

Brukeren og mediet

En eksplorerende studie om Facebooks rolle og anseelse som
nyhetsplattform.



Martin Roska

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Høsten 2017

Sammendrag

Denne oppgaven søker å forstå hvordan elleve studenter i kategorien digitalt innfødte anser og bruker Facebook til sitt nyhetskonsument. Deres bruk av Facebook og andre nyhetsmedier blir først forklart, før perspektiver fra informantene blir brukt til å diskutere Facebooks rolle som nyhetsplattform.

Det fremgår at informantene først og fremst bruker plattformen som et sosialt nettverk, hvor de kommuniserer med venner og planlegger hverdagen sin. Facebook fungerer som en inngang til deres nyhetskonsument, men hvor majoriteten av utvalget ikke vil beskrive Facebook som en primærkilde for nyheter. Facebook fremstår som uoversiktlig for noen av informantene og flere viser en bekymring rundt informasjonen som de redigerte nyhetsmediene publiserer på Facebook. Denne bekymringen og andre perspektiver blir så diskutert videre for å få en bedre forståelse for Facebooks rolle og anseelse som nyhetsplattform.

Forord

Fra jeg opprettet en profil i 2007 har Facebook alltid fascinert meg. Her kunne jeg og mine venner leve sammen i den digitale verden, hvor vi kunne finne ut hvem som var blitt kjærester, hvem som hadde fest til helgen, eller dele saker og ting på hverandres ”vegg”.

Ettersom årene gikk har Facebooks funksjon i stor grad endret seg for meg. Fra å være en plattform som fungerte godt som et avbrekk fra det virkelige liv, har plattformen i større grad blitt implementert i min hverdag og mediet har blitt en informasjonsplattform som jeg nesten ikke kan være foruten. Jeg ville derfor dykke ned i denne utviklingen for å få mer innsikt i hvordan denne plattformen også fungerer for andre, og da spesielt som en nyhetsplattform.

Arbeidet med masteroppgaven har vært hardt, men hvor jeg har lært ufattelig mye om meg selv og Facebook. Jeg vil først og fremst takke min kjære Kristine, som har vært tålmodig og som har fungert som en klippe når ting har blitt i mot. Familien min, som alltid har kommet med oppmuntrende ord. Veileder Lars Arve Røssland, som har gitt meg god støtte og som aldri sa nei til fotballpreik ved endt veiledning.

Informantene mine, som velvillig stilte opp til intervju og etterarbeid. Mastergjengen, som jeg har delt frustrasjon og glede med gjennom fem år. Eirik Vatnøy, som kom med gode innspill underveis. Og sist, men ikke minst, Ane J. Tryggeseid, som ga meg god hjelp med korrekturlesing, sitatsjekk og har vært en god venn og motivator gjennom hele prosjektet.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	7
1.1 Problemstilling	8
1.2 Tidligere forskning	9
1.3 Tall og statistikk	9
1.4 Oppgavens struktur	10
Kapittel 2: Bakgrunn	11
2.1 Relevans blir irrelevant	11
2.2 Sosiale medier	12
2.3 Facebook og utviklingen av algoritmen	13
2.3.1 Facebook og personalisering av nyhetskonsum	14
2.4 Nyhetsvaner i endring	16
2.5 Klikkfokus og personalisering av nyheter	17
Kapittel 3: Teoretiske perspektiver	19
3.1 Informasjonkløfter og informasjonsoverflod	19
3.1.1 Harde og myke nyheter	19
3.1.2 Demokratiske utfordringer	20
3.2 Sosiale medier og ekkokamre i offentligheten	21
3.3 Pressens samfunnsoppdrag	22
3.3.1 Facebook, et definisjonsproblem	23
3.4 Borgerne har også et ansvar	23
3.4.1 Et svekket skille mellom underholdning og nyheter	26
3.5 Oppsummering	28
Kapittel 4: Metode	30
4.1 Valg av metode	30
4.1.1 Eksplorerende tilnærming	31
4.1.2 Kvalitativt intervju	31
4.2 Rekruttering av informanter	33
4.2.1 Digitalt innfødte	33
4.3 Forholdet mellom informant og forsker	35
4.3.1 Etikk	36
4.4 Pilotintervju	37
4.4.1 Refleksjoner rundt pilotintervjuet	38
4.5 Intervjuene	38
4.5.1 Koding	39

4.5.2 I etterkant av intervjuene	40
4.6 Oppsummering.....	42
Kapittel 5: En tilfeldig nyhetshverdag	43
5.1 Papiravis	43
5.2 Nettavis.....	45
5.3 Fjernsyn	47
5.4 Rutiner	49
5.5 Oppsummering.....	51
Kapittel 6: Facebook, et planleggings og kommunikasjonsverktøy	52
6.1 Bruk av Facebook	52
6.1.1 Kommunikasjon og planlegging.....	52
6.1.2 Scrolling	53
6.1.3 Bruker mest tid på Facebook	54
6.1.4 Bruker helst smarttelefon	55
6.1.5 Refleksjoner rundt egen bruk	57
6.5 Oppsummering.....	58
Kapittel 7: En uoversiktlig, men personalisert nyhetsplattform	59
7.1 Nyhetskonsument på Facebook	59
7.1.1 Får ikke oversikt på Facebook.....	61
7.1.2 Substitutt eller forlengelse av nyhetskonsument?	63
7.1.3 Nyhetsmedier følger interessen og lokal tilhørighet	64
7.2 Nyhetskonsument baserer seg ikke bare på valg av nyhetsmedier	66
7.2.1 Tilfeldige, men også selvvalgte nyheter med rask dekning	67
7.2.2 Myke nyheter	68
7.2.3 Skeptisk til informasjonen de får gjennom Facebook	69
7.4 Konklusjon av forskningsspørsmål nummer en	70
Kapittel 8: Facebooks rolle som nyhetsplattform	73
8.1 En problematisk ”redaktør” med klikkvennlige aktører	74
8.1.1 Clickbait og fake news	76
8.1.2 Globalisering og ytringsfrihet.....	79
8.2 Kommentar og debatt.....	80
8.3 Personalisering og ekkokammer	83
8.3.1 Er personalisering fremtiden?.....	85
8.4 Et større og gjerne mer mangfoldig nyhetskonsument.....	87
8.5 Konklusjon av forskningsspørsmål nummer to	89

8.6 Oppsummering.....	92
8.7 Videre forskning	93
Kilder	95
Vedlegg.....	107
Figurer	107
Intervjuguide	111
Meldeskjema.....	113

Kapittel 1: Innledning

Siden oppstarten i 2004 har Facebook tatt verden med storm. Fra å være et sosialt medium hvor sosial interaksjon var i fokus, har mediet vokst seg langt utover sine opprinnelige bruksområder. I dag ser vi ikke bare privatpersoner, men nyhetsmedier, annonsører og politikere som bruker mediet aktivt for å spre sitt budskap og Facebook har også med tiden blitt verdens største sosiale medium med over 1,5 milliarder aktive brukere på verdensbasis (Svanemyr/Valebrokk, 2016).

I Norge finnes det nesten 3,3 millioner facebookbrukere, hvorpå 83 prosent av dem er aktive daglig (Ipsos, 2016). Tall fra 2013 viser også at Facebook har blitt en viktig kilde til nyheter for mange: 22 prosent av Norges befolkning mener at Facebook er den viktigste plattformen å holde seg oppdater på for å få med seg nyheter (Bjørnstad, 2014), men kanskje mer interessant, så mener hele 40 prosent av de under 30 år at Facebook er en av de viktigste nyhetskildene for dem (TNS-Gallup, 2013). Nyere tall fra Sifo viser at 55 prosent av personene i alderen 16-25 år foretrekker sosiale medier som inngang for sitt nyhetskonsument, noe som tyder på at bruk av sosiale medier til nyhetskonsument blir en stadig viktigere del av de unges nyhetshverdag (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 10).

På den andre siden ser vi at interessen for de tradisjonelle mediene synker: Færre ser på lineært fjernsyn, færre leser papiraviser og betalingsviljen for journalistikk synker spesielt blant de yngre (SSB, 2016; Jerijervi, 2016). Dette skaper både økonomiske og journalistiske utfordringer for pressen, noe som har ført til at nyheter blir spredd utover mediens egne publiseringskanaler og noen vil mene at deler av redaktøransvaret blir overlatt til aktører som Facebook. Ved hjelp av algoritmer samler Facebook relevant informasjon for oss på det sosiale mediet og vi blir i mindre grad enn tidligere eksponert for informasjon som vi ikke finner interessant. I en verden som preges av informasjonsoverflod kan denne utviklingen virke positiv fordi man på denne måten enklere finner fram til det man interesserer seg for, men bekymringen er at utviklingen av personaliserte nyheter vil føre til opprettelsen av *ekkokamre* eller deloffentligheter i samfunnet. Ved hjelp av intervjuer med elleve studenter i kategorien digitalt innfødte, søker jeg å forstå hvilken funksjon Facebook har for dem i nyhetssammenheng. Jeg bruker så deres perspektiver for å diskutere Facebooks rolle som en nyhetsplattform. Oppgaven ser på fenomenet fra brukernes side, men Facebook og produsentene av nyhetsinnhold vil også bli diskutert gjennom oppgaven.

1.1 Problemstilling

Oppgaven tar sikte på å forklare Facebooks rolle som nyhetsplattform i lys av de Digitalt innfødtes perspektiver. Dette er personer i alderen 19-27 år som har vokst opp i den digitale tidsalderen, hvor internett blir tatt for gitt med tanke på informasjonsinnhenting og kommunikasjon (Enjolras et al, 2013, 43). Oppgaven ser på utviklingen fra brukernes side og søker å forstå hvordan Facebook blir brukt til å konsumere nyheter og hvilken informasjon man får gjennom denne plattformen.

Som nevnt i innledningen er det de under 30 år som mest aktivt bruker Facebook til sitt nyhetskonsum og de er dermed den mest aktuelle brukergruppen for dette prosjektet (TNS-Gallup, 2013). Ved å først redegjøre for informantenes mediediett og bruk av Facebook til nyhetskonsum, blir deres perspektiver trukket fram for å diskutere Facebooks funksjon og anseelse som nyhetsplattform. Jeg har utformet to forskningsspørsmål for å belyse disse aspektene ved Facebook. Jeg beskriver først informantenes bruk av Facebook samt andre nyhetsmedier for å gi en forståelse for hvilken funksjon Facebook har for dem. Det første forskningsspørsmålet er derfor:

Forskningsspørsmål 1:

Hvordan bruker og anser de digitalt innfødte Facebook som en nyhetsplattform?

Med informantenes perspektiver, tidligere forskning og teoretiske perspektiver, drøfter jeg videre Facebooks rolle som nyhetsplattform. Formålet er å gi en bedre forståelse for hvorfor informantene oppfatter Facebook som de gjør, og gi innsikt rundt Facebooks innhold og utfordringer. Samtidig problematiserer jeg enkelte antakelser bundet opp mot bruk av Facebook til nyhetskonsum og belyser flere positive sider med mediets nyhetsfunksjon. Forskningsspørsmål to er derfor:

Forskningsspørsmål 2:

Hvordan kan vi, med utgangspunkt i de digitalt innfødtes perspektiver, forstå Facebooks rolle som nyhetsplattform?

1.2 Tidligere forskning

Så vidt meg bekjent finnes det ingen forskning som tar for seg et kvalitativt opplegg rundt opplevelsene til brukerne og hvordan de bruker Facebook til nyhetskonsument. I Sifo-rapporten *Nyheter i en digitalisert hverdag*, undersøkte Dag Slettemeås og Ingrid Kjørstad, i hvilken grad, og på hvilke måter, unge mennesker konsumerer nyhetsstoff i en digital hverdag, og da spesielt med smarttelefon (Slettemeås og Kjørstad, 2016, 5). I utgangspunktet skulle denne rapporten inneholde en kvalitativ analyse, men på grunn av manglende finansiering ble denne utelatt. Rapporten er derfor basert på en landsdekkende surveyundersøkelse (ibid).

Denne rapporten har dermed ikke gitt dypgående intervjuer med informanter, men tegner et godt bilde av unge menneskers digitale nyhetskonsument. Tall og statistikk fra rapporten har dermed blitt aktivt brukt gjennom oppgaven. Jeg har ikke funnet noen andre kvalitative studier som omhandler det samme som jeg skriver om i denne oppgaven, nemlig brukernes vurdering av Facebook som nyhetsplattform. Jeg har dog funnet mange andre kvantitative studier som kan gi interessant innsikt og forståelse for Facebooks utbredelse og posisjon som nyhetsplattform. Disse studiene blir gjort rede for og diskutert gjennom oppgaven og inngår som en viktig del av analysen.

1.3 Tall og statistikk

I denne oppgaven har jeg brukt forskjellige tall og statistikker for å danne et bilde av nyhetskonsument og bruk av sosiale medier i Norge. Først og fremst har jeg brukt tall fra Statistisk sentralbyrå og deres rapport *Norsk mediebarometer*, for å vise til trender innen nyhetskonsument og tidsbruk. Ellers har jeg forholdt meg til tall fra Sifo, Ipsos og TNS-Gallup for å forklare hvor mange som bruker sosiale medier, og for å vise til mer spesifikk bruk av sosiale medier. I Norge er det spesielt de to sistnevnte byråene som måler den sosiale mediebruken jevnlig (Marthinsen, 2016). TNS-Gallup sine tall er basert på intervjuer med 1000 personer over 15 år, mens Ipsos sine tall baserer seg på intervjuer med 1700 personer over 18 år (ibid). Problemet med TNS-Gallup sine tall er at de i mindre grad er tilgjengelig for allmenheten enn Ipsos sine. Jeg har likevel valgt å bruke begge byråenes statistikker for å forklare forskjellige deler av oppgaven. I tillegg har som nevnt Sifo sin rapport *Nyheter i en digitalisert hverdag*, som baserer seg på 805 surveyundersøkelser blant ungdom og unge voksne i alderen 16-25 år, blitt brukt i oppgaven (Slettemeås og Kjørstad, 2016, 10). Denne rapporten gir ferskere tall og bedre oversikt rundt mediebruken til den aktuelle brukergruppen

for denne oppgaven. Jeg bruker også tall fra annen forskning, men i disse tilfellene blir det forklart hvilke tall som blir brukt.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av åtte kapitler: I kapittel to og tre blir det gjort rede for oppgavens bakgrunn og de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for analysen. Kapittel fire tar for seg den metodiske tilnærmingen, mens kapittel fem til åtte består av selve analysen: I kapittel fem viser jeg til informantenes nyhetskonsument og rutiner. Kapittel seks tar for seg informantenes generelle bruk av Facebook, mens kapittel syv går inn på informantenes bruk av Facebook til nyhetskonsument. På slutten av kapittel syv gjør jeg en konklusjon av forskningsspørsmål en. I kapittel åtte fremhever jeg noen av perspektivene til informantene for å diskutere dette opp mot statistikk, tidligere forskning og teori, for å danne et bilde av Facebooks rolle som nyhetsplattform. På slutten av dette kapittelet gjør jeg en konklusjon av forskningsspørsmål to, før jeg oppsummerer hele oppgaven. Etter oppsummeringen kommer jeg så med noen tanker rundt eventuell videre forskning. Man kan gjerne stusse over hvorfor jeg har valgt å beskrive informantenes generelle nyhetskonsument, da denne oppgaven handler om Facebook. Dette har blitt gjort for å gi en bedre forståelse for informantenes nyhetsrutiner og hvilken posisjon og funksjon Facebook har for informantene i denne sammenheng.

Kapittel 2: Bakgrunn

2.1 Relevans blir irrelevant

På midten av 1800-tallet skjedde det en teknologisk utvikling som var med på å forme medielandskapet som vi kjenner det i dag. Samuel Finley Brees Morse oppfant telegrafen og ga oss med det muligheten til å kommunisere over store avstander (Postman, 1985, 72). Tidligere ble aviser og annen lektyre fraktet ved hjelp av jernbanesystemet eller annen transport, og de lange avstandene førte dermed til at nyhetene nærmest var foreldet når de ankom destinasjonen. Før oppfinnelsen av telegrafen bar den offentlige samtalen preg av regionale nyheter. Mannen i gaten var godt informert om hva som skjedde i nabobygda og han hadde god oversikt rundt de aktuelle samfunnsspørsmålene.

Nå kunne man plutselig bruke morsealfabetet til å sende telegrafmeldinger over store geografiske områder, noe som avisene tok i bruk. Etter hvert som teknologien ble mer utbredt ble det opprettet et telegrafnett over hele det amerikanske kontinentet og dette medførte at for eksempel beboerne i Texas fikk fersk informasjon om sine landsmenn i nordlige Maine, og vice versa. For mange ble dette sett på som en fantastisk oppfinnelse hvor man omgjorde USA fra et land bestående av mange stater til et gigantisk ”nabolag”, men det var også dem som var skeptiske: Henry David Thoreau mente at ikke all informasjon er god eller nødvendig informasjon, og formulerte sin bekymring slik:

Vi har det så travelt med å bygge en magnetisk telegraf fra Maine til Texas; men det kan jo tenkes at Maine og Texas ikke har noe viktig å meddele hverandre...

Vi er ivrige etter å grave en tunnel under Atlanteren og bringe den gamle verden noen uker nærmere den nye, men kan hende vil det da vise seg at de første nyhetene som strømmer til det brede amerikanske øret vil være at prinsesse Adelaide har fått kikhoste (Thoreau i Postman, 1985, 73).

Hvis man tenker seg tilbake til hvordan nyheter fra et sted langt fra der man bodde ble oppfattet, kan man se for seg at dette var nyheter som gjerne var litt tidløse og virkelighetsfjerne. De hadde en annen status enn nyhetene som omhandlet den regionen man bodde i. De ferske lokale nyhetene hadde ofte direkte påvirkning for leseren og hadde et mer funksjonelt preg, og nyhetene var ofte knyttet opp mot de problemene og beslutningene som leserne stod ovenfor når de skulle gjennomføre sine daglige gjøremål (Postman, 1985, 74).

Ved å innføre telegrafene forsvant det tidløse preget på de nyhetene som hadde en fjern geografisk forankring. Og som avisen *Baltimore Patriot* beskriver det: ”Dette er i sannhet opphevelsen av avstander” (Postman, 1985, 75). Etter hvert ble ikke dette en kamp om avisenes evne til å skape materiale av god kvalitet, men heller en konkurranse om å produsere mest mulig nyheter.

James Bennet i *New York Herald* skrøt for eksempel av at hans avis inneholdt 79.000 ord fra telegrafnettet den første uken i 1848. Hvor relevant disse ordene var for leserne nevnte han ingenting om (ibid). Kun fire år etter at Morse opprettet den første telegraflinjen i 1844 ble nyhetsbyrået *Associated press* etablert. Etter deres inntredelse i nyhetsverdenen ble nyheter sendt ut fra nyhetsbyråer uten en bestemt mottaker. Og det gikk til slutt som Thoreau hadde antydnet: Telegrafene hadde gjort relevans irrelevant (ibid).

Med ny teknologi som har blitt skapt de siste 100 årene har vi fått mange forskjellige aviser, både på papir og digitalt. Vi har fått radio/podcast, fjernsyn, internett og nå i det 21. århundre har vi også fått sosiale medier. Flere stemmer kommer til orde og flere kommunikasjonsarenaer blir stadig opprettet, noe som fører til at vi i større grad enn tidligere velger hvilke nyheter vi vil konsumere og på hvilken arena vi vil delta. I dette kapitlet forklarer jeg hva sosiale medier og Facebook er, og hvordan nyhetsvaner og journalistikken har endret seg de siste årene.

2.2 Sosiale medier

Siden begrepet sosiale medier ble satt på den norske dagsorden tilbake i 2006, har begrepet blitt mer og mer utbredt (Aalen, 2013, 15). Ida Aalen trekker frem to komponenter som hun mener er avgjørende for at et medium kan kalles et sosialt medium:

1. Det finnes ikke noe klart skille mellom avsender og publikum. De samme personene kan både konsumere og produsere innhold.
2. Sosiale medier ligger til rette for mange- til- mange kommunikasjon (Aalen, 2015, 19).

Man har mange forskjellige typer av sosiale medier. Kaplan og Haenlein deler de forskjellige typene inn i seks kategorier: Virtuelle spillverdener (for eksempel World of Warcraft),

blogger og mikroblogger (for eksempel Twitter), samarbeidsprosjekter (for eksempel Wikipedia), innholdsfelleskap (for eksempel Youtube) virtuelle sosiale verdener (for eksempel Second life) og til slutt sosiale nettverksider hvor vi kan vise til Facebook som et eksempel (Enjolras et al, 2013, 11). Sosiale medier er dermed bare en samlebetegnelse for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gir muligheten for å dele bilder, video, tekst eller lenker til andre nettsteder (ibid).

Sosiale medier er tett koblet opp mot fremveksten av Web 2.0, også kalt den interaktive weben. Med Web 1.0 mener man teknologien som gjorde det mulig å spre og dele informasjon, men ved Web 2.0, som ble utviklet på 2000-tallet, fikk brukerne også muligheten til å samarbeide og samhandle rundt å skape webens innhold. (Enjolras et al, e-bok, 2013, 21). Et godt eksempel på mulighetene som ligger i Web 2.0 er Wikipedia. Her kan hvem som helst redigere innholdet i det digitale leksikonet, og brukerne er dermed med på å skape innholdet (ibid).

Sosiale medier tilbyr oss noe nytt i form av at man kan danne, institusjonalisere og utvide nettverk (Enjolras et al, e-bok, 2013, 43), men i dag handler ikke bare sosiale medier om nettverksbygging. De sosiale mediene har blitt en viktig del av våre daglige liv og inngår i veldig mange forskjellige aspekter av hverdagen, hvor sosiale medier for mange har blitt en viktig kilde til nyheter. I neste delkapittel gir jeg en kort introduksjon av Facebooks historie før jeg beskriver hvordan dette mediets algoritmer endrer måten vi interagerer med nyheter.

2.3 Facebook og utviklingen av algoritmen

I 2004 stiftet den 23 år gamle psykologistudent Mark Zuckerberg Facebook ved Harvard University. I utgangspunktet var Facebook kun ment for studenter som hadde en Harvard registrert e-mail adresse, men ettersom interessen ble større ble dette utvidet til å gjelde andre universiteter, videregående skoler og til slutt hele befolkningen (Phillips, 2007). Som et sosialt nettverk var utgangspunktet og Zuckerbergs visjon som følger: “To give people the power to share and make the world more open and connected.” (Newton, 2017).

Fram til 2006 logget man seg på Facebook og kom direkte inn på sin egen profil hvor man kunne oppdatere og personalisere sin egen profil (Wallaroomedia, 2017). På dette tidspunktet måtte man søke opp andre profiler manuelt for å få tilgang til andres liv på det sosiale

nettverket. I 2006 gjorde dog Facebook endringer og introduserte statusoppdateringer, nyhetsstrømmen og hver enkelt profil fikk også sin egen mini-strøm, gjerne bedre kjent som ”veggen” (ibid). Denne oppdateringen gjorde det mulig for oss å dele bilder og statusoppdateringer med hverandre. Et år senere introduserte Facebook for første gang *like* knappen, noe som gjorde det mulig for brukerne å interagere på hverandres oppdateringer eller delinger. Før denne funksjonen ble gjort tilgjengelig, måtte man kommentere på andres poster for å interagere med hverandre. Ved introduksjonen av liker-knappen gjorde Facebook det mulig å kvantifisere data som viste hva brukerne interesserte seg for, noe som førte til at man etter hvert fikk opp de delingene som var mest relevante for oss i nyhetsstrømmen (ibid).

Går man da to år fram i tid ville Facebook ta dette et steg videre og introduserte en nyhetsstrøm som var utformet etter hvor populær de forskjellige postene var og gikk vekk fra den tidligere utstillingen hvor delingene ble vist kronologisk. Popularitet var beregnet ut ifra hvor mye engasjement det var rundt en publisering. Ved å introdusere dette oppsettet møtte Facebook en del motstand fra de som foretrakk den tidligere utstillingen, hvor flere av reaksjonene for eksempel handlet om at de ikke nødvendigvis ville dele med hele nettverket at de hadde endret sin forholdsstatus (ibid). I 2011 ga Facebook etter for disse reaksjonene og gjorde endringer som førte til at nyhetsstrømmen baserte seg på både popularitet og brukernes preferanser. Facebook ville tilby brukerne akkurat det de ville se og med denne oppdateringen begynte vi å se konturene av Facebook slik vi kjenner det sosiale nettverket i dag.

2.3.1 Facebook og personalisering av nyhetskonsument

Som forklart i innledningen blir Facebook brukt som en inngang til nyhetskonsument for mange. For denne oppgaven er det mest interessante hvor mange av de unge som bruker Facebook som en del av sitt nyhetskonsument. Her viser det seg at 40 prosent av de under 30 år anser Facebook som en av de viktigste nyhetskildene for dem (TNS-Gallup, 2013), mens mer generelt så bruker 55 prosent av de i alderen 16-25 år sosiale medier som en inngang til sitt nyhetskonsument (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 10). For å forstå hvordan bruk av Facebook til nyhetskonsument er annerledes enn ved bruk av de tradisjonelle nyhetsmediene, må man forstå hvordan algoritmene til Facebook fungerer.

Facebooks algoritmer fører til at det vi synes er mest interessant blir fremhevet på vår profil og dette er med på å gjøre våre respektive brukere unike. På Facebooks hovedkontor sitter det

rundt 20 ingeniører som bearbejder de milliardene av likes, delinger og kommentarer som finner sted på det sosiale nettverket. Utover de 20 ingeniørene sitter det også 30 personer som blir betalt for å surfe på Facebook. De blir tildelt forskjellige oppgaver for å kartlegge hvor godt nyhetsstrømmen står i stil med deres personlige preferanser (Luckerson, 2015). Deres vurderinger sammen med rundt 700 andre forsøkskaniners vurderinger rundt om i USA, blir så sendt tilbake til hovedkontoret i California, hvor kunnskapen blir brukt til å skape algoritmer som gjør Facebook mer skreddersydd for oss (ibid). Enkelt forklart vil Facebook luke ut det vi ikke er interessert i og fokusere på det som fanger vår oppmerksomhet. Hvordan algoritmene til Facebook ser ut er en godt bevart hemmelighet innad i organisasjonen, og de endres fra dag til dag.

Anno 2016 fantes det ca 1500 poster fra venner og sider i det man logger seg på Facebook for en gjennomsnittlig bruker (Lindblad, 2016). I nyhetsstrømmen er det kun plass til 300 poster. Det vil si at Facebook må velge bort 1200 poster som ikke vil bli fremvist i nyhetsstrømmen vår. Basert på den overnevnte kunnskapen, brukerens historikk, innstillinger og preferanser, gir Facebook hver post en *score*. Posten som får høyest score er den som havner øverst i nyhetsstrømmen, etterfulgt av de 299 andre postene med nest høyest score. De resterende 1200 postene kommer ikke til syne i nyhetsstrømmen vår (ibid). Utenom dette er det flere andre kriterier som spiller inn på hvilken score og plassering posten får i nyhetsstrømmen: Nye poster har en fordel i forhold til de eldre.

Hvis posten for eksempel har blitt publisert for en stund tilbake, må den ha skapt stor entusiasme, spredning eller oppmerksomhet for at den skal havne i nyhetsstrømmen. Hvis man har reagert på en post fra samme avsender tidligere spiller dette inn på om den dukker opp. De første som ser posten har mye å si for den videre reisen: Hvis de ignorerer den, vil posten mest sannsynlig skape sin egen negative spiral ved god hjelp av algoritmene. Hvis flere skjuler en post eller slutter å like en side på Facebook vil det gå av noen varsellamper som gir posten minimalt med spredning. Dette er en av Facebooks viktigste virkemidler mot upassende innhold (ibid).

Det er dog vi selv som velger hvem og hva vi vil følge på Facebook, og på denne måten kan vi i stor grad luke vekk det som ikke interesserer oss. I tillegg har vi også muligheten til å manuelt redigere preferansene våre på Facebook, slik at vi kan spesialtilpasse nyhetsstrømmen vår. Antagelsen er at dette kan være med på å gi oss en ensformet

nyhetshverdag. For å ta et veldig tydelig amerikansk eksempel: Hvis man velger å kun følge Fox News eller lignende nyhetsmedier, vil strømmen vår for det meste bestå av republikanske nyheter. På samme måte vil dette forekomme i motsatt ende av den politiske skalaen hvis man velger å fokusere på MSNBC eller andre typiske demokratiske sympatisører. I tillegg får man ikke opp alle sakene som mediene publiserer. VG forklarer dette slik på sin Facebookside: ” Her på VGs Facebookside poster vi et utvalg av artiklene på VG.no. Hvilke akkurat du får i din Facebookfeed, er det ikke vi som styrer.” (VG, 2016; Facebook, 2016).

Som man ser får man i utgangspunktet bare opp de sakene som Facebook mener passer best for oss fra de forskjellige nyhetsmediene som vi følger. Likevel får vi opp nyheter fra andre nyhetsmedier som vi ikke følger. Dette henger sammen med algoritmene som er forklart over. Hvis venner av oss liker, kommenterer eller deler innhold vil dette dukke opp i nyhetsstrømmen vår hvis posten får høy nok score.

2.4 Nyhetsvaner i endring

I Norge ser vi en økende interesse for digitale medier og en synkende interesse for de tradisjonelle mediene, noe som skaper en bekymring i mediebransjen, hvor inntektene over lengre tid har hatt en betydelig nedgang. I følge norsk mediebarometer leste 84 prosent av Norges befolkning i alderen 9-79 år, papiraviser daglig i 1991, mens det kun var rundt 40 prosent som hadde samme vane i 2015 (SSB, 2016). På den digitale siden er utviklingen helt motsatt: Her ser vi en tydelig stigning i lesning av nettaviser fra deres inntog på midten av 1990-tallet, hvor til slutt papiravisene blir forbigått av nettavisene i løpet av 2012, og i dag leser over 50 prosent av Norges befolkning nettaviser daglig (ibid).

Ser man på lineært fjernsyn ser vi at det har skjedd store endringer også her de siste årene. Fra 1997 til 2011 holdt seertallene seg ganske stabile på over 80 prosent en gjennomsnittsdag, men fra 2011 til 2015 har seertallene falt fra 80 til rundt 60 prosent (ibid). Med tanke på avislesing, viste første halvår av 2016 positive endringer i forhold til betalende abonnemeter i følge flere aviser, men i følge en rapport fra Kulturdepartementet fra 2016, så deles ikke denne optimismen.

Til grunn for dette ligger det undersøkelser som viser at det er langt flere som vil si opp sitt nåværende avisabonnement de neste 12 månedene, enn de som vil opprette et nytt (Jerijervi,

2016). Tallene viser at det er spesielt svak betalingsvilje blant avisleserne under 40 år. I tillegg gir de betalende leserne i denne aldersgruppen uttrykk for at syv av ti vil si opp sitt abonnement innen 12 måneder (ibid). Selv om betalingsviljen gjerne er svak blant de yngre, så viser statistikk at 66 prosent av elever og studenter daglig leser avis i en eller annen form (SSB 2, 2016, 63).

2.5 Klikkfokus og personalisering av nyheter

Innenfor digital journalistikk snakker man ofte om *klikket*: Hver gang en leser klikker seg gjennom en nettside, ligger leseren igjen det som kalles metadata. Dette er digitale fotspor som journalistene bruker for å kartlegge hvor mange som leser sakene, hvor leserne kommer fra på nettet og andre nyttige statistikker som journalistene kan analysere for å øke sin klikkrate. Med endringer i medievaner og utfordringene mediene står ovenfor, er det en bekymring om at klikket får så stort fokus at det kan gå på bekostning av journalistikken. I kapittelet *Klikket som tilbakemelding* i boken *Journalistikk i en digital hverdag 2012*, tar Astrid Gynnild opp dette temaet og kommenterer at det sterke klikkfokuset kan bidra til at kriterier for kvalitetsjournalistikk svinner hen.

Ved å bruke klikket som tilbakemelding blir det lagt mindre vekt på de mer kvalitative tilbakemeldingene for journalistene (Gynnild, 2012, 135). En sak blir gjerne sett på som en suksess hvis den genererer mange klikk, og de kvantifiserbare tallene klikket produserer kan være gode forhandlingskort for redaksjonene når de skal sette priser for annonsørene (ibid). I en trøblete tid hvor det er utfordringer knyttet opp mot å tjene penger på avisene, ser avisene seg om etter andre publiseringskanaler som kan skape trafikk til nettsidene deres, hvor blant andre Facebook er en dominerende aktør. Ettersom interessen for digital journalistikk har blitt større, har dette også endret annonsemarkedet og finansieringsløsningene til mediehusene.

The New York Times kunne for eksempel kreve store penger for annonseplass i sine aviser tidligere, fordi de nådde ut til en stor og attraktiv målgruppe (Pariser, 2011, 49). Men ettersom den nye løsningen kan nå ut til mer spesifiserte målgrupper, er ikke annonseplassen verdt det samme lenger (ibid). Man behøver ikke lenger å betale *The New York Times* for å treffe målgruppen, men man kan spore den typiske *New York Times*- leseren via nye databaser, som gjør det mulig å nå ut til leserne andre steder på internett. Fokuset har dermed endret seg, og det er ikke lenger nettsidene, men brukerne, som er viktigst (Pariser, 2011, 50).

Som nevnt i innledningen har sosiale medier og spesielt Facebook blitt en viktig nyhetskilde for mange. Vi ser i dag at algoritmene som blir brukt for sosiale medier også begynner å bevege seg inn på nettaviser og vi begynner å se en utvikling av personaliserte nyheter også på disse mediene. I en artikkel skrevet av NRK viser de til en fremtid hvor nyhetsprodusentene kanskje må forholde seg til de nevnte algoritmene, ikke bare på sosiale medier, men også på sine respektive nettaviser (Revheim, 2017).

I en studie hvor 2019 nordmenn deltok, svarte 67 prosent at de var bekymret for å gå glipp av utfordrende synspunkter om nyhetene personaliseres (ibid). I følge Medieforsker ved Universitetet i Bergen, Helle Sjøvaag, er det lite sannsynlig at denne utviklingen vil føre til at folk går glipp av viktig informasjon. Personer har i flere tiår valgt vekk det som ikke interesserer dem, ved for eksempel å slå av fjernsynet (Revheim, 2017). Hun stiller dog spørsmål med hva som vil skje med den offentlige debatten når folk eksponeres for forskjellige nyheter (ibid). I neste kapittel legger jeg fram teoretiske perspektiver som omhandler denne og andre bekymringer i dag.

Kapittel 3: Teoretiske perspektiver

3.1 Informasjonskløfter og informasjonsoverflod

Bildet som Neil Postman tegner av telegrafens effekt på samfunnet innledningsvis i forrige kapittel, kan vi i dag diskutere i forbindelse med begrepene informasjonsoverflod og informasjonskløfter. Når flere kommunikasjonsarenaer og medier blir gjort tilgjengelig kommer flere stemmer til orde, noe som gjerne fører til at vi i større grad enn tidligere velger hvilke nyheter vi vil konsumere og på hvilken arena vi vil delta. Men selv om de nye kommunikasjonsarenaene gir oss valgmuligheter, byr de også på utfordringer. For hvilken informasjon er egentlig nødvendig? Når vi snakker om informasjonskløfter mener vi skillet mellom de som har kunnskapen til å utnytte de ressursene som er tilgjengelig og de som ikke innehar denne kunnskapen (Aalberg og Elvestad, 2012, 15).

I et historisk perspektiv har man sett på denne forskjellen gjennom tilgangen mennesker har på teknologi, men ettersom tilgangen på teknologi i vestlige land generelt er veldig god, nevner man i dag informasjonsoverflod som en mulig katalysator for disse forskjellene (Aalberg og Elvestad, 2012, 129). I dag finnes det nærmest uendelig med informasjon tilgjengelig gjennom ulike medier, og observasjonen handler om at noen klarer å tilegne seg den nødvendige informasjonen og kunnskapen de trenger for å bidra i samfunnet, mens andre sliter med å velge rett og nyttig informasjon (Aalberg og Elvestad, 2012, 15).

3.1.1 Harde og myke nyheter

Men hva er egentlig nyttig informasjon? Dette er et spørsmål som det gjerne ikke er enkelt å svare på, men over lengre tid har medieforskere operert med to forskjellige former for nyheter: *hard* og *soft news* (harde og myke) (Wilzig og Seletzky, 2010, 37). Det finnes mange, men lignende beskrivelser av harde og myke nyheter. Limor og Mann (1997) forklarer at harde nyheter som oftest består av innenlands og internasjonale nyheter som omhandler økonomiske eller sosiale emner (Wilzig og Seletzky, 2010, 38). De beskriver videre at harde nyheter trenger umiddelbar dekning på grunn av sin betydning og korte livsløp (ibid). For dem har myke nyheter ingen eller liten sosial/personlig betydning, noe som gjør at de kan rapporteres når som helst (ibid). For Tuchman (1972) var det nyhetens substans som var i fokus for å kategorisere dem. Harde nyheter tilbyr kommentarer og analyse, mens myke nyheter inneholder sladder, lokale skandaler av sosial og ikke politisk karakter. Myke nyheter

er også saker som er av menneskelig interesse, men som ikke har konsekvenser utover sin umiddelbare sirkel (ibid). Som Limor/Mann og Tuchman beskriver, er harde nyheter gjerne mer dagsaktuelle saker som har en betydning for offentligheten, noe som gjør at de må rapporteres fortløpende. Myke nyheter på sin side skaper gjerne interesse hos oss, men de inneholder ikke informasjon som er viktig for oss som borgere, men kan for eksempel handle om en skandale som har rammet en celebritet eller lignende.

3.1.2 Demokratiske utfordringer

Videre ligger frykten bundet opp mot informasjonsoverflod i at folk har større valgfrihet til å velge vekk nyheter eller informasjonsmedium, og dette blir sett på som en trussel for deltakerdemokratiet (Aalberg og Elvestad, 2012, 129). Mange offentlige og private fordeler kommer fra delte erfaringer og kunnskap (Sunstein, 2007, 100). Tidligere når vi bare hadde avis, fjernsyn og radio, var det større sannsynlighet for at folk fikk med seg de samme nyhetene daglig, men når antallet informasjonskanaler stiger, synker gjerne også våre delte erfaringer parallelt (ibid).

I tråd med denne utviklingen har det vokst fram en debatt rundt samtidens demokratiers utfordringer. Mye av problematikken er koblet opp mot den offentlige sfærens representasjon, struktur og former for interaksjon (Dahlgren, 2005, 150). Når man snakker om den offentlige sfæren mener man de deler av samfunnslivet som er åpen for allmennheten (Systad, 2013). Den offentlige sfæren blir ofte kalt for offentligheten eller det offentlige rom, og offentligheten har sin motsats i den private sfæren som omfatter de aspektene av samfunnet som vi ser på som private.

At en offentlighet eksisterer er helt grunnleggende for at et demokrati skal bestå (ibid), men selv om en offentlighet eksisterer, resulterer ikke dette automatisk i et velfungerende demokrati (Dahlgren, 2005, 150). I offentligheten må det finnes strukturerte forbindelser, formaliserte institusjonelle produsenter mellom disse kommunikasjonsflatene og det må være en prosess av beslutningstaking (ibid). Uten de nevnte komponentene på plass, vil ikke debatt eller politisk kommunikasjon nå ut til borgerne, og dermed virker ikke offentligheten demokratiserende.

På starten av 1990-tallet ledet Internett an i en medierevolusjon, og det var nettopp på denne tiden at diskusjonen rundt det vanskeligstilte demokratiet intensiverte seg (Dahlgren, 2005, 150). Det tok dermed ikke lang tid for forskjellige observatører å koble samme de to utviklingene. Det er enkelt å tenke seg til at nye kommunikasjonsteknologier påvirker både den private og offentlige sfæren i samfunnet, men det er dog vanskelig å bedømme på hvilken måte dette påvirker demokratiet. I neste delkapittel går jeg inn på hvilken rolle sosiale medier spiller i denne sammenhengen.

3.2 Sosiale medier og ekkokamre i offentligheten

Sosiale medier skaper en liten verden hvor alle er koblet til alle (Enjolras et al, 2013, 29). Flere kommer til orde på de nye mediene, men selv om man kommer til orde, er det ikke sikkert at man blir hørt. Noen ytringer blir mer synlige enn andre og sosiale medier kan i denne forbindelse hjelpe til å forsterke makten til etablerte eliter, og de gir mulighet for å etablere nye eliter (ibid). Hvis man ser på nettavisene, kan man nevne at det i 1990 var rundt 20 aviser tilgjengelig på internett.

Går man da ti år frem i tid, ser vi at dette tallet har rundet 10.000 (Piene, 2008, 175). I forbindelse med dette og framveksten av sosiale medier, har det vokst fram en sterk bekymring for at det digitale medielandskapet vil føre til en fragmentering, fordi det etter hvert vil finnes så mange forskjellige plattformer for kommunikasjon(Enjolras et al, 2013, 29). Det problematiske med dette er at man kan ende opp med et offentlig rom hvor en felles samtale mangler og der offentligheten kan bli redusert til en serie ekkokamre, hvor bare likesinnede utveksler meninger med hverandre (Enjolras et al, 2013, 29-30).

Myten om et demokratiserende internett er noe som har blitt diskutert siden teknologiens spede begynnelse, og da kanskje spesielt etter utviklingen av Web 2.0. Noen mener at internett har en samlende funksjon som gir alle lik mulighet til å delta i den offentlige samtalen, mens andre mener som nevnt over at det blir et klasseskille på de digitale flatene hvor de rike blir rikere. Cass Sunstein mener at frykten er at folk kan utvikle enda mer ekstreme synspunkter hvis de blir mer isolert fra motstridende synspunkter. Og hvis befolkningen blir mer polarisert, deler stadig færre verdier, opplevelser og standpunkter og opparbeider seg mindre toleranse for andres synspunkter, vil det bli vanskeligere å ha et

fungerende demokrati (Aalen, 2015, 224). I de neste delkapitlene går jeg inn på pressens samfunnsoppdrag og hvilke utfordringer pressen møter på i møte med de digitale mediene.

3.3 Pressens samfunnsoppdrag

Pressen blir ofte beskrevet som den fjerde statsmakt, hvor mediene har som oppgave å fungere som opinionen og folkets representanter, som et forlengende talerør i den løpende samfunnsdebatten (Slaatta, 2001, 136-137). For å sikre pressens integritet og at dette ansvaret blir ivaretatt, har Pressens faglige utvalg (PFU) satt sammen etiske normer og retningslinjer i form av Vær varsom-plakaten og Redaktørplakaten, hvor viktige demokratiske grunnelementer som ytringsfrihet blir beskrevet som fundamentale for en fri presse. I tillegg har pressen et overordnet samfunnsoppdrag som alle pressemedier skal streve etter å innfri:

- Informasjonsfunksjonen: Medier skal skaffe fram og spre samfunnsviktig informasjon.
- Vaktbikkjefunksjonen: Medier skal overvåke styresmaktene og andre viktige institusjoner på vegne av publikum.
- Arenafunksjonen: Medier skal gi rom for offentlig debatt (Ottesen et al, 2012, 12).

Dette er de tre sentrale punktene i samfunnsoppdraget og noe som alle norske nyhetsmedier jobber etter. Vi har nå beveget oss inn i en digital tidsalder hvor vi ser lesere som velger sosiale medier som inngang til sitt nyhetskonsument, flere som bytter ut papiravisen med nettaviser og at færre ser på lineært fjernsyn, og dette fører som nevnt til økonomiske utfordringer for mediene (SSB, 2016).

Men utfordringen til mediehusene er ikke bare økonomiske, de skal også streve etter å oppfylle samfunnsoppdraget på de forskjellige plattformene de opererer på. I en bacheloroppgave fra 2016 studerte journalistikk-student Hannah Miriam Kolås hvilke saker de forskjellige nyhetsmediene deler på Facebook. Dette var en liten studie hvor hun hentet ut datamateriale fra en ukes periode. Ved å analysere de 644 sakene som nyhetshusene *VG*, *Dagbladet*, *NRK nyheter*, *TV2 nyheter* og *P4 nyhetene* publiserte i løpet av en uke, fant hun ut at hver fjerde sak som blir publisert er en såkalt klikksak, mens halvparten av sakene som ble publisert kategoriserte hun under saker som ikke oppfyller samfunnsoppdraget som nyhetsmediene har (Kolås/Michalsen, 2016). En klikksak, eller *clickbait-journalistikk*, blir beskrevet slik av Facebook: Artikler som holder tilbake informasjon som er nødvendig for å

forstå hva innholdet i artikkelen er, og overskrifter som overdriver artikkelen for å lage villedende forventninger (Wong, 2016).

Ut i fra Kolås sin bacheloroppgave fremgår det at nyhetene man får gjennom Facebook i stor grad er myke nyheter og gjerne informasjon som ikke kan regnes som nyheter, men heller selvpromotering for de forskjellige mediehusene (Kolås/Michalsen, 2016).

3.3.1 Facebook, et definisjonsproblem

Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger (Presse.no, 2017).

Over vises et utdrag fra Redaktørplakaten, som beskriver norske redaktørers plikter og rettigheter (ibid). Etersom mediene ser til Facebook for å spre sin journalistikk, kan man argumentere for at mediene overlater en del av redaktøransvaret til det sosiale nettverket. Per definisjon er ikke Facebook en redaktør. De produserer ikke eget materiale, men likevel har de rett til å ta ned materiale som ikke samsvarer med deres retningslinjer (Jensen, 2016). Deres posisjon og tilstedeværelse fører dermed til at flere mener at Facebook burde ta et større ansvar, hva angår presseetikk.

Problemet er bare at Facebook er et sosialt nettverk som opererer i land over hele verden og ikke er en avis eller medieselskap som forholder seg til de presseetiske normer innenfor en bestemt landegrense. Det som virker greit å publisere for oss i Norge er ikke nødvendigvis greit i et annet land (Ibid). De siste årene har det for eksempel vokst fram begreper som *fake news* og *clickbait-journalistikk*, noe som i stor grad har blitt sett i sammenheng med Facebook. Dette har ført til en komplisert debatt rundt mediets posisjon. I analysen går jeg inn på denne problematikken for å vise hvordan Facebook har blitt forbundet med de overnevnte begrepene.

3.4 Borgerne har også et ansvar

Et demokrati uten deltakelse fra borgerne er ikke et demokrati. Men for at deltakelsen skal være mest fruktbar for samfunnet er det viktig at borgerne er informerte. Under §100 i Grunnloven står det at staten skal legge til rette de nødvendige forhold for en åpen og opplyst

debatt (Lovdata, 2017). Som nevnt tidligere i oppgaven skal pressen streve etter å innfri samfunnsoppdraget, men er dette et ensidig forhold, eller har befolkningen også et ansvar ovenfor samfunnet ved å bedømme hvilken informasjon som er nødvendig? Deni Elliot og David Ozar mener at journalister og befolkningen for øvrig burde ha et samarbeid i denne sammenheng og legger til at det ideelle forholdet mellom pressen og leserne er å se dem som partnere i prosjektet om å bestemme hva slags informasjon som skal formidles, hvilken informasjon som tilfredsstiller vanlige sosiale ønsker, hva som forsterker autonomi og hva som bygger felleskap (Wyatt, 2010, 283).

Forestillingen av et demokrati innebærer først og fremst deltakelse fra befolkningen. Vi kan dog ikke stole på at direkte mellommenneskelig kommunikasjon skal sikre demokratiet og vi er dermed avhengig av den medierte offentlige diskursen som pressen tilbyr (Wyatt, 2010, 284). Likevel kan ikke pressen tilføre oss noe hvis vi ikke deltar i samtalen. Uten lesere, informanter, kommentatorer og kritikere blir nyhetsdekningen en blek fremstilling av virkeligheten. For å illustrere befolkningens rolle i denne sammenheng kan man vise til den historiske debatten mellom journalisten Walter Lippmann og filosofen John Dewey på starten av 1900-tallet. Lippmann på sin side antok at den gjennomsnittlige borger lever i en verden som han ikke fullt ut forstår. Han legger til at befolkningen enkelt blir distraheret og at journalistikk må dramatiseres som en konflikt for at det skal skape interesse hos leserne.

Med andre ord tegner Lippmann et bilde av borgerne som individer, som selv med kunnskapen til å forstå pressens journalistikk, ikke orket å bry seg (Wyatt, 2010, 285). I sitt ideelle samfunn, ville Lippmann oppløse demokratiet og på sikt også journalistikken. Pressen ville bli erstattet av det han kalte *intelligence bureaus*, som ville bli utviklet av en elite bestående av forskere innenfor samfunnsvitenskapen. Forskerne skulle ha ansvaret for å samle inn nødvendig informasjon, vurdere statsoverhodenes handlinger og derav komme med ekspertkommentarer på de aktuelle samfunnsproblemer (ibid). Gjennom sine *intelligence bureaus* hadde Lippmann funnet en måte å skape offentlig mening uten alt rotet som offentligheten medførte.

Dewey fulgte studiene til Lippmann tett og ga til og med Lippmann honnør for hans analyse av demokratiet. Dewey stilte seg dog kritisk til hans oppfattelse av borgerne. Han mente at mennesker hadde kapasiteten til å bedrive kritisk lesning og handling hvis forholdene lå til rette for det. Han mente at USA hadde blitt omgjort til det han kalte et *Great society*, som bar

preg av kompleksitet, individualisme og isolasjon. Han fryktet at befolkningens tanker ville begynne å kopiere de mekaniske og teknologiske sosiale prosessene som regjerte i samfunnet, og at en informasjonskanal fremstilt av en elite, ikke var løsningen på å gjøre *The Great Society* om til et *Great community*. Forholdene som måtte være på plass for at offentligheten skulle fungere demokratisk var: Demokratiske skoler, frivillige organisasjoner og viktigst av alt, aviser som ville tilby en subtil, delikat, levende og en mottakelig form for kommunikasjon (ibid). Under disse forholdene mente han at offentligheten ville finne seg selv og leve opp til sitt fulle potensiale.

Michael Schudson stiller i sin bok *The Good Citizen (1998)* spørsmål vedrørende det demokratiske borgeridealet som lå til grunn for debatten mellom Lippmann og Dewey (Helgerud, 2015, 13). Schudson kaller det nåværende borgeridealet hvor man er en god borger, dersom man leser nyheter for *the informed citizen*. Han mener dog at dette idealet er utdatert, fordi det ikke tar hensyn til den økte informasjonsmengden og den historiske utviklingen som har preget medielandskapet, noe som gjør at man i dag må konsumere mye mer nyheter enn tidligere for å være opplyst om hendelser i offentligheten (ibid).

Han mener at vi må anerkjenne ekspertise og tillate en viss uoppmerksomhet på noen felt. Han foreslår dermed et modifisert borgerideal som han kaller *The monitorial citizen*, hvor borgerne ikke trenger å lese mer enn overskriftene og skimlese nyheter for å holde seg oppdatert, istedenfor å hele tiden drive med informasjonssamling. Han beskriver en type borger som ikke er fraværende, men som selv når hun eller han gjør andre ting, alltid er på vakt (Helgerud, 2015, 14). John Zaller (2003) deler Schudsons kritikk mot det tradisjonelle borgeridealet, og forklarer at det i dag er mye vanskeligere å holde seg orientert rundt politiske nyheter fordi det finnes så mange forskjellige kommunikasjonsplattformer (ibid).

Zaller forklarer at den viktigste oppgaven nyhetsmediene har er å rapportere når noen begår et overgrep mot samfunnet, og i og med at *the informed citizen* ikke har det samme informasjonsbehovet som *the monitorial citizen*, mener han at vi også må endre standarden som man måler nyhetskvalitet etter. Han kaller dette idealet *The burglar alarm news standard* (ibid). I hans ideal er det viktigste at journalister ikke dekker typiske nødsituasjoner, men viktige saker hvor de har lov til å dramatisere og underholde leserne og hvor politikere og interessegrupper får mulighet til å ytre motstridende synspunkter (Zaller, 2003, 122). Som ved en ekte tyverialarm er ideen å synliggjøre anliggender som trenger umiddelbar dekning og

gjøre dette på en spennende og bråkete måte (ibid). På denne måten vil nyheter penetrere alle hjørner av offentligheten slik at få går glipp av det.

Videre bemerker Zaller i likhet med Schudson at borgerne forholder seg annerledes til nyhetsinformasjon enn tidligere, hvor han viser til økonomen Anthony Downs som beskriver at en rasjonell borger ikke vil bruke all sin tid på å søke ut og analysere informasjon, men heller vil finne seg et nettverk av kilder som vil gjøre denne jobben for han (Helgerud, 2015, 14). Dette nettverket kan bestå av venner, nyhetsmedier, politikere og organisasjoner. Dette synet kan sees i tråd med Paul Lazarsfelds teori om opinionsledere. Under det amerikanske valget i 1940 studerte Paul F. Lazarsfeld og hans forskningsstab hvordan amerikanerne blir påvirket til å ta sitt valg (Østbye, 2006, 200).

Fram til denne undersøkelsen ble publisert, så forskerne på massemediene som en injeksjonssprøyte av nyheter og meninger som ble presset inn i menneskets hjerne. Lazarsfeld hadde en antagelse av at denne fremstillingen var snever og ensidig og ville derfor se på hvilke andre faktorer som spiller inn i hvordan vi danner mening og tar valg. Hans hypotese var enkel: "Ideer overføres ofte fra radio og trykte medier til opinionsledere, og fra dem til mindre aktive deler av befolkningen (Østbye, 2006, 197). Med opinionsledere mener han personer i samfunnet som andre ser opp til og hører på. I studien hvor han intervjuet 3000 personer, konkluderte han med at de budskapene som i størst grad var i stand til å endre atferd og handlinger, er de som blir formidlet gjennom opinionslederne og ikke direkte fra massemediene, slik det hadde blitt oppfattet tidligere (ibid).

3.4.1 Et svekket skille mellom underholdning og nyheter

Som man ser leverte Lippmann og Dewey to veldig forskjellige forslag til hvordan journalistikken og demokratiet kunne gå sammen, mens Schudson og Zaller forklarer at det tradisjonelle synet vi har på en informert borger gjerne ikke er like relevant lengre. Man kan påstå at Dewey var vinneren av denne debatten, hvor vi ser at hans idealer lever videre i dag. Likevel preger deler av Lippmanns ideal vår hverdag. Vi har en fri og uavhengig presse i Norge. Det er riktignok ikke forskjellige *intelligence bureaus* som leverer nyhetene til oss, men journalister. Og som han foreslo leverer de en tilsynelatende verdinøytral nyhetsformidling. Dewey på sin side hadde mer tro på borgerne og mente at de ville klare å søke ut de informasjonskanalene de trengte for å bli en informert borger. Med årene har dog

medielandskapet forandret seg og vi lever nå i en tid hvor det gjerne ikke bare er de store mediene som produserer nyheter. Med hjelp av sosiale medier og blogger kan hvem som helst bli en borgerjournalist og vi har i dag nærmest utallige valgmuligheter i forhold til nyhetsplattform og deltakelsesarena. I tillegg er ikke dagens nyheter til for å kun informere, men også underholde leserne (Ottosen et al, 2012, 155). Thore Roksvold forklarer at den typiske sensasjonsavisen, bedre kjent som populæravisen var på plass før 1970-tallet og at det allerede da var blitt gjort plass for storsatsinger som sport, mote, motor og andre kategorier i for eksempel VG og Dagbladet. Tanken var at de travle bymenneskene måtte få en avkobling i hverdagen og at mer lettrent stoff var nøkkelen for å tilby dette avbrekket (ibid).

I Neil Postmans bok *Vi morer oss til døde (1985)* diskuterer han den offentlige samtalen i underholdningsindustriens tidsalder. Han viser til en tid før radioen og fjernsynet hvor nyheter var nyheter og underholdning var underholdning, og forklarer at dagens skille mellom de to kategoriene nærmest har blitt visket ut. Med nyhetssendingene på fjernsynet som eksempel, viser han til den smidige og ”naturlige” overgangen fra en alvorlig nyhetssak til sendingens avsluttende gladsak som et symbol på avdramatiseringen av virkeligheten (Postman, 1985, 108).

Han argumenterer for at det ikke var fjernsynet som oppfant denne måten å se verden på, men samspillet mellom telegrafene og fotografiet. Susan Sontag forklarer at fotografiet kan tas ut av sammenheng og at fotografiet har en evne til å frembringe en bestemt slags oppstykkning av virkeligheten for å rive øyeblikket ut av deres sammenhenger, og i likhet med telegrafene, så gjensker fotografiet verden som en rekke særegne hendelser (Postman, 1985, 82). John Zaller (2003) forklarer også at skillet mellom underholdning og nyheter kontinuerlig blir svekket, hvor han viser til at forskjellige underholdningsprogrammer som *Oprah* og lignende formidler nyheter om krig og at de også involverer seg i valg (Zaller, 2003, 111).

Videre forklarer han at dette er en utvikling som bare vil fortsette og eksemplifiserer dette med å vise til dagligvarebutikkene som etter hvert prøver å tilby oss alt vi trenger, slik at vi slipper å gå flere steder for våre innkjøp (ibid). På samme måte kan man slå seg til ro med disse programmene og ikke oppsøke andre nyhetskilder, fordi man føler at programmets politiske dekningen er god nok. Eksempelet med dagligvareforretningene er gjerne ikke helt overførbart til Norge, hvor vi her til lands til stadighet ser butikkjeder som minimaliserer sitt utvalg for å konkurrere på pris. Man kan dog se dette i sammenheng med Facebook som etter

hvert inneholder så mye informasjon at man gjerne slipper å oppsøke andre nyhetskilder for å holde seg oppdatert. Som statistikken jeg har vist til i oppgaven beskriver, beveger vi oss vekk fra de tradisjonelle nyhetsmediene som papiravis og nyhetssendingene på fjernsynet. Med forsider på nettaviser og Facebook sin nyhetsstrøm som tilbyr oss mye forskjellig informasjon om hverandre, og gjerne nyheter som i stor grad kan kategoriseres som myke nyheter, er det nærliggende å tro at skillet mellom nyheter og underholdning blir enda mer svekket.

3.5 Oppsummering

Ettersom veksten av antall kommunikasjonsplattformer og deltakelsesarenaer stadig øker, har dette ført til endringer i våre medievaner. Vi leser i mindre grad papiravis og vi slår sjeldnere på fjernsynet til 21:00-sendingen, men vi finner nyheter gjennom mangfoldige kanaler, hvor blant annet sosiale medier og Facebook har blitt en viktig kilde til nyheter, spesielt for de yngre. Dette medfører utfordringer for pressen som må overlate deler av redaktøransvaret til Facebook, noe som har blitt problematisert i oppgaven. Som en konsekvens av bedre tilgang på informasjon befinner vi oss i en verden som preges av informasjonsoverflod, noe som gjerne kan føre til framvekst av informasjonskløfter. Her ser vi at noen kan slite med å finne den nyttige informasjonen for å bidra i samfunnet, noe som kan gå utover den offentlige samtalen.

Med sine algoritmer kan sosiale medier i denne forbindelse fungere som en relevansskaper for oss, men som oppgaven påpeker er ikke denne bruken helt uproblematisk, da antakelsen er at vi kan opprette ekkokamre som skjerner oss for motstridende synspunkter. Videre vises det til samfunnsoppdraget som mediene skal streve etter å innfri og at dette blir satt på prøve i denne utviklingen. Deretter argumenteres det for at det ikke bare er mediene som har et ansvar, men at vi som borgere også må bidra for å opprettholde et velfungerende demokrati. Her blir perspektiver fra John Dewey, Walter Lippmann, Michael Schudson og John Zaller forklart.

Mens Dewey og Lippmann legger bakteppe til forskjellige idealer for hvordan demokratiet og journalistikken kan gå sammen, viser Schudson og Zaller til perspektiver som forklarer hvordan vi som borgere på best mulig måte kan interagere med nyheter for å gagne demokratiet. I analysen går jeg inn på informantenes bruk av forskjellige nyhetsmedier og Facebook. Jeg forklarer hvilken funksjon Facebook har for dem i denne sammenhengen.

Deretter diskuterer jeg videre deres perspektiver opp mot teori, tidligere forskning og statistikk for å danne et bilde av Facebooks rolle som nyhetsplattform. Men først litt om de metodiske valgene som har blitt gjort for oppgaven.

Kapittel 4: Metode

4.1 Valg av metode

For denne oppgaven er målet å få innsikt i informantenes bruk og erfaringer rundt Facebook til nyhetskonsum, for å bruke deres refleksjoner til å diskutere Facebooks rolle som nyhetsplattform. Barbara Gentikow forklarer erfaringsbegrepet slik:

Erfaring har nettopp med vår konkrete, kroppslige tilstedeværelse i verden å gjøre. Vi samler erfaringer, primært gjennom sansene og praksis, bearbeider informasjonen og lærer av den ved å tilegne oss ferdigheter og kunnskap (Gentikow, 2005, 11).

For denne typen studier er kvalitative intervju en god metode å bruke fordi metoden gir god innsikt i brukeropplevelsen. I boken *Metodebok for mediefag* beskriver Helge Østbye et al (2007) at kvalitative intervju kan gi fordeler i forhold til andre metoder:

- Vi kan få informasjon som det ellers hadde vært vanskelig å få tilgang til.
- Vi kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner.
- Vi kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder.
- Vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet.
- Vi kan få tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat.
- Vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet (Østbye et al, 2007, 98)

For denne studien var jeg ute etter informantenes egne tanker rundt deres bruk av Facebook til nyhetskonsum. Det var derfor viktig at informantene fikk forklare hvordan de brukte mediet med egne ord og ikke bare svare ja/nei eller i hvilken grad, på spørsmål vedrørende bruk. Den kvalitative metoden er derfor den mest passende for dette prosjektet. Som Østbye forklarer, har man også muligheten til å kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger. I denne oppgaven har jeg brukt informantenes perspektiver for å diskutere Facebooks rolle som nyhetsplattform. Jeg har derfor funnet flere tidligere forskningsprosjekter som er relevant i denne sammenheng og brukt dem i analysen, samt hentet inn empiri om tidsbruk på Facebook fra informantene.

4.1.1 Eksplorerende tilnærming

Som forklart tidligere har jeg ikke funnet noen studier som handler om brukerne og deres nyhetskonsum på Facebook. Jeg stod derfor ovenfor et relativt ukjent fenomen. Den kvalitative metoden er åpent utforskende eller eksplorerende (Gentikow, 2005, 38). Forskeren tar ofte for seg hypoteser som han/hun vil avkrefte eller bekrefte (ibid), men i noen tilfeller, som i dette, befinner jeg meg i en situasjon av kulturell uvitenhet, fordi fenomenet er relativt ukjent (ibid). Den eksplorerende tilnærmingen blir av den grunn av mange oppfattet som en slags pre-vitenskapelig forskning, som kun kan brukes som forberedelse til det ”egentlige” forskningsprosjektet (ibid). Gentikow stiller seg svært kritisk til denne forståelsen av den eksplorative tilnærmingen. Hun anerkjenner at tilnærmingen har sine begrensninger, men påpeker at den også har sine sterke sider: Hun eksemplifiserer dette med etnografisk feltforskning i ukjente samfunn (Gentikow, 2005, 39).

I disse studiene møter forskerne mennesker som gjerne ikke snakker samme språk, kulturen er helt annerledes fra det de er vant med og han/hun blir dermed tvunget til å skape betydning av ukjente forhold (ibid). Man kan si at det samme gjelder for bruksforskning innenfor mediefaget: Her handler det om å ta til seg empirien som befinner seg i andre menneskers hoder. Man kan dermed beskrive intervjuer om folks medieerfaringer som en ekspedisjon i et forholdsvis ukjent landskap (ibid). Metoden kan dermed være veldig fruktbar fordi man må være skjerpet ovenfor de nye inntrykkene (ibid).

Som det også blir nevnt kan metoden også fungere godt som en pre-vitenskapelig studie. I denne oppgaven gjør jeg en analyse av informantenes bruk av Facebook til deres nyhetskonsum og anseelse av Facebook, noe som også er oppgavens viktigste ledd, men jeg vil også påpeke at forslagene jeg legger fram for eventuell videre forskning er et viktig bidrag med denne studien.

4.1.2 Kvalitativt intervju

Når vi snakker om kvalitative intervju er det vanlig å dele metoden inn i tre forskjellige tilnærminger: Ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervju (Østbye et al, 2007, 99). Et ustrukturert intervju er som tittelen antyder, et intervju hvor samtalen er flytende og uten veldig klare rammebetingelser. Denne formen for intervju blir ofte brukt i sammenheng med

feltobservasjon, hvor man aktivt observerer informantens aktivitet innenfor forskningsfeltet, og intervjuet blir gjort mer som en uformell samtale underveis. Det semistrukturrerte intervjuet har fastere rammer, og man har gjerne utarbeidet en del spørsmål i forkant i form av en intervjuguide. Denne intervjuformen gir i likhet med det ustrukturerte intervjuet stor fleksibilitet, hvor man ofte har oppfølgingsspørsmål som kan stilles for å få mer utfyllende svar (Østbye et al, 2007, 100). Det strukturerte intervjuet kan ligne mer på en kvantitativ tilnærming, hvor man har faste spørsmål som blir stilt og man holder informanten fokusert rundt tema gjennom intervjuet. Selv om spørsmålene er forhåndsdefinerte er svaralternativene ganske åpne innen denne formen, noe som skiller det fra en survey eller en annen kvantitativ tilnærming. Ved å bruke denne intervjuformen får man gjerne svar fra informantene som er lettere å generalisere enn de to overnevnte intervjuformene, noe som gjør at datamaterialet er enklere å sette inn i tabeller eller lignende (ibid).

Dette prosjektet tar sikte på å forklare hvordan informantene anser og bruker Facebook til sitt nyhetskonsum. Det var derfor viktig at informantene fikk prate med sine egne ord rundt tema. Intervjuguiden består av noen ganske gitte spørsmål som definerer hvem informanten er, deretter er intervjuguiden delt inn i tre hovedkategorier av spørsmål. For å kartlegge informantenes nyhetskonsum omhandler de første fem spørsmålene dette. Kategori to omhandler Facebook og stiller spørsmål vedrørende informantenes bruk, erfaringer og teknikker på det sosiale nettverket. Den siste kategorien har jeg kalt bevissthet. Jeg var interessert i informantenes tanker rundt deres egen bruk. Reflekterer de noen gang over sitt nyhetskonsum eller deres bruk av sosiale medier for eksempel?

Barbara Gentikow nevner at det vi er ute etter ved et kvalitativt forskningsprosjekt i form av intervju, er å få informanten til å snakke om fenomenet med sine egne ord. For intervjuene sin del var det positivt at informanten snakket utfyllende og rikt om tema, slik at jeg hadde et rikt datamateriale til analysen (Gentikow, 2005, 45). Denne oppgaven har valgt å bruke det semistrukturrerte intervjuet. Intervjuenes formål var å danne et bilde av informantenes bruk av Facebook til nyhetskonsum, samt samle inn forklaringer og perspektiver som kunne brukes for å skape en diskusjon rundt Facebooks rolle som nyhetsplattform i den videre analysen. Ved å bruke denne intervjuformen fikk informantene snakke fritt om temaene jeg stilte dem spørsmål om, og på denne måten fikk jeg gjerne tanker og formuleringer som ikke ville kommet til syne ved for eksempel et strukturert intervju.

4.2 Rekruttering av informanter

Gentikow anbefaler at man intervjuer 10-20 informanter for et kvalitativt forskningsprosjekt som undersøker brukersiden av et fenomen (Gentikow, 2005, 77). Jeg har intervjuet 12 informanter for denne oppgaven, hvor et av dem var et pilotintervju og et parintervju. Etter pilotintervjuet gjorde jeg store endringer på intervjuguiden og jeg har dermed ikke innlemmet pilotintervjuet i selve analysen. Ved å bruke 11 informanter fikk jeg god oversikt over datamaterialet og god tid til å vie mye oppmerksomhet til hvert intervju, noe som kunne ha blitt vanskeligere hvis jeg hadde hatt flere eller for mange informanter (ibid).

For å rekruttere informantene skrev jeg en Facebookstatus som etterlyste personer i den aktuelle målgruppen og jeg henvendte meg til personer som jeg så på som aktuelle kandidater. I tillegg tok jeg kontakt med en bekjent på fakultetet som synger i kor. Koret består av kvinnelige studenter fra mange forskjellige fakulteter, noe som ga meg flere forskjellige personer til intervjuene. Til slutt satt jeg igjen med en EI-kraftstudent ved Fagskolen i Hordaland, en barnehagelærerstudent og en lærerstudent ved Høgskolen i Bergen, en NHH-student, to jusstudenter, tre medisinstudenter, en samfunnsøkonomistudent og en mediefagsstudent ved Universitetet i Bergen. Jeg prøvde å holde meg unna de jeg har diskutert oppgaven med på grunn av påvirkning fra min side, men jeg endte opp med en informant på samme masterstudie.

4.2.1 Digitalt innfødte

Oppgaven har tatt utgangspunkt i Enjolras et al (2013) sitt begrep Digitalt innfødte, ofte referert til som *millennials*, for sine informanter. Dette er personer i alderen 16-24 år som har vokst opp i den digitale tidsalderen, hvor internett blir tatt for gitt med tanke på informasjonsinnhenting og kommunikasjon (Enjolras et al, 2013, 43). Man har tidligere gjerne antatt at millennials kun er annerledes enn de eldre på grunn av sine digitale vaner, men i følge en undersøkelse med over 2000 norske respondenter, gjennomført av Carat og Dentsu Aegis, viser det seg at de også har en helt annen mentalitet. Gjennom undersøkelsen *Under huden på den norske millennial* (som for øvrig har utvidet aldersgruppen fra 16-24 til 18-36), kommer det fram at tiden vi bruker på medier generelt, er tilnærmet lik for alle aldersgrupper, men for de over 36 år så brukes over 50 prosent av tiden på radio og tradisjonell TV. Ser vi da på de under 36 år, så bruker de halvparten av tiden sin på sosiale medier og web-TV (Tangen i Nygård-Hansen, 2017). Mens de eldre nærmest tar til takke med

det de blir servert, velger de yngre i mye større grad hvilket medieinnhold de vil bli eksponert for (ibid). Gjennom sosiale medier skaper de en spesialtilpasset mediehverdag og de bruker også annonseblokkering når de kan. På denne måten blir det vanskeligere for annonsører å nå ut til brukergruppen på de tradisjonelle og digitale mediene og dette er med på å skape nye spilleregler i mediebransjen. Dette er en stadig voksende og kjøpesterk målgruppe som i mye større grad interagerer med merkevarer enn de eldre, noe som gjør dem veldig attraktive for kommersielle aktører. Videre kommer det fram at brukergruppen har et stort samfunnsengasjement, hvorpå de viser stor bekymring overfor viktige samfunnsproblemer og da spesielt klimasaken og terrorisme (ibid).

I tillegg til å velge de digitalt innfødte, valgte jeg også å fokusere på studenter. Dette valget ble tatt for å skape et mer homogent utvalg som kanskje kunne forklare litt mer om tendensene for denne brukergruppen og som ga meg muligheten til å sammenligne og gjerne generalisere i noen tilfeller. Oppgaven velger dog å øke minstealderen på informantene til 19 år og øvre alder til 27 år. Til grunn for dette valget foreligger det en progressiv forklaring: Enjolras et al (2013) bruker begrepet digitalt innfødte i boken *Liker, liker ikke* som ble skrevet i 2013, det vil si at de som blir betegnet som digitalt innfødte i en alder av 24 år vil være 27 år i 2016. Den nedre grensen ble økt av samme grunn, men også fordi man ikke begynner på høyere utdanning før man er 19 år.

Det er også interessant å intervjuer denne brukergruppen med tanke på fremtiden, da de kan gi gode indikasjoner for hvordan fremtidens nyhetskonsum vil se ut (Enjolras et al, 2013, 44). Hvor vi ser at 55 prosent av de i alderen 16-25 år helst bruker sosiale medier som en inngang til sitt nyhetskonsum, og at de er den brukergruppen som bruker sosiale medier mest aktivt til dette (Ipsos, 2016).

Det ble stilt tre kriterier til informantene:

1. De måtte være i aldersgruppen 19-27 år.
2. De måtte være studenter.
3. De brukte Facebook til sitt nyhetskonsum.

4.3 Forholdet mellom informant og forsker

I en kvalitativ studie som bruker intervju som metode får forsker en litt spesiell rolle sammenlignet med andre tilnærminger. Forskeren må involvere seg grundig i samtalen og må være følsom og oppmerksom på forskjellene og nyansene i informantenes beskrivelser, samt samtalsforløp og struktur (Gentikow, 2005, 48). Dette kan beskrives som en veldig direkte form for kommunikasjon hvor samtalerne kan oppleves som intensive, og på grunn av dette kan forholdet mellom forsker og informant bli ganske tett og personlig (ibid). Det tette forholdet som oppstår mellom samtalepartnerne blir ofte nevnt som et argument mot at den kvalitative metoden ikke leverer valide data fordi forsker er så involvert at forskningen mangler distanse og objektivitet (ibid).

Som motstykke til denne forståelsen kan det hevdes at den kvalitative metoden ikke er til for å skape objektive data, men heller å produsere rike, fyldige og detaljerte beskrivelser. At det oppstår nærhet mellom informant og forsker er med på påvirke informanten og dette er noe den kvantitative tradisjonen kritiserer den kvalitative for (ibid). Kritikken innebærer at forskere innen den kvalitative tradisjonen blir beskyldt for å stille ledende spørsmål. Likevel får gjerne ikke forskeren informanten til å si noe han/hun ikke mener. Den viktigste påvirkningen forskeren har på informanten er at forskeren får dem til å reflektere og snakke om et fenomen som de gjerne ikke er bevisste på fra før (ibid). Gentikow mener at selv om forskeren kan lede informanten inn i noen gater eller samtaleretninger i løpet samtalen, så er det hennes erfaring at informantene svarer selvstendig under intervjuet, og de er like ofte uenige med forsker som at de er enige (Gentikow, 2005, 49).

Videre forklarer hun at den kvantitative metoden krever kjønnsnøytralitet. Dette er noe som vanskelig lar seg gjennomføre i den kvalitative tradisjonen, da man har en mer direkte tilnærming til informanten. Hun vil heller trekke fram positive sider ved at man ikke kan være kjønnsnøytral: Hvis man studerer temaer som er sensitive og gjerne litt vanskelig å snakke om, kan kjønnet på forsker være en viktig faktor for resultatet. Hvis man for eksempel studerer kvinners syn på pornografi, kan det lønne seg at forskeren selv er kvinne, fordi det gjerne er lettere for en kvinne å uttale seg om sensitive emner ovenfor en av samme kjønn og med lignende bakgrunn (ibid).

Av mine elleve informanter var seks av dem bekjente av meg, mens fem av dem hadde jeg ingen kjennskap til før intervjuet. Fenomenet vi snakket om var gjerne ikke noe som var

sensitivt eller vanskelig å snakke om, men likevel kunne det være vanskelig for informantene å svare ærlig ut ifra deres egne erfaringer. Dette kan sees i tråd med det overnevnte argumentet om at de gjerne ikke har tatt stilling til det vi snakket om tidligere, og det ble dermed vanskelig for dem å svare på spørsmålene på stående fot. I tillegg kan informantene i noen tilfeller gi svar som bygger oppunder deres representasjon og som gjerne ikke er ærlige eller riktig svar i forhold til deres erfaringer og opplevelser (Williams, 2016). Dette kalles *Response bias* og handler om at mennesker har en tendens til å gi svar på spørsmål hvor noen faktorer spiller mer inn på svaret enn selve innholdet i spørsmålet.

Med andre ord så oppstår *Response bias* når informanter besvarer spørsmål med beskrivelser som ikke står i stil med deres faktiske holdninger, tro, tanker og oppførsel (ibid). Som eksempel, kunne mine informanter beskrive deres facebookbruk som liten når realiteten er at de oppholder seg ganske mye på det sosiale nettverket. I dette tilfellet kan svaret være et produkt av at de synes det er vanskelig å beskrive sin facebookbruk og sammenligne det med andres, men det kan også være tilfelle at de vil fremstå som mindre ”avhengig” enn de egentlig er og dermed gir de meg et svar som gir dem en beskrivelse som står mer i stil til hvordan de vil fremstå.

Hvis flere av informantene mine svarte uærlig på slike spørsmål, kunne det være med på å svekke reliabiliteten for oppgaven min. Det var derfor viktig for meg å hente inn data rundt deres faktiske bruk av Facebook, for å ha noe mer håndfast å veie opp mot intervjuene (Mer om dette i *kapittel 3.5.2 I etterkant av intervjuene*). Det faktum at jeg kjente flere av informantene kan også ha en effekt på mine data. Vi har gjerne opparbeidet oss et forhold oss i mellom på forhånd, noe som kunne føre til at de ville opprettholde det inntrykket de tror jeg har av dem. Det var derfor viktig for meg å gjerne være litt mer på vakt under disse intervjuene og komme med noen arrestasjoner hvis jeg følte de snakket ”usant”.

4.3.1 Etikk

I og med at jeg kun hadde en muntlig avtale med informantene vedrørende bruk av deres uttalelser i datamaterialet, har jeg måtte anonymisere informantenes navn. I henhold til Personvernombudets retningslinjer vil derfor lydopptak bli slettet og transkriberingen av intervjuene bli makulert etter at oppgaven har blitt levert. Navnene som blir brukt i oppgaven er derfor fiktive. Navnene til informantene har ingen betydning for oppgavens kjerne, men

alder og studieretning kan i noen tilfeller være av interesse for oppgaven. Derfor har de fiktive navnene blitt brukt sammen med studieretning og alder ved sitatbruk. For å velge navn på informantene valgte jeg navn som jeg assosierte med det opprinnelige navnet, slik at det skulle være enklere for meg å se for meg informantene når jeg skrev om han/henne.

4.4 Pilotintervju

For å forsikre meg om at intervjuguide var godt utarbeidet og at jeg fikk stilt de viktigste spørsmålene, gjennomførte jeg et pilotintervju i forkant av den faktiske intervjurunden. Ved hjelp av dette intervjuet kunne jeg omformulere, bytte om rekkefølgen på spørsmålene, ta vekk spørsmål eller legge til oppfølgingsspørsmål som kunne gi verdifull informasjon. Jeg fikk også erfaringer vedrørende spørsmålenes dybde. Hvis informanten svarte ja/nei på flere av spørsmålene var det gjerne greit å omformulere for å trigge en forklaring hos informanten (Gentikow, 2005, 81). Informantene var, med unntak av en, vanlige studenter som ikke hadde noe særlig forkunnskap rundt emnet vi diskuterte.

Det var derfor viktig at jeg brukte minimalt med komplisert fagterminologi og heller førte diskusjonen på informantens premisser (ibid). Pilotintervju ga meg også en god pekepinn på hvor langt intervjuet burde være. Ble samtalen kjedelig, eller er var den over før den virkelig hadde startet? Det ble viktig i denne prosessen å studere informantens tålmodighet og svarene som ble gitt. Det var også en god anledning for å prøve ut opptakeren og intervjusettingen i sin helhet (ibid).

Som informant til pilotstudie brukte jeg en bekjent og tidligere student. Han har nettopp vært i målgruppen for dette prosjektet, noe som gjør at han gjerne deler en del vaner og rutiner i forhold til Facebook med de andre informantene. Han er også reflektert og veltalende, noe som ga meg gode svar og en indikasjon på om spørsmålene var gode nok eller trengte utbedring.

4.4.1 Refleksjoner rundt pilotintervjuet

Intervjuet tok plass på kontoret til informanten. Han jobber som fotballtrener og talentutvikler for et idrettslag. Dette er ikke et vanlig kontor, men et klubbhus hvor han har fått en pult som han kan jobbe fra. Den aktuelle dagen for intervjuet ble det en del gjennomtrekk av forskjellige personer i klubben. Intervjuet ble dermed avbrutt etter fem minutter og vi måtte fortsette et annet sted i lokalet. Etter denne lille avbrytelsen fikk vi arbeidsro til å gjennomføre resten av intervjuet i ro og mak. Informanten var utdypende og reflekterende i sine svar, noe som førte til at samtalen ble ganske flytende.

Når det gjelder spørsmålene, så følte jeg at de var ganske gode, men at jeg trengte flere spørsmål som omhandlet Facebook og nyhetskonsum. Samtalen ble som sagt ganske flytende og noen av spørsmålene ble gjentatt, men da klarte jeg å omformulere slik at det ikke ble rart for informanten. Det jeg tok med meg videre, var at det var greit å ta tiden og føre notater, slik at gode poenger var lett å hente fram i etterkant. I tillegg er det greit å velge et lokale hvor man ikke blir avbrutt. Under de første spørsmålene følte jeg nemlig ikke at jeg hadde informantens fulle oppmerksomhet på grunn av støy og bevegelse i lokalet.

Etter at jeg transkriberte intervjuet oppdaget jeg at det ble litt mye snakk om informantens bruk av Facebook til sosiale og jobbrelaterte formål. Hovedpoenget med intervjuene var å få informantene til å snakke om sitt nyhetskonsum gjennom Facebook og ikke hva de generelt brukte Facebook til. Det var derfor viktig for meg å være litt tydeligere i min spørsmålsstilling og gjerne legge litt hardere føringer for informantene mine. Dette er en balansegang som kan være problematisk, da jeg ville at informantene skulle tale med egne ord, men det måtte til for at de skulle forså hva jeg ville ha svar på.

4.5 Intervjuene

Intervjuene ble gjennomført i tidsperioden 20.12.2016 - 28.02.2017. For noen av de første intervjuene booket jeg grupperom. Valget falt på at jeg da ville få informantens fulle oppmerksomhet og dermed ville samtalen bli bedre. Min observasjon var at denne settingen førte til at informanten gjerne følte seg litt fanget og at de i mindre grad klarte å formulere svarene sine på en god og utfyllende måte. Som Barbara Gentikow nevner er det vanskelig å sette ord på nye erfaringer før man har reflektert over dem (Gentikow, 2005, 67-68). Ved å intervju de som jeg ikke kjente på forhånd i en slik setting, virket det som at de ikke i like

stor grad klarte å ta seg god tid til å reflektere rundt spørsmålet og svaret i disse omgivelsene, fordi det oppsto pinlig stillhet. Etter disse intervjuene valgte jeg derfor å møte resten av informantene i forskjellige kantiner, hjemme hos dem og på deres private kontor, med den tanke om at de ville føle seg mindre låst i kantine, mer avslappet i sitt private hjem og mer komfortabel på sitt eget kontor.

Etter at jeg var ferdig med transkriberingen av de 12 intervjuene satt jeg igjen med 157 sider med tekst. Dette er intervjuer bestående av et pilotintervju, ni personlige intervjuer og et parintervju. Med tanke på parintervjuet så nevner Gentikow at utsagn i situasjoner som involverer flere personer har normalt større "allmenn" betydning enn i en samtale mellom to personer, fordi man ikke bare får individuelle uttalelser, men til dels mer kollektive holdninger og erfaringer (Gentikow, 2005, 86). Slike intervjuer virker også mer avslappende for informantene, hvor forskeren blir oppfattet som mindre autoritær (ibid).

I en slik setting er det lettere for informantene å følge hverandre opp med respons og kommentarer, noe som kan gi et rikere datamateriale (ibid). Underveis i intervjuet merket jeg at dette spesielt ble gjort når informantene var enige med hverandre, men ved noen anledninger kom det også kommentarer eller reaksjoner på uttalelser som ikke stod i stil med den andres mening om samtaleemnet. Den negative siden med slike intervjuer er at det ofte er en av informantene som kan fremstå som dominant. Dette kan føre til at forskeren mister litt av makten sin og gjerne ikke har like god kontroll over situasjonen som han/hun har i et vanlig intervju (ibid).

Jeg merket meg fort hvem av mine to informanter som var mest dominerende. Vedkommende tok som oftest ordet først og hadde ganske lange resonnement for sine meninger. Den andre informanten valgte av og til å hive seg på hennes resonnement, noe som gjerne var riktig for henne i noen situasjoner, men som førte til at hun ikke uttalte seg om spørsmålet med egne ord. Jeg tok dermed høyde for dette og prøvde å involvere den andre informanten mer ved å rette meg mot henne for å stille forskjellige spørsmål til henne først.

4.5.1 Koding

Etter jeg var ferdig å transkribere intervjuene satt jeg som sagt igjen med 157 sider med tekst. Dette kunne virke som en overveldende jobb, men jeg satt med intervjuene friskt i minne og

kunne i stor grad se de store linjene. Gentikow nevner at man kan finne regelmessigheter som går igjen (Gentikow, 2005, 120). Jeg har i stor grad gjort dette i oppgaven min for å danne et bilde av informantenes bruk. Hun nevner også at man kan velge perspektiver fra en person hvis dette viser en særlig interessant side ved fenomenet (ibid). I kapittel åtte har jeg tatt med meg videre noen av perspektivene som blir beskrevet i kapittel syv, men jeg drar også inn nye perspektiver som jeg mener er gode sitater og har stor betydning for diskusjonen om Facebooks rolle som nyhetsplattform.

For å kategorisere materialet gikk jeg gjennom alle intervjuene og så på de forskjellige spørsmålene jeg hadde stilt. Jeg opprettet et dokument som tok for seg de forskjellige kategoriene og limte inn sitater der de hørte hjemme. Etter hvert så jeg at datamaterialet kunne virke litt tynt i noen tilfeller og jeg visste at informantene hadde uttalt seg om dette, men gjerne på et annet stadiet i intervjuet. Jeg begynte derfor å søke etter diverse nøkkelord innenfor en bestemt kategori. For eksempel når jeg prøvde å forstå hvor stor tillit informantene har til nyhetsmediene og Facebook, så brukte jeg søkeordene: *Tillit*, *troverdighet* og *stoler*. Når jeg fant flere uttalelser, limte jeg dem inn under kategorien troverdighet. En del av oppgaven baserer seg også på innhentet empiri i etterkant av intervjuene. Disse dataene blir presentert og diskutert rundt. Her diskuterer jeg for eksempel personalisering ved å se på hvilke nyhetsmedier informantene opplyser om at de følger.

4.5.2 I etterkant av intervjuene

Spørsmålet vedrørende tidsbruk på Facebook var mer komplisert enn først antatt. For det første kan man være pålogget uten å være aktiv, for det andre kan man være aktivt inne på Facebook og faktisk bruke funksjonene og mediet. I tillegg brukte alle informantene Facebook både på mobil og datamaskin, noe som gjorde det enda mer komplisert. Det finnes dog en funksjon på Apple smarttelefoner som gir deg informasjon om hvor mye tid man har brukt på forskjellige applikasjoner på telefonen (Se figur 1).

Jeg valgte derfor å sende ut en melding til alle informantene for å få opplysninger om deres tidsbruk i etterkant av intervjuene. I tillegg fikk jeg informantene til å oppgi hvilke nyhetsmedier de følger på Facebook under intervjuene, men denne informasjonen virket lite pålitelig, da det var vanskelig for dem å vite eksakt hvem de følger uten å faktisk gå gjennom Facebook profilen sin. Dette oppdaget jeg når noen av informantene kontaktet meg i etterkant

for å supplere med nyhetsmedier de fulgte. Jeg fikk dem dermed i etterkant av intervjurunden til å gå inn på Facebook å finne ut av dette. Eksempel på meldingen følger under:

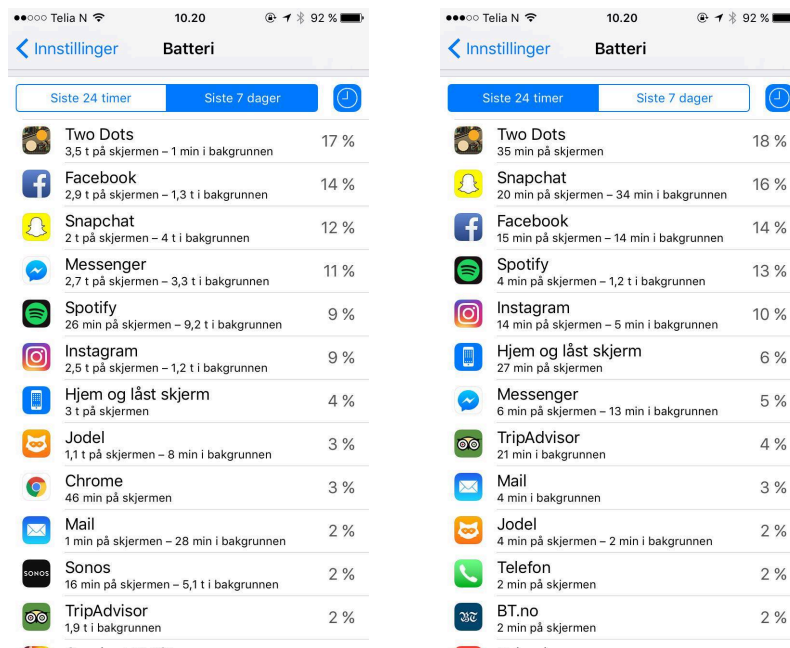
Hei Marie og takk for et veldig godt intervju. Jeg spurte deg om dette underveis, men merker at spørsmålsstillingen var litt vag og jeg har dermed fått veldig mange forskjellige svar. Jeg lurte derfor på om du kunne sjekket noe for meg? Det gjelder tidsbruk av Facebook på mobil og datamaskin, samt valg av nyhetsmedier. Vet vi gikk inn på dette, men jeg har nå funnet en måte som viser mer spesifikt hvor mye tid en bruker på Facebook.

Iphone: Gå inn på innstillinger → batteri → bla litt ned, så ser du en klokke til høyre. Trykk på den også vil du få opp hvor mye tid du bruker på de forskjellige appene. Hadde vært supert om du tok screenshot av både siste syv dager og siste 24 timer for messenger og Facebook, ta også et screenshot over tidsbruk for de øvrige sosiale mediene Snapchat og Instagram.

Datamaskin:

Det finnes ingen enkle måter å finne ut av denne tidsbruken på pc, men kan du skrive ned hvor mye tid du tror du bruker i form av passiv bruk (at nettsiden er oppe, men ikke blir brukt) og aktiv bruk (hvor du faktisk bruker nettsiden Facebook)?

Nyhetsmedier: Gå inn på Facebook på datamaskinen (ikke på mobil). Gå inn på profilen din → vis aktivitetslogg (Skal være over forsidebildet ditt) → Liker → Sider og interesser. Bla deg nedover og noter ned nyhetsmediene du følger.



(Figur 1, Roska, 2017).

Ut ifra disse opplysningene kunne jeg befestet veldig spesifikt hvor mye tid informantene brukte på Facebook via smarttelefonen, mens tidsbruken på datamaskin ble litt mer usikker. I tillegg fikk jeg opplysninger om deres tidsbruk på de andre sosiale mediene Snapchat og Instagram, slik at jeg kunne sammenligne for å se hvilket sosialt medium de brukte mest. Jeg

tok utgangspunkt i antall timer de aktivt brukte på Facebook over syv dager, og delte dette antallet på syv for å finne et mer representativt tall for deres gjennomsnittlige daglige bruk. Jeg fikk også en mye klarere oversikt rundt de nyhetsmediene de fulgte på Facebook.

Når jeg skulle hente inn empirien rundt informantenes tidsbruk fant jeg problemer ved de som hadde Android-telefoner. Her viste det seg at man ikke fikk opp samme informasjon som man fikk på Iphone. To av informantene står dermed ikke oppført i figuren som omfatter tidsbruk av forskjellige sosiale medier på smarttelefonen og bruk av Facebook på PC/Mac.

4.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for de metodiske valgene som har blitt gjort for oppgaven. Jeg har intervjuet 12 informanter i kategorien digitalt innfødte, som også er studenter, men hvor jeg kun har innlemmet uttalelser og beskrivelser fra elleve av dem i analysen. Intervjuformen var semistrukturert for å få tilgang til informantenes perspektiver og beskrivelser rundt egen bruk. Jeg har også innhentet empiri fra informantene i etterkant av intervjuene for å danne et tydeligere bilde av informantenes bruk av sosiale medier og valg av nyhetsmedier på Facebook. I tillegg har jeg funnet relevant tidligere forskning som blir brukt som en del av diskusjonen i analysen.

Kapittel 5: En tilfeldig nyhetshverdag

I dag leser vi mindre papiravis, ser mindre på lineært fjernsyn, leser mer nettavis og velger i større grad selv hvilke plattformer vi vil følge med på. Vi ser at denne utviklingen spesielt er treffende for de yngre, hvor de eldre nærmest tar til takke med det de blir servert, så velger de yngre i mye større grad hvilket medieinnhold de vil bli eksponert for (Tangen i Nygård-Hansen, 2017). I dette kapittelet beskriver jeg informantenes generelle nyhetskonsument. En nyhetshverdag som i liten grad baserer seg på faste rutiner, men hvor nyhetsinnhold blir konsumert når det passer seg. De bruker i liten grad de tradisjonelle mediene som papiravis og fjernsyn, men hvor disse mediene for noen blir brukt i tillegg til andre nyere medier. Jeg viser at nettaviser og spesielt *VG* fremstår som det viktigste nyhetsmediet for majoriteten av informantene. Jeg går ikke inn på bruk og nyhetskonsument på Facebook i dette kapittelet, da dette blir gjort rede for i kapittel seks og syv.

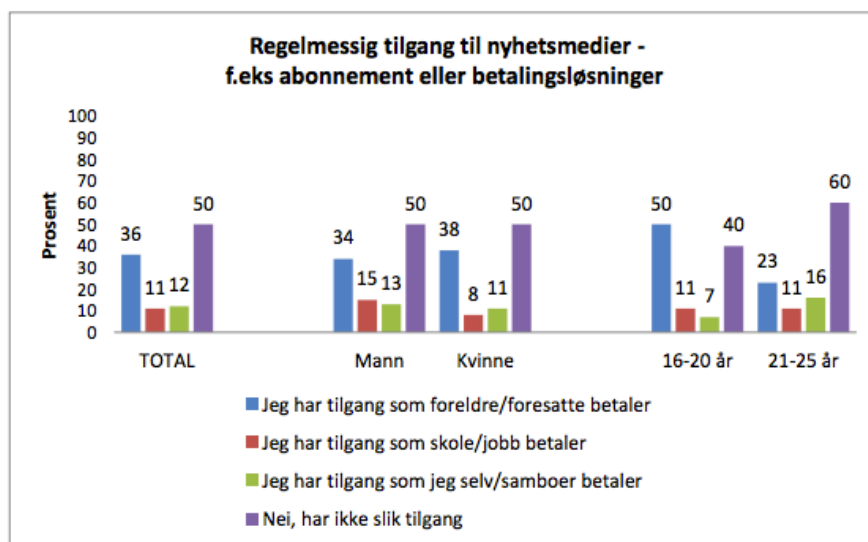
5.1 Papiravis

Navn/Alder	Ingen avis	En avis	To eller flere aviser
Marko, Lærerstudent, (M), 27 år		BT	
Thea, Barnehageskolelærer, (K), 20 år	X		
Kevin, Økonomi, (M), 24 år			VG +, Tønsbergblad
Knut, El-kraft (M), 22 år			BT, BA, Granner
Pål, Juss, (M), 27 år			BT, Morgenbladet
Jan, Juss, (M), 26 år		Morgenbladet	
Karianne, Samfunnsøkonomi, (K), 22 år			LeMond diplomatique, Aftenposten
Kari, Medisin, (K), 21 år		BT	
Lena, Medievitenskap, (K), 23 år	X		
Marie, Medisin, (K), 21 år	X		
Tonje, Medisin, (K), 22 år	X		

Totalt	4	3	4
---------------	----------	----------	----------

(Figur 2, Roska, 2017)

Tabellen over viser hvilke aviser de forskjellige informantene abonnerer på. Alle de fem guttene hadde abonnement på i hvert fall én avis, mens det kun var to av jentene som hadde samme interesse. Nå skal det legges til at mine kvinnelige informanter i snitt var yngre enn de mannlige. Og som statistikken viser, har de eldre et større nyhetskonsum/behov enn de yngre (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 35). Ingen av informantene bodde heller hjemme og hadde dermed ikke tilgang på aviser eller lignende som foreldrene abonnerte på. Som figuren under viser, har dette stor betydning for om brukerne har tilgang på abonnement eller betalingsløsninger.



(Figur 3, (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 42).

Her viser det seg at hele 60 prosent av de i alderen 21-25 år ikke har tilgang på betalingsløsninger eller lignende. Igjen kan man ut ifra tallene tenke seg til at dette handler mye om at foreldrene har tilgang, mens studentene ikke har dette når de flytter for seg selv.

Av de fire som ikke hadde abonnement i det hele tatt, så var det litt forskjellige grunner til at de ikke hadde opprettet et abonnement. For Thea og Lena følte de at informasjonsbehovet deres ble dekket av det de fant av gratismateriale, mens for Marie og Tonje handlet det mer om penger og de kunne egentlig tenkt seg å betale for det hvis de hadde hatt mulighet. Pål som var den eneste som forklarte at papiravis var det viktigste nyhetsmediet for han, forklarte det slik:

Da tvinges du til å lese på en annen måte. Du kan jo lese papiravisen digitalt, men selv da vil det jo bli noe annet, fordi du må zoome. Det er et dårlig format for en avis. Det som er bra med avisformatet er at du kan ha ganske store fyldige artikler eventuelt med en del bilder på samme side. Det blir noe helt annet. Du får plass til mye i avisen eller magasinformatet [...]Det jeg liker med papiravisen er at du får det samme. Du får det du ikke ville oppsøkt. Kanskje også lese det fordi det står på den siden du har slått opp. Du trenger ikke å klikke deg inn. Du får det servert, ting du egentlig ikke vil ha. (Pål, Juss, 27 år, S 57 og 68, 06.02.2017).

Han forklarer her at papiravisene gjerne i større grad tvinger han til å lese mer saker som han ikke ellers hadde lest og at papiravisen fremstår som mer oversiktlig enn nettavisene. Marie som av økonomiske grunner ikke abonnerte på en avis, forklarte at hun savnet å lese papiravis, fordi nyhetskonsumet gjennom papiravisen gjerne førte til litt fastere nyhetsrutiner. Men hun forklarte likevel at hun fikk med seg mye nyheter gjennom digitale kanaler.

5.2 Nettavis

For majoriteten av informantene var det nettavis som ble beskrevet som det viktigste nyhetsmediet. Her var *VG* en favoritt blant flere:

Nei jeg tenker at de har en sånn fin blanding av overskrifter fra innenriks og utenriks nyheter. Så du får med deg liksom... du får sånne stikk... på akkurat... veldig sånn presise nyheter. (Marko, Lærerstudent, 27 år, S 14, 19.01.2017).

Jeg fikk inntrykk av at grunnen til at flere foretrakk *VG* som sin hovedkilde for nyheter, var på bakgrunn av det Marko nevner. *VG* er landets største avis på digitale flater og dekker gjerne de største og viktigste sakene for dagen. Ved å bruke *VG* får informantene gjerne god oversikt over nyhetsbildet og de må i mindre grad besøke flere nyhetsmedier.

I følge David Ogilvy er det kun 1 av 5 som leser mer enn overskriften på en artikkel og hele 90 prosent av trafikken på en nettavis blir generert av kun 10 prosent av innholdet på nettsiden (Nygård-Hansen, 2014). I denne sammenhengen var det noen av informantene som nevnte noe interessant:

Leser alltid overskriften først også leser jeg alltid ingressen også hvis det bare er en sånn der kort nyhet så leser jeg hele med en gang. Men hvis jeg vet at det er en lang nyhet så pleier jeg å lese litte grann også hvis jeg blir lei så bare blar jeg på overskrifter også leser jeg gjerne en overskrift eller om jeg går tilbake og leser mer (Kevin, Økonomi, 24 år, S 34, 20.01.2016).

Også er det en annen ting jeg gjør. Det er at jeg ofte scroller ned for å se hvor langt det er. Så jeg begynner ofte å lese også tenker jeg at dette var interessant, men så ser jeg ned også ser jeg: ”Ok. Dette kommer til å ta en halvtime å lese denne artikkelen her.” Da driter jeg i det. Eller da scroller jeg ned også leter jeg liksom etter punkter eller juicy stuff. (Jan, Juss, 26 år, S 76, 02.02.2017).

Som Jan og Kevin beskriver, så leser de gjerne ikke hele saken hvis den er veldig lang, men at de heller skummer nyhetene. Lena som beskrev at hun i grunn leste ganske lite nyheter, beskrev en lignende tilnærming, men hvor hun stresser viktigheten av å bare lese overskriftene i nettavisene:

[...] selv om jeg gjerne ikke trykker inn på viktige saker, så er det jo på en måte overskriftene, de får jeg jo med meg når jeg går inn på en nettavis. Så det å bli skjermet for de vil jeg si hadde gjort meg totalt i the unknown da. Så jeg synes det er veldig viktig at jeg får med meg alt som ligger der. Selv om jeg ikke nødvendigvis trykker meg inn på de sakene som jeg selv også anser som viktige, så er det noe med det å bare lese overskriften og bare være litt orientert på hva som skjer i verden (Lena, Medievitenskap, 23 år, S 126, 31.01.2017).

Deres beskrivelser kan forstås som en måte å få med seg dagens viktigste saker på enklest mulig måte. John Zaller beskriver i dag en verden hvor det er vanskelig å holde seg oppdatert på alt som skjer, fordi det finnes så mye forskjellig informasjon (Zaller, 2003, 114). Det tradisjonelle borgeridealet hvor man er en god borger hvis man leser mye harde nyheter, blir i dag vanskelig å måle folk ut ifra, fordi det gjerne ikke er mulighet å få oversikt på alt. Michael Schudson beskriver et nytt borgerideal hvor man i mindre grad trenger å lese alt, men heller få med seg overskriftene for å få oversikt. Han kaller som nevnt denne borgeren for *the monitorial citizen* (Schudson, 1998, 310-311).

Også tror jeg man ofte sitter med en litt sånn følelse av dårlig samvittighet, at det er mye man burde fått med deg, fordi det blir på en måte vist hele tiden, men så har du tidspress og man liksom ikke kan... Jeg tror for den som er veldig bevisst hvilken informasjon han/hun har behov for å få, så er det mye enklere enn for den som for eksempel kan være interessert i mye forskjellig og som blir bombardert av alt mulig hele tiden. (Jan, Juss, 26 år, S 85, 02.02.2017).

Jan forklarer her en hverdag hvor det er vanskelig å få oversikt for de som ikke har veldig klare preferanser for sitt nyhetskonsument, mens de som har det, gjerne får en mer behagelig nyhetshverdag fordi de er bevisste på hvilken informasjon de søker. Uansett hvilken kategori man havner inn under her, er det gjerne vanskelig, for å ikke si umulig, å være oppdatert på alt

som rører på seg i samfunnet. Schudsons idé om å lese overskrifter for å få oversikt er dermed noe som i dag gjerne er mer relevant enn noen sinne på grunn av den økte informasjonsmengden.

VG driver i disse dager og utvikler en applikasjon som skal hjelpe personer som vegrer seg for nyheter til å lese mer nyheter (Fossbakken, 2017). Etter flere runder med undersøkelser og intervjuer har de definert en målgruppe som de har kalt *Ida*:

Denne personen prioriterer ikke å lese nyheter, og ofte er «Ida» kun innom nyhetene en gang om dagen, kanskje færre ganger i løpet av en uke også. «Ida» er dessuten lite interessert i politikk og utenriksnyheter, men ønsker likevel å holde seg oppdatert for å kunne delta i samtalene rundt seg. Derfor kan vi med denne appen raskt hjelpe henne med å skaffe seg oversikt og kunnskap i en kompleks og enorm strøm av nyheter [...] I brukertestene så vi at de yngre hadde et behov for et alternativ til dagens tradisjonelle digitale nyheter. De er for eksempel mer positive til en dialogbasert nyhetsformidling. Det følte helt naturlig for dem, sier Vilde Mebust Erichsen (Erichsen i Fossbakken, 2017).

Appen skal altså gi brukerne en rask og enkel oversikt rundt komplekse saker. Vi ser her at *VG* tar samfunnsoppdraget sitt på alvor og prøver å tilpasse deres innhold til de yngre leserne som gjerne besøker nettsidene deres, men som finner innholdet irrelevant på grunn av kompleksitet.

En slik utvikling kan igjen sees i tråd med Schudsons ideal om *the monitorial citizen*, hvor man ikke lengre ser på befolkningen som likestilte rundt informasjonsinnsamling, men heller tilpasser innholdet for brukerne, slik at flere blir informerte. Ved å lese overskrifter og få varsler med kortfattede artikler blir vi gjerne mindre eksperter rundt det vi leser, men vi får en oversikt over det som skjer i samfunnet.

5.3 Fjernsyn

”[...] Nobody wants yesterdays news” (Pål, Juss, 27 år, S 69, 06.02.2017). Pål nevner her at ingen vil ha utdaterte nyheter. I tråd med utviklingen innen journalistikken handler det i dag om at man må spre informasjon fortløpende. Før hadde man en mer forutsigbar 24-timerssyklus for nyhetsbildet, hvor gjerne de viktigste sakene ble spart til morgendagens papirutgave eller kveldssendingene på fjernsynet. Disse milepælene blir mindre viktige og vi

blir foret med informasjon fortløpende fordi mediehusene må hive seg på nyhetssaken når den finner sted, for å ikke havne bakpå (Aalen, 2015, 152). Den informasjonen man får gjennom 21.00-sendingen kan like godt være informasjon som man allerede har konsumert gjennom dagen, noe Pål bemerker med sin kommentar.

Bruk av fjernsyn til nyhetskonsument var for flere av informantene noe som sjeldent forekom. Marko forklarte at han prøvde å få med seg de store nyhetssendingene som 18.30 og 21.00-nyhetene. Karianne, på den andre siden, forklarer det slik: ”Jeg vet ikke når nyhetene går på TV-en, sånn at jeg skrur på akkurat når det er.” (Karianna, Samfunnsøkonomi, 22 år, S 102, 26.01.2017). Thea forklarte at å se på TV var noe hun helst gjorde i felleskap med andre og at bruk av TV var forbundet med bruk av Apple-TV, PC/Mac koblet til TV og strømming. For flere informanter var det denne bruken som stakk seg ut, nemlig filmer og TV-serier gjennom strømmetjenester. Tonje forklarte at fjernsynet til tider fungerer som et bakgrunnsmedium:

Men jeg er veldig fæl på sånn å ha TVen i bakgrunnen hvis jeg rydder for eksempel. Hvis jeg vet at jeg skal lage mat og det er et stort prosjekt og tar en time. Så setter jeg maccen på kjøkkenbenken og setter på et eller annet. Bare for å ha noe som går. (Tonje, Medisin, 22 år, S 153, 28.02.2017).

I likhet med Tonje sin forklaring viser en internasjonal undersøkelse at fjernsynet har blitt ett bakgrunnsmedium for veldig mange, og da spesielt de yngre. Undersøkelsen viser at blant de yngre så driver 50 prosent av respondentene på med andre ting når de har fjernsynet på (Brude, 2016). Videre forklarte noen av informantene at de gjerne fulgte med på Dagsnytt 18. Jan forklarer det slik:

Jeg og synes det er interessant. De går liksom i dybden, [...] de tingene som er mest aktuelle. Og det er det jeg mener med... det føler jeg ofte med nyheter da fordi det liksom er ting som er av så stor viktighet at når du bare har 3-4 temaer som du kan snakke om på en time, og du skal gå i dybden på de. Så velger du de mest aktuelle og det viktigste. (Jan, Juss, 26 år, S 78, 02.02.2017).

At Dagsnytt 18, som kan ansees som et debattprogram, gjerne foretrekkes for noen, kan sees i tråd med Lazarsfelds teori om opinionslederskap. Kanskje informantene har en viss formening om de sakene som blir diskutert, men at de vil ha andre perspektiver som kan gi dem bedre forståelse av det som diskuteres. Debattantene fungerer i dette tilfellet som opinionsledere og gir dem innsikt og meninger som supplerer det de allerede har lest gjennom andre medier i løpet av dagen, mens de tradisjonelle nyhetssendingene bare blir en

gjenfortelling uten videre debatt. Alt i alt virket fjernsynet som en plattform som ikke var spesielt synonymt med nyheter for informantene, men som for noen gjerne tilfører dem ny innsikt i hverdagen.

5.4 Rutiner

” Det er tilfeldig når jeg leser, men det er veldig få dager det ikke skjer.” (Kari, Medisin, 21 år, S 106, 09.02.2017). Slik som Kari beskriver det, vil jeg si var den gjenge beskrivelsen for majoriteten av informantenes nyhetsrutiner. Noen beskriver at de gjerne leser nyheter under forelesning, på jobb og spesielt når det oppstår dødtid, men at tidspunkt for nyhetskonsument er veldig tilfeldig. Mediemogulen Rupert Murdoch deler denne observasjonen og beskriver de unge slik: ”They don’t want to rely on the morning paper for their up-to-date information. Instead, they want their news on demand, when it works for them. They want control over their media, instead of being controlled by it.” (Murdoch i Huang, 2009, 107).

Som Murdoch beskriver, og slik som brukergruppen har blitt beskrevet i metodekapittelet, så velger de yngre i mye større grad tid og sted for sin mediebruk enn de eldre. Ser man på tallene, viser det seg også her at de yngre i mye større grad har beveget seg over på de digitale mediene enn de eldre: Tilbake i 1991 leste 84 prosent av de i alderen 16-24 papiravis daglig, i 2015 var det kun 23 prosent som hadde samme vane. Hos de i alderen 45-66 år var tallet 92 prosent i 1991, mens det hadde sunket til 62 prosent i 2015 (SSB 2, 2016, 17). Ser man på fjernsynet, var det 74 prosent av de i alderen 16-24 år som så på fjernsynet daglig i 1991, mens dette tallet har sunket til 53 prosent i 2015. For de eldre er det også en betydelig nedgang, men fra 82 prosent i 1991 til 74 prosent i 2015 (SSB 2, 2016, 52). Vi ser også at de yngre leser mer nettaviser, hvor 67 prosent av de i alderen 20-24 leser nettaviser daglig mot 49 prosent av de i alderen 45-66 år (SSB 2, 2016, 63).

Nyheter på fjernsynet blir sendt til faste tidspunkt på døgnet og papiravisen som man i utgangspunktet kan lese når man vil, består gjerne av nyheter som kan ansees som ferskvare, men den oppdateres ikke fortløpende slik som nettavisen. At informantene foretrekker de digitale mediene kan i denne sammenheng være et tegn på denne valgfriheten som de søker. At de ikke liker å bli styrt av medienes klokke, men heller sin egen hverdag.

Først Nyhetsmorgen til 07:45, da er det Politisk kvarter fra 07:45-08:00, så er det Kulturnytt fra 08:00-08:30 også hører jeg gjerne frem til 09:00 også går jeg rundt 09:00. Det er to timer radio, inni der også en time avis, også internett og nettaviser og sånt. Kanskje tre timer om dagen. 2-3 timer? (Pål, Juss, 27 år, S 69, 06.02.2017).

Selv Pål som over beskriver en veldig klar rutine for sitt nyhetskonsument på morgenkysten, forklarte at han uregelmessig også brukte store deler av dagen på å sjekke diverse nyhetsmedier. For informantene generelt var det nyhetskonsument om morgenen som var det nærmeste de kom en fast rutine, og det var interessant å høre at det gjerne var Facebook som var det første mediet de sjekket ut: ”Når jeg først våkner så er det først på Facebook og da får jeg jo mye inn på gjennom Facebook. Også går jeg på TV2 sporten, også er det VG. Også går jeg liksom nedover på VG, BA, BT, spør hvor mye tid jeg har.” (Knut, EI-kraft, 22 år, S 44, 26.01.2017) ” Jeg tror jeg leser nettavisen hver morgen kanskje [...]Ja enten den eller så går jeg inn via link på Facebook, fordi det kommer opp. Spør litt hvor mye tid jeg har.” (Marie, Medisin, 21 år, S 138, 28.02.2017).

Som man ser var tid en faktor som spilte inn og noe som gjorde at nyhetskonsument kunne virke litt rutineløst. I motsetning til personer som er i fast arbeid og som gjerne har en fast tid på morgenen de skal være på arbeidsplassen, er studenttilværelsen en litt annen. Noen forelesninger begynner 08.00, mens andre begynner seinere på dagen, noen dager har man også fri. Dette kan gjerne føre til at morgenrutinene blir mindre fastsatte for en student, i motsetning til en person som er i fast arbeid. Denne uregelmessige morgenrutinen, kan dermed gjøre det vanskelig for informantene å beskrive noe som minner om en fastsatt rutine, hvis man ikke har klare behov og rutiner som Pål beskriver.

Det er selvsagt ikke alle med en 100 prosent jobb som har en slik rigid arbeidsdag som jeg beskriver, men man kan argumentere for at denne tilværelsen er spesielt gjenkjennbar for studenter. I en studie gjennomført ved Universitetet i Bergen som undersøkte norske medievaner, var ett av funnene at mediebruksmønster følger livsfaser, noe som viste seg å gå på tvers av grupper som var ulike (Ytre-Arne et al, 2017, S 9). Det er dermed nærliggende å tro at hvis jeg hadde intervjuet mine informanter igjen om for eksempel fem år, så kunne rutinene vært veldig annerledes.

5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg vist til informantenes nyhetskonsumenter og deres rutiner forbundet opp mot dette. Vi ser at de liker å velge når de skal lese nyheter og ikke følge faste tidsskjemaer for når dette skal finne sted. Her har eksemplet med nettavis blitt vist for å gi en bedre forståelse for denne kulturen. *VG* blir trukket frem som et favorittmedium blant flere, hvor det blir beskrevet som et nyhetsmedium som gir en konsis fremstilling av dagens viktigste saker.

Med eksempler som viser til at informantene har et ganske tilfeldig nyhetskonsumenter og at de ikke nødvendigvis leser nyhetene nøye, men at det viktigste er å få oversikt rundt dagens aktuelle saker, blir John Zaller og Michael Schudsons teoretiske perspektiver trukket inn for å vise at deres syn på den informerte borgeren er høyst aktuelle i dag. Som en liten notis kan det også meddeles at noen av informantene også brukte podkast som en del av sitt nyhetskonsumenter, men dette var ikke veldig utbredt blant informantene. Jeg vil nå gå inn på det mediet som ikke har blitt nevnt enda, nemlig Facebook.

Kapittel 6: Facebook, et planleggings og kommunikasjonsverktøy

6.1 Bruk av Facebook

I følge Ipsos fantes det ca. 3.1 millioner norske facebookbrukere i 2014 (Ipsos, 2014), i 2016 hadde dette tallet steget til 3.3 millioner (Ipsos 2016). At antall brukerprofiler fortsatt øker er interessant, men det som fanget min oppmerksomhet er at daglige aktive brukere også øker. I 2014 var det ”kun” 71 prosent av brukerne som logget inn på det sosiale nettverket daglig, mens tallene fra 2016 viser at denne prosentandelen har økt til 83 prosent (ibid). I 2004 ble Facebook grunnlagt som et sosialt nettverk hvor man kunne interagere med venner og bekjente. Siden den gang har Facebook vokst seg langt utover sine opprinnelige bruksområder og vi bruker Facebook til mange forskjellige formål i dag. I Dette kapitlet går jeg inn på informantenes generelle bruk av Facebook for å gi innsikt rundt dette mediets funksjon for dem. I det neste kapitlet går jeg inn på deres bruk av Facebook til nyhetskonsum.

6.1.1 Kommunikasjon og planlegging

”Jeg føler jo sånn at når Facebook begynte så skrev jo folk tullestatuser hele tiden. Det er det ingen som gjør nå.” (Jan, Juss, 26 år, S 80, 02.02.2017). Inntrykket jeg sitter igjen med er at informantene i mye mindre grad enn tidligere bruker Facebook som publiseringskanal eller et medium hvor de vil vise seg fram, denne observasjonen deles også innad i Facebook. En intern rapport som ble lekket til tech nettavisen *The information* i 2016, viser at mellom 2014 og 2015, så ble det delt 21 prosent mindre personlige statuser på Facebook enn tidligere (Falch, 2016). De personlige delingene har i større grad flyttet seg over på andre mer intime sosiale medier som Whats app og Snapchat (ibid).

Ved spørsmål vedrørende informantenes bruk av Facebook var det to funksjoner som stakk seg ut: Kommunikasjon og planlegging. Noen bruker meldingsfunksjonen Messenger for å kommunisere med venner og bekjente, andre bruker gruppe/eventfunksjonen for å planlegge og holde seg oppdatert rundt begivenheter de skal ta del i, mens noen bruker begge funksjonene aktivt daglig.

For flere av informantene føles Facebook nærmest som en påtvunget avhengighet, hvor de ser på det sosiale nettverket som en plattform de må holde seg oppdatert på for å ha oversikt rundt

dagens gjøremål. Kari og Tonje beskriver under at det spesielt er forskjellige informasjonsgrupper som tar mye fokus og tid:

Jeg bruker det til grupper hovedsakelig. All informasjon fra kor, all informasjon fra kullet mitt på studiet. Tidligere har også all jobbinformasjon vært. Nå har de byttet til en sånn Workplace Facebook som er annerledes, men det er jo i og for seg Facebook det og (Kari, 21 år, Medisin, S 108, 09.02.2017).

Men passivt bruk, så står den på hele tiden. Og notifications kommer og det er dritirriterende på en måte. Men det vil jeg si er hele døgnet. Men det har blitt en sånn. For eksempel i studentorganisasjoner ikke sant. Så bruker vi Facebook istedenfor mail. Så man er liksom fanget i det nå. Du kan ikke, vi i Sirenene for eksempel, i hvert fall ikke hvis du er i styret eller et eller annet, du kan ikke bare si at nå gidder jeg ikke å være på Facebook på et par dager, fordi at det er der det kommer. (Tonje, Medisin, 22 år, S 141, 28.02.2017).

6.1.2 Scrolling

Ved siden av å kommunisere med studiekamerater, venner/familie og kollegaer fremgikk det at informantene *scrollet* mye (rulle nedover) i nyhetsstrømmen på Facebook. Noen klarte ikke å sette ord på hvorfor de gjorde det, men at hjernen og hendene nærmest gikk på autopilot under denne aktiviteten:

Men det er nesten litt sånn tvangstanke, eller det er jo ikke det heller, men som du sier, jeg synes ikke det er for mye, jeg synes heller det er sånn at hvis jeg har vært gjennom det, så finner jeg jo ut at det er jo egentlig ikke noe nytt som har skjedd. Og likevel sjekker jeg en gang til. (Marie, Medisin, 21 år, S 145, 28.02.2017).

Jan forklarte at denne scrollingen var en del av det å oppdatere seg:

Men så bruker jeg jo også Facebook til å på en måte... å holde meg, kanskje ikke for å holde meg oppdatert på hva folk gjør i livene sine, for det føler jeg ikke lengre at Facebook er på en måte. Men jeg holder meg litt mer oppdatert på hva som egentlig skjer da. Alt som skjer blir på en måte... det blir som et sånn derre protokoll for hva som skjer og hvilke meninger som folk i min omgangskrets har. For du legger jo merke til aktiviteten på Facebook. Det er jo på en måte det jeg tror jeg biter meg merke i når jeg sitter meg ned og scroller på Facebook. Hva folk har liket og sånn. (Jan, Juss, 26 år, S 84, 02.02.2017).

Som Jan forklarer, bruker han Facebook til å se hva som rører seg. Han ser ikke nødvendigvis på hva folk driver med direkte fordi denne funksjonen har gjerne ikke Facebook lenger, i og

med at folk deler mindre personlige ting. Han danner seg gjerne heller et bilde av hva som opptar folk, ved å se på hva folk liker og hva folk kommenterer og hvilken informasjon han selv får opp, noe som gir en mer indirekte forståelse av hva som skjer. På samme måte som at nyhetskonsumet ble bedrevet i dødtidssituasjoner, var dette også noe som gjaldt for facebookbruk. ”Facebook er jo på en måte dødtid.” (Pål, Juss, 27 år, S 62-63, 06.02.2017). Her ble toalettbesøk, bussturer og lignende nevnt som situasjoner hvor mobilen ble trukket frem.

Som man ser, har gjerne Facebook fått en litt ny rolle og for informantene brukes ikke denne plattformen på samme måte som tidligere. Hvor vi ser at de bruker plattformen til kommunikasjon, planlegging og observasjon.

6.1.3 Bruker mest tid på Facebook

I følge norsk mediebarometer brukte personer i alderen 16-24 år 3 timer og 33 minutter på internett en gjennomsnittsdag i 2015, og dette er den mest aktive brukergruppen (SSB, 2016). Noen av mine informanter er ikke i denne brukergruppen, men personer i aldersgruppen 25-44 år er de som bruker internett nest mest. Når det gjelder tidsbruk i timer som kun gjelder Facebook, så har jeg ikke funnet noen gode tall å vise til her, jeg har derfor innhentet denne informasjonen rundt informantenes egen tidsbruk (Se figuren under).

Navn, Studieretning, Alder	Messenger på smarttelefon	Facebook på smarttelefon	Facebook på PC/Mac	Snapchat	Instagram
Kari, Medisin (K), 21 år	23 min	25 min	30 min	17 min	21 min
Kevin, Økonomi (M), 24 år	11 min	34 min	40 min	17 min	14 min
Knut, El-kraft (M), 22 år	18 min	41 min	15 min	35 min	Har ikke
Marko, Lærerstudent, (M), 27 år	0 min	3 min	15 min	33 min	35 min
Pål, Juss (M), 27 år	2 min	21 min	1 time	20 min	21 min

Marie, Medisin (K), 21 år	11 min	37 min	15 min	25 min	40 min
Jan, Juss (M), 26 år			2 timer		
Thea, Barnehageskolelærer (K), 20 år	12 min	46 min	2 timer	19 min	20 min
Karianne, Samfunnsøkonomi, (K), 22 år	7 min	34 min	1 time	28 min	31 min
Lena, Medievitenskap, (K), 24 år	6 min	10 min	1 time	12 min	14 min
Gjennomsnitt	10 min	28 min	54 min	23 min	25 min

(Figur 4, Roska, 2017)

Hvis man da tar gjennomsnittet av all bruk på sosiale medier, så bruker informantene 140 minutter eller 2 timer og 20 minutter på de forskjellige mediene og 1 time og 32 minutter på Facebook sine tjenester daglig. Som man ser ut ifra tallene, bruker informantene i snitt mest tid på PC/Mac til sin Facebookbruk og de bruker totalt klart mest tid på Facebook sammenlignet med de andre sosiale mediene. Tallene som gjelder for PC/Mac er dog noe informantene har oppgitt selv og de er dermed ikke like treffsikre som de øvrige.

6.1.4 Bruker helst smarttelefon

I Sifo- rapporten *Nyheter i en digitalisert hverdag*, viser tallene at 75 prosent av de i aldersgruppen 16-25 foretrekker smarttelefonen til bruk av sosiale medier (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 49). I denne rapporten viser de ikke til hvilken plattform informantene bruker til de forskjellige sosiale mediene, men kun hva de foretrekker generelt til sosiale medier. Når det gjelder Facebook så brukte alle informantene mine både PC/Mac og smarttelefon til Facebookbruk. Noen av informantene opplyste at de brukte mest tid på smarttelefonen og det gjenspeiles også i tallene jeg har fått oppgitt. For eksempel Knut som bruker 41 minutter daglig på Facebook på mobilen, mener Facebook kun tar opp 15 minutter av tiden han bruker på PC: ”Det er sjeldent jeg har oppe PCen hjemme og leser. Også bruker jeg veldig mye tid på mobilen da.” (Knut, El-kraft, 22 år, S 50, 26.01.2017). Marie viste også til samme

bruksfordeling, noe som gjenspeiles i tallene hun sendte meg: ”Bruker PC også, men mest mobil” (Marie, Medisin, 21 år, S 151, 28.02.2017).

At informantene medelte at de brukte mest tid på PC/Mac var ganske overraskende med tanke på tallene fra Sifo- rapporten, som viser at brukergruppen helst bruker mobil til sosiale medier (Slettebø og Kjørstad, 2016, 49), og for de fleste informantene stod ikke dette i stil med deres svar. De fleste opplyste om at de brukte mest tid på smarttelefonen under intervjuet, men dette blir feil når man sammenligner med tallene jeg hentet inn i etterkant.

Gentikow nevner at det er vanlig å finne selvmotsigelser i datamaterialet man samler inn fra informanter (Gentikow, 2005, 132). I den kvantitative tradisjonen ville dette ført til at svarene ikke ville vært gjeldende, men i den kvalitative tradisjonen får dette en helt annen og interessant betydning. Selvmotsigelsene kan skyldes kommunikasjonsfeil, at informantens argumentasjonsrekke er fundamentalt inkonsistent, eller at samtaleemnet er flertydig (ibid). I dette tilfellet tror jeg mye handler om at de i mye større grad bruker Facebook passivt på PC/Mac enn på smarttelefonen: ”Nei jeg er jo alltid pålogget på Facebook når jeg sitter på skolen, så da har jeg alltid Facebook oppe i en egen fane Så da er det jo lett og på en måte å komme inn.” (Lena, Medievitenskap, 23 år, S 123, 31.01.2017). På PC/Mac forklarte flere av informantene i likhet med Lena at de gjerne hadde oppe Facebook så å si hele dagen, når de var på lesesalen, forelesning eller lignende, mens de ikke nødvendigvis brukte mediet store deler av denne tiden. Det ble dermed vanskelig for informantene å vurdere hvor mye tid de egentlig brukte på Facebook på denne plattformen.

Det at de helst foretrekker å bruke en plattform gjør ikke at de nødvendigvis bruker mest tid på den. Som nevnt over kan de gjerne i større grad være passiv på PC/Mac, mens de bruker applikasjonen Facebook mer aktivt på smarttelefonen. Hvis de har applikasjonen oppe på smarttelefonen, er det vanskeligere å gjøre flere ting samtidig på grunn av brukergrensesnittet og den lille skjermen, mens på PC/Mac har de større skjerm og kan dermed ligge nettsiden i fane og gjøre andre ting samtidig som de har Facebook oppe. Som vanene til informantene tilsier er det når det oppstår dødtid eller lignende at Facebook blir brukt. Da er det gjerne større sannsynlighet at mobilen og ikke PC/Mac er tilgjengelig, noe som gjør at dette blir det foretrukne apparatet. Som en liten notis kan det nevnes at ingen av informantene opplyste at de brukte nettbrett.

6.1.5 Refleksjoner rundt egen bruk

Flere av informantene bemerket at de mente at facebookbruk var noe de bedrev når de kjedet seg og at det ofte ikke tilførte dem noe særlig, og som vi ser bruker de mye tid daglig på det sosiale nettverket. Jeg spurte derfor informantene om de noen gang tenker over konsekvensene av deres facebookbruk, og på hvilken måte. Flere hintet frempå at de gjerne brukte for mye tid og at de kunne brukt denne tiden på noe annet. For noen virket dette som noe de kunne tenke seg å gjøre noe med, men likevel ikke gjorde, mens noen hadde tatt aktive grep for å tilbringe mindre tid på sosiale medier og internett generelt. Karianne hadde gått til innkjøp av en enkel mobiltelefon som mangler de sentrale funksjonene til en smarttelefon.

[...]Jeg tok et veldig aktivt grep for jeg kjøpte meg en ny telefon, som er sånn enkel telefon [...] I sånn overgang hvor jeg har lyst til å kvitte meg med denne (Iphone 6). Spesielt i sosiale settinger og når jeg skal være med venner så sitter jeg jo å [...] Jeg liker ikke utviklingen, å kaste bort veldig mye tid (Karianne, Samfunnsøkonomi, 22 år, S 100, 26.01.2017).

Som en liten digresjon kan man fortelle at Nokia nylig lanserte en ny utgave av sin Nokia 3310. Den nye telefonen har riktignok internett og flere smarttelefonfunksjoner, men den kommer i et retrodesign med taster istedenfor touchskjerm, ingen wifi, til lav pris, og i følge Nokia, en måneds stand-by batteritid (Fosheim, 2017). Det er interessant at en teknologigigant i disse tider tar et skritt tilbake og tilbyr oss noe så enkelt. Det kan hende at dette er et slags nostalgisk stunt, men det kan også hende at det er stor etterspørsel for et slikt produkt, fordi vi selv har lyst til å trappe ned på vår mediebruk. Marie beskrev også negative sider med mediet:

Spesielt det med nattesøvn. Jeg er dårlig på å legge den vekk, og det går utover søvnen. Jeg kan kaste bort flere timer på en kveld bare på ingenting, så blir jeg trøtt dagen etter og det er liksom for ingenting. Og det er så teit. Så det er sånn. Det handler bare om viljestyrke. Jeg må bare ta meg selv litt i nakken på det. Men jeg har veldig lyst til å gjøre det, jeg tenker ganske mye på det, særlig hvis jeg har kastet bort en time på å gjøre ingenting. Det er kjipt. (Marie, Medisin, 21 år, S 154, 28.02.2017).

I følge en studie fra Det psykologiske fakultetet ved Universitetet i Bergen, viser det seg at bruk av PC/Mac, mobil og TV før leggetid, kan føre til dårligere søvnkvalitet (Andreassen, 2013). Studien tok for seg 500 studenter sine elektroniske medievaner før de sovnet, og tallene viste at 90 prosent av informantene minst en gang i uken ser film, surfer eller mailer før de sovner (ibid). Det urovekkende var at søvnstudien viste til en klar sammenheng mellom surfing på PC/Mac/mobil og insomni, altså søvnevansker (ibid).

Jeg tenker at det ikke er bra at jeg er der så mye. At det er en distraksjon. Kanskje ikke så mye spesielt Facebook som samtlige... Facebook er bare en del av de ulike sjekkpunktene i det, den oppmerksomhet, den tidstyven internettmediumet utgjør (Pål, Juss, 27 år, S 69-70, 06.02.2017).

Som Pål forklarer er det gjerne ikke bare en bekymring koblet opp mot kun Facebook, men heller mediebruk generelt som melder seg. Flere av dem som viste sin bekymring rundt sin egen bruk hadde dog ikke klart å gjøre endringer fordi Facebook var så viktig for dem til andre formål. De meddelte at de kunne gå glipp av viktig informasjon fra venner, familie og kollegaer hvis de ikke aktivt oppdaterte seg og dermed var det vanskelig for dem å gjøre endringer.

6.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg vist at informantene bruker Facebook som en plattform hvor de planlegger og kommuniserer med sine kollegaer og venner. Informantene bruker Facebook daglig og sammenlignet med andre sosiale medier bruker de klart mest tid på Facebook sine tjenester. Majoriteten av informantene bruker mest tid på PC/Mac, men som oppgaven problematiserer, er mye av denne bruken passiv og de fleste mener at de helst bruker mobilen til facebookbruk. I neste kapittel går jeg inn på bruk av Facebook til nyhetskonsument og hvordan de anser og bruker plattformen i denne sammenheng.

Kapittel 7: En uoversiktlig, men personalisert nyhetsplattform

Tilbake i 2014 skrev *E24* en artikkel som forklarte at Facebook i fremtiden kunne bli en nyhetsplattform (Moe og Fredriksen, 2014). Går vi da tre år frem i tid, ser vi at det sosiale nettverket langt på vei har beveget seg i denne retningen. Et framtreddende tall i sifos rapport *Nyheter i en digitalisert hverdag*, viser at 55 prosent av de i alderen 16-25 år foretrekker sosiale medier som inngang til sitt nyhetskonsument (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 10). Hvor mange som foretrekker Facebook i denne sammenheng fremgår ikke, men som det desidert største sosiale mediet er det nærliggende å tro at Facebook er en av de plattformene som er viktigst.

Innledningsvis kan det røpes at ingen av informantene bruker Facebook eksplisitt til nyhetskonsument. Ingen av dem går inn på Facebook med en intensjon om å lese nyheter, men alle ender likevel opp med å gjøre det. Som det har blitt beskrevet har Facebook en funksjon som et kommunikasjons og planleggingsverktøy for informantene, men uansett bruker de store deler av dagen inne på det sosiale nettverket, og de blir eksponert for store mengder med informasjon gjennom nyhetsstrømmen. Jeg vil nå gå inn på informantenes bruk av Facebook til nyhetskonsument for å gi bedre forståelse for hvordan de oppfatter og bruker Facebook til sitt nyhetskonsument.

7.1 Nyhetskonsument på Facebook

Det er vel bare det at det skjer. Det er ikke sånn at jeg tenker sånn at nå skal jeg inn på Facebook å finne nyheter. Det er det ikke. Men det er jo det at det plutselig bare dukker opp også trykker jeg inn på det (Knut, *El-kraft*, 22 år, S 47, 26.01.2017).

Selv Knut som forklarte at Facebook gjerne var det viktigste nyhetsmediet for han, forklarte at Facebook ikke blir ansett eller brukt som en nyhetsplattform. Informantene logger seg ikke på det sosiale nettverket for å konsumere nyheter, men de logger seg på for å planlegge, kommunisere og bla i nyhetsstrømmen, også blir nyhetskonsument en del av dette. Likevel kan man kalle Facebook som en inngangsportal til nyheter for informantene, hvor flere påpekte at Facebook var en viktig nyhetskilde for dem. Og som Pål kommenterer, blir Facebook gjerne ubevisst brukt som en nyhetsplattform for han:

Nei nei nei. Jeg kan gå inn hvis jeg har veldig god tid og være åpen for å lese en lang artikkel som noen har delt, men jeg går aldri inn på Facebook med den tanken i hodet. Men ubevisst kan det hende at jeg er mer åpen for det enn andre ganger. Men nei. Svaret er nei [...]hvis jeg kjeder meg og jeg har gått gjennom nettaviser, så går jeg gjerne inn på Facebook. Og da går jeg gjerne inn på Facebook for å på en måte, vanligvis går jeg på Facebook for å oppdatere meg på om det har skjedd noe der inne, men det er av og til at jeg også går inn på Facebook med tanken om at her kan jeg tilbringe litt tid. Fordi det ikke er noe annet å gjøre. (Pål, Juss, 27 år, S 62-63, 06.02.2017).

Som Pål forklarer og som man ser i hans resonnement, var det litt vanskelig for informantene å beskrive deres nyhetskonsument på Facebook. Plattformen blir brukt når det oppstår dødtid, og denne bruken er gjerne så implementert i deres daglige liv at det er vanskelig for dem å sette ord på spesifikke aspekter ved bruken deres, fordi nyhetsstrømmen inneholder så mye forskjellig informasjon at det er vanskelig å vise til hva som er nyhetskonsument og hva som kan kategoriseres som noe annet. Det som fremgår er at det er gjennom nyhetsstrømmen at de helst henter informasjonen og at det er her de tilbringer mesteparten av tiden sin på det sosiale nettverket. På Facebook har man også muligheten til å gå inn på nyhetsmedienes egne facebooksider og bruke disse sidene nærmest som en nettavis. Denne bruken var ikke veldig utbredt, men noen av informantene forklarte at de kunne benytte disse sidene ved noen anledninger:

Også er det noen ganger lettere å finne nyheter på Facebook. Fordi da kommer det jo liksom opp som linker da, men hvis du går inn på VG så er det jo så mange nyheter, men det er ikke alle de som blir lagt inn på Facebook. Så noen ganger er det lettere å finne ting der [...] fordi hvis jeg har sett at VG har lagt ut en artikkel, også er det liksom en dag siden eller noe sånt, også skal jeg finne tilbake til artikkelen, så hender det at jeg må bla så sykt langt i VG- Appen, men på Facebook så er det færre sårne, og da kan jeg bare bla kortere ned da (Kevin, Økonomi, 24 år, S 37, 20.01.2016).

De få gangene jeg faktisk er inne på nettsiden eller Facebooksiden til VG, det er de få gangene jeg gjerne har gått gjennom newsfeeden min, sett en sak som jeg har tenkt: ”Den har jeg lyst å se.” Men så har jeg ikke tid til å se den akkurat nå. Også seinere på dagen, så har det skjedd så himla mye på den newsfeeden siden sist at jeg orker jo ikke å bla meg gjennom 1000 mil med skjerm, så da går jeg gjerne inn på VG for å prøve å finne den videoen, men da er det ofte at jeg ikke finner den der. Det er litt sånn irriterende (Lena, Medievitenskap, 23 år, S 127, 31.01.2017).

Som de begge forklarer handler denne bruken om at de har hørt eller sett at en nyhetssak ligger på et bestemt nyhetsmediums facebookside. Som Kevin beskriver, synes han at det er enklere å finne det på VG sin facebookside hvis han vet at det ligger der, fordi at det gjerne

ikke er det samme volumet av nyheter på denne plattformen, kontra *VG* sin nettavis. I dette tilfellet kan nok en slik bruk være fornuftig, med tanke på at det er færre saker å navigere seg gjennom, men for majoriteten av informantene var denne bruken fremmed og Pål reagerte på denne måten når jeg stilte spørsmålet: ”Om jeg trykker meg inn på nyhetsmedienes facebooksider? Nei det gjør jeg aldri. Det har jeg ikke tenkt omtrent at det går an” (Pål, Juss, 27 år, S 66, 06.02.2017).

Videre forklarte noen av informantene at meninger og debatter var noe som de likte å følge med på Facebook. Dette ble i stor grad sett på som et underholdningsmoment:

Også er det mye meninger. Jeg følger liksom Aftenposten meninger der. Også er det noen, folk som ofte poster meningene sine da. For eksempel Kjetil Rollnes, og da leser jeg ofte det han mener om saken også leser jeg det folk har kommentert under, diskusjonen. Og det er jo egentlig ganske underholdende. (Jan, Juss, 26 år, S 81, 02.02.2017).

I Jan sitt tilfelle blir disse kommentarfeltene brukt som underholdning hvor han forklarte videre at han likte å spesielt følge med på debattene som utartet seg vedrørende jussaker. Som jusstudent besitter han kunnskap om feltet og han synes det er interessant å følge med på hvor uvitende folk gjerne er rundt loven og tilhørende prosedyrer.

7.1.1 Får ikke oversikt på Facebook

[...] Facebook er veldig mye underholdning nå, alle disse videoene, alle disse herre MEMEsene at man kan ikke kalle det en nyhetsfeed. [...] og det er ikke gjennomtenkt på en måte, det er ikke behandlet som en nettavis for eksempel er. Hver sak er behandlet, hver sak er bra på grunn av dette og dette og dette. Og der er Facebook helt ufiltrert, så jeg synes ikke det kan sammenlignes helt, på noe annet enn at det er en strøm av informasjon (Kari, Medisin, 21 år, S 112, 09.02.2017).

Nyhetskonsumet gjennom nyhetsstrømmen ble for flere, sett på som en veldig uoversiktlig affære. Og som Kari forklarer er nyhetsstrømmen fylt opp med mye forskjellig informasjon. Det er mye bilder, underholdning, nyheter og delinger, og dette kan fremstå som rotete. Dette fører til at noen av informantene ikke føler de får oversikt på nyhetsbildet gjennom Facebook. Mediet fungerer derfor dårlig til å gi en presis nyhetsoppdatering for informantene og de foretrekker heller nettaviser som sin primære kilde til nyheter. Jeg spurte informantene om de får dekket sitt informasjonsbehov gjennom Facebook. Dette var i liten grad tilfellet: ”På appen til VG, så er på en måte de sakene som på en måte er litt mer dramatiske og viktige og

de som er størst kommer først, men på Facebook kommer det bare på rekke og rad hele tiden.” (Thea, Barnehageskolelærer, 20 år, S 27, 25.01.2017).

Jeg vil vel kanskje påstå at det vil være i ganske liten grad. Fordi jeg har liksom inntrykk av at det er noen mekanismer som gjør at det som blir foreslått for meg er det som de tror at jeg kommer til å klikke meg inn på. Uten at jeg kan si hvordan det, det er sikkert basert på en algoritme eller hvor de har observert mine aktiviteter på. (Jan, Juss, 26 år, S 82, 02.02.2017).

Knut var en av de eneste som mente at informasjonsbehovet hans ble dekket ganske bra gjennom Facebook og forklarte at grunnen gjerne var fordi han har et ganske ”rart” behov: ”Men det er fordi jeg har et rart behov da.” (Knut, El-kraft, 22 år, S 49, 26.01.2017). Som jeg kommer til i neste delkapittel, så interesserte Knut seg for film og fotball og det var stort sett dette han konsumerte av informasjon på Facebook. Man kan argumentere for at dette gjerne ikke er nyheter, men mer i retning av underholdning eller lignende, men dette illustrerer i grunn bare hvor vanskelig det er for informantene å kategorisere forskjellig informasjon på Facebook, fordi det ikke finnes noe tydelig skille for hva som er hva.

Noen av informantene la dog til at informasjonsbehovet kunne vært vesentlig bedre dekket hvis de hadde vært mer strategisk og fulgt flere medier på Facebook. Selv om informantene gjør slike endringer vil det uansett ikke endre Facebooks nyhetsstrøm. De kan endre preferansene sine manuelt og nærmest gjøre Facebook om til en rein nyhetsplattform, men jeg fikk inntrykk av at dette ikke var noe som informantene var bevisste rundt. Å endre hvilke nyhetsmedier de følger ville gjerne ført til at nyhetsstrømmen hadde vist mer nyhetsinnhold, men de ville likevel ikke fått en lik fremstilling som man får hos for eksempel nettavisene.

Facebook er en plattform som i stor grad tilbyr informasjon sammen med bilder. Susan Sontag forklarer at fotografiet kan tas ut av sammenheng og at fotografiet har en evne til å frembringe en bestemt slags oppstyking av virkeligheten, for å rive øyeblikket ut av deres sammenhenger, og i likhet med telegrafien så gjenskaper fotografiet verden som en rekke særegne hendelser (Postman, 1985, 82). Hvis man da kaster et blikk over på en av dagens nettaviser, ser vi at de er bygget opp av bilder og overskrifter. En artikkel om Petter Northug kan være utstilt ved siden av en artikkel som omfatter en terroraksjon, og man leser gjerne avisen uten å heve et øyenbryn over denne likestillingen av nyheter. På Facebook er dette

skillet enda mer utydelig og man kan her regne med å få servert en humoristisk video, etterfulgt av en alvorlig og dystre artikkel som tar for seg flyktningkrisen i Syria.

I tillegg har ikke Facebook kategorisert forskjellig innhold. Mens man hos nettavisene gjerne først kommer inn på en forside hvor forskjellige nyheter er blandet etter popularitet, så har man fortsatt inndelt de forskjellige nyhetskategoriene øverst på nettsiden. På Facebook har man ikke dette, hvor all informasjon blir blandet om hverandre. Som Kari forklarer over, er gjerne denne fremstillingen ikke helt formålstjenlig hvis målet er å konsumere nyheter, fordi hun må forbi så mye annen informasjon.

7.1.2 Substitutt eller forlengelse av nyhetskonsument?

John Zaller forklarer at skillet mellom underholdning og nyheter har blitt svekket og at vi kan forvente at denne utviklingen bare vil fortsette (Zaller, 2003, 111). Han viser her til at underholdningsprogrammer har begynt å involvere seg i nyhetsformidling og at noen gjerne kan føle at dekningen som for eksempel *Oprah* tilbyr gjerne er nok for å mette deres appetitt for nyheter.

I den tyske studien *Appetizer or main dish?* studerte Philipp Müller et al (2016), trenden om at et økende antall, særlig yngre, bruker Facebook som sin primære kilde til nyheter om politiske og samfunnsmessige spørsmål (Müller et al, 2016). Samtidig viser forskning at facebookbruk bidrar til samfunnsmessige kunnskapshull. På bakgrunn av dette undersøkte de forløpere for å bruke Facebook som en erstatning for andre nyhetskilder. De argumenterer for at eksponering for nyhetsinnlegg på Facebook øker følelsen av å være godt informert, uavhengig av faktisk nyhetslesing (ibid). Dette kan føre til at brukere, spesielt de med lavt behov for kognisjon (det vil si de som har vanskelig for å ta til seg komplisert informasjon) bruker Facebook som en erstatning for andre nyhetskilder.

Müller et al (2016) så disse forutsetningene med en spørreundersøkelse av tyske Internett-brukere. Resultatene viser at følelsen av å være godt informert gjennom Facebook, forsterkes av mengden av eksponering for nyhetsinnhold på Facebook, men ikke av den mengden nyhetsstoff man faktisk leser. Følelsen av å bli informert er i følge studiet en viktig årsak til at man bruker facebooknyheter som en erstatning for andre nyheter (ibid).

Zallers bekymring ligger i at hvis vi finner det vi trenger på et sted, så vil vi bli mett og dermed slår vi oss til ro med denne informasjonen. Den tyske studien viser til en slik trend på Facebook, hvor respondentene føler at informasjonen de får gjennom Facebook er nok, og at hvis man bare blir eksponert for overskrifter så føler man seg bedre informert. Jeg har også beskrevet et slikt nyhetskonsument blant noen av mine informanter, hvor de ofte bare skummer nyheter, men hvor dette blir gjort på de redigerte nyhetsmediene. Dette gjør de riktignok også på Facebook, men for noen informanter fremstår Facebook som for uoversiktlig og uegnet til å informere dem og de trenger derfor andre medier for å få oversikt over nyhetsbildet, og jeg vil heller si at Facebook fungerer som en forlengelse av deres totale nyhetskonsument, hvor alle informantene, selv de som forklarte at Facebook gjerne var det viktigste nyhetsmediet for dem, forklarte at de også besøkte andre nyhetsmedier.

7.1.3 Nyhetsmedier følger interessen og lokal tilhørighet

Nyhetskonsument på Facebook og på en vanlig nettavis må sees på som to forskjellige tilnærminger. På nettavisen er det de mest leste og de viktigste sakene som havner øverst, riktignok valgt ut av en redaktør. Dette kan også være tilfellet på Facebook, men det er ikke nødvendigvis slik. Facebook er et algoritmedstyrt medium og informasjonen vi blir eksponert for blir i stor grad styrt av hvem vi er venner med, hvilke medier vi følger, hvilke saker som har fått mest oppmerksomhet og hvilke preferanser vi har. I tabellen under vises de forskjellige nyhetsmediene som informantene følger på Facebook. Å følge eller like et nyhetsmedium gjør at man får opp artikler eller delinger fra denne aktøren i nyhetsstrømmen.

Navn/ Alder	Nyhetsmedier på Facebook
Marko, Lærerstudent, (M) 27 år	BT
Thea, Barnehageskolelærer, (K) 20 år	VG
Kevin, Økonomi, (M) 24 år	Aftenposten, NRK- underholdning, Aase TV, Dagens Næringsliv, Tønsbergs Blad, E24, TV2- Sporten
Knut, El-kraft, (M) 22 år	Eurosport, Montages, Aftenposten, Hordalandsfotball, Sport bible, Filter film, TV2- nyhetene, Grannar, VG- sporten, Viasat fotball, IMDB, VG- rampelys, TV2- sporten

Pål, Juss, (M) 27 år	CNN, Anderson Cooper, Situation room, New York Times, BroenXYZ, BT, Morgenbladet, Klassekampen, New York Review of Books, New Yorker, Dagens Næringsliv
Jan, Juss, (M) 26 år	NRK- nyheter, Aftenposten, Watchcut (media/news company), Dagbladet-meninger, Dagbladet, Aftenposten- K, Aftenposten- meninger , Aftenposten, TV 2- sporten
Karianne, Samfunnsøkonomi, (K) 22 år	Østlandets blad, Ås avis, Aftenposten og The economist.
Kari, Medisin, (K) 21 år	BT, Dagens Medisin, Tidsskrift for den norske legeforening, STOFF, NRK P3, Morgenbladet, BT- Kultur
Lena, Medievitenskap, (K) 23 år	VG og Aftenposten og Stavanger Aftenblad
Marie, Medisin, (K) 21 år	Morgenbladet, BT, Aftenposten, Tennis-Norge, NRK- satirisk, Helsenorge.no og Tidsskrift for den norske legeforening
Tonje, Medisin, (K) 22 år	Aftenposten, VG og NRK

(Figur 5, Roska, 2017)

Det er jo bare av personlige interesser i forhold til hva de legger ut da. Jeg følger det jeg synes er interessant, også muligens de som ikke spammer for mye. For det er jo nok av ting som er på Facebook fra før, så i og med at jeg følger ganske mye, så for at jeg skal følge mer da, så må det være ganske interessant, det de legger ut. Fordi det blir så mye i feeden fra før uansett. (Kevin, Økonomi, 24 år, S37, 20.01.2017)

Som Kevin forklarer og gjerne ikke overraskende, ser vi at for flere så følger valg av nyhetsmedier informantenes interesser. Marie som studerer medisin følger *Helsenorge.no*, *Tidsskrift for den norske legeforeningen*. Knut som beskrev en stor interesse for film og fotball, følger filmdatabasen *IMDB*, filmmagasinet *Montages* og sportsmedier som *Viasat fotball*, *VG-sporten* og *Eurosport*. Vi ser også at de som kommer fra mindre steder også

gjærne følger lokalavisen fra dette området. Kevin som er fra Tønsberg følger *Tønsbergs Blad*, Karianne fra Ås følger *Ås avis* og *Østlandets Blad*, og Knut fra Etne følger lokalavisen *Grannar*. Lena som riktignok kommer fra en storby som Stavanger og som følger *Stavanger Aftenblad*, forklarer det slik:

For sånn som jeg sa så følger jeg jo mer enn bare VG på Facebook. Jeg følger jo Dagbladet, jeg følger jo Stavanger Aftenblad og sånt. Nei ikke Dagbladet, men Aftenposten. Men jeg følger de på Facebook, men jeg går aldri inn på de sidene av seg selv, det skjer kanskje en gang i skuddåret at jeg går inn på Stavanger aftenblad bare for å se hva som har skjedd der liksom. (Lena, Medievitenskap, 23 år, S 122, 31.01.2017).

Som hun forklarer, er det sjeldent hun er inne på selve nettavisen til *Stavanger Aftenblad*, men at hun følger dem på Facebook og dermed får en del innsikt i hva som rører seg i Stavanger gjennom Facebook.

Videre ser vi at det er stor forskjell på hva informantene vil kategorisere som nyhetsmedier, hvor alle i hvert fall har inkludert et av de store nyhetsmediene som *VG*, *BT*, *Aftenposten* og *Dagbladet*, men hvor noen også har inkludert *VG-Rampelys*, *New York Review of Books*, forskjellige sportsmedier og tidsskrifter. Dette tyder på at hva som ansees som nyhetsmedier gjærne er forbundet med øyet som ser.

7.2 Nyhetskonsument baserer seg ikke bare på valg av nyhetsmedier

”Men det er faktisk et tidlig spørsmål, fordi det er jo mange som deler og linker ting, så jeg leser jo, men hva type nyheter?” (Marko, Lærerstudent, S17, 19.01.2017). Marko som kun følger et nyhetsmedium på Facebook reagerte slik når jeg spurte om hvilke nyheter han helst leste på Facebook. I og med at han kun følger *BT* er det nærliggende å tro at han for det meste leser nyheter fra denne avisen, men som han poengterer er dette langt fra tilfellet. Han forklarte at han blir eksponert for mye forskjellig og at for eksempel *Aftenposten* er en gjenganger i hans nyhetsstrøm. Dette henger som forklart sammen med hans preferanser og hans nettverks aktiviteter på Facebook. Man kan dermed ikke bare se på hvilke nyhetsmedier de følger for å forstå hvilken informasjon de konsumerer på det sosiale nettverket, men man må se på helheten for å få innsikt i hva Facebook tilfører informantene.

7.2.1 Tilfeldige, men også selvvalgte nyheter med rask dekning

Jeg leser nok veldig mye sånn verdensting. Kriger og sånne ting. Kanskje ting som er sånn økonomirelevant. Hva som gjelder som arbeidsledighet, Hvorvidt renten er stabil, også blir jeg veldig sucker for sånne aktuelle saker, sånn som Capellen og Jensen for eksempel, USA-valget. (Karianna, Samfunnsøkonomi, 22 år, S 94, 26.01.2017).

Slik som Karianne forklarer det blir Facebook brukt til en del forskjellige, men som jeg la merke til var det mye utenriksnyheter som ble konsumert. Jeg spurte henne videre om hun følte at nyhetsstrømmen hennes bar et internasjonalt preg:

Kanskje, ja. Også har jeg så mange... jeg har reist en del, så jeg har mye venner fra Sri Lanka, Sør Sudan, Armenia. Så da blir man jo litt. Som for eksempel Mugabe da. Han har vært mye på newsfeeden min. For venner av meg har delt ting av han fra Sør Sudan (Karianna, Samfunnsøkonomi, 22 år, S 94, 26.01.2017).

Som hun forklarer er det vennene hennes som gjør at Facebook fremstår på denne måten. Fordi hun har reist en del og knyttet kontakter i andre deler av verden, får hun delinger fra andre land. Pål beskrev også en internasjonal nyhetsstrøm, men hvor han bevisst har valgt ut disse mediene selv for å gi en konsentrert dekning av det amerikanske valget:

Også følger jeg The Situation Room som også er CNN. Det var for å følge med på, fordi de oppdaterer raskt fra amerikansk politikk der med sånne små videosnutter[...] Dette er ikke sånn høyverdig greie, men de oppdaterte ganske bra på sånn Trump, ganske sånn raskt og sånn [...] Og de ligger ut sånne små videoklipp hele tiden av det sentrale av intervjuer og sånt. (Pål, Juss, 27 år, S 63, 06.02.2017).

Som Pål forklarer får han en rask og konsis dekning av amerikanske nyhetsmedier på denne plattformen, noe som han gjerne ikke får tilgang til gjennom de norske mediene. Påls forklaring av at Facebook gir en rask dekning deles også av Jan og Knut. De forklarer at det er bemerkelsesverdig at på tross av algoritmene, så får de alltid med seg store nyheter gjennom Facebook. Knut forklarte at han oftere oppdaterer Facebook, noe han sjeldent gjør på en nettavis og at han gjerne derfor får nyhetene på Facebook først.

Hvis det skjer noe plutselig så får jeg det først med meg der. For eksempel 22 juli fikk jeg først med meg gjennom Facebook. Sånn Dale Oen dødsfall liksom. Som kommer ut av det blå. Det er i hvert fall gjennom Facebook. Der du ser reaksjonene og nyhetsartiklene blir skrevet med en gang. For jeg oppdaterer Facebook oftere enn jeg oppdaterer for eksempel VG, så går jeg videre til en annen nettside. Jeg oppdaterer ikke VG igjen, men jeg oppdaterer Facebook (Knut, EI-kraft, 22 år, S 48, 26.01.2017)

I følge John Zallers teori om *The burglar alarm news standard*, vil en god dramatisk fremstilling av nyheter gjennomsyre mediene og alltid nå ut til borgerne (Zaller, 2003, 122). Nyhetsstrømmen til Facebook fungerer som en kontinuerlig oppdaterende nyhetsvegg og hvis Knut oppdaterer denne ofte, har han gjerne muligheten til å få nyhetene her først, da hvilke nyhetsmedier som dekker en spesifikk sak og hvilke av nyhetsmediene som er først ute med nyheten ikke er gitt.

At Facebook i denne forbindelse fungerer som en samlende plattform for flere mediers nyheter kan dermed bidra til at Knut får informasjonen på denne plattformen først. Dette kommer selvsagt an på hvor mange nyhetsmedier han følger og hva hans venner deler på siden. Som et eksempel kan man vise til at informantene i snitt brukte 1 time og 32 minutter aktivt på Facebook daglig. Jeg har ikke tall på hvor mye tid de bruker på diverse nyhetsmedier, men det er nærliggende å tro at de ikke kommer opp mot dette tallet ved bruk av andre medier.

7.2.2 Myke nyheter

Ja. Altså som regel hvis jeg leser nyheter på/via Facebook, så er det kanskje i litt sånn dødtid situasjoner, og da blir det ofte litt sånn nyheter som kanskje ikke er så veldig viktig egentlig. Mye sånn tips og triks nyheter. (Thea, Barnehageskolelærer, 20 år, S 27, 25.01.2017).

I følge Tuchmann er myke nyheter, saker som er av menneskelig interesse, men som ikke har konsekvenser utover sin umiddelbare sirkel (Wilzig og Seletzky, 2010, 38). Som Thea forklarer, konsumerer hun mye nyheter som hun vil kategorisere som uviktig. De fleste informantene forklarte at dette var tilfellet på Facebook og at denne plattformen åpnet opp for konsum av en litt mykere type nyheter. Her ble video trukket fram av flere som et utpreget moment på Facebook: ”Haha! Sånn type: ” Se denne store fangsten.” Veldig glad i å se på fiskefilmer.” (Lena, Medievitenskap, 23 år, S 119, 31.01.2017).

Marko forklarte at disse filmene var noe som irriterte han fordi det kunne bli for mye av dem: ”Nei jeg synes det er for mye, det blir for mye greier på Facebook. Jeg synes det er helt kaos. Det er sånn tusen MEMES og videoer og, jeg har ikke oversikt i det hele tatt.” (Marko, Lærerstudent, S15, 19.01.2017). En analyse gjort av 23.073 poster på Facebook viste at poster med video når ut til 50,3 prosent av de som følger siden, mens poster som brukte bilde eller

lenker bare når ut til halvparten så mange (Lindblad 2, 2016). Som Marko påpeker kan denne typen informasjon virke forstyrrende og det kan sees på som enda et moment som fører til at Facebook fremstår som en uoversiktlig nyhetsplattform for informantene.

Videre forklarte flere av guttene at de konsumerer mye sportsnyheter, mens nærmest alle informantene forklarte at typiske klikksaker var noe som til stadighet ble utforsket. Selv om plattformen for flere ble ansett som en kilde til mykere nyheter, var det også noen som brukte Facebook som en kilde for nyheter med litt mer dybde: ”Gjerne ganske lange artikler. Det er det som ofte deles.” (Pål, Juss, 27 år, S 65, 06.02.2017). ”Mest kronikker, meninger.” (Tonje, Medisin, 22 år, S 148, 28.02.2017). Som man ser har Facebook forskjellige funksjoner for informantene, hva angår nyhetskonsument, og selv om alle informantene følger et av de større norske redigerte nyhetsmediene, fremgår det at Facebook gjerne er kilde for en litt mykere type nyheter.

7.2.3 Skeptisk til informasjonen de får gjennom Facebook

”Av en eller annen grunn er jeg ganske skeptisk til sånn for eksempel Huffington post. Det er jeg ganske skeptisk til av en eller annen grunn [...] Hvis BBC melder noe, så tror jeg på det 110%.” (Marko, Lærerstudent, S18, 19.01.2017). Som Marko forklarer er han mer skeptisk til noen nyhetsmedier, men har stor tillit til for eksempel BBC. Informantene virket generelt å ha stor tillit til de redigerte norske mediene, men noen påpekte likevel at de er skeptiske til informasjonen mediene publiserer på Facebook:

Jeg stoler ikke på det liksom. Jeg føler at Facebook er jo sånn PR-kanal for de nyhetene tenker jeg da. De velger jo det som ser spennende ut kanskje. Jeg tenker jo det at de sitter og tenker over hva de skal poste eller dele. Og hvis de da ikke har så altfor mye å ta av, så velger de den kronikken som ble publisert i forgårs også ser det ut som at det kommer som i en jevn strøm, men så gjør det kanskje ikke det (Tonje, Medisin, 22 år, S 148, 28.02.2017).

Som forklart, blir de nyhetssakene som hvert enkelt mediehus deler på Facebook riktignok fremvist på mediehusenes respektive profiler, men Facebook velger hvilke saker som skal vises i brukernes nyhetsstrøm (VG, 2016; Facebook, 2016). Informantene beskriver et nyhetskonsument på Facebook, hvor de i liten grad bruker nyhetsmedienes egne facebooksider og hvor nyhetsstrømmen er der de konsumerer nyheter. Det er derfor bundet opp mot deres preferanser og nettverk for hvilken informasjon de blir servert. Men man kan også se på

hvilken informasjon man generelt får servert på Facebook for å forstå hvorfor informantene gjerne oppfatter Facebook på denne måten. Dette er noe jeg går inn på i neste kapittel.

7.4 Konklusjon av forskningsspørsmål nummer en

I dette delkapittelet vil jeg oppsummere de tre foregående kapitlene og svare på det første forskningsspørsmålet:

Hvordan bruker og anser de digitalt innfødte Facebook som en nyhetsplattform?

Som vi ser bruker informantene i liten grad de tradisjonelle mediene som papiravis og fjernsyn, og det fremgår at deres primære kilde for nyheter er nettavis. Vi ser likevel at flere av informantene har abonnement på flere aviser, men hvor majoriteten av informantene ikke beskriver dette mediet som det viktigste for sitt nyhetskonsument. Flere av informantene forklarer et nyhetskonsument hvor det viktigste er å få med seg overskriftene, noe som gjerne kan sees i tråd med informasjonsoverfloden som preger deres hverdag. Her blir *VG* trukket frem som et nyhetsmedium, som gir dem god dekning over dagens mest aktuelle saker og som for majoriteten av informantene blir beskrevet som det viktigste nyhetsmediet for dem. Ved å lese *VG*, føler de gjerne at deres informasjonsbehov blir dekket og de trenger gjerne ikke å søke ut så mange andre nyhetsmedier for å få dekket dette behovet. Deres beskrivelser rundt nyhetskonsument gjennom overskrifter kan sees i tråd med Michael Schudson og John Zallers ideal om en ny type nyhetskonsument, hvor det viktigste er å få med seg overskrifter på dagens mest aktuelle saker, fordi det nærmest er umulig å få med seg alt (Zaller, 2003, 114).

Videre beskriver jeg informantenes nyhetskonsument som tilfeldig, hvor de har få faste rutiner for når de konsumerer nyheter, men at denne aktiviteten blir bedrevet når det oppstår dødtid. Selv Pål som beskriver en tydelig rutine om morgenen, beskriver et nyhetskonsument som tar plass når han ikke har annet å ta seg til. De velger altså i stor grad når de vil konsumere nyheter, hvor bruk av nettavis blir brukt som et eksempel for å beskrive denne kulturen. Noen forklarer dog at de gjerne leser litt nyheter på morgenkvisten og at Facebook gjerne er en plattform de bruker da. Informantene bruker først og fremst Facebook som et planleggings og kommunikasjonsverktøy. Her kommuniserer de med venner og bekjente, samt planlegger aktiviteter og lignende gjennom forskjellige grupper.

Videre bruker de store deler av tiden sin til å bla i nyhetsstrømmen. Her finner de informasjon som de finner interessant, men noen beskriver også denne aktiviteten nærmest som en påtvunget avhengighet som oppstår i dødtidssituasjoner. Flere av informantene har prøvd å gjøre endringer for å bruke mindre tid på Facebook, men dette blir beskrevet som et sammensatt problem og at det ikke kun er Facebook som er problemet, men mediebruk generelt.

Likevel ser vi at informantene bruker klart mest tid på Facebook sine tjenester sammenlignet med de andre sosiale mediene og at de daglig bruker 1 time og 32 minutter på det sosiale nettverket. Majoriteten av informantene bruker helst smarttelefon til facebookbruk hvor de kan gjøre dette når de er på farten, men hvor PC/Mac ofte blir brukt på skolebenken. For flere av dem blir denne bruken i stor grad sett på som en passiv bruk, hvor de ikke nødvendigvis bruker mediet aktivt på PC/Mac, men hvor de er pålogget nettsiden i nettleseren og gjerne gjør andre ting samtidig.

For informantene fungerer Facebook først og fremst som et sosialt nettverk. Ingen av dem beskriver Facebook som en plattform som de bruker eksplisitt til nyhetskonsument, men en plattform som gjerne fungerer som en inngang til nyhetskonsument. Flere informanter beskriver Facebook som uoversiktlig, hvor denne plattformen fungerer dårlig til å gi dem en presis dekning av nyhetsbildet. John Zaller frykter at når flere medier tilbyr nyheter sammen med underholdning, så vil vi slå oss til ro med den dekningen vi får gjennom disse kanalene (Zaller, 2003, 111). Jeg har sett dette perspektivet i tråd med Facebook som tilbyr mye forskjellig informasjon om hverandre, og som gjerne ikke kan beskrives som en nyhetsplattform. For informantene er ikke dette tilfellet, hvor majoriteten ser på nettaviser som sin primære kilde for nyheter og at nyhetskonsument gjennom Facebook kan sees på som en forlengelse av deres totale nyhetskonsument.

Informantene har tatt aktive valg for å personalisere nyhetsstrømmen sin og følger nyhetsmedier som følger deres interesser og hvor de som kommer fra mindre steder følger lokalavisen sin på Facebook. Selv om de personaliserer sine profiler forklarer flere av informantene at de får mye forskjellig informasjon fra nyhetsmedier som de gjerne ikke følger. Her viser jeg til to forskjellige eksempler hvor Pål på sin side har tatt bevisste grep for å få en god dekning rundt det amerikanske valget, mens Karianne på sin side beskriver sin nyhetsstrøm som internasjonal på grunn av venner som hun har fått fra sine tidligere reiser.

Dette viser at det er vanskelig å forstå dette begrensede informasjonsuniverset uten tydelig innsyn i facebook's algoritmer. Vi kan forstå hvordan de fungerer på overflaten, men ikke helt forstå hvorfor nyhetsstrømmen ser ut som den gjør.

Det er først og fremst gjennom nyhetsstrømmen at de konsumerer nyheter, men noen beskriver at de også kan besøke nyhetsmedienes egne facebooksider. Dette blir gjort i tilfeller hvor de gjerne har hørt at en nyhetssak ligger der og at de finner det lettere å gå inn via denne siden for å oppsøke nyheten, enn gjennom nyhetsmedienes nettaviser. Noen liker også å observere forskjellige debatter på det sosiale nettverket, hvor dette kan sees på som et underholdningsmoment for dem som nevnte det.

Informantene beskriver et mykere nyhetskonsument på Facebook, hvor det gjerne er typiske klikksaker, filmer og lignende som blir konsumert. Noen av informantene beskriver dog et nyhetskonsument hvor de gjerne leser lengre artikler og kronikker, men i det store bildet vil jeg si at det var mykere nyheter som var det som ble mest konsumert blant informantene. Dette fører meg videre til anseelsen deres av Facebook som en nyhetsplattform. Flere av informantene beskriver en slags bekymring rundt informasjonen de får gjennom Facebook, hvor de har stor troverdighet til de norske redigerte nyhetsmediene generelt, men hvor noen gjerne stusser litt over informasjonen som mediene publiserer på Facebook. Dette er noe som blir diskutert videre i neste kapittel.

Kort oppsummert bruker informantene Facebook først og fremst som et sosialt nettverk, men hvor plattformen også fungerer som en inngang til nyhetskonsument. Noen beskriver Facebook som en uoversiktlig plattform for nyhetskonsument og noen beskriver en slags bekymring rundt informasjonen som nyhetsmediene publiserer på plattformen, eller det de blir eksponert for i nyhetsstrømmen sin. For majoriteten av informantene er deres primære kilde for nyheter nettaviser, og Facebook kan dermed sees på som en plattform som blir brukt som en forlengelse av deres totale nyhetskonsument.

Kapittel 8: Facebooks rolle som nyhetsplattform

I dette kapitlet vil jeg med bakgrunn i informantenes perspektiver diskutere forskjellige aspekter ved Facebook. For meg virket det som at Facebook for flere av informantene ble sett på som et seriøst medium i nyhetssammenheng, noe som også ble gjort rede for i forrige kapittel. Flere av dem er kritiske til informasjonen de får gjennom plattformen, og flere opplyser at de konsumerer mye myke nyheter på Facebook. Hvorfor de gjerne har dette inntrykket og hvorfor det er denne informasjonen de støter på er noe jeg går nærmere inn på. Dette gjør jeg ved å diskutere Facebooks innhold, retningslinjer og utfordringer.

Videre nevnte noen av informantene at de likte å observere forskjellige debatter på Facebook. Her trekker jeg frem Pål som forklarer at han har noen venner på Facebook som står for store deler av kommentering og delinger som han kommer over på Facebook. Jeg diskuterer så videre hvem som gjerne skaper dette innholdet og problematiserer antakelsen om at Facebook i større grad skaper ekkokamre enn andre medier.

Vi ser også at informantene i stor grad personaliserer sin egen facebookprofil ved å følge nyhetsmedier og sider som står i stil med deres interesser. Her viser jeg til Jan som forklarer at det er tilfeldig om vi blir eksponert for de samme nyhetene som andre via Facebook. Jeg diskuterer så videre hvordan personalisering i Norge gjerne ikke er så avskrekkende gjennom Facebook. Deretter forklarer Kari at hun gjerne har en annen mentalitet når hun er inne på Facebook enn når hun konsumerer nyheter en annen plass. Nye perspektiver fra informantene blir her trukket inn, hvor de viser til en bekymring rundt personaliseringen Facebook bedriver. Jeg diskuterer deretter en fremtid hvor de redigerte mediene går i samme fotspor som Facebook, for å skreddersy nyheter for oss, og at denne utviklingen gjerne er litt mer urovekkende.






Til slutt trekker jeg frem Marie som forklarer at hun gjerne hadde gått glipp av en del nyhetsinformasjon hvis hun ikke hadde vært aktiv på Facebook. Jeg diskuterer så hvordan Facebook gjerne fører til at informantene leser mer nyheter og at denne plattformen kanskje tilbyr dem et større mangfold av perspektiver enn man fikk før i tiden. Gjennom dette kapitlet bruker jeg informantenes perspektiver, tidligere forskning og andre teoretiske perspektiver som grunnlag for drøfting.

8.1 En problematisk ”redaktør” med klikkvennlige aktører

”Hvorfor er akkurat denne saken her? Hvorfor er denne saken sponset? Hvorfor har for eksempel VG pushet dette?” (Marko, Lærerstudent, S18, 19.01.2017). Som Marko forklarer og som flere av informantene beskrev, så viste de en eller annen form for bekymring rundt materialet som nyhetsmediene publiserer på Facebook. I Hannah Miriam Kolås sin bacheloroppgave *Når vaktbikkje blir klikkjeger*, så hun etter hvilke nyhets saker fem av de største nyhetsmediene i Norge publiserte på Facebook i løpet av en vanlig uke og i hvilken grad disse nyhetene oppfyller samfunnsoppdraget som nyhetsmediene har. Hennes analyse belyste blant annet at 27,4 prosent av det VG publiserer omhandler sport. Dette er nesten det dobbelte av neste kategori som er innenriksnyheter. For TV2 nyheter sin del, var 10,2 prosent av postene promotering for blant annet underholdningsprogrammer på TV2, noe som kan sees i tråd med tonjes syn på Facebook som en PR-kanal for nyhetsmediene. Kolås konkluderte også med at under 50 prosent av publiseringene til nyhetsmediene ikke oppfyller samfunnsoppdraget på Facebook (Kolås/Michalsen, 2016). Konklusjonen hennes lyder som følgende:

Ut i fra funna i bacheloroppgåva kan ein konkludere med at Facebook-brukarar kan finne viktige saker på Facebook, men i stor grad er det klikkvenlege saker og saker som i mindre grad inneheld samfunnsviktig informasjon (Kolås/Michalsen, 2016).

Som hun konkluderer med kan det tenkes at nyhetene man får gjennom Facebook i stor grad er myke nyheter eller egenpromotering for mediene selv. Når det i tillegg ikke er nyhetsmediene som velger ut hvilke saker hver enkelt bruker får opp i nyhetsstrømmen, men Facebook, er det derfor sterkt bundet opp mot våre preferanser hvilken informasjon man blir eksponert for, og hvis man synes at myke nyheter er mer interessant enn harde nyheter er det dermed nærliggende å tro at man i stor grad får dette servert gjennom Facebook. Hvis man ser på hvilke saker som var de mest delte på Facebook i 2016, ser vi at de mest leste sakene gjerne er myke nyheter.

#	Story	Shares
1	 Forskning: Kvinner som gjør ALT husarbeide er de... 10 Apr	238,112
2	 - Fortjener «Årets mor»-tittelen 13 Feb	90,410
3	 Trygve Hegnar: - Vi blir rundlurt 11 Dec	87,916
4	 Våkn opp! Denne norske videoen tar av på sosiale medier.... 26 Jan	82,317
5	 Kutter støtte for multihandikappede, uføre og kronisk... 12 Oct	82,271

(Figur 6, Storyboard.mx, 2017)

Den desidert mest delte saken er en ”humoristisk” sak fra *E-avisen* om at kvinner som gjør alt husarbeidet er de mest lykkelige. Sak nummer to er en artikkel om moren til draptsdømte Joshua French fra *Dagen*, hvor de beskriver henne som ”årets mor” fordi hun besøker sønnen i det kongolesiske fengselet. På tredjeplassen finner vi Trygve Hegnar og hans kritikk mot en økning innenfor bruk av biodrivstoff for kjøretøy. På fjerdeplassen er det en film om ”generasjon prestasjon”, mens *VG* inntar femteplassen med en artikkel om at regjeringen vil kutte støtte for multihandikappede, uføre og kronisk syke (Storyboard.mx, 2017).

I følge Limor/Mann og Tuchmann sine beskrivelser av harde nyheter, er det kun Trygve Hegnar og *VG* sitt innlegg som kan kategoriseres som harde nyheter på denne listen. Dette er kommentarer eller fremleggelse av fakta som har konsekvenser utover sin egen sirkel (Wilzig og Seletzky, 2010, 38). Limor og Mann forklarer at harde nyheter trenger umiddelbar dekning på grunn av sin betydning og korte livsløp (ibid). *VG* sin sak ble skrevet i forbindelse med at *FrP* og *Høyre* hadde lagt fram et forslag på stortinget om å kutte i støtten til de svake, mens Trygve Hegnar sitt innlegg ble skrevet som en kommentar på statsbudsjettet som allerede var lagt fram fra regjeringen. Den første saken kan få konsekvenser for en spesiell folkegruppe, mens den andre kan få konsekvenser for miljøet. De andre sakene på listen går mer i baner av underholdning og kuriosa, og tilfører gjerne ikke noe viktig til den offentlige samtalen. Dette er riktignok to av fem saker og det er dermed ikke totaldominans av myke nyheter, men førsteplassen som kan kategoriseres som en ”meget” myk nyhet, har over 100.000 flere delinger enn andreplassen, og dette viser gjerne at denne typen informasjon får bedre delingsmoment på det sosiale nettverket enn harde nyheter.

Kolås sin analyse og sakene jeg har vist til, forklarer bare hva som blir delt på sosiale medier og ikke hva som er mest lest på de forskjellige redigerte norske nyhetsmediene. Hvilken informasjon som er mest populær der er ikke en diskusjon jeg går nærmere inn på her.

8.1.1 Clickbait og fake news

”Jeg synes det er litt ekkelt og skummelt kanskje. Jeg tror mennesker burde være litt mer kritiske, og at vi tar litt for mye for god fisk.” (Karianne, Samfunnsøkonomi, 22 år, S 97, 26.01.2017). At nyhetsinnholdet på Facebook gjerne i stor grad er av den klikkvennlige sorten, behøver ikke nødvendigvis å bety at det bare serveres myke nyheter på det sosiale nettverket. De økonomiske utfordringene som pressen står overfor tvinger dem nærmest til å gjøre overskriftene og innholdet så leservennlig som mulig for at de skal nå gjennom til leserne (Gynnild, 2012, 135).

På den andre siden har dette klikkfokuset kanskje ført til framveksten av innhold som kan svekke medienes troverdighet. De siste årene har vi sett framveksten av innhold som går under samlebetegnelse *fake news* og *clickbait*. Det Facebook definerer som *clickbait-journalistikk* er: Artikler som holder tilbake informasjon som er nødvendig for å forstå hva innholdet i artikkelen er, og overskrifter som overdriver artikkelen for å lage villedende forventninger (Wong, 2016). Facebook har nå sett seg lei på denne typen informasjon og har laget algoritmer som vil svekke denne typen innholds posisjon i nyhetsstrømmen vår. De lister opp tre eksempler på typiske saker som vil bli nedprioritert:

When She Looked Under Her Couch Cushions And Saw THIS... I Was SHOCKED!"; "He Put Garlic In His Shoes Before Going To Bed And What Happens Next Is Hard To Believe"; and "The Dog Barked At The Deliveryman And His Reaction Was Priceless (ibid).

Hvis man ser overflødig på *clickbait-journalistikken* er dette i grunn en journalistikk etter John Zallers hjerte, hvor skribenten med bråkete og fangende overskrift prøver å nå ut til leserne (Zaller, 2003, 122). Men i John Zallers ideal er det viktig at journalistikken som blir fremstilt slik, er av betydning og dermed trenger dekning. Hvis man ser på Facebooks eksempler på *clickbait-journalistikk*, er dette nyheter som ikke har noen samfunnsnytte, men heller er en form for underholdning. Kampen mot *clickbait-journalistikken* kan gjerne være et tegn på at Facebook vil fremstå som en mer seriøs nyhetsplattform, men dette er gjerne ikke Facebooks største problem for å oppnå en slik status, hvor falske nyheter vokser fram som en enda større trussel.

Debatten om mediernes troverdighet har tatt en ny vending etter det amerikanske valget i 2016, hvor vi ser at begrepet fake news har fått sitt fotfeste også i Norge. Men hva er egentlig falske nyheter? Medieforsker Helle Sjøvåg beskriver det slik

Fake news eller falske nyheter er en fremstilling av en nyhetshendelse som ikke har skjedd. Falske nyheter opptrer oftere i nettforum enn i print, TV og radio. Intensjonen med falske nyheter er å forlede eller lure mottakeren (Sjøvåg i Holmelid, 2017).

Falske nyheter er dermed ikke slurv eller faktafeil fra journalistens side, men reint oppspinn, hvor målet er å villedde publikum (ibid). Etter det amerikanske valget har flere pekt på Facebook som en mulig avgjørende faktor for utfallet. Flere av kritikerne sikter til de flere nettstedene som lever av å produsere falskt materiale, for å så pumpe det ut på det sosiale nettverket i stor skala. Facebook har ikke mulighet til å luke ut alt, og det fører dermed til at noe av nyhetsstrømmen består av nyheter som ikke har noen rot i virkeligheten. John Herrman i *The New York Times Magazine* beskriver det slik:

Vi har her en rekke nyhetskilder som ikke eksisterer andre steder enn på Facebook, og du har mest sannsynlig aldri hørt om dem. De heter sånt som Occupy Democrats, The Angry Patriot, US Chronicle, Addicting Info, RightAlerts, Being Liberal, Opposing Views, Fed-Up Americans, American News og hundrevis flere. Enkelte av disse sidene har mange millioner følgere, og mange av dem har hundretusenvis (Herrman i Bell, 2016).

De nevnte nettsidene er opprettet av unge gründere som hyrer inn billig arbeidskraft fra blant annet Filippinene, for å produsere falske nyheter i stort volum. Facebook har fram til nå skjult seg bak sitt opprinnelige utgangspunkt som en teknologibedrift, og grunnlegger av Facebook, Mark Zuckerberg, mente at det ikke er deres ansvar å ta et oppgjør med de aktuelle nettsidene (Bell, 2016). Redaktør for delingsnettsiden BuzzFeed.com, Craig Silverman, fulgte opp med å gjøre en analyse av hyperpartiske nettsteder og facebooksider. Han påviste at de ekstreme nettsidene både på høyre og venstresiden, frembringer artikler som i langt høyere grad enn de tradisjonelle mediene, er enten helt oppdiktet eller består av en blanding av sannhet og løgn (ibid). Videre sier han at 40 prosent av artiklene på disse sidene kan være oppdiktet. Til sammenligning viser Silvermans beregninger at i de tradisjonelle mediene, består kun 1 prosent av artiklene av fullstendige usannheter.

Zuckerberg mente på sin side at det er en helt vill påstand at de oppdiktete nyhetene på Facebook hadde en påvirkning på det amerikanske valget, og en amerikansk studie fra 2017 viser også at sosiale medier var en viktig, men ikke dominerende kilde til nyheter under valget (Alcott og Gentzkow, 2017, 1). Etter mye frem og tilbake har Facebook nå bestemt seg for å ta mer ansvar. De vil nå merke artikler som inneholder faktafeil.

For å distansere seg og skape mer troverdighet rundt prosessen har de overlatt ansvaret for kildekritikk til faktasjekkerne Snopes og Politicifact (Kafka, 2017). Først var planen å ekskludere det som regnes som falske nyheter, men i og med at det finnes en del gråsoner, har de heller bestemt seg for å sende de aktuelle artiklene som algoritmene til Facebook fanger opp til de to overnevnte faktasjekkerne, og hvis de begge finner uriktige opplysninger i artikkelen, vil den bli merket. I tillegg har Zuckerberg anerkjent de utfordringene han står ovenfor og vil jobbe for å skape et sterkere bånd mellom Facebook og journalistikken i fremtiden (Lech, 2017).

Tilbake i Norge viser en undersøkelse at 29 prosent av norske redaktører og 28 prosent av norske journalister, mener at det forekommer journalistikk i Norge som er basert på usannheter i noen eller større grad (Johansen, 2017). I tillegg viser en undersøkelse gjort av Medietilsynet at 40 prosent av Norges befolkning ikke vet om de klarer å oppdage falske nyheter, hvorpå 62 prosent oppgir Facebook som den kilden hvor de oftest treffer på falske nyheter (Dagbladet, 2017). På grunn av denne utviklingen har *VG*, *Dagbladet* og *NRK* gått sammen om tjenesten *Faktisk* for å ta knekken på falske nyheter (Bach et al, 2017). Oppgaven til *Faktisk* skal være å faktasjekke mediene, påstander, debatter, kommentarer og de sakene som trender (ibid). Og ut ifra en felles pressemelding forklarer de at målsettingen er å bidra til et mer faktabasert og rausere ordskifte i Norge (ibid).

Vi ser at Facebook stadig gjør endringer for å gjerne bli ansett som en mer seriøs distributør av nyheter, men vi ser også at mediet står ovenfor utfordrende problemstillinger som gjerne ikke er helt enkle å hankses med. Flere av disse problemene er også knyttet opp mot facebook's posisjon som et samlende teknologiselskap i en globalisert verden.

8.1.2 Globalisering og ytringsfrihet

I 2016 verserte det rykter om at de ansatte som håndterer Facebooks nyhetsstrøm, tilsynelatende lot sine partipolitiske preferanser påvirke dem i måten de fremhevet og svekket posters synlighet på. Dette kom fram etter at en tidligere ansatt gikk ut og forklarte at nyhetsstrømmen kan manipuleres om ønskelig og at typiske republikanske nyhetsartikler og lignende har blitt dumpet ut av strømmen (Shoieb, 2016). Facebook på sin side har hatt en intern granskning og har nå opprettet kurs som vil hjelpe de ansvarlige for nyhetsstrømmen med sin politiske subjektivitet.

I tillegg til å kurse de ansatte har de også utviklet algoritmer som forenkler arbeidsoppgavene deres. Ved å drive en slik form for redaktøransvar, kan algoritmen svekke ytringsfriheten. Vi har sett at bilder av den berømte napalmjenta har blitt fjernet fra nyhetsstrømmen på Facebook. I dette tilfellet oppdaget algoritmen nakenhet i bildet og valgte derfor å utelate det fra nettstedet. Som man ser kan politiske budskap og annen viktig informasjon bli minimert på grunn av Facebooks eksperimentering med redigeringsansvaret. Likevel mener ikke Facebook at kritikken er treffende og forklarer sitt standpunkt på denne måten:

Facebook is a platform for people and perspectives from across the political spectrum. There are rigorous guidelines in place for the review team to ensure consistency and neutrality. (Tom Stocky, Vice president of search at Facebook, Uttalelse rundt anklagene om politisk subjektivitet, 11.05.2016).

Aftenpostens sjefsredaktør, Espen Egil Hansen, mener at Facebook burde ta et større ansvar og at de ikke lengre kan anse seg selv som kun et teknologiselskap, men at de også må ta ansvar som et medieselskap (Jensen, 2016). Han forklarer at så lenge selskapet gjør vurderinger av hvilket innhold som har nyhetsverdi eller ikke, så gjør de det samme som mediehusene, nemlig å redigere et medieselskap (ibid). Per definisjon er ikke Facebook en redaktør og det er dermed vanskelig å si hvilke krav vi kan stille til Facebook i denne forbindelse.

Hvis vi vil at Facebook skal ta hensyn til ytringsfriheten på nordmenns premisser, så er det lettere sagt en gjort. Facebook er et selskap som opererer i land over hele verden og har 1,5 milliarder brukere (Svanemyr/Valebrokk, 2016). Hva som er lov å ytre i Norge er ikke nødvendigvis det samme i et annet land. At Facebooks retningslinjer til tider bryter med våre, er gjerne et produkt av at Facebook har opprettet retningslinjer som til dels kan forstås rundt hele planeten. For hva er alternativet? Et oppstykket Facebook hvor mye er annerledes på

plattformen i Norge enn i et tilfeldig land i Asia? Facebooks opprinnelige utgangspunkt var og er: “To give people the power to share and make the world more open and connected.” (Newton, 2017). Hvis man endrer spillereglene blir det gjerne vanskeligere å bli sammenkoblet med resten av verden og på den måten kan Facebook gå helt vekk fra sin opprinnelige visjon.

8.2 Kommentar og debatt

”Jeg har jo flere venner som annonserer sånne meninger da. Sånne ”Facebookkonger”. Redaktører av sin egen vegg.” (Pål, Juss, 27 år, S 70, 06.02.2017). Som Pål beskriver er det enkelte som er mer aktive på Facebook enn andre, og disse blir gjerne dem som står for en stor del av kommentering og debatt på det sosiale nettverket. Når man snakker om at Facebook kan bidra til å skape deloffentligheter eller det som blir kalt ekkokamre, så handler mye av denne debatten om hvordan vi interagerer og hvem vi interagerer med på det sosiale nettverket. Og som Marie nevner likte noen av informantene å observere forskjellige debatter og kommentarfelt på Facebook: ”Jeg leser kommentarer som folk kommenterer på Facebook. Hva, motsvar, hvordan folk kommenterer. Så følger jeg med på fordi jeg synes det er gøy”. (Marie, Medisin, 21 år, S136, 28.02.2017).

Sosiale medier skaper som sagt flere kommunikasjonsarenaer og flere mener at dette kan føre til at den offentlige debatten svekkes. I 1974 etablerte statsviteren Elisabeth Noelle-Neumann begrepet og teorien om Taushetsspiralen. (Aalen, 2015, 220). Hun beskriver spiralen slik: Hvis folk har inntrykk av at de tilhører mindretallet i en kontroversiell sak, er det mer sannsynlig at de tier om sin mening. Som et resultat av at folk tier, dannes det en taushetsspiral som gjør at de kontroversielle meningene i samfunnet blir mindre synlig og enda flere vil tenke at de er alene om dette standpunktet. På denne måten kan majoritetsstandpunktet bli helt dominerende og mediene blir samstemte (ibid).

Tall fra 2013 viser at halvparten av Norges befolkning velger å sensurere meningene sine på sosiale medier, fordi de tror de tilhører mindretallet. Hvorfor vi ikke velger å dele våre meninger med andre er en beslutning som består av mange faktorer, men i den samme undersøkelsen fra 2013, svarte fire av fem at de unnlot å dele sine meninger fordi de kunne bli oppfattet som annerledes (Aalen, 2015, 221). En annen vanlig grunn er at personen ikke har nok kunnskap om temaet, eller ikke er sikker nok på sitt eget standpunkt til å uttale seg om det

for et større publikum (ibid). Videre viser forskning at sosial status ikke spiller noen rolle for hvem som kommenterer i sosiale medier, men at politisk interesse har en stor betydning for om man bruker Facebook til samfunnsrettet diskusjon (Enjolras et al, e-bok 2013, 149).

Kommentarfeltene hos nettavisene har vært et hett samtaleemne de siste årene. I hvilken grad skal avisene sensurere upassende kommentarer, skal kommentarfeltet være anonymt og skal kommentarfeltet være åpent hele døgnet, er noen av spørsmålene og problemstillingene som har blitt vurdert innad i de forskjellige nyhetsredaksjonene, og for *Dagbladet* sin del kulminerte dette i at de stengte sitt kommentarfelt i 2016 og heller flyttet debatten over på sosiale medier (Suvatne, 2016). Valget ble begrunnet med en fallende interesse for kommentarfeltene på Dagbladets egen nettavis, mens de så et større engasjement på sosiale medier og da spesielt Facebook (ibid). Tidligere når de hadde dette åpent på sin egen nettside var kommentarfeltet åpent til visse tider av døgnet slik at de bedre kunne moderere innholdet (ibid). Etter å ha ringt inn til sentralbordet til *Dagbladet*, fikk jeg opplyst at det er deres egne ansatte som modererer debatten også på Facebook (Dagbladets sentralbord (Telefonsamtale) 26.06.2017).

Det problematiske er dog at Facebook er døgnåpent og *Dagbladet* har dermed ikke kapasitet til å moderere alt som foregår etter stengetid. Den ansatte på sentralbordet la dog til at de har en nattevakt som skal ta seg av det som skulle dukke opp. I tillegg tar de også i mot tips fra lesere som plukker opp for eksempel upassende kommentarer (ibid). Punkt tre i samfunnsoppdraget handler om at mediene skal skape offentlig debatt (Ottesen et al, 2012, 12). Ved å flytte debatten over på Facebook får de gjerne flere debattanter, men man kan også argumentere for at de i mindre grad har kontroll over hvordan debatten utarter seg, og som taushetsspiralen og statistikk påpeker er det ikke alle som kommenterer i disse debattene. Det vil gjerne si at debatten som foregår i sosiale medier ikke nødvendigvis blir drevet av likesinnede som teoriene om ekkokamre påpeker (Enjolras et al, 2013, 29-30), men heller personer som tør å ytre sin mening. Flere amerikanske undersøkelser viser for eksempel at de som er aktive på sosiale medier i større grad blir møtt med motstridende synspunkter enn de som er mindre aktive (Aalen, 2015, 225). En norsk undersøkelse viser også at politisk uenighet ikke filtreres vekk på sosiale medier (Christensen, 2015).

Selv om vi gjerne ikke blir skjermet for motstridende synspunkter så kommer man ikke unna det faktum at det fortsatt bare er 50 prosent av Norges befolkning som velger å kommentere

på sosiale medier. Drar man dette enda litt lengre, kan dette gjerne ha en innvirkning på hvilken informasjon man får gjennom Facebook. Å dele en sak og ytre seg er ikke nødvendigvis det samme, men ved å dele noe gir man uttrykk for at man har et standpunkt rundt den aktuelle saken. At 50 prosent av Norges befolkning sensurerer seg selv vil gjerne si at det er en spesiell gruppe mennesker vi får delinger fra i nyhetsstrømmen vår også, noe som gjør at vi ikke nødvendigvis får et representativt bilde av hva som opptar folk på sosiale medier.

På den andre siden er det nærliggende å tro at det er et større mangfold av debattanter på Facebook enn det for eksempel er på nettavisene. 3.3 millioner nordmenn har en facebookprofil, hvor 83 prosent av dem er aktive daglig (Ipsos 2016). Til sammenligning har Norges største digitale avis, *VG*, ca 1,9 millioner lesere hver dag (Alnes, 2016). Dette er riktignok imponerende tall, men dette er bare en avis som gjerne har en likere demografisk lesergruppe enn brukerne på Facebook. Som en del av *dagbladets* nedleggelse av kommentarfeltet forklarer de også at mye av grunnen ligger i at de så et større engasjement på Facebook enn på selve nettavisen (Suvatne, 2016).

Det er derfor nærliggende å tro at gjerne flere debatterer på Facebook, og hvis de ikke debatterer så blir kanskje flere eksponert for selve debatten. Med informantenes tidsbruk på Facebook er det nærliggende å tro at det er her de som oftest kommer over disse debattene. Jeg har også forklart at informantene får opp delinger fra nyhetsmedier som de ikke følger, noe som også gjør at man får opp debatter fra nyhetsmedier som man egentlig ikke hadde fått tilgang til.

Kjetil Rollness som i skrivende stund har 27.000 følgere på Facebook, forklarer også at Facebook bidrar til en bedre offentlig debatt og stiller seg kritisk til antagelsen av at Facebook skaper ekkokamre: ”Jeg hadde skjønt det hvis medlemmer av den såkalte eliten debatterte med hverandre i lukkede tråder. Hos meg kan alle lese, og alle kan i prinsippet delta. Jeg ser ikke hvordan man da bidrar til lukking.” (Rollness i Aldridge, 2016). Han legger til at Facebook har gjort en viktig jobb som de redigerte mediene har holdt seg unna, nemlig være hardere mot temaer som Islam, flyktninger og innvandring.

Men selv om flere gjerne debatterer og møter motstridende synspunkter så viser forskning at dette ikke fører til at folk endrer standpunkt. Tvert i mot viser forskningen til Kari Steen

Johansen ved universitet i Oslo, at de som blir motsagt eller får bekreftet sitt argument forsterker sitt opprinnelige standpunkt (Christensen, 2015). Hun forklarer videre at de som mener noe sterkt i større grad forsterker sitt standpunkt når de møter på motstridende synspunkter (ibid).

Dette er dog ikke noe nytt som sosiale medier og Facebook har tilført den offentlige samtalen, men gjerne noe som er iboende i oss av natur. David Lazer fra Harvard University forklarer at vi i all tid har valgt vårt nettverk av venner og miljø som samsvarer med våre holdninger (ibid). Han forklarer også at mediene tidligere har prioritert innhold som de tror at brukerne vil ha, av kulturelle og økonomiske grunner. Lenge før internett var for eksempel seerundersøkelser i TV-verden vanlig (ibid).

8.3 Personalisering og ekkokammer

Det jeg mener er at det er tilfeldig ettersom jeg får se noe som er unikt for min Facebookprofil da. Det er ingen andre som har akkurat samme feeden som meg. Det er jo unikt i forhold til nettavisene, men det er unikt på grunn av at det er skreddersydd da. Men det jeg mener med tilfeldig, når det er unikt så er det sann at hvis jeg bare leser nyheter der, så vil det jo være tilfeldig om jeg får med meg det samme som andre, fordi vi alle får forskjellige ting. Det blir ikke tilfeldig, men det blir jo hull da. Folk får forskjellige nyheter (Jan, Juss, 26 år, S 84, 02.02.2017).

Som Jan nevner blir det gjerne mer tilfeldig hvilke nyheter vi blir eksponert for på Facebook i forhold til andre. Med informasjonsoverfloden som preger verden i dag er frykten at det vil skapes informasjonskløfter mellom dem som klarer å navigere seg frem til den ”nyttige” informasjonen og de som ikke klarer dette. (Aalberg og Elvestad, 2012, 128). Tar man et blikk på Facebook kan deres idé virke genial, hvor man personaliserer nyheter og gjør nyhetsstrømmen mer aktuell for hver enkel av oss og på den måten gjør informasjonsoverfloden mer håndterbar. På den andre siden er antakelsen at en slik filtrering av nyheter kan føre til samfunnsmessige og demokratiske konsekvenser, fordi man blir eksponert for en filtrert virkelighet (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 28).

Vi så tidligere at valg av nyhetsmedier i stor grad følger informantenes interesser. Vi så også at flere av dem følger veldig mange forskjellige nyhetsmedier. En undersøkelse gjort av amerikanske og italienske forskere hvor de observerte 376 millioner brukere fra store deler av verden, så etter hvor mange som liker eller kommenterer et nyhetsmedium i løpet av en seks

års periode (Kvittingen, 2017). Med utgangspunkt i alle de 920 engelskspråklige nyhetstilbydere som er registrerte på Facebook i følge European Media Monitor, søkte de å få innsikt i hvordan vi interagerer med nyheter på det sosiale nettverket. De konkluderte med at de mest aktive facebookbrukerne fulgte færre nyhetsmedier enn de som var mindre aktive. Ut ifra dette funnet kan det tenkes at de som følger få nyhetsmedier står i større fare for å havne i ett ekkokammer fordi de blir eksponert for ensformig informasjon, men forskerne legger til at det man må se på er hvilken informasjon nyhetsmediene de følger tilbyr.

Hvis vi ser på informantene ser vi at de som følger få nyhetsmedier i hvert fall følger et av de større norske redigerte nyhetsmediene som *VG*, *Dagbladet*, *BT* eller *Aftenposten*. Marko som kun følger *BT* forklarte at han bevisst hadde valgt å kun følge *BT* og forklarer det slik: ”Fordi jeg ikke vil ha masse sånn mas [...] derfor liker jeg få ting på Facebook.” (Marko, Lærerstudent, (M) S16, 19.01.2017). Det skal også legges til at Marko er den som bruker desidert minst tid på Facebook av informantene, noe som står i strid med funnet i undersøkelsen. Mitt utvalg er for lite til å gjøre en sammenligning med empirien til den internasjonale undersøkelsen, men man kan likevel diskutere hva det vil si å kun følge et norsk redigert nyhetsmedium på Facebook.

I Norge har vi en fri og uavhengig presse. Dette medfører at journalistikken i utgangspunktet ikke skal være politisk motivert. Likevel viser en undersøkelse fra 2012 at journalistenes politiske preferanser avviket mye fra befolkningen for øvrig (Angelshaug, 2012, 42-43). Undersøkelsen argumenterte for at journalistene generelt var ”venstrevridde”, og konklusjonen var at hvis befolkningen hadde stemt som dem, hadde ikke *FrP* kommet på stortinget (ibid). Likevel har ikke den ”venstrevridde” pressen ført til forskjellbehandling blant enkeltpolitikere. Flere politiske representanter fra venstresiden har fått føle journalistenes personrettede journalistikk i likhet med sine kollegaer på høyresiden. I det store bildet handler det mer om at de større mediehusene som *VG*, *Aftenposten* og *NRKs* journalistikk framstår som politisk korrekt og tydelig sosialdemokratisk (ibid).

Mye av forskningslitteraturen og meninger rundt Facebook og andre sosiale mediers negative påvirkning på demokratiet, baserer seg på det amerikanske samfunnet og deres polariserte politiske landskap (Iversen og Knudsen, 2017, 6). I USA har man medier som tydelig sympatiserer med de politiske partiene og man kan for eksempel trekke frem *Fox News* og *MSNBC* som representanter for forholdsvis republikanerne og demokratene (ibid). Og hvis

man kun følger nyhetsmedier som sympatiserer med den ene siden av det politiske spekteret og har et nettverk av venner som i stor grad sympatiserer med det samme partiet som deg, er det nærliggende å tro at man får færre motstridende synspunkter i nyhetsstrømmen.

Denne polariseringen ser vi ikke lengre i Norge ettersom partipressen ble oppløst på 1960-70-tallet (Stokland, 2006). Kanskje journalistene i utgangspunktet er politisk korrekt og sosialdemokratisk, men som undersøkelsen fra 2012 viser, så har ikke dette ført til noe forskjellsbehandling blant de forskjellige partienes politikere (Angelshaug, 2012, 42-43). I tillegg skal det også legges til at vi får opp delinger fra venner, sponset innhold og innhold som enkelt å greit appellerer til våre preferanser. For å havne i et ekkokammer i Norge ved bruk av Facebook, skal man derfor gjerne ha et ganske snevert nettverk av venner, følge få nyhetsmedier og gjerne kun bruke Facebook til sitt nyhetskonsument.

8.3.1 Er personalisering fremtiden?

Ja, men hvem jeg er på Facebook og hvem jeg er på BT.no kan være forskjellig[...] at det er et mer avslappet fokus på Facebook. Jeg går inn der for å oppdatere meg på verden. Og kanskje jeg da klikker meg letter inn på ting fordi det er dødtid. Det er ikke like viktig å konsentrere seg om det. (Kari, Medisin, 21 år, S 111, 09.02.2017).

På Facebook har man også muligheten til å stille inn preferansene sine manuelt slik at man kun får opp det man måtte ønske. Dette var en funksjon som jeg ikke fikk inntrykk av at informantene hadde tuklet med, men at de heller har overlatt denne jobben til Facebook. Med tanke på personalisering av nyheter ser vi at dette er en trend som har begynt å bevege seg over på de redigerte mediene også. I en masteroppgave fra 2017 intervjuet Stian Kristoffer Sande 14 informanter om deres holdninger knyttet opp mot personaliserte nyhetsforsider og konkluderte med at majoriteten av dem var skeptiske til slike forsider, fordi de mente at hver enkelt bruker blir eksponert for forskjellige nyheter ved en slik praksis (Hagen, 2017). I tillegg viser en studie gjort ved Universitetet i Oxford at 68 prosent av nordmenn er bekymret for å gå glipp av sentral informasjon dersom det ikke er redaktørene, men algoritmer som styrer nyhetene (Jensen, 2016). Men i Tromsø har avisen *iTromsø* over lengre tid utforsket bruken av personaliserte forsider. Hos denne nettavisen har man mulighet til å velge mellom personalisert eller tradisjonell forside. Sjefsredaktør Stig Jakobsen sier at de har hatt stor

suksess med dette og at det kun er 1 av 100 som har valgt vekk den personaliserte versjonen (ibid).

Jeg spurte informantene om de ville likt en hverdag hvor Facebook var det eneste alternativet, hvor nyhetsinformasjon kom fra forskjellige nyhetsmedier, men ble kun publisert på Facebook. Det noen la fram som en bekymring var utvelgelsesprosessen til Facebook:

Den utvelgelsesprosessen Facebook gjør ville ikke jeg likt. Jeg ville jo gått glipp av veldig mye tror jeg. Så det hadde ikke vært helt heldig. Men da måtte jeg jo samtidig fulgt alle avisene på Facebook og gjort det mer til en kilde, og det tror jeg hadde funket sånn til dels, men jeg hadde ikke fått det redigert av allmennmediene. Jeg hadde jo fått et spesielt redigert medium. (Pål, Juss, 27 år, S 65, 06.02.2017).

En nettavis har i større grad forpliktelser som nyhetsformidler, mens Facebook i grunn bare deler alt av informasjon som opptar folk. I likhet med Walter Lippmanns syn på borgerne, ligger nok Påls bekymringen i at han ikke har tro på at han selv klarer å velge de nyttige nyhetene ved en slik praksis, fordi hans preferanser er ”feil” og at Facebooks utvelgelsesprosess ikke fungerer optimalt.

Pål stoler derfor på at de norske journalistene og redaktørene frembringer den viktigste informasjonen, noe han ikke nødvendigvis har tro på at han klarer selv. I og med at Pål har andre alternativer fremstår gjerne ikke dette så avskrekkende fordi han vet at det finnes et mer redigert alternativ i nettaviser og andre medier. Men hva hvis praksisen var lik på de redigerte mediene også?

På de tre siste årene har det forsvunnet 367 journalistjobber i Norge, noe som tilsvarer 10 prosent av alle journalister i landet (Revheim, 2017). Det er flere grunner til denne utviklingen, men som oppgaven har forklart, har endringer i brukervaner og mediekonsum ført til økonomiske utfordringer for mediene. Et av selskapene som driver med personalisering av nyhetsinnhold, Cxense, mener at persontilpassing av nyhetsinnhold kan være en mulig løsning på denne såkalte mediekrisen (ibid). Produktdirektør for Schibsteds medieprodukter, Espen Sundve, forklarer at mediekonsernet jobber med flere ulike løsninger, men hvor alt skal være redaksjonelt forankret (ibid):

Tenk deg at du ikke fikk med deg noe om terrorangrepet i London. Da vil vi kunne tilby deg en sak som raskest mulig setter deg inn i saken, mens andre lesere som har lest flere saker om hendelsene kan få et tilbud som går mer i dybden. (Sundve i Revheim, 2017).

En fremtid hvor Facebook er det eneste alternativet er nok ikke sannsynlig, men en fremtid hvor de redigerte nyhetsmediene opererer etter de samme prinsippene som det sosiale nettverket er som man ser høyst sannsynlig.

8.4 Et større og gjerne mer mangfoldig nyhetskonsument

Jeg synes kanskje nesten jeg ville lest færre kronikker hvis de ikke hadde dukket opp på Facebookfeeden min. Jeg tror det for meg hadde vært mer tiltak. Jeg går jo inn på avisen uansett, men jeg synes det er mer tiltak å gå inn der også skulle lese den der. Når jeg får det rett opp på Facebook hele tiden, så er det enklere for meg å bare klikke meg inn. (Marie, Medisin, 21 år, S 151, 28.02.2017).

Som Marie forklarer gjør hun i mindre grad aktive handlinger ved å konsumere nyhetsoverskrifter og lignende på Facebook enn hos for eksempel en nettavis. Hun forklarer også at hun gjerne hadde lest mindre kronikker hvis hun ikke hadde vært aktiv på Facebook. Med informantene som eksempel så har jeg beskrevet dem som at de "bare" er på Facebook og scroller i nyhetsstrømmen, noe som gjerne fører til at facebookbruken eksponerer dem for flere nyheter enn tidligere. En kvantitativ studie gjort mellom 2009 og 2013, av sosiale medier og mobiltelefonbrukere i det midtvestlige amerikanske markedet, så på utviklingen innen nyhetskonsument gjennom sosiale medier og mobiltelefoner.

På tross av den synkende interessen for papiravisen og TV-titting, så er fortsatt nyhetskonsument en viktig del av amerikanernes liv i følge tall fra Pew Research Center (Ha et al, 2016, 2). Amerikanske voksne bruker mer enn 70 minutter hver dag på nyheter fra forskjellige medieplattformer. I 2012 konsumerte 55 prosent av befolkningen nyheter gjennom TV-skjermen, 29 prosent via avis og 40 prosent gjennom internett. I 2013 hadde nærmere halvparten av amerikanske voksne en smarttelefon og 31 prosent hadde et nettbrett. Bruken av sosiale medier har blitt beskyldt for å ha stor del av æren for nedgangen i nyhetskonsument blant de digitalt innfødte av flere forskere (ibid). Ha et al (2016) stiller dermed spørsmålet: Er sosiale medier virkelig en trussel for nyhetskonsument eller nyhetsengasjement? Eller tilbyr de nye mediene de samme funksjonene og har dermed erstattet de tradisjonelle mediene?

For å finne ut om nyhetskonsument totalt har gått ned eller opp, brukte de blant annet media-avhengighetsteori. Dette gjorde de ved å se på to forskjellige former for avhengighet: Intensitet og refererendeavhengighet. Intensitetsavhengighet handler om hvor mye tid man bruker totalt på for eksempel nyhetskonsument, mens den refererende avhengigheten tar for seg hvor mange forskjellige medier man bruker til dette nyhetskonsumentet (Ha et al, 2016, 5). Konklusjonen var at sosiale medier ikke kan bli klandret for nedgangen i nyhetsengasjement i form av nyhetskonsument målt i tid og at bruken av disse mediene har en positiv innvirkning på den totale tiden studentene bruker på nyhetskonsument (Ha et al, 2016, 17).

Man kan forstå dette funnet i tråd med den teknologiske utviklingen. Før hadde man færre og mer analoge medier hvor man måtte gjøre mer aktive handlinger for å konsumere nyheter. For å lese avisen måtte man gå i butikken for å kjøpe den, for å se nyhetssendingen måtte man skru på fjernsynet og hvis man ville høre på radioen måtte man skru den på hjemme og gjerne oppholde seg i det rommet hvor man kunne høre lyden. Informantene beskriver en hverdag hvor de bruker mobilen til å konsumere nyheter. De konsumerer nyheter på bussen, på toalettet, når de venter på ting osv. Dette gjør gjerne at de konsumerer mer nyheter, men jeg vil også påstå at bruken av sosiale medier fører til at de blir møtt med mer journalistikk som går i mot deres synspunkter:

Hvis man før i tiden gikk i butikken og kjøpte en avis, er det nærliggende å tro at man kjøpte den faste avisen som man var interessert i å kjøpe, hvis man da ikke kjøpte flere aviser. Ved å kjøpe denne ene avisen, begrenser man sin informasjonsflyt til en redaktør og hans journalisters perspektiver. Ved sosiale medier gjør man gjerne ikke denne vurderingen. Man velger kanskje de nyhetsmediene man vil følge, men som informantene har opplyst om, så får de opp veldig mye annen informasjon som de ikke ville sett om de for eksempel kun hadde kjøpt avisen til det nyhetsmediet de følger.

Ved å scrolle i nyhetsstrømmen gjør de en veldig lite aktiv handling som gjør at de blir eksponert for veldig mye. I tråd med John Zallers perspektiv om *The burglar alarm news standard* (Zaller, 2003, 122), og som noen av informantene forklarte, får de gjerne med seg den viktigste informasjon gjennom nyhetsstrømmen til Facebook ved å scrolle seg nedover. Som beskrevet er gjerne ikke all informasjonen man får gjennom facebook akkurat harde nyheter, men de går gjerne ikke glipp av de viktigste nyhetene som noen av informantene påpeker.

8.5 Konklusjon av forskningsspørsmål nummer to

I dette delkapittelet vil jeg oppsummere kapittelet og svare på forskningsspørsmål nummer to:

Hvordan kan vi, med utgangspunkt i de digitalt innfødtes perspektiver, forstå Facebooks rolle som nyhetsplattform?

Som noen av informantene påpeker, blir gjerne Facebook oppfattet som en litt useriøs nyhetsplattform. Med utgangspunkt i Hannah Miriam Kolås sin bacheloroppgave og innhentet empiri, ser man at nyhetsmediene gjerne ser på Facebook som en plattform hvor de kan promotere seg selv og hvor journalistikken som blir publisert også er av den myke og klikkvennlige sorten, hvor kun 50 prosent av sakene oppfyller samfunnsoppdraget som mediene har (Kolås/Michalsen, 2016). Videre ser vi at Facebook sliter med å få bukt med problemer som omhandler falske nyheter og *clickbait-journalistikk*. De gjør stadig endringer som kan sees på som et forsøk på å bli oppfattet som en mer seriøs nyhetsplattform, men hvor algoritmer, de ansattes innblanding og globale retningslinjer gjerne gjør det vanskelig for dem å oppnå en slik status.

Noen av informantene forklarer bruken av kommentarfeltene som et underholdningsmoment på Facebook, men likevel er dette en viktig del av diskusjonen rundt Facebooks rolle som nyhetsplattform, hvor jeg argumenterer for at de som kommenterer gjerne også er de som deler saker på sosiale medier. Her viser det seg at det kun er rundt 50 prosent av Norges befolkning som er aktive i disse debattene (Aalen, 2015, 221), noe som gjerne fører til at det er en spesiell type mennesker som skaper og deler store deler av innholdet på det sosiale nettverket. Likevel viser forskning at selv om det gjerne bare er halvparten av befolkningen som kommenterer i disse debattene, så blir ikke politisk uenighet filtrert bort på sosiale medier (Christensen, 2015). Flere amerikanske undersøkelser viser også at de som er mest aktive på sosiale medier blir møtt med flere motstridende synspunkter enn de som er mindre aktive (Aalen, 2015, 225).

Jeg argumenterer videre for at det gjerne er flere som debatterer i sosiale medier, enn det er på nettavisene. Her viser jeg til et eksempel hvor *Dagbladet* har lagt ned sitt kommentarfelt på sin respektive nettavis og flyttet debatten over på Facebook. De begrunner dette valget med at de så et større engasjement på det sosiale nettverket enn på nettavisen (Suvatne, 2016). Jeg

argumenterer videre for at nettavisene gjerne har en likere demografisk lesergruppe og at det gjerne derfor er større sannsynlighet for at flere forskjellige stemmer kommer til orde på Facebook. Som informantene beskriver får de også opp saker fra nyhetsmedier som de ikke følger, noe som gjør at de også kommer over debatter som de gjerne ikke hadde fått tilgang til ellers.

Videre nevner Jan at det gjerne er mer tilfeldig hvilke nyheter vi blir eksponert for gjennom Facebook i forhold til andre. Her går jeg inn på personalisering av nyheter og viser til en internasjonal undersøkelse som forklarer at de som er mest aktive på Facebook er de som følger færrest nyhetsmedier (Kvittingen, 2017). Vedrørende antagelsen av at Facebook kan skape ekkokamre er den umiddelbare tanken at de som er mest aktive kan havne i et ekkokammer fordi de blir møtt med få motstridende synspunkter, men studien poengterer at man må se på hvilken informasjon de forskjellige nyhetsmediene tilbyr for å kunne konkludere rundt dette (ibid).

Her trekker jeg fram Marko og forklarer at han kun følger et nyhetsmedium på Facebook og jeg går inn på den norske pressens tilsynelatende verdinøytrale nyhetsformidling for å gi en bedre forståelse for hva det vil si å kun følge ett redigert norsk nyhetsmedium på Facebook. Jeg viser deretter til den amerikanske polariserte pressen og at tidligere forskning på feltet i stor grad omhandler dette samfunnet. Jeg argumenterer deretter for at man ikke kan forstå det norske medielandskapet på den samme måten og at man gjerne må ha et veldig snevert nettverk av venner, følge få nyhetsmedier og kun bruke Facebook som en nyhetsplattform for å havne i et ekkokammer i Norge.

Deretter viser jeg til Pål's frykt for en personalisert nyhetshverdag, hvor han setter sin lit til at norske journalister og redaktører skal skape det innholdet han trenger. Hans forklaring kan sees i tråd med Walter Lippmanns syn på borgerne, hvor han ikke hadde tro på at de hadde kunnskap til å søke ut den nyttige informasjonen de trenger for å bidra som borgere og hvor Pål også gjerne føler det samme.

Flere informanter forklarer at en nyhetshverdag hvor Facebook hadde vært det eneste alternativet ikke er noe å foretrekke, da de frykter at det sosiale nettverkets utvelgelsesprosess kunne ha ført til at de hadde gått glipp av informasjon. Og som det har blitt beskrevet tidligere, fremstår Facebook som for rotete for noen til at de får oversikt på nyhetsbildet.

Likevel ser vi at det er i denne retningen det går. Med Facebook sine metoder til grunn går journalistikken i samme retning for å prøve å gjøre nyhetsopplevelsen bedre for leserne, og for å klare å komme seg ut av den såkalte ”mediekrisen”.

I det siste delkapittelet viser jeg til Marie som forklarer at man trenger mindre aktive handlinger for å konsumere nyheter gjennom Facebook. Informantene bruker mye tid på det sosiale nettverket og det er nærliggende å tro at deres bruk av Facebook eksponerer dem for flere nyheter, enn hvis de ikke hadde vært aktive der. Jeg viser deretter til en amerikansk undersøkelse som konkluderer med at bruken av sosiale medier har en positiv innvirkning på respondentenes totale nyhetskonsument (Ha, et al, 2016, 17). Jeg diskuterer så dette funnet i lys av den teknologiske utviklingen og forklarer at med dagens teknologi blir vi gjerne i større grad eksponert for nyheter enn tidligere. Jeg påstår også at man gjerne blir møtt med flere motstridende synspunkter ved bruk av Facebook, fordi man gjør færre aktive valg ved å være innlogget på Facebook.

Kort oppsummert kan vi forstå Facebook som et sosialt nettverk som fungerer som en distributør av nyheter. De oppfatter ikke seg selv som en redaktør, men hvor andre vil mene at det er nettopp det de er. Plattformen blir av noen informanter gjerne oppfattet som useriøs i nyhetssammenheng, fordi mediene i stor grad bruker denne plattformen til egenpromotering og publisering av muligens en mykere type nyheter, som i liten grad oppfyller samfunnsoppdraget som mediene har. I tillegg sliter plattformen med å bli kvitt problemer som falske nyheter og *clickbait-journalistikk*. Som noen av informantene påpeker kan plattformen også virke uoversiktlig.

Mye av innholdet på Facebook blir produsert og delt av brukerne og vi ser her at det kun er halve befolkningen som kommenterer i diverse debatter. Likevel argumenterer jeg for at denne plattformen fører til at flere og et større mangfold av stemmer kommer til orde på Facebook enn i andre medier.

På den andre siden kan man se på Facebook som en innovatør som pressen ser til i en vanskelig tid, og som en plattform som gjerne fører til et større nyhetskonsument, spesielt blant mine informanter.

8.6 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg vist til en verden som preges av informasjonsoverflod, hvor mediene og brukerne ser til Facebook av ulike årsaker. Mens mediene ser til Facebook for å spre sin journalistikk og vise seg frem, er gjerne antagelsen at brukerne tyr til det sosiale nettverket for å personalisere sin nyhetshverdag. Frykten er at stor bruk av Facebook til dette formålet kan føre til opprettelsen av ekkokamre (Enjolras et al, 2013, 29-30).

Ved hjelp av intervjuer med elleve studenter i kategorien digitalt innfødte, fremgår det at Facebook i liten grad skaper dette for dem. Facebook fungerer først og fremst som et kommunikasjons og planleggingsverktøy, hvor nyhetskonsument på plattformen gjerne blir sett på som en bonus, eller som en forlengelse av deres nyhetskonsument. For flere av dem fremstår Facebook som for uoversiktlig og uegnet til å gi dem en god oppdatering på nyhetsbildet. Likevel personaliserer de i stor grad sin nyhetsstrøm og de bruker i snitt 1 time og 32 minutter på plattformen daglig, hvor de blir eksponert for mye forskjellig informasjon.

Her viser det seg at flere av de som personaliserer sin egen nyhetsstrøm kommer over store mengder med informasjon som de ikke har valgt selv. For flere blir dette sett på som et irritasjonsmoment og noe som sammen med mediets fremstilling av nyheter er med på å gjøre plattformen uoversiktlig. Informantenes nyhetsrutiner blir beskrevet som tilfeldige, hvor de oppdaterer seg på nyheter når det oppstår typiske dødtidssituasjoner og at de foretrekker de digitale mediene fremfor de tradisjonelle. I en hektisk hverdag hvor det finnes mye informasjon, beskriver jeg noen informanters nyhetskonsument som overflødig, hvor de skummer gjennom artikler og av og til bare leser overskrifter.

Dette funnet blir sett i tråd med Michael Schudson og John Zallers teoretiske perspektiver, hvor det i dagens medielandskap gjerne finnes så mye informasjon at det er vanskelig å få oversikt (Helgerud, 2015, 14). I denne forbindelse fremstår *VG* som det viktigste nyhetsmediet, hvor noen forklarer at *VG* gir en god og konsis fremstilling av dagens mest aktuelle saker, noe som gjerne fører til at de ikke trenger å besøke så mange andre nyhetsmedier for å føle seg oppdatert. Selv om Facebook fremstår som uoversiktlig, forklarer flere av informantene at de gjerne ikke går glipp av de viktigste nyhetene på Facebook, men man kan også se på Facebook som en plattform de ser til for en litt mykere type nyheter.

Informantene stoler i stor grad på at norske journalister og redaktører tilbyr de den informasjonen de trenger på sine representative nettaviser, men noen viser en slags bekymring når informasjonen havner på Facebook. Jeg har diskutert denne bekymringen, hvor jeg viser til hvilken informasjon de gjerne blir eksponert for gjennom Facebook. Her ser vi at Facebook gjerne tilbyr en mykere form for nyheter og hvor de redigerte nyhetsmediene sliter med å oppfylle samfunnsoppdraget sitt (Kolås/Michalsen, 2016).

Vi ser videre at Facebook sliter med utbredelse av falske nyheter og *Click-baitjournalistikk*. Jeg diskuterer så videre andre perspektiver fra informantene hvor jeg sår tvil rundt en del antagelser som er bundet opp mot Facebooks rolle som nyhetsplattform, og forklarer at i informantenes tilfelle fører gjerne Facebook til et større og mer mangfoldig nyhetskonsument, og at flere stemmer kommer til orde i sosiale medier. Jeg beskriver dog en bekymring rundt Facebooks påvirkning på journalistikken, hvor de redigerte nyhetsmediene ser på Facebooks metoder som en mulig vei ut av den såkalte ”mediekrisen”.

8.7 Videre forskning

Innledningsvis i oppgaven forklarte jeg at jeg ikke har kommet over kvalitative studier som omhandler nyhetskonsument på Facebook, sett fra brukernes side. I slutfasen av dette prosjektet publiserte en forskergruppe ved Universitetet i Bergen rapporten *Mediebruk og offentlig tilknytning* (Ytre-Arne et al, 2017, S 1). Denne rapporten baserer seg på intervjuer med 50 nordmenn fra forskjellige samfunnslag og yrkeskategorier for å danne et så representativt utvalg av den norske befolkningen som mulig. Studien viser at sosiale medier er en viktig nyhetskilde for informantene (Ytre-Arne et al, 2017, S 16). Rapporten viser også at personene i brukergruppen som de kaller for de *digitalt avanserte*, bruker Facebook mer strategisk, hvor de kan skape en nyhetsstrøm som er overlegen det de får av de redigerte mediene (ibid). Noen av mine informanter oppfattet Facebook som uoversiktlig, hvor de ikke har tatt grep for å omdanne Facebook til en nyhetsplattform.

For flere av deres informanter var dette også tilfellet, hvor det for noen av informantene var vanskelig å redegjøre for hvor informasjonen på sosiale medier kommer fra (Ytre-Arne et al, 2017, S 17). Mitt funn baserer seg på at det er vanskelig for informantene å holde oversikt på

Facebook i tillegg til at noen av informantene oppfatter Facebook som tilfeldig, i den forstand at de er litt skeptiske til hvorfor akkurat en spesifikk nyhet har blitt publisert på Facebook.

En videre kvalitativ studie kan dermed ta for seg intervjuer med redaktører/journalister i forskjellige redigerte nyhetsmedier i Norge, for å gi innsikt i hvorfor de publiserer de sakene de gjør på sosiale medier.

Videre har jeg beskrevet at mine informanter bruker Facebook som en forlengelse av sitt totale nyhetskonsument, hvor majoriteten av informantene også beskriver Norges største avis, *VG*, som det viktigste nyhetsmediet for dem. Cass Sunsteins bekymring rundt opprettelsen av ekkokamre er at hvis personer med ekstreme meninger i enda større grad blir skjermet for motstridende synspunkter, så vil de utvikle enda mer ekstreme synspunkter (Aalen, 2015, 224). Det hadde dermed vært interessant å gjøre en studie av medlemmer fra for eksempel høyreekstreme grupper, for å forstå hvilken funksjon Facebook har for dem. Her kunne man brukt tilsvarende metode ved å hente ut empiri om hvilke nyhetsmedier de følger på Facebook og gjøre en analyse av disse, samt se på hvor mange nyhetsmedier de følger og se hvor viktig Facebook er for dem med tanke på nyhetskonsument sammenlignet med andre nyhetsmedier.

Flere informanter forklarte også at Facebook til tross for sine algoritmer klarer å servere dem de aller viktigste nyhetene, gjerne på tross av deres interesser. Det kan dermed være interessant å gjøre en lignende studie som Hannah Miriam Kolås sin, hvor man går gjennom mediernes publiseringer og heller ser på større mediebegivenheter, hvor man også bruker spørreundersøkelser av et representativt utvalg for å kartlegge hvor mange som blir eksponert for de store og viktige nyhetssakene gjennom Facebook.

I tillegg til forslagene om videre forskning er metoden jeg brukte for å måle tidsbruk på smarttelefon noe man kan ta med seg videre til annen forskning, da denne metoden måler veldig spesifikt hvor lang tid man bruker på en bestemt applikasjon. Det kan da være lurt å bruke respondenter eller informanter som har en Apple-telefon, slik at man ikke får samme problemer som jeg støtte på med de få informantene som ikke hadde denne telefonen.

Kilder

Bøker

Aalberg, Toril og Elvestad, Eiri (2012) **Mediesosiologi**. Oslo: Det Norske Samlaget

Aalen, Ida (2015) **Sosiale medier**. Bergen: Fagbokforlaget.

Eide, Martin (1992) **Nyhetens interesse**. Oslo: Universitetsforlaget.

Eide, Martin (2011) **Hva er Journalistikk**. Oslo: Universitetsforlaget.

Enjolras, Bernard mfl (2013) **Liker, Liker ikke**. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Enjolras, Bernard mfl, E-bok (2013) **Liker, Liker ikke**. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gentikow, Barbara (2005) **Hvordan utforsker man medieerfaringer?** Kristiansand: IJ-forlaget.

Halse, Ketil Jarl og Østbye, Helge (2003) **Norsk Kringkastingshistorie**. Oslo: Det Norske Samlaget.

Johansen, Anders (2008) **Medier- kultur og samfunn**. Bergen: Fagbokforlaget.

Ottesen, Rune, Østbye, Helge, Røssland, Lars Arve (2012) **Norsk pressehistorie**. Oslo: Samlaget.

Pariser, Eli (2011) **The Filter Bubble**. London: The penguin Group.

Postman, Neil (1985) **Vi morer oss til døde**. New York: Viking Penguin Inc.

Schudson, Michael (1998) **The Good Citizen**. New York: The Free Press

Østbye, Helge mfl (2007) **Metodebok for mediefag**. Bergen: Fagbokforlaget, 3. Utgave.

Kapittel i bok

Angelshaug, Terje (2012) **En famlende makthaver**. I: Eide, Martin mfl. Nytt på nett og brett. Oslo: Universitetsforlaget.

Barland, Jens (2014) **Medieproduktet- Økonomisk logikk i journalistens hverdag**. I: Bang, Tor og Solvoll K. Mona. Medieøkonomi Konflikt og samspill. Oslo: Cappelen Damm AS, S. 135-155.

Piene, Dahle.Bibiana. (2008) **På nett med verden**. I: Ottesen, Rune og Krumsvik. H Arne. Journalistikk i en digital hverdag. Kristiansand: IJ-Forlaget, S. 174- 196.

Slaatta, Tore. (2001) **Journalistikkens makt i den globale tidsalder**. I: Eide, Martin. Til dagsorden! Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Wyatt, W. N. (2010) **The Ethical Obligations of News Consumers**. I: Meyers, C. red. Journalism Ethics: A Philosophical Approach. New York, Oxford University Press, S. 283-294.

Østbye, Helge. (2006) **Tostegshypotesen eller lova om opinionslederskap**. I: Larsen, Stein Uglevik. Teori og metode i samfunnsfaga 3.opplag. Oslo, Det Norske Samlaget, S. 197-208.

Øvrige kilder

Allcott, Hunt og Gentzkow, Matthew (2017) **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives* [Internett], 31 (2), s. 211-236. Tilgjengelig fra: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>> [Lest dato: 22.08.2017].

Alnes, Espen/ Eriksen, Thor.Gjermund/ NRK (2016) **Desse avisene blir mest lest** [Internett]. NRK. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/kultur/desse-avisene-blir-mest-lest-1.12841614>> [Lest dato: 30.09.2016].

Andreassen, Kim E. (2013) **Mobilen stjeler søvn. Forskning.no** [Internett], 15. november. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/sovn-internett-mobiltelefon/2013/11/mobilen-stjeler-sovn>> [Lest dato: 22.08.2017].

Ball-Rokeach, S. J. og DeFleur, M. L. (1976) **A Dependency Model of Mass-Media Effects**. Sage Publications Inc. [Internett], 3 (1), s. 3-19. Tilgjengelig fra: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365027600300101>> [Lest dato: 22.08.2017].

Bell, Emily (2016) **Facebook kan ikke lenger være han i globale medier som sier «det va'kke meg»**. NRK [Internett], 15. november. Tilgjengelig fra: <<https://nrkbeta.no/2016/11/15/facebook-kan-ikke-lenger-vaere-han-i-globale-medier-som-sier-det-vakke-meg/>> [Lest dato: 15.08.2017].

Bjørnstad, Nina/ Larsen, Leif. Ove/Voxpublica (2014) **Folk finner nyhetene på nett- Facebook er en viktig nyhetskilde**[Internett]. Voxpublica. Tilgjengelig fra: <<http://voxpathica.no/2014/12/folk-finner-nyhetene-paa-nett-facebook-er-viktig-nyhetskilde/>> [Lest dato: 28.09.2016].

Dahlgren, Peter (2005) **The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. Political Communication** [Internett], 22 (2), s. 147-162. Tilgjengelig fra: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600590933160?needAccess=true&>> [Lest dato: 24.04.2017].

Clemet, Kristin (2015) **Hva er en nyhet?** Civita [Internett], 8. januar. Tilgjengelig fra: <<https://www.civita.no/2015/01/08/hva-er-en-nyhet>> [Lest dato: 20.01.2017].

Fosheim, Tor (2017) **Hva syns du om nye Nokia 3310?** ITavisen [Internett], 26. februar. Tilgjengelig fra: <<http://itavisen.no/2017/02/26/nokia-slipper-6-5-3-og-3310/>> [Lest dato: 30.05.2017].

Enli, Gunn (2011) **Når tilskueren blir deltager – sosiale medier og journalistikk.** ResearchGate [Internett], januar. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/profile/Gunn_Enli/publication/260342050_Nar_tilskueren_bli_r_deltaker_-_sosiale_medier_og_journalistikk/links/02e7e530dbe12c7900000000.pdf [Lest dato: 25.05.2017].

Garofalo, Alex (2016) **Media Out To Destroy Trump? Study Finds 91 Percent Of News Coverage Is Negative.** International Business Times [Internett], 26. oktober. Tilgjengelig fra: <<http://www.ibtimes.com/media-out-destroy-trump-study-finds-91-percent-news-coverage-negative-2437262>> [Lest dato: 12.12.2016].

Hagen, Angelica (2017) **Masteroppgave: Lesere frykter at personaliserte nyheter skal gi et mindre interessant nyhetsbilde.** Journalisten [Internett], 16. mai. Tilgjengelig fra: <<http://journalisten.no/2017/05/masteroppgave-om-personaliserte-nyheter>> [Lest dato: 22.08.2017].

Flaxman, Seth, Goel, Sharad og Rao, Justin M. (2016) **Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption.** Public Opinion Quarterly [Internett], 80 (Special Issue), s. 298-320. Tilgjengelig fra: <<https://5Sharad.com/papers/bubbles.pdf>> [Lest dato: 09.08.2017].

Gentikow, Barbara (2009) **Habermas, medienes rolle for den offentlig meningsdannelsen, og en fotnote om Internettet i fire versjoner.** Norsk medietidsskrift [Internett], 16 (1), s. 65-72. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/file/pdf/33207159/habermas_medienes_rolle_for_den_offentlige_meningsdannelsen_og_en_fotnote_o.pdf> [Lest dato: 22.08.2017].

Ha, Louisa, mfl. (2016) **Decline in news content engagement or news medium engagement?** A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012. Sage Publications [Internett], 1 (1), s. 1-22. Tilgjengelig fra: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916667654>> [Lest dato: 30.07.2017].

Holmelid, Kristine (2017) «**Fake News**» – hva er problemet? Vox Publica [Internett], 13. februar. Tilgjengelig fra: <<http://voxpathlica.no/2017/02/fake-news-hva-er-problemet/>> [Lest dato: 22.08.2017].

Ipsos (2014) Sommeroppdatering – **Ipsos tracker om sosiale medier** [Internett], Oslo: Ipsos. Tilgjengelig fra: <<http://ipsos-mmi.no/node/1380>> [Lest dato: 13.07.2017].

Ipsos (2016) **Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16** [Internett], Oslo: Ipsos. Tilgjengelig fra: <<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-tracker-om-sosiale-medier-q416> > [Lest dato: 28.09.2016].

Nygård-Hansen, Hans- Petter, Tangen, Lise (2017) **Millennials er de nye keiserne. Overfladiske merkevarer vil ikke overleve!** HansPetter.info [Internett], 4. mai. Tilgjengelig fra: <<https://hanspetter.info/2017/05/millennials-er-de-nye-keiserne-overfladiske-merkevarer-overlever-ikke/>> [Lest dato: 01.08.2017].

Helgerud, Anders (2015) **Lidelse, frakobling, og strategisk unngåelse: Om ikke-nyhetslesere mellom 25-30 år i et nyhetssamfunn** [masteroppgave]. Universitetet i Bergen.

Lorch-Falch, Sophie (2016) **Vi er blitt mindre sosiale på Facebook.** E24 [Internett], 9. april. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/digital/facebook/vi-er-blitt-mindre-personlige-paa-facebook/23655753>> [Lest dato: 22.08.2017].

Kafta, Peter (2017) **Facebook has started to flag fake news stories.** Recode [Internett], 4. mars. Tilgjengelig fra: <<https://www.recode.net/2017/3/4/14816254/facebook-fake-news-disputed-trump-snores-politifact-seattle-tribune>> [Lest dato: 22.08.2017].

Jensen, Martin Huseby (2016) **Personaliserte nyheter bekymrer nordmenn.** Journalisten [Internett], 17. juni. Tilgjengelig fra: <<http://journalisten.no/2016/06/personaliserte-nyheter-bekymrer-nordmenn>> [Lest dato: 22.08.2017].

Kolås, Hannah Miriam (2016) **Halvparten av det mediehusa deler på Facebook er på sida av samfunnsoppdraget. Og kvar fjerde deling er ei «klikksak».** Medier24 [Internett], 31.

august. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/halvparten-av-det-mediehusa-deler-pa-facebook-er-pa-sida-av-samfunnsopdraget-og-kvar-fjerde-deling-er-ei-klIKKSak/363043>> [Lest dato: 28.09.2016].

Jerijervi, Dag Robert (2016) «**Nedslående**» **funn om betalingsvilje i ny rapport.**

Kampanje.com [Internett], 26. juli. Tilgjengelig fra:

<<http://kampanje.com/medier/2016/07/forskere-med-nedslaende-funn-om-betalingsvilje/>>

[Lest dato: 22.08.2017].

Lindblad , Ståle (2016) **Slik fungerer Facebook-algoritmen.** Stålelindblad.no [Internett], 16.

februar. Tilgjengelig fra: <<http://www.stalelindblad.no/2016/02/slik-fungerer-facebook-algoritmen/>> [Lest dato: 22.08.2017].

Lindblad, Ståle 2 (2016) **Video når dobbelt så mange på Facebook.** Stålelindblad.no

[Internett], 18 desember. Tilgjengelig fra:< <http://www.stalelindblad.no/2016/12/video-nar-dobbelt-sa-mange-pa-facebook/> > [Lest dato: 30.08.2017].

Lindblad, Knut-Eirik (2016) **80 prosent av dem som ser TV2- nyhetene er over 40 år:-**

Forgubbing av nyhetssendingene fortsetter. Dagbladet [Internett], 22 oktober. Tilgjengelig

fra: <<http://www.dagbladet.no/kultur/80-prosent-av-dem-som-ser-tv-2-nyhetene-er-over-40-ar---forgubbingen-av-nyhetssendingene-fortsetter/63979274>> [Lest dato: 28.08.2017].

Lech, Klaudia (2017) **Slik vil Facebook ta mer samfunnsansvar.** VG [Internett], 19. april.

Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/facebook/slik-vil-facebook-ta-mer-samfunnsansvar/a/23977129/>> [Lest dato: 22.08.2017].

Klausen, Aslaug Olette (2017) **Trenger vi en ny partipresse?** Journalisten [Internett], 28.

mars. Tilgjengelig fra: <<http://journalisten.no/2017/03/trenger-vi-en-ny-partipresse>> [Lest dato: 22.08.2017].

Grunnlova. Lov 17. mai 1814 om Kongeriket Noregs grunnlov.

Luckerson, Victor (2015) **Here's How Facebook's News Feed Actually Works**. Time [Internett], 9. juli. Tilgjengelig fra: <<http://time.com/collection-post/3950525/facebook-news-feed-algorithm/>> [Lest dato: 28.09.2016].

Jakobsen, Kjetil (2017) **Det er ikke mulig å drive verdinøytral nyhetsformidling**. Mediedebatt [Internett], 24. mars. Tilgjengelig fra: <https://www.mediedebatt.no/mulig-a-drive-verdinoeytral-nyhetsformidling/?_ga=2.238697984.1433466113.1495452714-759530142.1491831689> [Lest dato: 22.08.2017].

Müller, Philipp (2016) **Appetizer or main dish?** Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. ScienceDirect [Internett], 65 (1), s. 431-441. Tilgjengelig fra: <http://ac.els-cdn.com/S0747563216306252/1-s2.0-S0747563216306252-main.pdf?_tid=d18dcfb8-446d-11e7-9756-00000aab0f6b&acdnat=1496062591_83697ba12af8d1353658691fed914f8b> [Lest dato: 22.07.2017].

Systad, Siv (2013) **Offentlig vs privat sfære** [Internett], Bergen: Høgskolen i Bergen. Tilgjengelig fra: <<https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/publikumskontakt/offentlig-vs-privat-sfaere>> [Lest dato: 01.04.2017].

Newton, Casey (2017) **Facebook just changed its mission, because the old one was broken**. The Verge [Internett], 16. februar. Tilgjengelig fra: <<https://www.theverge.com/2017/2/16/14642164/facebook-mark-zuckerberg-letter-mission-statement>> [Lest dato: 04.05.2017].

Nygård-Hansen, Hans-Petter (2016) MediaPuls 104 – **Er Facebook en trussel for demokratiet?** HansPetter.info [Internett], 14. november. Tilgjengelig fra: <<https://hanspetter.info/2016/11/mediapuls-104-facebook-trussel-demokratiet/>> [Lest dato: 22.08.2017].

Nygård-Hansen, Hans-Petter (2014) **Nesten ingen leser alt lengre....** HansPetter.info [Internett], 28 oktober. Tilgjengelig fra: <<https://hanspetter.info/2014/10/nesten-ingen-leser-alt-lenger/>> [Lest dato: 20.07.2017].

Nygård-Hansen, Hans-Petter (2017) **MediaPuls 166- Unge, Utdannede og fellesskapsorienterte**. HansPetter.info [Internett], 19 juni. Tilgjengelig fra: <<https://hanspetter.info/2017/06/mediapuls-166-unge-utdannede-og-fellesskapsorienterte/>> [Lest dato: 20.08.2017].

Shoieb, Khan (2016) **Why Facebook Is Now a Political Target**. Time [Internett], 11. mai. Tilgjengelig fra: <<http://time.com/4326245/facebook-algorithm-politics/>> [Lest dato: 28.09.2016].

Slette-meås, Dag og Kjørstad, Ingrid (2016) **Nyheter i en digitalisert hverdag**: En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksne mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. Rådet for anvendt medieforskning (RAM) 10. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80655_rapport_10_2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf> [Lest dato: 22.08.2017].

Marthinsen, Svein Tore (2016) **Brukertallene i sosiale medier** [Internett]. Tilgjengelig fra <<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>> [Lest dato: 22.08.2017].

SSB (2016) **Norsk mediebarometer 2015** [Internett]. Oslo: Statistisk sentralbyrå
Tilgjengelig fra: <<https://ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>> [Lest dato: 21.10.2016]

SSB 2 (2016) **Norsk mediebarometer 2015** [Internett]. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
Tilgjengelig fra: <http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=154710d88a8> [Lest dato: 17.10.2016].

Ytre-Arne mfl (2017) **Mediebruk og offentlig tilknytning**. [Internett]. Bergen: Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf> [Lest dato: 28.08.2017].

Sticos (2016) **Fjerning av moms på nettsider** [Internett]. 26. januar. Trondheim: Sticos.

Tilgjengelig fra:

<<https://www.sticos.no/portal/Nyheter/TabId/91/ArtMID/483/ArticleID/348/Fjerning-av-moms-pa-nettaviser.aspx>> [Lest dato: 22.08.2017].

Stokland, Ellen (2006) **Partipressens krig mot TVs inntog**. Forskning.no [Internett], 14.

februar. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/moderne-historie-media/2008/02/partipressens-krig-mot-tvs-inntog>> [Lest dato: 22.08.2017].

Sunstein, Cass R. (2016) **Facebook's New News Feed Isn't Progress**. Bloomberg [Internett],

5. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-07-05/facebook-is-bad-for-democracy>> [Lest dato: 14.07.2017].

Suvatne, Steinar Solås (2016) **Dagbladet legger ned kommentarfeltene**. Dagbladet

[Internett], 28. januar. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/kultur/dagbladet-legger-ned-kommentarfeltene/60555918>> [Lest dato: 19.06.2017].

Revheim, Anna Huglen (2017) **Skulle du ønske at du slapp å lese mer om Trump?** NRK

[Internett], 5. april. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/virkelighetskrigen/xl/skulle-du-onske-at-du-slapp-a lese-mer-om-trump_-1.13443120> [Lest dato: 10.04.2017].

Johansen, Glenn Slydal (2017) **3 av 10 redaktører og journalister tror det forekommer**

falske nyheter i Norge. [Internett], 11 april. Tilgjengelig fra:

<<http://journalisten.no/2017/04/3-av-10-redaktorer-og-journalister-tror-falske-nyheter-skjer-ofte-i-norge>> [Lest dato: 30.08.2017].

Jensen, Martin Huseby (2016) **Facebook er ikke redaktør**. [Internett], 31 oktober.

Tilgjengelig fra: <<http://journalisten.no/2016/10/facebook-redaktorene>> [Lest dato: 30.08.2017].

Brude, Anne (2016) **Lineær TV har blitt et bakgrunnsmedie**. [Internett], 5 desember.

Tilgjengelig fra: <<http://blogmindshare.no/2016/12/05/lineaer-tv-bakgrunnsmedie/>> [Lest dato: 31.08.2017].

PFU (u.å.) **Vær Varsom-plakaten** [Internett]. Oslo: Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>> [Lest dato: 17.03.2017].

Svanemyr, Sara (2016) **Her er verdens mest populære sosiale nettverk.** E24 [Internett], 19. februar. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/digital/sjekk-kartet-her-er-verdens-mest-populaere-sosiale-nettverk/23620791>> [Lest dato: 28.09.2016].

Aldridge, Øystein (2016) **Kjetil Rolness: -Facebook har vært viktig når det gjelder å gjøre den jobben som norske medier ikke har gjort.** Aftenposten [Internett], 12 juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/kultur/i/6PX58/Kjetil-Rolness--Facebook-har-vart-viktig-nar-det-gjelder-a-gjore-den-jobben-som-norske-medier-ikke-har-gjort>> [Lest dato: 30.08.2017].

Kvittingen, Ida (2017) **Slik leser vi nyheter på Facebook.** Forskning.no [Internett], 19 mars. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/kultur-media-samfunn-internett/2017/03/slik-leser-verden-nyheter-pa-facebook-slik-skapes-ekkokamrene>> [Lest dato: 30.08.2017].

MMI, Medienorge (2016) **TV-kanalenes seertall per år.** Medienorge.no [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/219>> [Lest dato: 17.08.2017].

Christensen, Arnfinn (2015) **Facebook gir ikke skylapper.** Forskning.no [Internett], 26 mai. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/media-medievitenskap-politikk/2015/05/facebook-gir-ikke-skylapper>> [Lest dato: 31.08.2017].

Wallaroomedia, Redaksjonen (2017) **Facebook Newsfeed Algorithm History.** Wallaroomedia.com [Internett], 17 august. Tilgjengelig fra: <<http://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#six>> [Lest dato: 20.08.2017].

Kampanje, Redaksjonen (2017) **Synlighet i lokalavis trumfer Facebook.** Kampanje.com [Internett], 26 juni. Tilgjengelig fra: <<http://kampanje.com/medier/2017/06/synlighet-i-lokalavis-trumfer-facebook/>> [Lest dato: 30.08.2017].

Moe, Sigrid og Fredriksen Wolden, Andreas (2014) **Facebook kan gjøres om til en nyhetsplattform**. E24 [Internett], 28 oktober. Tilgjengelig fra:

<<http://e24.no/media/markedsfoering/facebook-kan-gjoeres-om-til-en-nyhetsplattform/23324268>> [Lest dato: 30.08.2017].

Phillips, Sarah (2007) **A brief history of Facebook**. The Guardian [Internett], 25 juli.

Tilgjengelig fra: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>> [Lest dato: 30.09.2017].

Storyboard (2016) **Norway: 2016**. Storyboard.mx [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://storyboard.mx/yearinreview/no/2016>> [Lest dato: 17.08.2017].

Bach, David mfl (2017) **VG, Dagbladet og NRK går sammen for å ta knekken på falske nyheter**. VG [Internett], 21 mars. Tilgjengelig fra:

<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/media/vg-dagbladet-og-nrk-gaar-sammen-for-aa-ta-knekken-paa-falske-nyheter/a/23954644/>> [Lest dato: 30.08.2017].

Kantar TNS (2013) **Smakebiter fra TNS Gallups medieundersøkelser: Social Media Tracker** [Internett]. Oslo: Kantar TNS. Tilgjengelig fra: <<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/smakebiter-fra-tns-gallups-medieundersokelser-social-media-tracker>> [Lest dato: 28.09.2016].

VG (2017) **Om** [Internett]. California: Facebook. Tilgjengelig fra:

<https://www.facebook.com/pg/vgnett/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info> [Lest dato: 28.09.2016].

Williams, Yolanda (u.å.) **Response Bias in Psychology: Definition & Examples** [Internett].

California: Study.com. Tilgjengelig fra: <<http://study.com/academy/lesson/response-bias-in-psychology-definition-examples.html>> [Lest dato: 27.03.2017].

Huang, Edgar (2009) **The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News**. [Internett], 01 februar. Journals.sagepub.com. Tilgjengelig

fra: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856508097021>> [Lest dato: 19.07.2017].

Wilzig- Lehman, N Sam, Seletzky Michael (2010) **Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification.** [Internett], 03 februar. Journals.sagehub.com. Tilgjengelig fra: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884909350642>> [Lest dato: 20.06.2017].

Wong, Julia Carrie (2016) **Facebook wants to stop clickbait.** (And you won't believe how they're doing it). The Guardian [Internett], 4. august. Tilgjengelig fra: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/04/facebook-clickbait-algorithm-change-newsfeed>> [Lest dato: 28.09.2016].

Iversen, Magnus Hoem og Knudsen, Erik. (2017). **"I've Got Our News and Bad News: Party Cues Trump Negativity Bias When Selecting Political News Online"**. Type of Work: Working Paper. Universitetet i Bergen.

Zaller, John (2003) **A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen.** Political Communication [Internett], 2003, 109-130. Tilgjengelig fra: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600390211136>> [Lest dato: 17.05.2017].

Vedlegg

Figurer

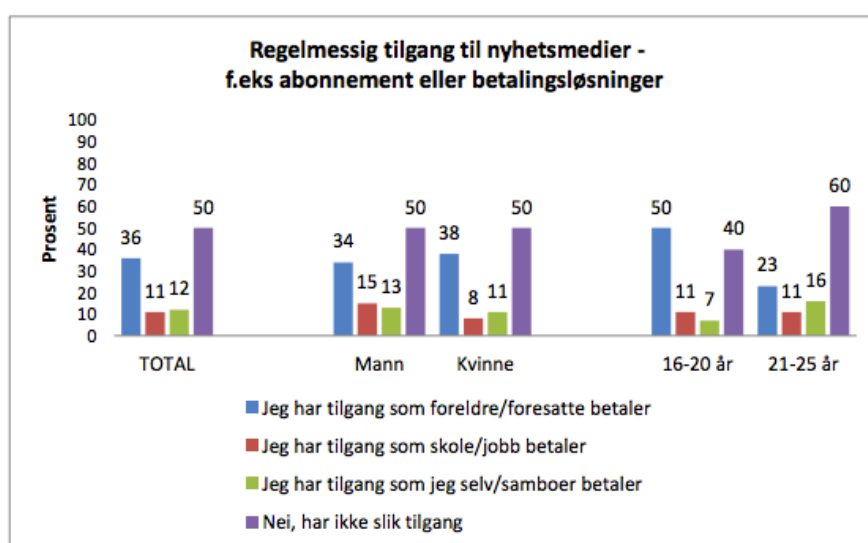


(Figur 1, Roska, 2017).

Navn/Alder	Ingen avis	En avis	To eller flere aviser
Marko, Lærerstudent, (M), 27 år		BT	
Thea, Barnehageskolelærer, (K), 20 år	X		
Kevin, Økonomi, (M), 24 år			VG +, Tønsbergblad
Knut, El-kraft (M), 22 år			BT, BA, Granner
Pål, Juss, (M), 27 år			BT, Morgenbladet
Jan, Juss, (M), 26 år		Morgenbladet	
Karianne, Samfunnsøkonomi,			LeMond diplomatique,

(K), 22 år			Aftenposten
Kari, Medisin, (K), 21 år		BT	
Lena, Medievitenskap, (K), 23 år	X		
Marie, Medisin, (K), 21 år	X		
Tonje, Medisin, (K), 22 år	X		
Totalt	4	3	4

(Figur 2, Roska, 2017)



(Figur 3, (Slette-meås og Kjørstad, 2016, 42).

Navn, Studieretning, Alder	Messenger på smarttelefon	Facebook på smarttelefon	Facebook på PC/Mac	Snapchat	Instagram
Kari, Medisin (K), 21 år	23 min	25 min	30 min	17 min	21 min
Kevin, Økonomi (M), 24 år	11 min	34 min	40 min	17 min	14 min
Knut, El-kraft (M), 22 år	18 min	41 min	15 min	35 min	Har ikke
Marko, Lærerstudent, (M),	0 min	3 min	15 min	33 min	35 min






27 år					
Pål, Juss (M), 27 år	2 min	21 min	1 time	20 min	21 min
Marie, Medisin (K), 21 år	11 min	37 min	15 min	25 min	40 min
Jan, Juss (M), 26 år			2 timer		
Thea, Barnehageskolelærer (K), 20 år	12 min	46 min	2 timer	19 min	20 min
Karianne, Samfunnsøkonomi, (K), 22 år	7 min	34 min	1 time	28 min	31 min
Lena, Medievitenskap, (K), 24 år	6 min	10 min	1 time	12 min	14 min
Gjennomsnitt	10 min	28 min	54 min	23 min	25 min

(Figur 4, Roska, 2017)

Navn/ Alder	Nyhetsmedier på Facebook
Marko, Lærerstudent, (M) 27 år	BT
Thea, Barnehageskolelærer, (K) 20 år	VG
Kevin, Økonomi, (M) 24 år	Aftenposten, NRK- underholdning, Aase TV, Dagens Næringsliv, Tønsbergs Blad, E24, TV2- Sporten
Knut, El-kraft, (M) 22 år	Eurosport, Montages, Aftenposten, Hordalandsfotball, Sport bible, Filter film, TV2- nyhetene, Grannar, VG- sporten, Viasat fotball, IMDB, VG- rampelys, TV2- sporten
Pål, Juss, (M) 27 år	CNN, Anderson Cooper, Situation room, New York Times, BroenXYZ, BT, Morgenbladet, Klassekampen, New York Review of Books, New Yorker, Dagens

	Næringsliv
Jan, Juss, (M) 26 år	NRK- nyheter, Aftenposten, Watchcut (media/news company), Dagbladet-meninger, Dagbladet, Aftenposten- K, Aftenposten- meninger , Aftenposten, TV 2-sporten
Karianne, Samfunnsøkonomi, (K) 22 år	Østlandets blad, Ås avis, Aftenposten og The economist.
Kari, Medisin, (K) 21 år	BT, Dagens Medisin, Tidsskrift for den norske legeforening, STOFF, NRK P3, Morgenbladet, BT- Kultur
Lena, Medievitenskap, (K) 23 år	VG og Aftenposten og Stavanger Aftenblad
Marie, Medisin, (K) 21 år	Morgenbladet, BT, Aftenposten, Tennis-Norge, NRK- satirisk, Helsenorge.no og Tidsskrift for den norske legeforening
Tonje, Medisin, (K) 22 år	Aftenposten, VG og NRK

(Figur 5, Roska, 2017)

#	Story	Shares
1	 Forskning: Kvinner som gjør ALT husarbeide er de... 10 Apr	238,112
2	 - Fortjener «Årets mor»-tittelen 13 Feb	90,410
3	 Trygve Hegnar: - Vi blir rundlurt 11 Dec	87,916
4	 Våkn opp! Denne norske videoen tar av på sosiale medier.... 26 Jan	82,317
5	 Kutter støtte for multihandikappede, uføre og kronisk... 12 Oct	82,271

(Figur 6, Storyboard.mx, 2017)

Intervjuguide

Introduksjonsspørsmål

1. Navn
2. Alder
3. Kjønn
4. Hvor er du fra?
5. Hva studerer du?
6. Har du jobb utenom studiet?

Nyhetskonsum

1. Hva er nyheter for deg?
 - A. Hva med blogger og andre på ditt sosiale nettverk sine uttalelser?
2. Hvordan vil du beskrive ditt nyhetskonsum?
 - A. Har du abonnement på noen aviser?
 - B. Eventuelt: hvorfor ikke?
3. Når leser du nyheter, har du noen faste rutiner?
4. Hvilket medium/apparat vil du si er det viktigste for ditt nyhetskonsum og hvorfor?
5. Har du stor tillit til nyhetsmediene?

Facebook

1. Hvor lang tid vil du si blir tilbrakt på Facebook daglig?
 - A. Hva bruker du helst Facebook til?
 - B. Mye dødtid?
 - C. Bruker du Facebook eksplisitt til nyhetskonsum?
2. Hvilke nyhetsmedier følger du på Facebook og hvorfor?
3. Hvilke type nyheter leser du på Facebook?
4. I hvilken grad blir ditt informasjonsbehov dekket av det du finner på Facebook i dag?
5. Hvis du bare hadde hatt Facebook å forholde deg til da. Nyhetsmediene fins, men du får kun tilgang gjennom Facebook. I hvilken grad hadde ditt informasjonsbehov blitt dekket av det du finner på Facebook?
6. Ser du alltid etter hvem som er avsenderen av nyheten på Facebook?

7. Hvordan leser du nyheter på Facebook? Feed, kommentarfelt eller inne på Nyhetsmedienes egne Facebooksider?
8. Avfølger du til tider sider på Facebook? Hvorfor?
9. Når du leser nyheter på Facebook, hvil du si du da er mer kritisk enn du er hvis du leser på for eksempel VG?
10. Bruker du helst mobil eller datamaskin til Facebook?
11. Fungerer Facebook som en inngang til andre nyheter for deg?
12. Hvordan vil du sammenligne Facebook med en typisk nettavis?

Bevissthet

1. Bruker du mye tid på telefon, internett, fjernsyn osv. og hva bruker du det til?
2. Tenker du noen gang over din bruk av Facebook, og på hvilken måte?
3. Hva tenker du om ditt informasjonsbehov? Har det blitt større med årene ettersom det er lettere å få tak i flere forskjellige nyheter? Forklar.
4. Hvil du si at du klarer å få oversikt rundt de viktigste sakene i samfunnet ved ditt nyhetskonsument? Forklar
5. Definer hva du anser som en klikksak. Leser du typiske klikksaker? Hvorfor?

Meldeskjema



Lars Arve Røssland
Institutt for informasjons- og medievitenskap Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 30.11.2016

Vår ref: 50729 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 24.10.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>50729</i>	<i>Når relevans blir irrelevant. Et kvalitativt studie av hvordan Facebook bidrar til å skape en mer samlende, men uoversiktlig nyhetshverdag</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Lars Arve Røssland</i>
<i>Student</i>	<i>Martin Roska</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Siri Tenden Myklebust

Kontaktperson: Siri Tenden Myklebust tlf: 55 58 22 68

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

