

Nyhetseksponeringen på Snapchat bærer da også preg av å snuble over nyheter når man i utgangspunktet gjør noe annet (Ørmen, 2016, s. 175). Som Herman sine sitater illustrerer, så kan denne typen eksponering sees på som tilfeldig, da det ikke er et mål å eksponeres for nyheter i det han åpner plattformen (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451). Men samtidig har han abonnert på VG og NRK, og sett lignende innhold tidligere. Tidligere bruk av plattformen er med på å minimere tilfeldigheten ved eksponeringen, da han ikke bare har selv lagt til rette for denne typen eksponering, men også gitt uttrykk for at denne typen nyhetsinnhold er noe han er interessert i å se mer av ved å abonnere (Mitchelstein et al., 2020, s. 1143). Han bruker også appen daglig, noe som gjør at han også får med seg nyheter gjennom Snapchat daglig, som et biprodukt av annen mediebruk.

I dette delkapittelet er det blitt gjort rede for hvordan nyhetseksposering kan oppfattes ulikt basert på hvor eksponeringen skjer. Informantene har forskjellige oppfatninger av nyheter, basert på hvordan nyhetsinnholdet vises. Det er også en ide om at det er forskjellige typer nyhetsinnhold på de forskjellige plattformene, hvor det er særlig mer interessesaker på Instagram. Om det oppleves som at nyhetene som dukker opp gjennom algoritmene på Facebook kan ha noe å si for hvordan en nyhet oppleves av unge voksne. Vi skal derfor se nærmere på utenforstående faktorer, som sosiale relasjoners bevegelser og plattformenes algoritmer, og hvordan informantene oppfatter formingen av deres nyhetsstrøm i sosiale medier.

5.3 Mediebruk som tiltrekker nyheter i sosiale medier

Som vi har sett kan man som mediebruker velge å konstruere miljøer som legger mer eller mindre til rette for nyhetseksposering, ved å følge eller like eksempelvis nyhetsorganisasjoner (Mitchelstein et al., 2020, s. 1143; Thorson, 2020, s. 1072). Eksposering av nyheter i sosiale medier er et resultat av kompliserte, innviklede faktorer som blant annet mediebrukerens egne valg, relasjons, algoritmer og plattformen (Thorson & Wells, 2016, s. 6). Det er altså ikke bare brukeren selv som bestemmer hva de eksponeres for.

Det er gjerne to former for «tilfeldig eksponering» som skjer i sosiale medier som er utenfor mediebrukerens egne valg. Med unntak av personlig kurasjon, peker Thorson og Wells på algoritmisk kurasjon og sosial kurasjon som to andre viktige faktorer for formingen av informasjonsstrømmer i digitale medier (Thorson & Wells, 2016, s. 6). Sosial kurasjon kan være når nyhetsinnhold fra forskjellige aktører deles av nyhetsaktøren selv eller deles av venner, slik at brukeren ser det. Det forutsetter at brukeren følger eller har et forhold til vedkommende som deler nyheten, slik at aktørens bevegelser på plattformen vil være mulig for brukeren å se (ibid., s. 8). Om venner, bekjente eller andre brukeren har en tilknytning til, vil brukeren kunne se deres interaksjoner med nyhetssaker, og bli eksponert for en nyhetssak på bakgrunn av sosiale relasjoner (Goyanes & Demeter, 2020, s. 13). Algoritmisk kurasjon vil kunne være når en plattform anbefaler innhold til en bruker, basert på brukerens tidligere klikk og preferanser (Thorson & Wells, 2016, s. 9). Selv om ikke all nyhetseksposeringen i sosiale medier oppfattes som tilfeldig av mine informanter, er det disse to måtene å eksponeres for nyheter på som vil være utgangspunktet for resten av analysen. For selv om flere av informantene tidvis oppsøker nyheter selv og legger opp til å møte ønsket innhold i sosiale medier, opplever flere å møte på

nyheter i sosiale medier selv om det ikke var motivasjonen deres. Informantenes valg og kontroll over informasjonsstrømmen er derfor tidvis indirekte. Valg om å koble seg til bestemte sosiale relasjoner eller vise interesse for nyhetsinnhold vil forme nyhetseksposeringen i sosiale medier (Barnidge, 2021, s. 4).

Siden informasjonsstrømmen i sosiale medier ikke bare formes av egne valg og klikk, men også sosiale relasjoner og algoritmer (Thorson & Wells, 2016, s. 8), vil det kunne gjøre at brukerne ikke føler kontroll over hva de eksponeres for. Når en mediebruker viser engasjement eller interesse for innhold i sosiale medier, vil algoritmer bruke informasjonen gitt fra mediebrukeren til å kategorisere dem som mer eller mindre nyhetsinteresse. Plattformene former og viser innhold som eksempelvis nyhetsinnhold fra nyhetsaktører man tidligere har vist interesse for basert på graden av nyhetsinteresse mediebrukeren har gitt uttrykk for (Thorson et al., 2021, s. 193). Om nyhetseksposering i sosiale medier kan oppfattes som tilfeldig, vil det altså heller være et spørsmål av til hvilken *grad* det kan oppfattes som tilfeldig (Thorson, 2020, s. 1071), slik Mitchelstein og kollegaer forklarer ved å bruke ideen om et kontinuum (Mitchelstein et al., 2020, s. 1136).

5.3.1 Algoritmisk betinget eksponering

Som nevnt er dette prosjektet i stor grad inspirert av Thorson (2020) som ser at mediebrukere i større eller mindre grad er «tiltrekkende» for nyheter, fremfor tilfeldig eksponert for nyheter. I artikkelen ser Thorson på hvordan algoritmer påvirker sannsynligheten for at noen brukere vil eksponeres for mer nyheter enn andre i sosiale medier (2020, s. 1067). Det er ikke bare de enkelte valgene mediebrukere gjør som avgjør hva man skal møte på av innhold i sosiale medier, men snarere et resultat av mange faktorer, også som er utenfor mediebrukerens kontroll eller visshet. Eksponering baseres også på algoritmer, klassifiseringer og brukermønster (Thorson, 2020, s. 1074), ikke bare hva man har valgt å følge.

Alle informantene tar opp temaet *algoritmer* på et tidspunkt under intervjuet, særlig når det er snakk om anbefalinger fra plattformer under think aloud-metoden av intervjuet. For noen er synet på algoritmer positivt, i og med at de kan få en tilrettelagt nyhetsstrøm som gjør nyhetslesning mer effektivt. For andre er det en skepsis til algoritmer, særlig når det gjelder hva de *ikke* vises. Silje forklarer at hun er klar over at nyhetsbildet hun blir vist i sosiale medier er fragmenter, og selv om det tidvis kan være positivt, vil det ikke være bra om man ønsker å være informert om det viktige som skjer i samfunnet.

Man får jo ikke et representativt bilde av nyheter. Man får jo gjerne da en overvekt av ting man har en interesse for ... Så jeg tror nok man går glipp av veldig mye hvis man har en tendens til å klikke mer innpå ting som vekker interessen, mer enn det generelle bilde man da får hvis man går innpå en nettavise.

Silje

Som Silje sitt sitat viser, er det en skepsis rundt nyheter i sosiale medier, da hun selv ikke føler hun råder over utvalget. Hun nevner også å ha lært mer om filterbobler de siste årene, og er ikke den eneste som tenker på det. Også Martine og Terje har en tanke om at filterbobler kan ha en stor innvirkning på hva de eksponeres for, og prøver derfor å gjøre valg som kan motvirke det, ved å aktivt oppsøke nettaviser de er uenig med i sosiale medier. Tankene deres stemmer overens med Pariser sin ide om filterbobler - at algoritmisk kurasjon baserer seg på data om klikk og interesser til ulike brukere. Frykten er at en tilpasset informasjonsstrøm vil øke fragmentering og eksponering for ujevne synspunkter (Pariser, 2011, s. 63). Selv om nyere forskning tilsier at filterbobler ikke er et reelt problem i sosiale medier (Bruns, 2019), viser informantene tendenser til bekymring rundt fenomenet, og legger derfor opp sine sosiale medier med filterbobler i tankene. På den måten kan det i ytterste tilfelle resultere i at mediebrukerne legger til rette for eksponering fra to ytterkanter, uten å få med seg nyhetsinnhold fra et gjennomsnittlig utgangspunkt. Tilretteleggingen gjort av brukerne selv kan føre til en fragmentering (Bergström & Belfrage, 2018, s. 594), som i grunn var det tilretteleggingen skulle motarbeide. Samtidig vil man som mediebruker tiltrekke seg nyhetsinnhold man har vist interesse for, som gjør at innhold brukerne er likegyldig til ofte vil utebli i deres informasjonsstrøm (Thorson, 2020, s. 1074). Bakgrunnen for å følge eller oppsøke nyhetsaktører man er uenig med, er ikke nødvendigvis at de ønsker å skifte mening. Det er snarere for å se den andre sidens argumenter og gjerne bli klarere i sine egne syn. Sosiale medier vil kunne hjelpe mediebrukere til å ha et forhold til andre meninger. Særlig for dem med sterke meninger, som jo Martine har om dyrevelferd, er det særlig gjeldende. De motstridende meningene leses gjerne for å kunne argumentere mot dem selv, men de leses hvert fall (Bruns, 2019, s. 99).

En annen oppfatning er at algoritmene «følger» med. Som Tora forklarer, så opplever hun ofte at hun får opp nyhetsinnhold basert på tidligere klikk. Hun nevner blant annet at det oppleves som «ekkelig», og gjerne noe som kommer med mangelen på følelse av kontroll. Samtidig som det gjerne tilsier at man som mediebruker ikke opplever kontroll over hva man møter på av nyhetsinnhold, vil det fremdeles være mulig å ikke klikke på saken. Som Tora følger opp med:

«Det er litt irriterende til tider, men altså jeg blir jo bare lett fordi det og overser det». Sånn sett kommer det frem at det å føle seg overvåket av plattformen oppleves på Tora som ekkelt, men også tidvis irriterende når det er innhold hun ikke ønsker å møte på i det øyeblikket.

En annen måte som algoritmer blir tatt opp om, er det tanken om at plattformer tar mye tid og oppmerksomhet fra brukerne. Algoritmene brukes for å gjøre plattformen engasjerende og tilpasset brukerne, noe som kan gjøre det vanskelig å ikke bruke den (Syvertsen, 2020, s. 32). Flere av informantene er klar over at innholdet de møter på er formet slik for å holde dem på plattformen. Som Johnny forklarer, så vil han bruke tid på en plattform om innholdet han møter på er interessant for han: «Jeg hadde jeg jo sikkert ikke brukt så forbannet mye tid på Facebook hvis de ikke hadde sendt saker jeg blir interessert i». Det kan se ut som at han har et delt syn på tilrettelagt nyhetsinnhold. På den ene siden er det interessant, som betyr at det er noe han er villig til å bruke tid på. Samtidig er det tendenser i svar som tyder på at han helst ikke skulle brukt så mye tid på plattformen. Det kan igjen stamme fra synet han som ung mediebruker har på Facebook, som kan forklare hvorfor unge mennesker trekker vekk fra Facebook (Barnidge, 2020, s. 1113). Utover å være klar over at algoritmer eksisterer for å gi dem tilpassede nyhetsstrømmer, er det også en generell usikkerhet rundt hvordan de fungerer.

Men, jeg vet ikke hvordan de derre algoritmene funker jeg. Liksom ... jeg vet ikke, jeg har jo mest lyst å bare finne ut selv hva det er jeg har lyst å se på egentlig.

Silje

I likhet med resten av informantene, er tanken om å selv kunne bestemme hva man skal se av nyheter det som appellerer mest. Mangelen på følelsen av kontroll har gjort at noen informanter bruker enkelte plattformer i mindre grad til nyheter. Den generelle skepsisen som går igjen hos informantene til algoritmer, er såpass sterk. Jo mer interessert informantene er i nyheter, jo mer sannsynlig ser det ut til å være at de tiltrekker seg nyheter (se vedlegg 2). Brukere i sosiale medier har forskjellige grader tiltrekningskraft til nyheter, på grunn av det kompliserte og sammensatte systemet som former hva de vises av nyhetsinnhold (Thorson, 2020, s. 1068). Som vi har sett er det en uvisshet og skepsis som ligger bak holdningene informantene har til algoritmer. Ideen om en informasjonsstrøm formet av algoritmer kan innebære et fragmentert nyhetskonsument som fremstår negativt. Assosiasjonene til algoritmer tilsier at det er en mangel på kontroll over hva de eksponeres for, som flere uttrykker en skepsis til. Likevel fremstår det som at det kan være positivt å få med seg tilrettelagte nyheter i sosiale medier, da det er ofte mer interessant og tidsbesparende. Det er en visshet om at noe av utvalget de møter på i sosiale

medier er fra en algoritmisk kurasjon, uten å helt vite hva det innebærer. For å bedre forstå opplevelsen av hvordan nyheter dukker opp, skal oppgaven derfor videre se på nyhetseksponering fra sosiale relasjoner.

5.3.2 Sosialt betinget eksponering

Sosiale medier er fortsatt preget av at de i stor grad er preget av sosiale formål (Park & Kaye, 2020, s. 158), dermed vil relasjoner ha en viktig rolle. Informasjonsflyten av nyheter i sosiale medier er hurtig og direkte. Det er ikke bare mediebrukerne selv og algoritmer som påvirker hva man møter på av innhold i sosiale medier. Som Thorson (2020) påpeker er valgene venner og profiler man følger i sosiale medier store faktorer i hva man eksponeres for. Det er større sannsynlighet for at dem med høy nyhetsinteresse også har venner med høy nyhetsinteresse, og dermed møter på nyheter i større grad i sosiale medier enn andre (Thorson, 2020, s. 1072). Sosiale medier kan ha en stor rolle for sosial orientering (Moe et al., 2019, s. 45), der folk som ellers ikke oppsøker nyheter, kan snuble over nyheter. Anders, som er den informanten med lavest nyhetsinteresse, forklarer i intervjuet at han har særlig en venn i sosiale medier som han får en del nyheter gjennom.

Jeg har en venn på Facebook som jeg kjenner i fra før av som er veldig aktiv i spesielt vindmølle og vindkraft og sånt ... Han snakker vel om andre nyhets-ting også, så jeg får en del der. Han skriver lang poster med ting han mener ... så jeg har sett litt på det her med vindmøller og sånt på grunn av det.

Anders

Til tross for å være svært lite interessert i nyheter, forklarte Anders at han hadde fått med seg litt om vindmølle-debatten etter å ha sett en venn på Facebook dele nyhetsinnhold om det. Det kan vise at i tilfellene til dem med lav nyhetsinteresse, er avsender viktigere enn innhold (Bergström & Belfrage, 2018, s. 594). I studien til Mitchelstein og kollegaer fra 2020, konkluderte de med at nyhetseksponering i sosiale medier som et resultat fra dem man er venn med, ikke bør sees på som utelukkende tilfeldig. Som mediebruker har man mindre kontroll over hvordan ens familie og venner bruker sosiale medier til, og hva de eventuelt deler eller interagerer med – men man har kontroll over hvem man er venn med i sosiale medier, og dermed kan nyhetseksponering gjennom andre i sosiale medier anses å ikke være fullstendig tilfeldig (Mitchelstein et al., 2020, s. 1144-1145). Å gi en tyngde til utvalgte sosiale relasjoner, gjerne å anse dem som opinionsledere, kan gi en følelse av større kontroll (ibid., s. 1145).

De sosiale relasjonene vil kunne ha mye å si for hva man møter på av nyhetsinnhold. Nyheter som dukket opp som et resultat av at venner delte eller interagererte med nyheter i sosiale medier, kunne gjør en nyhetssak mer interessant. Men det avhenger også av hvem den relasjonen er. Som Johnny kan fortelle, så kan han få nyheter via sosiale relasjoner i sosiale medier:

Å faktisk dele [nyhetssaker] så er det jo litt sånn eldre familiemedlemmer som far, onkel, tanter ... og gjerne de som er litt vel mer politisk interesserte enn meg. Som gjerne er med i partier eller studentorganisasjoner. De deler jo ganske mye mer hyppig, og det er mer relatert til det de holder på med, og som de kan mer om.

Johnny

Sitatet til Johnny viser hvem det er i hans sosiale krets som deler nyheter i sosiale medier, og hva han tenker om det. Måten han poengterer at det er mennesker som kan *mer* om eventuelle nyhetssaker enn det han selv gjør, gjør dem til mulige opinionsledere for Johnny. Teorien om opinionsledere ser på viktigheten av andres roller når det gjelder å distribuere informasjon fra nyheter og andre offentlige kilder (Katz & Lazarsfeld, 1955). Måten sosiale relasjoner kan være av nyhetsverdi i sosiale medier, stemmer overens med funnene til Mitchelstein og kollegaer (2020). Deres informanter gikk ikke innom sosiale medier nødvendigvis for å lese nyheter, men kom over nyheter der, ofte som et følge av at deres venner delte noe. For mange var venner og familiemedlemmer kontakter med sterke bånd, som informantene kunne stole på for å få nyhetsinformasjon (Mitchelstein et al., 2020, s. 1145). Dette kommer godt frem i sitatet til Silje, som poengterer at forholdet bør være sterkt eller betydningsfullt for at hun skal bry seg om nyheten som deles:

Jeg kan synes det er veldig irriterende hvis det er noen jeg gikk på ungdomsskolen med som jeg ser at de har kommentert den saken og derfor kommer den opp, så blir jeg litt sånn «ugh, dette her er jeg ikke interessert i det hele tatt». Men hvis det er noen av de som jeg veldig gode venner med så, da blir jeg nok litt mer interessert, ja.

Silje

Informantene viser tendenser til å synes at nyheter via venner føles mer oppriktig enn gjennom algoritmer. Det vil særlig gjelde sosiale relasjoner man ser opp til (Bergström & Belfrage, 2018, s. 590). Men det må være en relasjon de har et godt forhold til for at det skal oppfattes som en opinionsleder. Som Silje forklarte, ville nyhetseksposering på bakgrunn av en gammel relasjon kunne oppfattes irriterende. Enkelte plattformer, som Instagram og Facebook har en asymmetrisk synlighet, som gjør at man som bruker kan lese og se andres innhold og bevegelser, uten å vise det selv. Det gir gjør det mulig for brukeren å konsumere innhold uten

å bidra selv (Ørmen, 2016, s. 175), som er gjeldende for de fleste av mine informanter. De pleier svært sjeldent å dele eller kommentere nyheter selv, men legger merke til det om venner gjør det. Og om venner eller andre nære relasjoner interagerer med nyheter, øker interessen for å se hva saken innebærer for de fleste av informantene.

Som mediebruker vil man kunne ha en større følelse av kontroll rundt nyhetseksponering fra sosiale relasjoner, da man selv bestemmer hvem man skal være venn med eller følge (Mitchelstein et al., 2020, s. 1144). Følelsen av kontroll rundt nyhetseksponering fremstår som viktig for informantene, og kan dermed forklare hvorfor nyheter via relasjoner man ser opp til anses som positivt. Samtidig kan nyheter dukker opp i sosiale medier uten at det fremstår som et resultat av sosiale relasjoner. Deler av informasjonsstrømmen vil også basere seg på sosiale relasjoners interesser og klikk, som man som mediebruker ikke alltid vil kunne se (Thorson & Wells, 2016, s. 9). Dermed er en mediebrukers sosiale relasjoner med på å påvirke nyhetsinnholdet man møter på, uten av man selv ser dette. De med færre politiske og nyhetsinteresserte forbindelser vil ikke nødvendigvis snuble over like mange nyheter som de med svært nyhetsengasjerte forbindelser (Ørmen, 2016, s. 175). Det mer sannsynlig å bli oppfattet som en person som er interessert i nyheter, om ens venner og kontakter også er interessert i nyheter (Mitchelstein et al., 2020, s. 1144; Thorson, 2020, s. 1072). Dermed vil plattformens algoritmer utforme en nyhetsstrøm basert på nyhetsinteressen brukeren selv - og vedkommende sine relasjoner - viser.

For å oppsummere, så vil informantenes forståelse av hvordan nyhetseksponeringen oppstår i stor grad påvirke hvordan de oppfatter å møte på nyheter i sosiale medier. Oppfatningen av nyhetseksponering gjennom sosiale relasjoner vil variere i grad med synet på den sosiale relasjonen. I de tilfellene hvor det er relasjoner man ser opp til, stoler på og respekterer, er det større sannsynlighet for at de kan betraktes som opinionsledere, og vil dermed være av stor betydning for nyhetskonsument i sosiale medier. Samtidig vil dårlige eller svake relasjoner ha en motstridende effekt, da det heller oppleves som irriterende å møte på. Det er altså mange faktorer som ligger til rette for formingen av nyhetsstrømmen til brukere i sosiale medier, som igjen kan forme opplevelsen av møtet med nyheter.

Kapittel 6: Oppsummering og konklusjon

Denne masteroppgaven søker nærmere forståelse av hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier. Oppgaven har gjort rede for forskjellige faktorer som er med på å forme nyhetsstrømmer i sosiale medier, samt unge voksnes forståelse av nyheter og hvordan nyhetene dukker opp for dem i sosiale medier. Ved å bruke kvalitative dybdeintervjuer med innslag inspirert av think aloud-metoden, ser teksten nærmere på mediebrukernes opplevelse av nyhetseksponering. Jeg vil først gi oppsummering av de sentrale funnene fra analysekapitlene, før jeg går videre til konklusjonen og forslag til videre forskning.

Alle informantene har en formening om at nyheter er viktig for samfunnet. Hos flere av dem ligger det en forventning om at nyheter som noe de *burde* lese for å være informert om hva som skjer rundt dem. Men å konsumere nok nyheter til å leve opp til egne forventninger er noe flere mener er vanskelig. Som vi ser, blir det mer og mer vanlig å bruke sosiale medier til nyhetsformål, hvor særlig unge voksne er gruppen som bruker sosiale medier til nyheter i størst grad (Moe & Bjørgan, 2019, s. 24), og at det kommer som et tillegg til deres generelle medieaktivitet (Bergström & Belfrage, 2018, s. 595). Og selv om det ikke nødvendigvis er motivet for mediebruken til mange av mine informanter, hender det fremdeles at samtlige av dem møter på nyheter i sosiale medier, uansett hvor interessert for nyheter de er i utgangspunktet. Ved å ha et øye til nyheter når man bruker medier generelt, vil borgerne heller ha et potensiale til å fylle borgeridealet *overvåkende borger* (Schudson, 2000, s. 16). Om nyhetseksponeringen er søkt opp aktivt eller tilfeldig eksponert, er det uansett en måte for unge voksne å orientere seg om offentligheten (Couldry et al., 2010, s. 6), og ha et forhold til nyheter som vil kunne anses å være *nok* (Moe et al., 2019, s. 16). Vi ser og en variasjon i hvordan informantene oppfatter nyheter som et konsept, hvor det er forskjeller i hvor mye en nyhet er relevant for samfunnet og hvor relevant det er for dem selv. Denne variasjonen er illustrert gjennom begrepene *nyhetssak* og *interessesak*.

Nyhetsinteresse ser ut til å være en viktig pådriver for hvordan informantene legger opp til å møte på nyhetsinnhold i sosiale medier. Og eventuelt om de ikke ønsker å møte på nyheter. Noen har også tanker om at viktige nyheter finner dem i sosiale medier, noe som gjør opplevelsen av pliktfølelse rundt aktivt nyhetskonsument mindre for dem med denne oppfatningen. Det finnes også noen nyheter informanter ikke ønsker å møte på uansett hvor interessert de er i nyheter. Generelt ligger det en forståelse om at tabloide nyheter eller saker

som omhandler kjendiser ikke er spesielt interessant for informantene, men heller noe de ser ned på, og ikke betrakter som nyheter.

Hvor tidligere forskning peker på motiv som utgjørende faktor for om nyhetseksponering kan betraktes som tilfeldig eller ei (Fletcher & Nielsen, 2018, s. 2451), viser nyere forskning at det er mange forskjellige aktører som utgjør informasjonsstrømmen i sosiale medier, som kompliserer tilfeldighetsbegrepet (Mitchelstein et al., 2020, s. 1148; Thorson, 2020, s. 1078). Måten man bruker sosiale medier på gjør at man blir mer eller mindre tiltrekkende for nyheter, samtidig som man legger opp til forskjellige grader av nyhetseksponering basert på direkte og indirekte valg.

Informantene har en forståelse av at innhold de betrakter som nyhetssaker er viktigere for samfunnet, og dermed viktig at informantene også får med seg. Men de viser også større interesse for interessesaker, og derfor er det mange som i stor grad forholder seg til denne type nyhetsinnhold. Informantenes forståelse av borgerroller er knyttet til deres tanker om nyhetens rolle i samfunnet. Flere forklarer det som et samarbeid, hvor nyhetene gir viktig informasjon, men borgerne må ta til seg informasjonen. For dem med høy og middels nyhetsinteresse er det klare tegn på pliktfølelsen de føler til nyhetskonsument, og hvor det særlig ligger et ansvar på en selv til å lese nyheter. Men for dem med lavere nyhetsinteresse er det en tanke om at viktig nyheter finner dem uansett, så de vil ikke trenge å aktivt oppsøke nyheter selv. Pliktfølelsen følger på mange måter interessen for nyheter.

Informantene som rapporterer at de er svært interessert i nyheter, er også de som møter på mest nyheter. Det er et resultat som er likt med mye av tidligere forskning, hvor mediebrukere som viser størst nyhetsinteresse vil også være dem som blir vist en større mengde nyhetsinnhold. Samtidig er det ofte de med høyere nyhetsinteresse som i størst grad legger til rette for å møte på nyheter i sosiale medier. Informantene som er mest interessert i nyheter er mer sannsynlig til å følge og abonnere på ulike aviser og nyhetsaktører i sosiale medier. De har også sosiale relasjoner som deler deres interesse for nyheter, og vil dermed få nyhetseksponering gjennom venners bevegelser i sosiale medier. For de som *legger til rette* for nyhetseksponering ved å like, følge eller abonnere på nyhetsaktører i sosiale medier, vil følelsen av tilfeldighet dermed minimeres, selv om egne valg ikke er det eneste som påvirker formingen av nyhetsstrømmen i sosiale medier. Ikke bare dem med høy nyhetsinteresse så på nyhetssaker som viktig. Flere av informantene ønsket å lese mer nyhetssaker, men hadde ikke alltid en interesse for det, og påstod selv at det ikke var godt nok alltid.

Opplevelsen av nyheter varierer ut ifra informantens forhold til plattformen eksponeringen foregår på. Facebook er fremdeles den mest brukte plattformen i Norge til nyhetsformål. Facebook er også plattformen som brukes av flest av oppgavens informanter, men er også en plattform mange har negative holdninger til. Selv om det er vanligere å møte på nyheter på Facebook, enn for eksempel Snapchat og Instagram, er det fremdeles mange som har en formening om at nyheter på Facebook har lavere journalistisk kvalitet. Det er også en generell forståelse for at plattformene de bruker tilpasser innholdet etter brukernes interesser. Forskning viser at unge mennesker har tendenser til å trekke vekk fra Facebook, som er en plattform tilfeldig nyhetseksponering skjer i større grad enn i andre sosiale medier. Flere av informantene rapporterer å bruke mye mer tid på andre sosiale medier, som Snapchat, TikTok og Reddit, hvor det også er generelt mindre vanlig å se nyheter.

Det er en rekke dimensjoner som ligger til grunn for nyhetsstrømmen de møter på, både noe de selv legger til rette for, og noe de ikke kan kontrollere i like stor grad. Det fremstår som at informantene selv er klar over dette. Selv om de ikke helt forstår prosessene bak algoritmer, så har de en oppfatning om at det er noe som blir bestemt for dem, og det er generelt noe flere stiller seg skeptisk til. Informantenes opplevelse av hva de kan og ikke kan bestemme, ser ut til å være av betydning. Det kommer frem at opplevelsen av å kunne velge selv fremstår som mer verdifullt enn tilrettelagt innhold fra algoritmer. Det er trolig også en av grunnene til at de med høyere nyhetsinteresse fremdeles anser å oppsøke nyheter selv som «bedre enn» nyheter via sosiale medier.

Algoritmene baserer seg på brukernes tidligere klikk og deres venners klikk, som skal resultere i interessant nyhetseksponering. Til en grad vil det kunne sies å stemme, men særlig Facebook kommer frem som en plattform hvor eksponeringen ikke møter informantens interessenivå hver gang. Det er tilfeller hvor informantene ikke er interessert i nyhetsinnhold algoritmene anbefaler for dem. Informantene stiller seg sterkt kritisk til tabloide aviser og aktører. Under think aloud-metoden kom flere av informantene over nyhetssaker de selv mente var tabloid eller click-bait, og forklarte at dette var noe de syntes var uinteressant. Slikt nyhetsinnhold oppfattes som hverken nyhetssak eller interessesak. Det fremstår som at fordommene rundt tabloide nyheter farger deres opplevelse av nyhetsinnholds journalistiske kvalitet, og flere avskriver dermed saken som uønsket. Det var som regel saker som var anbefalt for dem fra plattformens side. Mange av informantene er direkte oppgitt over å «bare se håpløse ting». Det kan også igjen ha noe å gjøre med deres syn på Facebook. Generelt blir eksponering de føler de selv har lagt opp til, sett på som best, men mange ser også på nyhetseksponering via mulig

opinionsledere som verdifullt for dem. Selv om det er svært sjeldent de har nyhetseksposering som motiv for å bruke sosiale medier, vil slik nyhetseksposering oppleves irriterende for mange. Det gjelder også nyhetseksposering gjennom sosiale relasjoner de ikke har god kontakt med, som ikke regnes som opinionsledere.

Denne masteroppgaven finner at følelsen av kontroll kan ha mye å si for unge voksnes opplevelse av å møte på nyheter i sosiale medier. Deres oppfatning av hvordan nyhetsinnhold finner frem til dem farger også opplevelse av nyheten - enten det er gjennom sosiale relasjoner, algoritmer eller tanken om nyhetseksposering de selv har lagt opp til. Det informantene selv antar er personlig kuraterede nyhetsstrømmer er også det som oppleves best, særlig for de med høy og middels nyhetsinteresse. Selv om vi vet at i sosiale medier vil brukernes valg være indirekte påvirkende, er fremdeles opplevelsen av å kunne bestemme egen nyhetsstrøm det som foretrekkes. Hos alle informantene er det variasjoner i hvordan nyhetseksposering oppfattes i sosiale medier. Faktorene som nyhetsinteresse, alder, kjønn, syn på nyheter, algoritmer og sosiale relasjoner påvirker deres opplevelse av nyheter i sosiale medier. Deres subjektive meninger vil gjøre det vanskelig å generalisere opplevelsen av nyheter i sosiale medier. Det er i størst grad synet informantene selv har på de ulike faktorene som i stor grad påvirker deres opplevelse av nyhetseksposeringen i sosiale medier. Selv om det ikke alltid er dem selv som bestemmer nyhetseksposering i sosiale medier, til tross for at de legger til rette for det ved å like og følge nyhetsaktører, oppleves det likevel positivt om nyhetsstrømmen er formet av dem selv.

Ved å systematisk undersøke unge voksnes opplevelse av nyhetseksposering i sosiale medier, knyttet til deres forståelse av hva nyheter er og hvordan nyhetene dukker opp for dem, kan vi se at deres egne formeninger i stor grad former opplevelsen av nyhetseksposeringen. Prosjektet gir en dypere forståelse av hvordan unge voksne opplever å møte på nyheter i sosiale medier. Ettersom at flere og flere bruker sosiale medier til nyhetsformål er det viktig å ha kunnskap om hvordan denne typen nyhetseksposering oppfattes av mediebrukerne selv. Opplevelsen av å møte på nyheter i sosiale medier er stort sett knyttet til deres forståelse av hvordan nyhetene dukker opp. Nyhetseksposering i sosiale medier kan betraktes som både tilpasset og tilfeldig.

6.1 Veien videre

Forskningen på tilfeldig nyhetseksposering i sosiale medier er relativt ny, men vil fremdeles være svært relevant fremover. Som vi har sett er det Facebook som blir mest brukt til

nyhetsformål, men bruk av Snapchat og Instagram viser tendenser til at også disse plattformene kan bli vanligere å forbinde med nyhetsinnhold.

Det kan være interessant for videre forskning å se på unge voksnes forhold til nyheter på forskjellige sosiale medier, ettersom mye tyder på at denne aldersgruppen vil trekke seg unna plattformer som Facebook, som tilrettelegger i stor grad for nyhetseksposering – både tilfeldig og ikke. Det understreker behovet for en dypere forståelse for hvordan oppfatninger og normer knyttet til ulike plattformer former opplevelsen av nyhetsinnholdet man møter på. Ettersom at flere bruker sosiale medier til nyhetsformål bør derfor forskningen følge med på eventuelle utviklinger nyhetslesning gjør, da det ikke ser ut til at nyheter i sosiale medier vil avta. En dypere forståelse for unge voksnes nyhetskonsument i sosiale medier vil kunne gi relevant innsikt for redaksjonelle aktører som ønsker å nå denne målgruppen, da er det viktig å tenke på hvordan nyheter oppfattes når de dukker opp. For videre forskning vil det være viktig å anerkjenne rollen ulike sosiale medier har på menneskers nyhetsbruk.

Litteraturliste

- Ahmadi, M., & Wohn, D. Y. (2018). The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media. *Social Media + Society*, 4(2), 1-8. doi:10.1177/2056305118772827
- Barnidge, M. (2020). Testing the inadvertency hypothesis: Incidental news exposure and political disagreement across media platforms. *Journalism*, 21(8), 1099-1118. doi:10.1177/1464884920915373
- Barnidge, M. (2021). Incidental Exposure and News Engagement: Testing Temporal Order and the Role of Political Interest. *Digital Journalism*, 1-19. doi:10.1080/21670811.2021.1906290
- Baum, M. A. (2002). Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *The American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. doi:10.1080/21670811.2018.1423625
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. doi:10.1177/1461444817750396
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi:10.1080/15205436.2015.1045149
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity.
- Chung, J., & Monroe, G. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*, 44, 291-302. doi:10.1023/A:1023648703356
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Eide, M. (2011). *hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Elvestad, E., & Phillips, A. (2018). *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of the Social Media Era*. London: Routledge.

- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker, Liker Ikke*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2000). Examining Information Processing on the World Wide Web Using Think Aloud Protocols. *Media Psychology*, 2(3), 219-244. doi:10.1207/S1532785XMEP0203_2
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. doi:10.1177/1461444817724170
- Geddes, A., Parker, C., & Scott, S. (2018). When the snowball fails to roll and the use of 'horizontal' networking in qualitative social research. *International Journal of Social Research Methodology*, 21, 1-12. doi:10.1080/13645579.2017.1406219
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. doi:10.1111/jcc4.12185
- Goyanes, M., & Demeter, M. (2020). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society*, 0(0), 1461444820967679. doi:10.1177/1461444820967679
- Ipsos. (2016). Ipsos SoMe tracker Q4'2016. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q416>
- Ipsos. (2021). Ipsos SoMe-tracker Q1'21. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press.
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 2607-2614. doi:10.1016/j.chb.2013.06.005

- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., & Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025-1030. doi:10.1177/1464884920915372
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *19*(5), 668-683. doi:10.1177/1464884916688290
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2020). A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286. doi:10.1080/1461670X.2019.1639538
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2019). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *21*(8), 1083-1098. doi:10.1177/1464884920915374
- Lomborg, S., Dencik, L., & Moe, H. (2020). Methods for datafication, datafication of methods: Introduction to the Special Issue. *35*(3), 203-212. doi:10.1177/0267323120922045
- Meijer, I. C. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. doi:doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. doi:10.1080/21670811.2014.937149
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. doi:10.1177/1464884920915355
- Moe, H., & Bjørgan, J. (2019). Bruksmønstre for digitale nyheter: *Reuters Institute Digital News Report, Norge 2019*: Bergen: Universitetet i Bergen. Hentet fra: https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2019_-_digital.pdf
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte Borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of

Oxford. Hentet fra: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- Nielsen, R. K. (2017). The One Thing Journalism Just Might do for Democracy. *Journalism Studies*, 18(10), 1251-1262. doi:10.1080/1461670X.2017.1338152
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. doi:10.1177/1461444817701318
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Books.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157-180. doi:10.1080/15205436.2019.1702216
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schrøder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication management quarterly*, 18(6), 5-27.
- Schrøder, K. C. (2015). News Media Old and New. *Journalism Studies*, 16(1), 60-78. doi:10.1080/1461670X.2014.890332
- Schrøder, K. C., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Schudson, M. (2000). Good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective. *The Communication Review*, 4, 1-19. doi:10.1080/10714420009359458
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet* (Vol. 7). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Someren, M. W. v., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes*. London: Academic Press.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20(11), 4329-4345. doi:10.1177/1461444818772063
- Syvertsen, T. (2020). *Digital Detox: The Politics of Disconnecting*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554. doi:10.1177/107769900107800309

- Thagaard, T. (2011). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. doi:10.1177/1464884920915352
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183-200. doi:10.1080/1369118X.2019.1642934
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328. doi:10.1111/comt.12087
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657. doi:10.1093/joc/jqy009 %J Journal of Communication
- Weeks, B. E., & Lane, D. S. (2020). The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119-1135. doi:10.1177/1464884920915354
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2018). Approximately Informed, Occasionally Monitorial? Reconsidering Normative Citizen Ideals. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 227-246. doi:10.1177/1940161218771903
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 00(0), 1-18. doi:10.1177/0163443720972314
- Ørmen, J. (2016). "Are You Paying Attention? Keeping Up With News in Daily Life". I J. L. Jensen, M. Mortensen, & J. Ørmen (Red.), *News Across Media: Production, Distribution and Consumption* (s. 162-179): Routledge.
- Østbye, H. (1999). Paul F. Lazarsfeld og teorien om opinionslederskap. I P. Larsen & L. Hausken (Red.), *Medievitenskap Bind 3: Medier og brukere* (s. 45-52). Bergen: Fagbokforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.