

# **Den overvakande borgaren i nyheitsstraumen**

*Ein kvalitativ studie av unge vaksne si oppleving av nyheitskonsum gjennom fragmentering og individorientert innhald i nyheitsstraumen på Facebook*



**Ruth Mari Skulbru  
Masteroppgåve i medievitskap  
Institutt for informasjons- og medievitskap  
Universitetet i Bergen  
Vår 2019**

## Samandrag

Denne studien tek utgangspunkt i Facebook som plattform for nyheitsformidling. Studien forsøk å svare på korleis unge vaksne opplev sin eigen nyheitsbruk i ein fragmentert og individorientert mediekvardag og kva erfaringar dei gjer seg gjennom nyheitsstraumen på Facebook. For å finne svar på dette tek studien utgangspunkt i intervju som går i djupna på unge vaksne sin mediebruk. I tillegg til å gjennomføre intervju er ein liten del av denne studien tildelt think-aloud metoden som bruk av metode.

Studien legg vekt på korleis unge vaksne i alderen 19 til 26 år brukar Facebook som plattform for nyheitstilgang og korleis fragmentering og individorientert innhald kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen. Dette er ein generasjon som har vore med i eit skifte frå dei tradisjonelle mediene i overgangen til nettbaserte medier. Studien viser at dei største avisene i Noreg *offline*, og er dei som er størst *online* blant unge vaksne i denne aldersgruppa. Studien diskuterer funksjonen av å *følgje* nyheitsmedier i sosiale nettverkstenestar som Facebook, og korleis dette kan påverke kommunikasjons- og informasjonsflyten gjennom *filterbobler* og *ekkokammer*.

Kapittel fire er delt inn i to ulike delar, der den første delen tek utgangspunkt i dei funksjonane på Facebook som grip om det individorienterte innhaldet og korleis fragmenteringa kjem til uttrykk her. I den siste delen kan du lese om dei sosiale dimensjonane ved nyheitsstraumen på Facebook som kan fortelje oss noko om kva funksjon vener har i eit nyheitsperspektiv. Gjennomgåande vil sentrale teoriar som Michael Schudsons overvakande borgar og John Zallers innbrotsalarm bli diskutert i lys av ulike aspekt ved nyheitskonsum gjennom nyheitsstraumen. Her vil eg òg trekkje fram ulike omgrep som kan fortelje oss noko om korleis unge vaksne hentar informasjon frå nyheiter gjennom individorienterte funksjonar. Sentrale omgrep vil vere Kim Christian Schrøder og Bent Steeg Larsens *worthwhileness*, David Mathieu og Tereza Pavlicova omgrep som handlar om korleis nyheitsstraumen må ha *relevans*, og Denis McQuail sin teori om at eit medium må dekkje eit *behov* hjå brukaren.

Studien kan bidra til ei forståing av korleis Facebook kan bli betrakta som ein plattform for krysning mellom ulike kjelder for nyheitstilgang, og korleis unge vaksne nyttar seg av denne plattformen for å oppretthalde den overvakande funksjonen som samfunnsborgar. Studien peikar dessutan på positive sider knytt til individorientert innhald i nyheitsstraumen, men ser og utfordringane med fragmenteringa.

## Forord

Å skrive masteroppgåve har vore spennande, men og krevjande. Det har utan tvil vore eit prosjekt utan sidestykke. Vurderinga av tema for masteroppgåva var vanskeleg å koke ned, men når eg til slutt klarte å bestemme meg kunne mastereventyret byrje. Som nyheitsredaktør i Studentradioen i Bergen har eg vore interessert i korleis unge vaksne les nyheiter, og då med fokus på Facebook som samlingsplattform for nyheitstilgang. Dette var inspirasjonen for tematikken i masteroppgåva. Det er gjort enormt mange studiar i dette forskingsfeltet tidlegare, og det har vore veldig spennande og til tider frustrerande å kaste seg inn i dette forskingsfeltet.

Stor takk til rettleiaren min Brita Ytre-Arne som har vore der heile vegen, og gitt meg gode tilbakemeldingar og råd for framdrifta i prosjektet når eg har trengt det mest. Takk for at du har vore tolmodig!

Eg vil takke mamma og pappa som alltid støtter meg, og som er min største heiagjeng. Ein spesiell takk vil eg retta mot mamma som har høyrte på frustrasjonen min i dei mest krevjande stundene, og har bedd meg om å hugse å ta pause frå skrivinga. Dykk er mine største støttespillerar!

Takk til gode vener som alltid har oppmuntra meg til å stå på. Ein spesiell takk vil eg rette til masterjentene som har vore med på dette eventyret saman med meg. Til slutt vil eg takke radiogjengen som har bidratt med kaffi og god stemning gjennom skriveprosessen.

Ruth Mari Skulbru

Bergen, 31.mai 2019

# Innholdsfortegnelse

<b>Samandrag</b> .....	2
<b>Forord</b> .....	3
<b>Kapittel 1: Innleiing</b> .....	6
1.1 Studiens problemstilling .....	7
1.2 Avgrensing .....	7
1.3 Strukturen på oppgåva .....	8
<b>Kapittel 2: Teoretiske perspektiv</b> .....	10
2.1 Sosiale medier og sosiale nettverkstenester .....	10
2.2 Å styre kommunikasjons- og informasjonsflyten i kvardagen .....	14
2.3 Den overvakande borgaren i eit nyheitsperspektiv .....	16
2.4 Fragmentering og ekkokamre i nyheitsstraumen .....	19
2.5 Media dekkjer eit behov .....	23
2.6 Lesemåtar i nyheitsstraumen .....	27
<b>Kapittel 3: Metode</b> .....	30
3.1 Intervju som går i djupna .....	30
3.2 Andlet-til-andlet-intervju .....	30
3.3 Think-aloud metode .....	31
3.4 Pilotstudie .....	33
3.5 Rekruttering av informantar .....	34
3.6 Kven er informantane .....	36
3.7 Intervjuguiden og Intervjusamtalen .....	38
3.8 Behandling av datamateriale .....	39
<b>Kapittel 4: Analyse</b> .....	41
4.1 Brukarvanar på Facebook har endra seg - i takt med andre sosiale medier .....	42
4.2 Nyheitskonsum og konseptet om å følgje nyheitsmedier .....	47
4.3 Nytteverdi gjennom nyheitsstraumen .....	52
4.5 Den overvakande borgaren i eit nyheitsperspektiv .....	60
4.6 Scrolling sett i eit demokratisk perspektiv .....	63
4.7 Ekkokammer i nyheitsstraumen .....	68
4.8 Eit bevisst forhold til eit nyansert nyheitsbilete .....	73
4.9 Den sosiale dimensjonen av nyheiter .....	75
<b>Kapittel 6: Diskusjon og konklusjon</b> .....	81
6.1 Konkluderande merknader .....	82

6.2 Vegen vidare .....	87
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>88</b>
<b>Vedlegg 1: Intervjuguide.....</b>	<b>91</b>
<b>Vedlegg 2: Samtykkeskjema.....</b>	<b>94</b>
<b>Vedlegg 3: NSD-godkjenning .....</b>	<b>97</b>

## Kapittel 1: Innleiing

Media endrar seg i takt med den teknologiske utviklinga, og det er ikkje lenger gitt korleis lesaren skal lese nyheiter. Måten vi forhold oss til nyheiter i overgang frå tradisjonelle medier til digitale plattformer har derfor endra seg i stor grad. Informasjonstilgangen har aldri vore større, og ein har moglegheita til å velje fritt kva ein ynskjer å eksponere seg for, og kva ein vil unngå. Gjennom dei digitale kanalane kan vi ta med oss handlekorga og plukke og mikse det innhaldet ein ynskjer. Det er ingen tvil om at den teknologiske utviklinga har gitt oss moglegheiter ein tidlegare kunne drøyme om, men det er fleire som har knytt bekymringa til dei nye løysingane. Fleire har vore bekymra for ein utvikling der vi i større grad vel sjølv kva informasjonstilgang vi ynskjer. Eiri Elvestad og Angela Phillips (2018, s. 17) skriv at med fleire valmoglegheiter for ein personalisert nyheitsdiett, er det bekymringar knytt til at eksponering av nyheiter blir meir og meir nisje, og ideologisk polarisert. Blant anna viser nyare empirisk forskning til at fleire menneske, spesielt i USA brukar overfloda av valmoglegheiter til å sjå meir underhaldning, og silar ut nyheiter og aktuelle hendingar (Aalberg mfl., 2010). Annika Bergström og Maria Jervelycke Belfrage (2018, s. 583) skriv at etablerte nyheitsmedier framleis produserer det meste av nyheiter, inkludert det som sirkulerer i sosiale medier. Nyheitsmediene har vore og er framleis ein av dei viktigaste kanalane offentlegheita har til informasjon, det kan då vere problematisk at borgarar vel bort saker som omhandlar politikk og andre aktuelle saker, og heller vel underhaldning.

Nordmenn skil seg ut frå fleire andre europeiske land når det kjem til nyheitskonsum og interesse. I rapporten *Bruksmønstre for digitale nyheter* (Sakariassen mfl., 2017, s.1) kjem det fram at Noreg skil seg frå andre europeiske land i form av at vi i større grad held oss til dei tradisjonelle mediene som serverer oss nyheiter, òg på nett. Dei topp fire tradisjonelle mediene som tilbyr nyheiter i Noreg er dei mediene som òg er størst på nett, og dei nasjonale avisene har ein sterk posisjon (Elvestad, Phillips, 2018, s.17). Dei fire redaksjonelle nyheitsmediene som ifølge Elvestad og Phillips (2018, s.16) er størst i Noreg er NRK, VG, Tv2 og Dagbladet. Nesten alle nordmenn ser på seg sjølv som nyheitsinteressert (Sakariassen mfl., 2017, s. 2). Historisk sett har nyheiter hatt ein sentral plass i mediekvardagen vår, og med ein sterk allmennkringkastar har befolkninga hatt eit godt utgangspunkt for god informasjonsflyt, og diskusjonar i politiske anleggjande. I ein kvardag der vi heile tida har valet om å velje nyheiter kan det vere like lett å unngå dei.

## 1.1 Studiens problemstilling

Sjølv om dei tradisjonelle mediene, som radio, fjernsyn og aviser har etablert seg på internett, er det ikkje noko garanti for god informasjonsflyt blant borgarane når vi i større grad kan velje bort nyheiter frå kvardagen. Irene Costera Meijer (2007, s. 96-98) skriv blant anna i ein studie av unges informasjonsflyt at fleire vel bort *harde nyheiter* som i stor grad handlar om politikk, økonomi, og andre samfunnsrelaterte artiklar, og at ein tidlegare har tenkt at interesse for nyheiter er noko som kjem med alderen, og som ho då avkrefar i sin studie. Derfor ynskjer eg å sjå nærare på kva forhold unge vaksne har til nyheiter og korleis dei opplev informasjonsflyten av nyheiter gjennom dei kanalane dei nyttar seg av. Eg vil undersøkje dette gjennom kvalitative intervju med studentar i aldersgruppa 19-26 år, med utgangspunkt i Facebook, då dette er ein særskild aktuell plattform for aldersgruppa. Forskingsprosjektet vil likevel ta høgde for ein kompleks mediediett der vi brukar ulike medium på tvers av kvarandre. Forskingsspørsmålet eg vil undersøkje er som følgjer: *Korleis opplev unge vaksne sin eigen nyheitsbruk i ein fragmentert og individorientert mediekvardag og kva erfaringar gjer dei seg?* Vidare skal vi sjå nærare på avgrensinga av målgruppa og korleis denne oppgåva er bygd opp.

## 1.2 Avgrensing

For å kunne svare på forskningsspørsmålet er det ein del avgrensingar ved prosjektet ein må ta høgde for først. Prosjektet har avgrensa den aktuelle målgruppa til personar mellom 19-26 år fordi dei er ei særskild interessant aldersgruppe. Dei mellom 19-26 år har mest sannsynleg gjort seg nokre erfaringar knytt til informasjonstilgang og korleis den teknologiske utviklinga har prega media. Dei vil og ha erfaringar knytt til korleis det har vore å vekse opp i ein overgang frå dei tradisjonelle mediene til nyare former for formidling av nyheiter som har vekse fram. Denne aldersgruppa sit derfor på mykje erfaringar knytt til eit stadig aukande tilbod av informasjon tilgjengeleg på nett. Det kunne vore interessant å sjå denne målgruppa i kontrast til dei som har vekse opp med internett, og kva forhold dei har til nyheiter i den nye mediekvardagen. Det hadde vore interessant å sjå korleis ein generasjon som er fødd inn i denne digitale kvardagen forhold seg til nyheiter, men det vil nok i denne samanhengen bli å gape over for mykje.

Dei aller fleste mellom 19-26 år har sannsynlegvis noko erfaring knytt til korleis ting

har endra seg i medievanane, og dette er interessant å sjå nærare på. Dei har i tillegg om mogleg nokre erfaringar om det å bu borte frå heimen, og har derfor hatt moglegeheita til å finne seg sjølv som eit sjølvstendig individ. Dette vil bety at dei kanskje har tatt med seg nokre tradisjonar heime frå, men og opna opp for nye vanar på eiga hand. Dette forskingsprosjektet går relativt ope ut når ein skal definere i kva grad informantane skal vere interessert i nyheiter. På bakgrunn av at problemstillinga til oppgåva skal utforske korleis unge vaksne opplev sin eigen nyheitsbruk ville eg ikkje leggje noko krav til kor mykje nyheiter dei måtte lese, men minstekravet var at dei måtte anse nyheiter som ein del av kvardagen i ei eller anna form. For å få eit tydeleg svar på dette vil derfor ikkje prosjektet ta utgangspunkt i at informanten enten må ha eit høgt eller lågt konsum av nyheiter. Prosjektet tar hovudsakleg utgangspunkt i at informantane må ha Facebook som ein del av sin mediediett, men ser ikkje bort i frå andre sosiale medier som kjelde til nyheiter.

### **1.3 Struktura på oppgåva**

I det neste kapitlet vil eg gå gjennom dei relevante teoretiske perspektiva som er relevant for studien. Først skal vi sjå på omgrepa sosiale medier og sosiale nettverkstenestar før vi går vidare inn på korleis ein kan styre kommunikasjon- og informasjonflyten i kvardagen. Dette vil eg då sjå i lys av Michael Schudsons omgrep om det å vere ein overvakande borgar, og vidare sjå nyheitsstraumen i forhold til det som gjelder ekkokammer og filterbobler. Her vil eg derfor trekkje fram filterbobler og ekkokammer som vil vere viktig når vi snakkar om fragmentering og personalisering av nyheitsstraumen. Vi skal gå nærare inn på desse perspektiva ved å trekkje fram Denis McQuail sin massekommunikasjonsteori som handlar om korleis media må dekkje eit behov hjå brukaren. I lys av dette vil eg trekkje fram omgrepa *relevans* og *worthwhileness* som er sentralt når ein skal sjå korleis informantane les nyheitsstrumen. Som ein forlenging av dette vil eg leggje til Irene Costera Meijer og Tim Groot Kormelink sin kartlegging av ulike måtar å lese nyheiter på.

I kapittel tre skal du lese om dei ulike grepa som eg gjort og metoden som ligg til grunn for innsamling av datamateriale. Innhenting av datamateriale vil hovudsakleg gå føre seg gjennom intervju, og ein liten del vil vere knytt til think-aloud metoden. Deretter skal vi gå nærare inn på pilotstudien og kva løysingar som er gjort i forhold til sjølve intervjuet. Vidare går vi inn på rekrutteringa av informantar, og ein kort oppsummering av kven dei er. Avslutningsvis i dette kapitlet kan du lese om intervjuguiden som vart utarbeida og intervjusamtalen. Kapittel fire vil vere sjølve analysen av datamaterialet som blei samla inn,



og dette vil gå føre seg i fleire delar. Analysen vil i hovudsak ta utgangspunkt i nyheitsstraumen på Facebook og nytte seg av fleire relevante teoretiske perspektiv, inkludert dei som kort er presentert her. Analysen vil ha eit fokus på det som gjeld fragmentering og personalisering av nyheitsstraumen, og i tillegg sjå korleis informantane opplev vener som ein funksjon til nyheitslesing eller innhenting av informasjon på Facebook. Til slutt vil du lese ein vidare diskusjon og konklusjon av det som blei lagt fram i analysekapittelet, og vegen vidare.

## Kapittel 2: Teoretiske perspektiv

Med utgangspunkt i korleis unge vaksne opplev sin eigen nyheitsbruk i ein kvardag full av valmogelegheiter vil kapittel to presentere fleire ulike teoriar og tidlegare forskning som vil vere lagt til grunne i analysen i kapittel fire. Først skal vi sjå på kva eit SNS-system kan tilby brukarane og korleis Facebook fungerer som eit slikt system. Vidare kan du lese om korleis media dekkjer eit behov hos oss både i ulike sosiale samanhengar, men og når det kjem til informasjon og underhaldning. Deretter skal vi gå nærare inn på *filterbobler* og *ekkokammer* der ein kan danne sine eige bobler, og på denne måten få eit såkalla ekkokammer der ein berre får input frå ting ein allereie likar eller er einig med.

Saman med ekkokammera og filterboblene vil sentrale omgrep knytt til individorientert innhald i nyheitsstraumen. Berre for å nemne eit par punkt er blant anna Kim Christian Schrøder og Bent Steeg Larsens omgrep *worthwhileness*, David Mathieu og Tereza Pavlicova omgrep som handlar om korleis nyheitsstraumen må ha *relevans*, og Denis McQuail sin teori om at eit medium må dekkje eit *behov* hjå brukaren. Alle desse tre kan vere med på å fortelje oss noko om korleis unge vaksne nyttar Facebook som plattform for nyheitslesing. Vidare vil eg greie ut om sentrale teoretiske omgrep knytt til demokratiske perspektiv. Her vil eg trekkje fram Michael Schudsons (1998) overvakande borgar og seinare drøfte korleis den kom til uttrykk gjennom nyheitsstraumen. I samsvar med dette ligg det nært å trekkje fram John Zallers (2003) innbrottsalarm som saman med omgrepet overvakande borgar vil bli diskutert i lys av dei andre funksjonane ved nyheitsstraumen som påverkar det individorienterte innhaldet på Facebook. Avslutningsvis vil teorikapittelet presentere fleire lesemåtar ein tek i bruk ved lesing av nyheitsstraumen. Her vil eg blant anna samanlikne Irene Costera Meijers (2007) studie av funksjonen med *zapping* på TV med *scrollinga* ein gjer gjennom nyheitsstraumen på Facebook, men først skal eg greie ut om plattformen som ein sosial nettverksteneste.

### 2.1 Sosiale medier og sosiale nettverkstenester

Sjølv om denne studien ikkje ser bort i frå tradisjonelle medier, men heller rettar eit fokus mot sosiale medier som nyheitstilgang, må vi ta føre oss sosiale medier og skilnadane mellom dette og eit sosialt nettverk. Det viktigaste “nye” ved sosiale medier samanlikna med tidlegare medier, er at dei ikkje berre er *medier*, men at dei i utprega grad gjer det mogleg å danne , institusjonaliserte og utvida *nettverk* (Enjolras mfl., 2013, s.21). Enjolras mfl. (2013,

s.11) skriv at sosiale medier blir gjerne brukt som eit samleomgrep for plattformar på Internett som opnar opp for sosial interaksjon, og som gjer det mogleg for brukarane sjølv å skape og dele innhald i form av tekst, bilete, video eller lenker til andre nettstader. Sosiale medier har blitt eit massefenomen og gjennom dette er det tydeleg at desse nettverka kan ha mykje å seie for korleis du og eg utvidar horisontane på nett, og får tilgang på ei rekke kommunikasjonsmoglegheiter, samstundes tilgang på eit hav av informasjon. Gjennom å tilby informasjon, granske makthavarar og fungera som forum for dialog, skal mediene vere med på å utruste borgarane med dei nødvendige verktøya for å kunne utføre sin borgarplikt (Kvalheim, 2012, s.280). Sosiale medier har fått ein enormt stor plass i kvardagen, og er på mange måtar blitt eit verktøy. Sosiale medier er eit relativt vidt og lite konkret begrep på korleis den store verda på nett omfamnar brukarane og omvendt. Ida Aalen (2015, s.19) beskriv sosiale medier som eit sekkeomgrep, og dette er fordi det for det første ikkje er ein klar skilnad mellom avsendar og publikum. For det andre legg sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015, s.19). Medan sosiale medier er eit vagt sekkeomgrep, har SNS-er (sosiale nettverkstenester) ein tydeleg og anerkjend definisjon, og det er gjennom slike system ein får moglegheita til å vedlikehalde og byggje sosiale nettverk på nett (Aalen, 2015, s. 19-20). Facebook er til dømes eit soleklart eksempel på ein slik sosial nettverksteneste.

På Facebook byggjer og vedlikeheld ein relasjonar med andre menneske, deltar i grupper, finn informasjon og blir underholdt. Nettverk som Facebook kan byggje, men og oppretthalde svake og sterke band. Med sterke band meiner ein band som krev kontinuerleg innsats og personlege investeringar for å bli oppretthaldt, til dømes slik ein ser det i nære venskap (Enjolras mfl., 2013, s.25). Desse banda kan ha noko å seie for kva som kjem opp i nyheitsstraumen din, ettersom innhald frå vener som er veldig aktive tek større plass i algoritmen Facebook nyttar seg av. Det er enklare å oppretthalde svake band enn sterke band. Enjolras mfl. (2013, s.25) skriv at det er lettare å oppretthalde slike band fordi ein kan ha mange av dei, og gjennom dei blir ein kopling til eit større nettverk - slik som det skjer når ein får høyre noko gjennom veners vener, og derfor kan gjere det lettare å få tilgang til verdifull informasjon. Facebook som ein sosial nettverksteneste kan oppretthalde slike band. Nicole B. Ellison og Danah Boyd forklarar kva eit SNS-system er og kva det tilbyr oss som brukarar i *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*.

We define social network sites as web-based services that allow individuals to  
(1)construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulatea

list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Ellison, N., Boyd, D, 2008, s.211).

Det er altså ein nettstad som knyt folk saman av ulike grunnar og gjer det enkelt å oppretthalde dei svake banda, men og dei sterke banda som krev kontinuerleg arbeid for å oppretthalde. Både sterke og svake band på sosiale nettverkstenester som Facebook kan ha noko å seie for kva du får opp i nyheitsstraumen din, samt kva du som brukar finn meir interessant enn andre. Slike lister eller band i sosiale nettverk kan, som Boyd og Ellison skriv vere ulikt frå plattform til plattform. Dei ulike tekniske løysingane slike nettverk tilbyr har variert i noko grad, men det er framleis ei heilt sentral ryggrad i dette systemet. Det er ein synleg profil der du har koplingar med andre brukarar på nettstaden, ofte ei liste over andre brukarar du har lagt til i ditt system eller liste, samt du har di eiga side der du presenterer deg sjølv. Som brukar fyller du gjerne ut informasjon om deg sjølv på bakgrunn av kven du er og kva du interesserer deg for, og denne informasjonen brukar SNS-systemet til å gjere brukarvenlegheita så nevenyttig som mogleg. Det er eigentleg ikkje mykje som skil ulike SNS-system frå kvarandre, men Boyd og Ellison trekk likevel fram det som har med synlegheit på nettstaden å gjere. Strukturelle variasjonar rundt synlegheit og tilgjengelegheit er ei av dei primære måtane SNS-system skil seg frå kvarandre (Boyd, Ellison, 2008, s. 213). Synlegheita til brukarane på Facebook tilbyr ei rekke valmoglegheiter. Ein kan til dømes velje at berre vener kan sjå informasjon om deg og det du vel å dele på profilen din. Ein kan med andre ord vere open som ei bok eller totalt lukka og usynleg for andre brukarar. Tendensen er at dei fleste vel å dele noko, kanskje ikkje med heile verda, men dei aller næraste. Ein kan dessutan òg velje om nokon skal få lov til å publisere innlegg på veggen din. Kor synleg og aktive unge vaksne vel å vere på Facebook kan vere med å avgjere kva ein får opp i nyheitsstraumen sin, og gjerne fortelje noko om korleis dei vel å hente inn informasjon eller dele sjølv.

Most SNSs also provide a mechanism for users to leave messages on their Friends' profiles. This feature typically involves leaving "comments," although sites employ various labels for this feature. In addition, SNSs often have a private messaging feature similar to webmail. While both private messages and comments are popular on

most of the major SNSs, they are not universally available (Boyd, Ellison, 2008, s.213).

Boyd og Ellison skriv at SNS-system ofte har ein privat meldingsfunksjon, og på Facebook heiter denne “Messenger”. Her kan ein snakke i private meldingar med andre brukarar på Facebook. Dette kan ein gjere ein til ein eller ein til fleire i såkalla “gruppechattar”. Det som kan vere viktig å skilje er at om ein nyttar seg av PC når ein er på Facebook er denne meldingsfunksjonen ein del av sjølve sida, medan om ein er på Facebook på smarttelefonen er desse skilt frå kvarandre som to individuelle applikasjonar. Denne meldingsfunksjonen er ikkje noko som vil få ein spesiell betydning i sjølve analysen, men kan vere verdt å nemne då desse er skilt frå kvarandre som to separate applikasjonar på telefonen din, og kan ha ei betydning for korleis informantane vel å nytte seg av Facebook i kvardagen. Mange brukar kanskje *messenger* i stor grad utan å vere aktivt inne på Facebook.

Facebook er samstundes ein plattform som både tilbyr *synkrone og asynkrone relasjonar* mellom brukarane på nettstaden. Synkrone relasjonar betyr at ein relasjon må vere gjensidig (Aalen, 2015, s.20). Det vil med andre ord seie at det må oppstå ein kontakt via ein førespurnad der den eine parten må sende førespurnaden og den andre må godta. På Facebook blir dette kalla å sende ein førespurnad på eit vennskap. Eit vennskap på Facebook inneber innsyn i den andre personen sin bakgrunnsinformasjon, bilete, kva han eller ho engasjerer seg i, og kva vedkommande delar. Asynkrone relasjonar vil seie at du kan knytte deg til meg utan at eg treng å knytte meg til deg (Aalen, 2015, s.20). Det er fleire nettstader som tilbyr asynkrone relasjonar, og som regel vil ein kalle dette å følgje nokon, òg på Facebook. På Facebook kan ein blant anna følgje andre nyheitsmedier utan at dei må godta det eller opprette noko kontakt med deg. Mange av papiravisene har valt denne løysinga med overgang til nettbasert plattform. Dei har ei hovudsida du kan søkje på, men i tillegg har dei brukar på Facebook der dei har følgjarar som får med seg nyheitene dei publiserer. I analysekapittelet vil eg sjå nærare på prinsippet om å følgje tradisjonelle nyheitsaktørar på Facebook og kva funksjon dette har i unge vaksne sin kvardag.

I dag er Facebook ein av dei største plattformene vi har på nett som tilbyr ei rekke kommunikasjonsmogelegheiter, men det var ikkje dette nettstaden i utgangspunktet blei oppretta for. Facebook var i utgangspunktet retta mot studentar som studerte ved Harvard University. Du måtte ha ei mail adresse som var knytt til universitetet for å kunne opprette brukar. Etter kvart opna Facebook opp for at fleire kunne bruke nettstaden, og deretter har det blitt “mainstream”. Facebooks dominans er eit godt eksempel på at

kommunikasjonsteknologi spreier seg på ein anna måte enn andre teknologiar (Aalen, 2015, s.31). Aalen (2015, s.31) skriv at kommunikasjonsteknologi har det som vert kalla *nettverkseffektar* – jo fleire som brukar det, jo meir nyttig blir det. Vidare skriv Aalen (2015, s.31) at innanfor diffusjonsteorien blir dette kalla kritisk masse, og at dette er det punktet kor folk begynn å gå ut frå at denne teknologien er noko «alle» har. Sidan Facebook heilt sidan starten har hatt prinsippet om at brukarane skal ha fullt namn, og samstundes fylla ut informasjon om seg sjølv, har dette gjort at det har vært enklare for brukarane å finna kvarandre. På grunn av dette skriv Aalen (2015, s.31) at Facebook dermed kan oppnå sterkare nettverkseffektar enn mange andre sosiale medier. Dette vil eg legge eit fokus på i intervjuet med informantane då vi skal diskutere formålet ved bruk av Facebook. Kvifor er dei der, og korleis nyttar dei seg av plattformen? Både Aalen (2015), Boyd og Ellison (2008) og Enjolras mfl (2013) legg vekt på dei sosiale relasjonane som oppstår i slike nettbaserte tenestar, men Ellison og Boyd (2008) som og forklart hjå Aalen (2015) skil dei i større grad ein sosial nettverksteneste frå sosiale medier som eit samleomgrep. Eg tykkjer det er viktig å anerkjenne ulikskapane mellom sosiale medier og sosiale nettverkstenestar sjølv om dei har mykje til felles, og vil derfor vidare i denne oppgåva omtale Facebook som eit SNS-system. Vidare skal vi sjå nærare på kva det vil seie å styre kommunikasjons- og informasjonsflyten i kvardagen, då med fokus på mediebruk på tvers av medier og teknologiar.

## **2.2 Å styre kommunikasjons- og informasjonsflyten i kvardagen**

Sjølv om studien tar utgangspunkt i Facebook som informasjonskjelde, vil det vere relevant å sjå Facebook i samanheng med andre sosiale medier og sosiale nettverkstenestar. Når ein skal finne svar på korleis unge vaksne styre kommunikasjons- og informasjonsflyten i eigen kvardag, må ein ta høgde for at unge vaksne brukar ulike medier på kryss og tvers. Det er fleire ulike måtar mediebruk kan nyttas på tvers. For det første kan ein krysse på den måten at ein brukar ulike medier på tvers av kvarandre, til dømes mobiltelefon, datamaskin, nettbrett og liknande. Det kan for mange vere nærliggjande å bruke Facebook på denne måten alt ettersom ein brukar ulik form for teknologi alt etter kva ein gjer og kor ein geografisk sett er. Denne studien tar ikkje utgangspunkt i eit *cross-media* perspektiv på bakgrunn av kva teknologi ein brukar, men det er verdt å nemne at bruken kan variere alt etter kor ein er. For det andre kan ein bruke medier på tvers innanfor i ein type teknologi, til dømes kan ein bruke mobiltelefonen til å sjekke nyheitsstraumen på Facebook samstundes som ein skriv ei melding og deretter sjekkar bussruter. I denne oppgåva kjem eg til å omtale denne forma for

krysningar mellom dei ulike mediene og teknologiane for *multitasking*, altså å gjere fleire ting på ein gong. Til slutt, og det som vil vere eit hovudfokus i denne oppgåva er eit *cross-media* perspektiv inne på Facebook. Ved å følgje ulike sider inne på Facebook kan brukaren få tilgang til ei rekke informasjonsmoglegheiter. Medan ein scroller gjennom nyheitsstraumen vil det kome opp ei rekke moglegheiter for brukaren til å trykkje seg inn på variert innhald, og på denne måten få eit variert innhald, og som opnar opp ei samling av krysningar mellom ulike nettstader. Prinsippet om å *scrolle* og kva dette har å seie vil eg greie ut om seinare i dette kapittelet. Dette vil òg få ein sentral plass i analysen som tek plass seinare.

Nyare forskning har lagt fokuset til mediebruk på kryss og tvers i mobiltelefonens funksjon som eit kvardagsreiskap. Anne Thorhauge (2016, s. 62) skriv om korleis folk styrar kommunikasjonsflyten i kvardagen, og der poengterer ho at folks stasjonære og mobile komplekse kvardag har noko å seie for kva medium dei vel å ta i bruk. Til dømes er det nokre gonger ein kanskje føretrekk å bruke mobiltelefonen framføre datamaskina. Dei ulike mediene ser ut til å fylle ulike behov hos brukaren, og på denne måten tenar dei ulike formål, og kan seie noko om kvifor brukaren vel å nytte seg av akkurat den nettstaden. Mobiltelefonen som eit multimedium i seg sjølv, tillèt ei rekke *cross-media* strategiar definert som ein kombinasjon av forskjellige kommunikasjonssjangrar og tenester som ein del av individuelle instansar av kommunikasjon. Frå dette perspektivet ynskjer eg å sjå korleis informantane opplev bruken sin som ein vane eller med eit strategisk formål for aktiviteten dei har på mobiltelefonen. På denne måten kan ein sjå *cross-media* omgrepet i lys av krysningar mellom ulike teknologiar, men òg på tvers av tenester kopla til eit og same medium.

Når ein snakkar om å balansere eller styre kommunikasjonsflyten i kvardagen er det fleire inngangar ein kan bruke. Kommunikasjonsflyten er kompleks, men det er særleg to formuleringar av omgrepet *flows* som er av interesse for dette prosjektet. Ein kan sjå kommunikasjonsflyt på eit makro- og mikronivå. Flyten kan referere til informasjonsflyten på nettbaserte nyheits-medier, eller nyheitsstraumen på Facebook, samt kommunikasjonstråden i chattefunksjonar som “messenger”, der folk kan hoppe inn og ut av generelle nyheitsstraumar (Thorhauge, 2016, s. 72). Dette kan ein knyte saman med det ein kan sjå på eit mikronivå. Då er det snakk om kva kvar enkelt gjer på eit individnivå. Det formulerer Thorhauge på denne måten:

The strategic configuration and setup of the phone greatly affects the way individual flows take form. This is apparent in the deliberate set-up of the notification system in order to manage when to opt in and opt out of various communication flows, such as the flow of public mass media or the flow of peer communication in Facebook messenger (Thorhauge, 2016, s.72).

Det kan derfor sjå ut til at den strategiske konfigurasjonen av telefonen din har stor effekt på korleis kommunikasjonsflyten tek form. Dessutan kan varslene du får opp på telefonen vere med på å styre korleis kommunikasjonsflyten formar seg i kvardagen. Dette kan vere med på å seie noko om kva innhald som selektivt blir valt og kva som fell utanfor mediedietten. Som sagt kan bruken endre seg på bakgrunn av kva teknologi ein vel. I eit *cross-media* perspektiv kan måten ein supplerer med ulike teknologiar som til dømes mobiltelefon, datamaskin, fjernsyn og radio ha noko å seie for nyheitskonsumet. Ein distinksjon til dette er å sjå Facebook i seg sjølv som eit *cross-media* landskap der ein flyttar seg inn og ut av nettstaden over til andre medier. Nyheitskonsum på tvers av teknologiar og det som skjer inne på Facebook vil vere interessant for denne studien. Til no har vi sett får ulike studiar og teoriar korleis kommunikasjons- og informasjonsflyten tek form i kvardagen, og i dei påfølgjande avsnitta vil eg derfor ta føre meg nokre omgrep som er relevant for nyheitsstraumen, samt prinsippet om å vere ein overvakande samfunnsborgar og korleis dette kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen.

### **2.3 Den overvakande borgaren i eit nyheitsperspektiv**

Det er fleire måtar å styre kommunikasjons- og informasjonsflyten gjennom nyheitsstraumen på Facebook, og i dei påfølgjande avsnitta skal vi sjå korleis den overvakande borgaren er relevant i eit nyheitsperspektiv. Borgaren i ei digital tid har fått fleire moglegheiter til å helde seg informert og gjere den såkalla borgarplikta si. Informasjonsmengdene vi i dag har tilgjengeleg ved eit lite tastetrykk har gjort det enklare for oss å halde oss oppdaterte, og digitaliseringa har dessutan utfordra dei kjende skilnadane mellom det offentlege og det private rom. Tilbodet i dag er så overveldande òg fordi internasjonale tv- og radiokanalar samt utanlandske aviser og tidsskrifter er tilgjengelege i eit heilt anna omfang digitalt (Gripsrud, 2017, s.557). Gripsrud (2017, s.557) skriv at overfloda har ført til ein sterk nisjifisering, som har gjort offentlegheita meir kompleks og oppsplitta i deloffentlegheiter, eller i det minste i interessefellesskap, med svært varierende tilknytning til det vi kan omtale



som sterke offentlegheiter - dei offentlegheitene som har avgjøringsmyndigheit. Pressen har vore kalla “den fjerde statsmakta” nettopp fordi den - som den allmenne offentlegheitas talerøyr - har representert ein fjerde del av det maktdelingsprinsippet Montesquieu i si tid anbefalte mellom den lovgivande, den dømmende og den utøvande makta (Gripsrud, 2017, s.34-35). Slik det kjem fram hjå Gripsrud (2017) er det pressen si oppgåve å halde borgarane informerte om viktige anleggjande i samfunnet, og ein kan på mange måtar seie at forholdet mellom nyheiter og demokratiet går hand i hand. Pressen si rolle om å halde borgarane oppdatert på det som skjer i samfunnet har gjerne blitt vanskelegare med tanke på at tilbodet har blitt overveldande. Gjennom nyheitsstraumen på Facebook kan prinsippet om å følgje nyheitsmedier vere med på å avgrense dette tilbodet, og tilby eit individorientert innhald på bakgrunn av det du likar. Det har tidlegare vore sett som ein borgar si plikt å følgje med på nyheiter og halde seg oppdatert på politikk og aktuelle saker (Aalberg mfl., 2013, s.281). Det ser tilsynelatande ut som om folk ignorerer dei moglegheitene til å halde seg oppdatert, og at endringar i medielandskapet har gitt folk fleire val knytt til den mediedietten dei vel (Aalberg mfl., 2013, s.281). Korleis formar nyheitsstraumen gjennom dei som vel å ignorere dei moglegheitene som er gitt til dei, og kva vil det seie for informasjonstilgangen?

Det har utan tvil vore ei auke i moglegheiter for borgarane å halde seg oppdaterte på informasjon som kjem fram gjennom media, og når vi snakkar om tilgjengelegheit på informasjon i eit demokratisk bilete må vi sjå på demokratiteori knytt til informasjonsflyt. Gjennom nyheiter får vi framleis store delar informasjon som kan vere viktig i formidling av det som er nyttig for befolkninga å vite, og på denne måten vere informert. I 1998 ga Michael Schudson ut boka “The Good Citizen” der han skriv om korleis borgarrolla i eit politisk perspektiv i USA har endra seg dei siste tre hundre åra. I dag er vi gjerne oppteken av kva dei politiske partia meiner i ulike saker som er av relevans for samfunnet, men slik var det ikkje på 1700-talet. På denne tida var det vanleg å vere oppteken av sjølve politikaren framføre politikken dei gjekk til val på. Du stemte derfor i større grad på person enn på politikk. Denne tankegangen har sjølvklart endra seg, og i dei neste hundre åra skulle det bli viktigare å vere informert om dei politiske sakane. Ut frå dette kjem Schudson fram til to omgrep som er sentralt for denne studien, og det er å vere ein *informert borgar* og det å vere ein *overvakande borgar* eller det han omtalar som *monitorial citizen*. Sistnemnde vil bli brukt omgåande i denne studien.

I would propose that the obligation of citizens to know enough to participate intelligently in governmental affairs be understood as a monitorial obligation. Citizens can be monitorial rather than informed (Schudson, 1998, s.310).

Informasjonsmengdene er blitt enorm og Schudson meiner derfor vi ikkje kan tenke at alle skal være informerte samfunnsborgarar, men heller overvakande borgarar. I dette ligg det at det ikkje er realistisk at ein skal kunne følgje med og gå i djupna på alle nyheiter, men heller har ein overvakande funksjon. Dette inneber at ein følgjer med på kva som skjer i nyheitsbilete og har moglegheit til å gripe inn. Schudson (1998, s.311) samanliknar dette med den funksjonen føresette har når dei følgjer med på ungane sine i eit basseng. Dei ser tilsynelatande inaktive ut, men dei er klar om dei må handle (Schudson, 1998, s.311). Borgarane skal derfor kunne overvake gjennom nyheiter og vere klar til å gripe inn om nødvendig. Funksjonen til ein overvakande borgar og korleis ein kan oppretthalde denne funksjonen gjennom nye informasjonsmoglegheiter slik som Facebook tilbyr vil stå sentralt i diskusjonen om fragmentering og individorientert innhald.

Johan Zaller tar føre seg den overvakande funksjonen borgarane har i samfunnet i “A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen”. Ny teknologi har gitt grobotn til nye kanalar og nye nyheiter som har rørt dei gamle måtane, og tek for seg det han kallar *The Full News standard* (2003, s.109-110). Denne standarden skal gi borgarane den grunnleggjande informasjonen som er nødvendig for å forme og oppdatere meiningar på alle dei store temaene for dagen, inkludert det som skjer i dei offentlege instansane (Zaller, 2003, s.110). Zaller er einig med Schudson om at det ligg for mykje press og urealistiske krav på borgaren om at dei må vere informerte og gå i djupna på alle nyheitssaker. Vidare kjem Zaller fram til det han vel å kalle *the Burglar Alarm standard*. Denne alarmen skal fungere på same måte som ein innbrotssalarm gjer i heimen din. Zaller (2003, s.110) skriv at ideen er at nyheiter skal gi informasjon i form av merksemdsskapande innbrotssalarmar om akutte problem, framføre ein form for politipatruljar over store områder som ikkje utgjer eit problem her og no. Poenget er derfor at denne innbrotssalarmen skal slå ut når det gjeld store hendingar. I analysekapittelet vil eg diskutere kva funksjon den overvakande borgaren og innbrotssalarmen til Zaller har i nyheitsstraumen og korleis dei kjem til uttrykk. Kan Facebook vere med å oppretthalde desse funksjonane? Utfordringa med nyheitsstraumar slik som Facebook tilbyr er at ein kan hamne i eit ekkokammer der innhaldet er fragmentert, og at ein får meir av det ein likar og mindre av det ein ikkje likar. Det kan då vere vanskeleg å ha ein

overvakande funksjon i samfunnet. Vi skal derfor vidare sjå korleis ekkokammer og fragmentering kan kome til uttrykk gjennom nyheitsstraumen.

## 2.4 Fragmentering og ekkokamre i nyheitsstraumen

Den nye algoritmen til Facebook har gjort det vanskeleg for føretak å få merksemd rundt innlegga sine, slik at dei dukkar opp i nyheitsstraumen din, men det er andre faktorar som kan vere med å avgjere kva du får opp i nyheitsstraumen på Facebook. Spesielt små aktørar vil få det vanskelegare, og det er val du kan ta som avgjer kva du blir eksponert for. Aalen (2015, s.223) peikar på sentrale aktive val du kan gjere; *skjul, slutt å følgje, fjern ven, blokker, rapporter innhald som støytande*. På denne måten kan ein unngå det ein ikkje ynskjer å sjå. På Facebook, samt andre sosiale medier kan ein òg opprette egne grupper eller lister, der du får meir av det du likar, og på denne måten treng du ikkje forhalda deg til innhald du ikkje likar i det heile. Aalen (2015, s.224) beskriv dette som ekkokammer, der ein stadig kan få bekrefte sitt eige syn på verda, og så kan dei som er ueinige lage sitt eige ekkokammer der dei får bekrefte sitt syn på verda. Desse ekkokammera har blitt mykje diskutert og frykta. Frykta er at om folk blir heilt isolert frå motstridande synspunkt, kan dei utvikla endå meir ekstreme synspunkt (Aalen, 2015, s. 224). Om ein får meir av det ein likar og mindre av det ein ikkje likar kan det vere vanskeleg å oppretthalde ein overvakande funksjon i samfunnet, og ein kan dessutan gå glipp av den *innbrotssalarmen* som skal varsle deg når det skjer noko stort.

Det kan bli vanskeleg å ha eit fungerande demokrati om slike ekkokammer gjer at vi i liten grad blir utfordra av andre synspunkt enn våre egne. Cass Sunstein (referert i: Enjolras mfl., 2013, s. 30) understrekar at filtrerings- og seleksjonsmekanismer som er innbygd i webløysingar vil undergrave og fragmentere demokratiet samt den offentlege debatten og skape ekkokamre. Desse web-løysingane kan dessutan gjere at ulikskapar som allereie eksisterer blir forsterka. Dei politiske engasjerte blir endå meir engasjerte, medan majoriteten forblir uengasjert (Enjolras mfl., 2013, s.31). Det er derimot ikkje berre bevisste val om å unngå det ein ikkje likar som kan gjere at du hamnar i eit ekkokammer. Aalen (2015, s.224) skriv at sjølv om ho aldri trykkjar bevisst på «skjul» kan ho enda opp i eit ekkokammer skapt av dei sosiale mediene og deira algoritmar – såkalla filterbobler. Dataene om kva vi klikkar på, kva vi brukar tid på, kor vi er, kva slags datamaskin vi brukar, og liknande blir brukt for å tilpassa kva innhald som blir vist (Aalen, 2015, s.224). I eit nyheitsperspektiv påpeikar Kvalheim (2012, s.282) at når informasjon kan oppbevarast og seljast digitalt og utan ekstra

kostnadar frå seljar si side, får lesaren større friheit til å velje kva type informasjon han eller ho ynskjer (...), og at når lesaren sjølv kan bestemme kva slags nyheiter han eller ho vil ha tilgang til, vil nyheitskonsumet i større grad bli fragmentert. Sjølv om alt ligg til rette for at vi skal bli polarisert og søkje meir av det vi likar og mindre av det vi ikkje likar, påpeikar Aalen (2015, s. 225) likevel at sosiale medier bidrar til å utvida dei sosiale nettverka våre, noko som bør auke sannsyn for at vi støytar på folk som meiner noko anna enn oss sjølve. Sjølv om Facebook i stor grad gjerne vil gi deg det du likar alt etter kor aktiv du er med å like det du vil ha meir av, kan du derimot møte på innhald med andre synspunkt eller nye ting du elles ikkje ville blitt eksponert for. Vidare trekk Aalen (2015, s.225) fram ein studie frå 2012 der ein av tre nordmenn svarte at dei ofte opplevde å bli motsagt av nokon som var heilt ueinige med dei når dei diskuterte på nett, men sjølv om ein opplevde å bli motsagt i ny og ne, var det vanlegare å diskutere mest med folk som hadde same grunnhaldning som ein sjølv. Sida Ida Aalen trekk fram er sjølvsgatt berre ei side. Ho skriv avslutningsvis at det er sprikande resultat i forskinga som fortel korleis menneskjer skapar ekkokammer og filterbobler på nett. Det som er spesielt interessant med ekkokammer og filterbobler er det Aalen trekk fram frå ting ein gjer heilt ukontrollert, altså aktiviteten vår på nett. Å velje kven du vil følgje i ulike sosiale medier, er eit bevisst val der du har kontroll over kva du blir eksponert for, medan innhald som tilsynelatande dukkar opp i nyheitsstraumen din basert på noko du har klikka på tidlegare er forhold ein ikkje alltid er like bevisst.

Dei aller fleste sosiale medier og SNS-system brukar algoritmar til å servere deg innhald på nett. Då dei sosiale mediene først byrja å nytte seg av nyheitsstraumar, låg det nyaste innhaldet frå dei du følgjer eller er ven med øvst (Aalen, 2015, s.149). Men etter kvart som vi koplar oss til stadig fleire, er det og stadig meir innhald som skal vises i ein slik straum, og resultatet kan bli overveldande (Aalen, 2015, s.149). Her kan vi trekkje linjer til det Michael Schudson (1998) og Zaller (2003) trekk fram om at det kan bli for mykje informasjon på ein gong, og som gjer det urealistisk å krevje at borgarane skal få med seg alt. Når så mykje informasjon skal bli formidla kan det fort bli for mykje informasjon, og på ein eller annan måte måtte ein ha eit system for det. Det er dessutan ikkje sånn at all informasjon er like interessant, men korleis skal ein då velje ut kva som er viktigast? For å kompensera med detta innførte Facebook algoritmen EdgeRank (Aalen, 2015, s.149). Ein algoritme er ei oppskrift som ei datamaskin følgjer når den skal løyse ei oppgåve (..) og oppgåva til EdgeRank er å finne ut kva små innhaldsbitar den skal vise i nyheitsstraumen når akkurat du loggar deg inn (Aalen, 2015, s.149).

Kva er det som bestemmer kva som skal dukke opp i din nyheitsstraum når du loggar

på? Aalen (2015, s.149) skriv at algoritmen visar meir innhald frå folk du interagerer mykje med, enn folk du interagerer lite med, og om du chattar med nokon, kommenterer på nokon sitt innhald eller kikkar på profilen deira, aukar sannsynet for at du får sjå meir av innhaldet deira i nyheitsstraumen. Den andre faktoren ved EdgeRank Aalen (2015, s.149) trekk fram er på kor populært innhaldet er: kor mange andre er det som har likt, kommentert og delt innhaldet, og kor mykje pleier du å interagera med dei som har likt, kommentert og delt? Den tredje faktoren ser ut til å vere kor nyleg innhaldet har blitt delt (Aalen, 2015, s.149).

Dessutan fungerer algoritmen på den måten at om du er skjeldan innom Facebook, jo meir «best-of» utval sidan sist du var innom, men om du stadig vekk er innom, vil du i større grad få sjå små innhaldsbitar som er nyare (Aalen, 2015, s.149-150). På denne måten blir det eit meir homogent utval av kva du får opp i nyheitsstraumen din i forhold til andre vener på Facebook. Det er derfor mykje innhald du ikkje blir eksponert for, og på denne måten kan Facebook oppfattast som eit slags ekkokammer av populært innhald. Det vil vere interessant for studien å sjå korleis informantane nyttar seg av Facebook, kor aktive dei er og kva det vil seie for innhaldet som kjem opp.

David Mathieu og Tereza Pavlicova (2017, s.427) skriv at det er særers viktig å sjå på nyheitsstraumen til Facebook som eit *cross-media* miljø for at ein skal kunne konsolidere dominansen nettstaden har. Dei forklarar nyheitsstraumen til Facebook-brukarane som ein konstruksjon av livsverda, og skriv at deltakarane i studien deira hadde denne oppfatninga av Facebook:

For our research participants, Facebook is primarily a site of entertainment, but this should not detract us from the seriousness of the investment that users make in it. They also emphasized the convenience of Facebook, both as a medium that can be used ‘on the fly’, and as a hub for reading different kinds of content and gaining new knowledge, thereby recognizing its cross-media qualities. Our informants used Facebook to keep in touch with family and friends, especially those far away, and to stay informed about their local communities, public affairs or various events, big or small, happening in their surrounding and distant world ( Mathieu, Pavlicova, 2017, s.431).

Mathieu og Pavlicova (2017, s.432) skriv at relevans er sentral i sjølve lesinga og aktualiseringa av teksten i nyheitsstraumen, og som relevans er vurdert ut frå hierarki av distanse og nærheit er artikulert som eit resultat av brukaren sin livshistorie, til å oppnå eit

personleg, skreddarsydd erfaring av nyheitsstraumen. Det som handlar om relevans i nyheitsstraumen vil vere interessant å trekkje fram når ein diskuterer individorientert innhald og kva det har å seie for den strukturelle ordninga av det ein likar. Vidare trekk dei fram omgrepet *typification* av Alfred Schutz, der kvar enkelt agent tar i bruk tre gjensidig avhengige system av relevansar: aktuell, fortolkande og motiverande (Mathieu, Pavlicova, 2017, s.432). At nyheitsstraumen er relevant for brukaren er heilt sentralt i korleis dei les innhaldet som dukkar opp og korleis dei brukar det. Det Schutz presenterer som *topical relevance*, oversatt av meg, aktuell relevans, handlar om å oppfatte noko som høyrer til noko spesielt (Mathieu, Pavlicova, 2017, s.432). *Interpretational relevance*, fortolkande relevans, omhandlar erfaringa og oppfatninga vi tar med oss i møte med nye fenomen (Mathieu, Pavlicova, 2017, s.432). *Motivational relevance*, motivert relevans, oppstår når ein møter på eit fenomen som er relevant i forhold til måla og planane vi har (Mathieu, Pavlicova, 2017, s.432). Desse faktorane kan vere med å avgjere kva innhald ein vel eksponere seg for på Facebook. Dette heng saman med dei aktive vala ein kan ta for å styre kva ein vel å eksponere seg for som Ida Aalen (2015) trekk fram som *slutt å følge, blokker, skjul* og liknande.

For å oppnå relevans i nyheitsstraumen er ein då avhengig av funksjonen Facebook har i form av at ein kan følge og like ulike sider. Ein kan oppnå relevans gjennom vener, og Mathieu og Pavlicova (2017, s.432) meiner at dette skjer gjennom *interpretational relevance* i form av at ein les noko i nyheitsstraumen som er blitt anbefalt av vener. Gjennom den sosiale dimensjonen ved Facebook der ein gjerne får opp det vener deler gjennom nyheitsstraumen vil det vere interessant å sjå om nokon av informantane fortel at dei møtar på innhald gjennom vener som dei elles ikkje ville vore eksponert for. Mathieu og Pavlicova (2017, s. 433) skriv at når det gjeld *motivational relevance*, kan ein spore ein brei forskjell mellom brukarar som stoler på at nyheitsstraumen skal oppretthalde eit nettverk av lukka, personlege forbindelsar, og dei brukarane som brukar nyheitsstraumen til å dyrke orientering til det verkelege liv. Den sistnemnde gruppa som blir nemnd er dei som ikkje let det vere opp til Facebook å bestemme kva som skal dukke opp i nyheitsstraumen, men som har tatt eit bevisst val om å sjølv velje kva ein vil bli eksponert for. Nyheitsstraumen deira vil gjerne vere meir kontrollert enn hjå andre, og korleis kjem dette til uttrykk gjennom *interpretational relevance*?

A single post can be relevant because its topic is familiar, because it is recommended by a trusted source and because one has motivation, for example related to one's profession, to be interested in the post (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 433).

Slik Mathieu og Pavlicova forklarar det kan dei du er vener med bli oppfatta som ei sikker kjelde til informasjonen du søkjar. I tillegg er det kanskje relatert til noko du interesserer deg for, men det er ikkje alltid det er slik at innhaldet som kjem opp i nyheitsstraumen din er ønska. Det kan av og til dukke opp innhald du ikkje likar, og Mathieu og Pavlicova (2017, s.433) skriv at ein informant i studien deira uttrykte med spørsmål om kva innhaldet gjorde i nyheitsstraumen, og vidare forklarte det med at personen ikkje var ein del av livet hans, så kvifor skulle det dukke opp. Det er kanskje ikkje like vanleg å møte på innhald i nyheitsstraumen du ikkje likar, nettopp fordi vel sjølv kven du vil like eller følgje, men ukjend innhald og nye inntrykk kjem om mogleg gjennom vennskap på Facebook. Ein har ikkje kontroll over kva vener deler, og ny informasjon kan derfor kome til uttrykk gjennom delingar og publiseringar vener gjer. Dette er relevant å sjå nærare på når eg i analysekapittelet skal ta føre meg korleis fragmentering og individorientert innhald kjem til uttrykk i nyheitsstraumen. Vidare skal vi gå nærare inn på det ved problemstillinga som handlar om det individorienterte innhaldet. Her vil eg trekkje fram omgrepa *behov* og *worthwhileness*.

## **2.5 Media dekkjer eit behov**

Det vi kjenner som massemedia har berre dei siste hundre åra forandra seg mykje, og parallelt med media i seg sjølv endrar og publikum brukarvanar. Tidlegare har massekommunikasjon vore einvegs køyrd ut til ein relativt uidentifisert masse. Vi har flytta oss frå dette massesamfunnet til å bli eit langt meir kompleks og individbasert nettverkssamfunn. Denis McQuail (2010, s. 138) skriv at det nye elektroniske media kan bli sett på som eit tilskot framføre ei erstatning. Fleire flyttar seg til internett, og dei store nyheitsaktørane har òg sett moglegheitene i denne markanden. Det heile heng ofte saman med sosiale strukturar i samfunnet, og det kan seie noko om korleis vi brukar medier. Sosiale strukturar refererer til sosiale fakta som utdanning, inntekt, kjønn, bustad, posisjon i livssyklusen, og vidare, som har ei sterk avgjerande påverknad på generelle perspektiv og sosial åtferd (McQuail, 2010, s. 421). Publikums sosiale setting kan ifølgje McQuail derfor seie noko om korleis ein brukar medier.

McQuail (2010, s. 423) skriv at publikum ofte er forma på basis av likskapar av individuelt behov, interesse og smak. Mange av desse ser ut til å ha eit sosialt eller psykologisk opphav (McQuail, 2010, s. 423). Vidare skriv McQuail (2010, s. 423) at typiske trongar er informasjon, avslapping, kameratskap, distraksjon, eller flukt. På denne måten skal media dekkje eit behov publikum har. McQuail (2010, s. 423) meiner at dette forutsette at individer òg brukar media for relaterbare formål, som ein personleg rådgjeving, avslapping, justeringar, informasjons- og identitetsdanning. Denne lista er framleis like aktuell i overgangen til sosiale medier og dei daglege rutinane dei aller fleste av oss utøvar på nett. Ida Aalen (2015, s.35) skriv blant anna at dei teknologiane vi vel å ta i bruk og gjere til ein del av den daglege rutinen er som regel ikkje berre styrt av ein nettverkseffekt som får oss til å bruke det berre fordi mange andre gjer det. Teknologien må løyse eit problem, den må dekke eit behov hos folk. SNS-systemet Facebook er eit døme på ein nettstad som oppfyller desse punkta. Ein kan danne si eiga identitet, *scrolle* for lett underhaldning og avslapping, samt søkje informasjon ved å følgje ulike kanalar som tilbyr dette. Gjennom informasjon kan ein òg dekke behovet for rådgjeving. Informasjon handlar om å dekkje eit behov om å finne relevant innhald, samstundes som ein kan søkje råd og tilfredsstilla eigen nysgjerrigheit (Aalen, 2015, s. 35). Integrering og sosial interaksjon handlar om korleis vi gjennom eit medium kan skaffe oss innsyn i andre sine anleggjande, identifisera oss med kvarandre, og gjere det mogleg å vere sosial med andre (Aalen, 2015, s. 36). Facebook kan på denne måten vere ein stad for å søkje informasjon, oppdatere seg på andre menneske, samt fylle tida om ein er ute etter noko som ikkje krev så mykje av deg som brukar. Dessutan kan ein bruke media til å oppretthalde kontakten med andre menneske. Dette kan seie noko om korleis vi forhold oss til det individorienterte innhaldet i nyheitsstraumen, men samstundes seie noko om korleis fragmenteringa kjem til uttrykk gjennom sosiale dimensjonar. McQuail (2010, s. 436) skriv at masse-mediert sosial kontakt kan supplementere og leggje til, men òg erstatte ekte personleg kontakt med andre. McQuail (2010, s.437) viser til ei liste over grunnar til korleis folk tek i bruk media av sosiale formål:

- Handtere relasjonar med andre menneske
- Samtale og sosial utveksling
- Sosial tilknytning og unngåelse
- Sosial læring og identifisering med rollemodellar
- Ha kontroll over val knytt til media
- Dele aktivitet



- Stedfortredende kameratskap
- Fylle tida
- Ramme inn dagleg aktivitet

(McQuail, 2010, s.437)

Denne lista over korleis folk tek i bruk media til sosiale formål kan ein også finne igjen i Facebook sine funksjonar. Tim Markham (2017, s.3) skriv i *Media and Everyday Life* at forskarar ikkje er samde om sosiale medier tilfredsstillar eit begjær som alltid har vore i oss til å kopla i meir fordelte måtar enn det som er mogleg mellom lokalsamfunn avhengig av andlet til andlet kommunikasjon - eller om dei effektivt skapte det begjæret. Markham (2017, s.7) skriv at det ikkje handlar om korleis media påverkar deg, men heller det motsette, korleis dine personlege trekk kjem fram i mediedietten din. Slik Markham forklarar dette vil dine praksisar gjennom media vere styrt av kven du er og kva du interesserer deg for. Media vil på denne måten gi deg det du allereie er oppteken av, og tilfredsstillar dette behovet. Vanane vi har på nett som tilfredsstillar dette behovet er noko av det vanskelegaste å bryte, nettopp fordi dei er vanar.

Say, for instance, you have developed a set of routines predicated on the fact that you find politics boring and politicians untrustworthy. That is perfectly rational, because you have valid reasons for the media choices you have made. But over time, you keep making those same choices not because of ongoing evidence of dullness of politics and the scoundrels that practise it, but only because your choices have congealed into habit (Markham, 2017, s.11).

Slik Markham forklarar det er det lettare å unngå det ein ikkje likar eller som ein ikkje finn interessant. Det dekkjer ikkje eit behov du meiner du har og gjerne med innhald du likar. Markham (2017, s.12) skriv at vi ofte har tendensar til å halde oss til media som bekreftar det vi allereie tenkjer. Likevel meiner han at vi til ei viss grad uansett vil få med oss hendingar av stor betydning. Dette blir interessant å sjå i lys av *innbrottsalarmen* som blei presentert tidlegare i teorikapittelet.

På same måte som at det skal tilfredsstillar eit begjær slik Markham (2017) skriv, og teorien til McQuail (2010) om at det må dekkje eit behov er det verdt å trekkje fram Kim Christian Schrøder og Bent Steeg Larsens (2010) studie *The shifting cross-media news landscape*. Artikkelen tilbyr ny innsikt for demokratiet og for nyheitsprodusentar ved å

kartleggje bruken og brukaren i dagens kryss-media landskap. Då både teknologi, livsstil og kultur endrar seg i stor grad, har dette noko å seie for korleis folk konsumerer nyheiter på tvers av ulike format. Dei prøvar blant anna å svare på kva faktorar som avgjer kor folk går når dei vil ha nyheiter. For å svare på dette trekk dei fram omgrepet *worthwhileness*, som oversett til norsk kan tyde det same som nytteverdi. *Worthwhileness* betegner individets subjektive, implisitt eller eksplisitt evaluering om mediet er verdt tida deira (Schrøder, Larsen, 2010, s.3-4). Dei peikar på fem faktorar som er med på å avgjere om eit medium er verdt tida til brukaren.

So far, we see perceived worthwhileness as constituted by five factors: 1. Time available. 2.The affordance of 'public connection'. 3. Price. 4. Normative constraints. 5. Participatory affordances (Schrøder, Larsen, 2010, s.4).

Brukaren må altså først og fremst ha tid tilgjengeleg, og mediet må fylle eit behovet for offentleg tilknytning. Som tidlegare nemnd av Ida Aalen må mediet eller teksten dekkje eit behov hos brukaren, og dette går på mange måtar hand i hand med Schrøder og Larsens punkt om *public connections* og *time available*. Kvifor skal eg ta meg tid til eit medium om det ikkje dekkjer eit behov eg har? Det må altså ha ein nytteverdi hos brukaren. Dessutan handlar punktet om *public connections* om å føle seg tilknytt til samfunnet rundt ein sjølv.

'Public connection', a concept launched by Couldry et al. (2007) has to do with a medium's ability to satisfy an individual's need to both equip himself for the role of citizenmember of the democratic order, and for the role of belonging as a community-member in the broadest possible sense (Schrøder, Larsen, 2010, s. 4).

Punktet om *public connections* kan potensielt vere avgjerande når vi snakkar om kvifor ein vel å ha brukarprofil på Facebook. Konseptet om *worthwhileness* strekk seg derfor utover egne interesser, men kan og seie noko om å vere tilknytt eit samfunn og moglegheita til å delta i politisk anleggjande. Pris kan sjølvsagt ha noko å seie for om ein vel eit medium framfor eit anna, men i forbindelse med at denne studien tar utgangspunkt i Facebook, som då er ei gratis nettside, vil ikkje dette punktet vere like relevant for studien. Den fjerde faktoren handlar om det normative presset frå andre, ein symbolsk faktor av potensiell stigmatisering som for eksempel bestemmer om du er villig til å bli sett medan du les ei gratis avis (Schrøder, Larsen, 2010, s.4). Miljøet du omgir deg i, kan derfor ha noko å seie om kva

avis du les for å hente informasjon. I forbindelse med dette punktet vil eg i analysekapittelet diskutere korleis ein kan oppleve eit normativt press på det å vere oppdatert eller informert på nyheiter, og korleis desse kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen på Facebook. Faktoren som vert kalla *participatory affordances* har å gjere med dei deltakande kvalitetane spesielt nyheiter på nett tar seg råd til (Schrøder, Larsen, 2010, s.4). Konseptet om *worthwhileness* hos brukaren vil vere av stor relevans i denne studien knytt til nyheitskonsum som kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen på Facebook. Begrepet *worthwhileness*, vil saman med omgrepa som handlar om relevans og behov få ein sentral plass i analysen når eg diskuterer kva som byggjer opp nyheitsstraumen til informantane og korleis nyheiter kjem til uttrykk gjennom den. Det vil dessutan vere interessant å sjå kva som gir informantane nytteverdi av å bruke Facebook til innhenting av informasjon. Til no har vi sett på teori og tidlegare forskning knytt til prinsipp som ekkokammer, den overvakande borgaren, innbrottsalarmen og ulike omgrep knytt til styring av kommunikasjons- og informasjonsflyten. Vidare skal vi sjå på eit par lesemåtar av nyheitsstraumen som vil vere relevant å trekkje fram når vi skal diskutere korleis informantane les og oppdaterer seg på nyheiter gjennom nyheitsstraumen på Facebook.

## 2.6 Lesemåtar i nyheitsstraumen

Det er fleire av teoriane og studiane eg har tatt føre meg til no, som seier noko om korleis ein intensjonelt kan bli eksponert for nyheiter og det vi i større grad vil kalle tilfeldig eksponering. Vi skal sjå nærare på eit par lesemåtar som kan seie noko meir om dette, samt sjå nærare på forholdet mellom *zapping* og *scrolling*. Irene Costera Meijer og Tim Groot Kormelink (2017) har forska på kva det er som får folk til å klikke. Der kartlegg dei blant anna korleis folk lesar nyheiter, og kva som gjer at dei klikkar seg inn på ein artikkel. Dei har tatt i bruk omgrep dei tidlegare har kartlagt i samanheng med nyheitslesing. Dei fire omgrepa dei presenter er: *checking*, *monitoring*, *snacking* og *scanning*. *Checking* betyr å kjapt og effektivt finne ut om noko nytt har skjedd eller om noko interessant skjer, ved å sjå på dei siste hovudoverskriftene (Meijer, Kormelink, 2017, s.680). Dette gjer dei då utan å klikke seg inn på dei nyheitene ein kjem over, ein sjekkar etter nyheiter. Det andre bregrepet *monitoring* betyr derimot å aktivt søkje etter informasjon som gir ei oversikt over kva som skjer i området, og då vere i stand til å del når det er nødvending (Meijer, Kormelink, 2017, s.680). Her kan vi trekkje linjer til Michael Schudsons (1998) teori om den overvakande borgaren. *Snacking* er definert som å ta til seg små delar av informasjon i ein avslappa tilnærming til å

sjå kva som skjer (Meijer, Kormelink, 2017, s.680). På denne måten får ein framleis eit overblikk på kva som skjer i samfunnet, men ikkje i like stor grad som om ein les som ein *monitorial* lesar. Det siste omgrepet dei tar føre seg er *scanning*, og det er å plukke ut høgdepunkta av nyheiter for å få eit overblikk av historia (Meijer, Kormelink, 2017, s. 680). *Scanning* og *checking* er kanskje noko ein kan gjere i ei og same handling, medan ein ser over nyheitsbilete ved å *scanne* over, kan det hende ein sjekkar innimellom. På same måte kan det hende at *snacking* går over i *monitoring* om ein sak er interessant nok. Slike sosiale nettverkstenestar som Facebook gjer det veldig enkelt for brukarane å oppretthalde ei lesing som sjekkar og scanner etter nyheiter. Det kan derimot hende at lesaren klikk seg vidare inn på ein artikkel frå Facebook og dermed går over i *monitoring*.

Når det kjem til korleis ein les nyheitsstraumen sin på Facebook trekk Mathieu og Pavlicova (2017) fram strategiar dei vel å kalle *upstream reading* og *downstream reading*. *Upstream reading* blir relatert til eit forsøk på å kontrollere innhaldet i nyheitsstraumen før det kjem opp (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434). Denne strategien ved å bestemme kva som kjem opp i nyheitsstraumen på Facebook kan ein gjere på fleire måtar.

Such strategy is performed by giving hints to the assumed algorithm of Facebook, by blocking or hiding content in the hope of preventing or minimizing its presence, or conversely, securing access, making more visible or encouraging the flow of certain kinds of content from certain kinds of sources, for example by the use of likes (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434).

*Downstream reading* på den andre sida handlar om utvalet av innhald eller ein attribusjon av relevans på eit augeblikks basis under sjølve lesinga (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434). Her prøvar ikkje brukaren å kontrollere kva han er eksponert for, men i staden for vil dei vere i kontroll sjølv over kva som er relevant for dei ved å nekte Facebook å skulle ta det vae for dei (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434). Med andre ord ynskjer dei at nyheitsstraumen skal vere fylt med tilfeldig innhald, og dermed gjere det vanskelegare for Facebook å bestemme kva som blir vist i nyheitsstraumen. Uansett er begge desse formane for lesing av nyheitsstraumen eit forsøk på å kontrollere kva innhald som kjem opp i nyheitsstraumen. Det interessante Mathieu og Pavlicova kjem fram til i sine intervju med informantane i denne studien er at dei aller fleste har eit balansert forhold til å gi Facebook akkurat nok informasjon til å halde nyheitsstraumen relevant, utan å avsløre for mykje informasjon om seg sjølv.

Meijer (2007, s.108) skriv om korleis *zapping* mellom kanalar på fjernsynet kan framstå overfladisk for den eldre generasjonen, men at det for ungdommen er dette ein måte å samle informasjon på. *Zapping* er ein måte å sjekke om du gjekk glipp av noko viktig, eller finne ut om det kanskje er meir ein kan hente ved å sjå på (Meijer, 2007, s.108). Dei samlar inn små bitar med informasjon frå varierte delar av media, og Meijer (2007, s.108) meiner at *zapping* krev konsentrasjon. *Zappingen* som Meijer tek føre seg i sin studie kan ein trekkje likskapar til det vi på Facebook kallar *scrolling*. Når ein *scrollar* på Facebook sjekkar ein etter nye hendingar som har skjedd medan ein har vore borte, og det er ein måte å hente informasjon og oppdateringar på kva som skjer. Gjennom små inntrykk av dei innlegga som kjem opp kan ein hente inn bitar av informasjon. Det å *scrolle* kan og bli sett på som ein aktivitet som krev lite av den som gjer det, men dette kan og være den konsentrerte aktiviteten Meijer knytt til det å *zappe*.

## **Kapittel 3: Metode**

I dette kapitlet skal vi sjå nærare på kva metode som best kan svare på forskingsspørsmålet, og kvifor metoden eignar seg best med tanke på val av informantar, og gjennomføring av metoden med fokus på datainnsamling. Alle metodebruk av knytt til forskning har svake sider, og metoddelen vil derfor forklare etiske problem knytt til valgt metode. Dette kapitlet vil derfor ta føre seg alle val knytt til metoden som på best mogleg måte kan svare på forskingsspørsmålet.

### **3.1 Intervju som går i djupna**

For å kunne undersøkje korleis unge vaksne opplev ein fragmentert og individorientert mediekvardag, måtte metoden gi deltakaren moglegheit til å gå i djupna og reflektere korleis han eller ho forhold seg til nyheiter. Metoden måtte derfor gå opent inn og la informantane formulere seg med eigne ord og reflektere. Refleksjon over eigen mediebruk står sentralt i denne oppgåva, og det blei derfor naturleg å gå fram med den kvalitative metoden framfor ein kvantitativ tilnærming. Den kvantitative metoden kunne gitt oss eit overblikk på kor mange som faktisk les nyheiter gjennom nettportalen Facebook, men det er ikkje dette som er interessant å finne ut. Det interessante er korleis plattformer som Facebook serverar informantane nyheiter i dagleglivet, og kva erfaringar informantane har med nyheiter på nett. Gjennom kvalitative intervju kan vi avdekke dette. For at informanten skal kunne formulere seg med eigne ord og reflektere over mediebruken var det som sagt viktig å ikkje gå for konkret inn, men opne opp for skildringar og opplevingar med rom for fortolking. Derfor skulle intervjuet vere semistrukturerte, altså styrt av intervjuar, men med ein noko meir laus struktur. Det vert utført i samsvar med ein intervjuguide som sirklar inn bestemte tema, og som kan innehalde forslag til spørsmål (Brinkmann. Kvale., 2017, s.46).

### **3.2 Andlet-til-andlet-intervju**

Gjennom den kvalitative metoden vil vi kunne gå djupare inn i tematikken og gi informantane moglegheita til å formulere seg med eigne ord. Den kvalitative metoden produserer studiar med eit meir fleirtydig materiale, som kjem av at informanten kan snakke fritt (Gentikow, 2005, s.37). Det trengjer derfor ikkje å vere slik at informanten held tilbake informasjon eller at dialogen mellom forskar og den som blir intervjuet blir manipulerande. Tvert imot, dette kan gi eit rikare datamateriale. Gjennom eigne ord frå informanten kan det kvalitative

forskinsintervjuet forsøkje å forstå verda frå intervjupersonen si side, å få fram betydninga av folks erfaringar, og å avdekke deira opplevingar av verda, forut for vitskaplege forklaringar (Gentikow, 2005, s.45). Barbara Gentikow beskriv intervjuobjektets erfaringar som fortellingar i forskingsrelatert samanheng. Det ho meiner med dette er at fortellingar uttrykkjer erfaringar i samanheng og fordi sjølve argumentasjonsmåten, retoriske vendingar og liknande kan ha stor utsagnsverdi (2005, s.45). Dette er ein av grunnane til at forskingsprosjektet tar for seg andlet-til-andlet-intervju som datainnsamlingsmetode.

Andlet-til-andlet-intervjuet er den beste intervjutypen for å gå i djupna på det ein ynskjer å undersøkje av fleire grunnar. Getikow (2005, s.84) skriv blant anna at andlet-til-andlet intervjuet produserer datamateriale av høg validitet. Dette skuldast at det direkte nærvær og samvær lettar forståinga av kva den andre fortel, og fremjar både spontane reaksjonar og refleksjon, det vil seie gode svar (2005, s. 84). Det er derfor enklare både for forskaren og informanten å skjønne kvarandre, og det er dessutan enklare å grave i dei svara informanten gir, slik at ein går djupare inn i refleksjonen over eigen medieerfaring informanten gir i intervjuet. Validitet, samt reliabilitet og generaliserbarheit er tre verdiar som står fram som tre viktige metodekrav, samstundes er det vanskeleg å oppfylle desse krava. Sagt på ein anna måte manglar kvalitative studiar reliabilitet fordi dei er resultat av ledande spørsmål, dei manglar validitet fordi dei byggjer på subjektive fortolkingar, og dei oppfyller ikkje kravet om generaliserbarheit fordi datamaterialet blir produsert av altfor få personar, som ovenikjøpet ikkje oppfyller kravet om representativitet (Gentikow, 2005, s. 56). Gentikow (2005, s. 63) meiner heller at å arbeide med kvalitative empiriske studiar bør innebære at ein går fram metodebevisst, og at dette inkluderer at ein forsøker å tilfredsstille kravene. Denne studien vil derfor ikkje vere representativt, men den kan gi oss eit innblikk i korleis unge vaksne oppsøkkjer, finn og konsumerer nyheiter i det daglege liv.

### **3.3 Think-aloud metode**

Det er i all hovudsak intervjuet som vil vere grunnlaget for analysen som blir presentert i kapittel fire, men for å få eit betre innblikk på korleis informantane tenkjer om sin eigen nyheitsstraum vil det vere relevant å trekkje fram dette i ulike delar av analysen. Think-aloud metoden er ein forskingsmetode der deltakarane snakkar om kva dei tenkjer medan dei fullfører ei oppgåve (Charters, 2003, s.68). Sjølv om denne metoden har sine røter i psykologi, kan det vere vel så nyttig å bruke den til andre forskingsformål. Elisabeth Charters (2003, s. 70) skriv at den som forskar må vere klar over at det å tenkje høgt ikkje kan

avdekke djupare tankeprosessar fordi dei må bli forenkla gjennom ord før i det heile tatt den som tenkjer sjølv kan kjenne til dei. På denne måten får vi innsikt i tankeprosessane til dei vi intervjuar. Tankane vi tenkjer kan gjennom tale bli formulert i ord i fleire omgangar. Målet med think aloud metoden er å gi forskaren innsikt i prosessen av å jobbe med minnet, men det er fleire vansker forskaren må vere klar over meiner Charters (2003, s. 70). Først av alt peiker ho på at berre informasjon eller inntrykk som blir ensa med det same, kjem til uttrykk gjennom det verbale, og at desse må bli uttrykt med ein gong fordi tankeprosessene gjer at tankar kjem og går fort (Charters, 2003, s. 70). Mange tankar vil dessutan ikkje kome til uttrykk fordi tankeprosessene er samansett av fleire inntrykk (Charters, 2003, s. 70).

Informantane i denne studien vil få i oppgåve å *scrolle* gjennom nyheitsstraumen sin på Facebook, og her vil det vere aktuelt å ta i betraktning at mykje av det dei ser i nyheitsstraumen kanskje ikkje kjem til uttrykk gjennom det dei formidlar av tankar. Ideelt skriv Charters (2003, s.71) at tankeprosessene kjem om mogleg lettare til uttrykk gjennom ein think aloud metode som tar utgangspunkt i noko visuelt. Dette vil eg gjere gjennom at dei sjølv skal sjå gjennom sin eigen nyheitsstrøm på Facebook og fortelje høgt kva dei ser og kva dei tenkjer om innhaldet dei møter på. Ei oppgåve som kan bli delt opp i fleire mindre bitar er å føretrekkje då det bryt opp tankeprosessene, og kan gjere det enklare, og ikkje skape ei overbelastning når ein jobbar med minnet (Charters, 2003, s. 70). Eg vil derfor fokusere på kvar enkelt post der nyheitsstraumen vil bli delt opp i små bitar slik at informantane ikkje må sluke heile nyheitsstraumen på ein gong. Charters (2003, s.72) skriv at ideelt sett bør ikkje trengje noko rettleiing, og bør kunne uttale tankane deira spontant. Gjennom bruk av denne metoden vil eg kunne stille spørsmål knytt til noko dei nemner som eg ynskjer at dei skal gå i djupna på eller som var uklart og treng tydelegare forklaring. Charters (2003, s.74) skriv at det kan avbryte den naturlege flyten i tankeprosessene å stille spørsmål undervegs, men eg vil påpeike at dei spørsmåla eg potensielt kjem til å stille vil strategisk vere plassert rett etter at dei har fullført ein tankeprosess verbalt. Dette er sjølvsagt noko som må bli tatt i betraktning når eg eventuelt bruker deler av dette saman med datamaterialet som kjem fram gjennom intervjuet. Refleksjonane informantane gjer seg gjennom bruk av denne metoden vil enkelte stader vere presentert som sitat frå informantane ved behov. Ved sida av dette vil informasjon frå denne delen av analysen kome fram gjennom skildringar eg gjer rundt informantane og mediebruken deira. Poenget med dette er å få eit rikare datamateriale ut over det ein hentar inn under sjølve samtalen. Denne aktiviteten i intervjuet vil informantane gjennomføre heilt til slutt. Dette fordi dei kan ha med seg det vi nettopp har snakka om i intervjuet. Gjennom



skildringar av kva dei ser kan eg stille oppfølgingsspørsmål for at dei skal gå meir i djupna på kva dei tenkte.

### **3.4 Pilotstudie**

Gentikow skriv (2005, s.53) om dette med at informanten ofte svarer på eit spørsmål tidlegare enn ein forventar i forhold til intervjuguide. Når ein skal utføre intervju i kjent kvalitativ tradisjon kan det vere lurt å teste det planlagde intervjuet på førehand. Dette er ein såkalla pilotstudie der ein testar intervjuguiden for å sjå korleis den vil fungere i praksis. Poenget med å teste den planlagde intervjuguiden er for å sjå korleis det opplegget du har planlagt fungerer, og det er her rom for å gjere endringar som vil forbetre intervjuguiden til dei planlagte intervju. Det er dessutan ifølge Gentikow (2005, s.81) ein viktig forberedelse som ein ikkje bør hoppe over, der ein bør teste informantgruppa, intervjuguiden og settinga. I utgangspunktet var målet mitt å sjå om spørsmåla som var formulert i intervjuguiden kunne få informanten til å fortelje om det forskingsspørsmålet var ute etter, samt gi eit rikt datamateriale til det studien forsøker å forstå. Det var dessutan eit viktig steg i prosessen å ta føre seg, då eg som forskar aldri hadde utført slike omfattande kvalitative intervju tidlegare.

I pilotstudien intervju eg aktuelle personar i den målgruppa studien var meint for, unge vaksne mellom 19-26 år. Eg tok utgangspunkt i unge vaksne i studenttilværa. Det var derfor viktig i forhold til problemstillinga at eg testa intervjuguiden på målgruppa den var meint for. Ifølge Gentikow (2005, s.81) kan ein teste intervjuguiden på kollegaer eller andre studentar, men skriv vidare at ulempa ved å bruke kollegaer er at ein kanskje ikkje oppdagar at spørsmåla kan vere for abstrakte eller direkte akademiske. All akademisk formulering burde derfor ikkje finne stad i ein intervjuguide meint for såkalla alminnelege menneske. Derfor blei intervjuguiden testa på studentar mellom 19-26 år frå ulike studieretningar. Då eg ynskja studentar får ulike studieretningar i studien var det viktig å prøve å gjere det så reelt som mogleg i pilotstudien. Derfor var det viktig for pilotstudien at eg hadde test-informantar frå ulike studieretningar som kunne gi ein god peikepinn på om intervjuguiden kunne tilby gode spørsmål uavhengig av kva studie ein går på. Gentikow (2005 s.81) legg dessutan vekt på at det kan vere lurt å prøve ut intervjuguiden på den målgruppa den er meint for, med mål om å få eit inntrykk av kva språk ein bør velje, utan å naudvendigvis ta den i bruk, men må kunne forstå den og ikkje minst gjere seg sjølv forstått ovanfor informantane. På førehand hadde eg ein hypotese om at nyheitsinteresse og nyheitskonsum ville variere ut i frå kva dei var interessert i, og at dette kunne bli tatt i betraktning med tanke på kva studieretning dei

gjekk. Dette blei bekrefte under intervju med test-informantane. Svare dei gav var knytt til interesser, samstundes kunne ein sjå felles trekk nokre plassar. På denne måten blei testen av intervjuguiden meir realitetstru, då den blei testa på målgruppa for sjølve studien. Gentikow (2005, s. 82) skriv at det ofte kan vere problematisk å gjere ein realitetstru pilotstudie viss målgruppa er veldig ung, og leggjar til at det då ofte kan vere freistande å inkludere pilotintervju i sjølve datamaterialet til forskingsprosjektet.

Som nemnt over er det ikkje berre spørsmåla som er formulert i intervjuguiden det er lurt å teste i eit pilotintervju. Det kan vere lurt å sjå om intervju blir lange, og om det for eksempel er behov for å leggje inn nokre pausar undervegs i intervju. Gentikow (2005, s. 81) skriv at det for eksempel ikkje er fruktbart å intervju nokon som er trøytte. Det kjem kanskje ikkje som den store overraskinga, men samstundes noko som er viktig å tenke over før ein intervjuar. Testing av opplegget rundt intervju kan derfor vere med å hjelpe forskaren å plassere pausane på effektive plassar. Etter at ein har utført sjølve pilotintervju er det optimalt om ein test køyrer analyse-delen av arbeidet for å sjå om datamaterialet ein har samla inn faktisk svarar på problemstillinga. Det viktigaste med ein slik forberedande studie er midlertidig at ein med denne kan unngå at det blir gjort grove feil under sjølve undersøkinga, og særleg forskarar med liten eller inga erfaring med metoden bør absolutt prøve den ut før dei går i gong (Gentikow, 2005, s.82). Svare test-informantane ga i intervju svarte ikkje tilstrekkeleg på det forskningsspørsmålet var ute etter, sjølv om informantane sjeldan snakka seg vekk i frå tema. Eg måtte derfor gjere eit par endringar i intervjuguiden der eg la til nokre ekstra spørsmål og gjorde meg ein merknad om å stille fleire oppfølgingsspørsmål for å få informantane til å utdjupe tematikk dei berre kommenterte på overflata. Mykje av det som var planlagt å snakke om i intervjuguiden, opna informanten opp for å prate om tidlegare enn eg hadde forventa. Derfor flytta eg nokre av spørsmåla lengre opp i skjemaet for at dette skulle gi god flyt på samtalen, samt ha relevans. På slutten av dette kapittelet kan du lese meir om refleksjon og vurdering av metode knytt til gjennomføringa.

### **3.5 Rekruttering av informantar**

Kor mange informantar, og kven dei skal vere avhenger av kva ein er ute etter å finne ut av. Gentikow (2005, s. 77) skriv at ho vanlegvis anbefaler å ha minst 10 informantar, men aller helst mellom 15 og 20 informantar, og særleg når det gjeld kvalitative intervju som går i djupna på forskningstemaet er det ikkje gunstig å ha fleire informantar enn 15 stykk. Når det kjem til kven informantane skal vere, må ein sjå på kva samansetning ein ynskjer i studien.

Dei kan blant anna representere kjønn, utdanning, alder. Gentikow (2005, s. 78) ramsar opp ei rekke typiske grupper av informantar det er vanleg å bruke. Dei kan vere grupper som fortel noko om ekstreme eller avvikande tilfelle, utval med eit sterkt forhold til saken, utval med mest mogleg variasjon, eit mest mogleg homogent utval eller typiske tilfelle (Gentikow, 2005, s.78). Den gruppa som vil best svare på forskingsspørsmålet til dette prosjektet er å ta utgangspunkt i eit heterogent utval. Heterogene utval, med en mest mogleg variert samansetning av folk kan både vise individuelle forskjellar og samanfall eller mønstre; dette kan i beste fall indikere både personlege erfaringar og felles erfaringar, for eksempel med eit medium eller ein tekst (Gentikow, 2005, s.79). Prosjektet tok utgangspunkt i ei variert gruppe der samansetninga av folk både kunne vise individuelle forskjellar, samstundes som ein kanskje kunne finne nokre mønstre knytt til nyheitsinteresse og nyheitskonsum. Felles for alle informantane som er intervjuar til dette prosjektet er at dei er alle mellom 19 og 26 år, og dei er midt i den fasen i livet der dei studerer og vegen blir til medan dei går.

Når det gjeld sjølve rekrutteringa av informantane til studien må ein finne ut korleis ein skal få tak i dei. Det er mange måtar ein kan rekruttere informantar på, og Gentikow visar til eit knippe metodar som har fungert godt i kvalitative forskingsprosjekt. I denne studien har eg velt å inkludere to av dei metodane ho nemnar. Den første heiter snøballmetoden. Snøballmetoden er eit enkelt system som består i at ein går ut ifrå ein kjend kontakt, ber denne om å skaffe ein ny kontakt, som så sett forskaren i forbindelse med ein ny informant; og slik «ballar det på seg» (Gentikow, 2005, s. 80). Som regel kan utvalet av informantar bli relativt tilfeldig i denne metoden for rekruttering, men ein kan for eksempel gi spesifikke beskjedar om kjenneteikn til den ein vende seg til. Til formålet ved dette forskingsprosjektet er det mest relevant å seie vidare at ein vil ha personar mellom 19 og 26 år, dei må vere studentar og på ein eller anna måte kjenneteikne nyheiter som ein del av kvardagen sin, uavhengig om det er underhaldning, krim, eller politikk og økonomi. Den andre måten eg gjekk fram for å rekruttere var sjølvseleksjon. Sjølvseleksjon går føre seg til dømes gjennom ei avisannonse eller ein oppfordring på ein nettstad ved at folk blir invitert til å delta som informantar (Gentikow, 2005, s. 80). I dette tilfellet bestemte eg meg for å prøve å rekruttere gjennom Facebook, der rekrutterings-poster blir publisert på eiga Facebook-side, samstundes blir den publisert i ulike relevante grupper der ein kan nå målgruppa. Fordelen med sjølvseleksjon er at personane som melder seg, er engasjerte og derfor kan ein forvente at dei leverer eit godt datamateriale. Det er ein stor fordel å kunne rekruttere på denne måten, om engasjement kan gi eit rikt datamateriale, men det er det sjølvklart inga fasit på.

Sjølv om engasjement er positivt, skriv Gentikow (2005, s 80) at engasjement

Samstundes kan vere ein ulempe fordi engasjementet kan bidra til at bilete som blir skapt blir for einsidig og forutsigbart. Om ein er ute etter det Gentikow tidlegare kategoriserte som ekstreme tilfelle, er ikkje dette nødvendigvis ein ulempe, men sidan dette forskingsprosjektet søkjar ein balanse kan det vere problematisk. Samstundes påpeikar Gentikow (2005, s.80) at det ikkje er nokre absolutte reglar for kven eller korleis ein skal rekruttere, og heller ikkje når det kjem til talet på informantar, men det er likevel lurt å ta eit gjennomtenkt val. Ved å reflektere og utdjupe desse vala får ein eit meir fokusert og betre utval som gagnar forskinga. Når eg skulle gå fram med desse metodane å rekruttere informantar til prosjektet publiserte eg posteren som sagt på eiga Facebook-side og i grupper eg sjølv er medlem i av ulik karakter, men med tanke om at eg kunne nå ut til målgruppa i dei aktuelle gruppene på Facebook. I tillegg publiserte eg posteren som eit bilete på Instagram, men der fekk eg ikkje respons i det heile. Gjennom posteren som blei publisert på eiga Facebook side var det flest folk som likte og delte, men ikkje noko særst med respons til å faktisk delta i prosjektet. Der eg derimot hadde litt meir hell var i dei gruppene eg publiserte innlegg. Der var det fleire som meldte sin interesse gjennom chat-funksjonen på Facebook, eller såkalla Messenger, som ein og kan dele det opp i. Under denne metoden å hente inn informantar på, erfarte eg at sjølvseleksjon ga det varierte innhaldet av informantar som Gentikow skriv om. Felles var at dei var i den gitte alderen og at dei var midt i studielivet. Ser ein bort i frå det var alle informantane forskjellige ut i frå studieretning og andre interesser og hobbyar dei var oppteken av. Gjennom snøballmetoden fekk eg og nokre informantar. Eg hørte litt rundt med vener på studie, folk frå ein frivillig organisasjon og andre vener om dei kjente nokon som passa til utforminga og som kunne vere interessert i å delta. Det var på denne måten eg henta inn dei resterande deltakarane. Eg opplevde at posten hadde god effekt same dagen og den påfølgjande dagen då den blei publisert, men deretter mista litt effekt. Dette rekna eg med ville skje, då innlegget sjølvklart vil hamne lengre ned i nyheitsstraumen på Facebook og til slutt ikkje få noko merksemd i det heile. Eg publiserte derfor dei ulike postane i grupper på forskjellige tidspunkt slik at ikkje alt ville kome på same tid. Dessutan var snøballmetoden ein god måte å rekruttere fleire informantar på.

### **3.6 Kven er informantane**

Alle informantane som har deltatt i denne studien er i «studentalder» og med det meiner eg at dei er unge vaksne som har påbegynt eller fullført ei grad i høgare utdanning eller er i ferd med å byrje på ei ny grad. Det er åtte informantar og dei er alle mellom 19 og 26 år, og

informantane er busett i Bergens området, men det er derimot ikkje synonymt med at dei er fødd og oppvaksen der. Denne studien tar i liten grad høgde for demografi, og det er derfor ikkje av interesse eller relevans kor dei kjem frå, men det kan samstundes vere med på å seie noko om til dømes om dei les lokalaviser og kva aviser dei les. Det som derimot er interessant med bakgrunnen bak kvar informant er korleis interesser, studiar og andre trekk dei nemner som er med på å påverke i kva grad dei les nyheiter og kva type nyheiter dei likar å lese. Når det gjeld desse trekka er kvar informant ulik, men felles for dei alle er at dei har profilar på Facebook og samlar seg rundt eit fellesskap her. Målet er å sjå korleis nyheitskonsum kjem fram gjennom Facebook med fokus på fragmentering og individorientert innhald. I samsvar med andre sosiale medier kan dei dekkje eit behov for oppdateringar i form av nyheiter hjå dei ulike informantane. Påfølgjande avsnitt vil vere ein presentasjon av informantane.

- «Karoline» er 20 år gammal og tek sommelier-utdanning. Hennar generelle medievanar er **Facebook** og **Instagram**. Ho les hovudsakleg **Bergens Tidende**, og inni mellom blir ho eksponert for aktørar som **NRK** og **TV2**. Ho les nyheiter **sporadisk** og **følgjer ingen** nyheitsaktørar på Facebook eller andre sosiale medier.
- «Hedda» er 22 år gammal og studerer medievitenskap. Hennar generelle medievanar er hovudsakleg **Facebook**. Ho les først og fremst nyheiter hjå **New York Times**, **NRK**, **BBC** og **Al Jazeera**, men dette er berre eit topp utval. Hedda les nyheiter **kvar dag** og **følgjer alle** favorittane på Facebook.
- «Erik» er 19 år gammal og studerer rettsvitenskap. Hans generelle medievanar er **Facebook**, **Snapchat**, **Instagram** og **Twitter**. Han les nyheiter hovudsakleg frå **Aftenposten**, og dette gjer han **kvar dag**. Han **følgjer dei** òg på Facebook og andre sosiale medier.
- «Lars» er 23 år gammal og studerer teatervitenskap. Hans generelle medievanar er primært **Facebook** og **Youtube**. Han har ikkje mange applikasjonar på telefonen sin. Han les nyheiter **kvar dag** og hovudsakleg frå **New York Times** og **Al Jazeera**. Lars **følgjer favorittane** på Facebook.
- «Mette» er 23 år gammal og studerer lektor nordisk. Hennar generelle medievanar er **Facebook**, **Instagram** og **Snapchat**. Ho les nyheiter **kvar dag** og er aktivt inne på **NRK** i all hovudsak. Ho les i tillegg lokalavisa **Bergens Tidende**, men er meir

sporadisk innom **Bergensavisen**. Mette **følgjer ikkje** nyheitsaktørar på Facebook eller andre sosiale medier.

- «Rikke» er 23 år gammal og studerer økonomi. Hennar generelle medievanar er **Facebook, Snapchat og Instagram**. Ho les nyheiter **kvar dag** og ho oppsøker i hovudsak **NRK og Bergens Tidende**, men **følgjer ingen** av dei på Facebook eller andre sosiale medier.
- «Ellinor» er 26 år gammal og studerer engelsk. Hennar generelle medievanar er **Facebook og Instagram**. Ho høyrer og ein del på **podkast**. Dei aktørane ho i hovudsak les nyheiter frå er **VG, NRK, Dagbladet og Aftenposten**, og dette gjer ho kvar dag. Ho **følgjer mange** av dei i sosiale medier.
- «Anne» er 24 år gammal og studerer interkulturelle studiar. Hennar generelle medievanar er **Facebook, Instagram og Youtube**. Når ho skal lese nyheiter oppsøker ho i hovudsak **VG**, men er sporadisk innom **NRK**. Dette gjer ho kvar dag og **følgjer** òg VG i andre sosiale medier.

Før vi skal gå vidare på intervjuguiden og intervjusamtalen vil eg understreke at fleire av informantane leste sporadisk artiklar frå lokale aviser frå staden dei var fødd og oppvaksen på.

### 3.7 Intervjuguiden og Intervjusamtalen

Når det gjaldt korleis intervjuet skulle gå fram i samtalen med informantane, ynskja eg å ha ein fri dialog, og ikkje eit manus eg som forskar måtte følgje slavisk. Eg trur det hadde blitt kunstig og lite gunstig for studien. Derfor skulle intervjuguiden vere semistrukturert slik at intervjuet kunne vere tilpassa kvar enkelt informant, men sjølvsagt med ein viss raud tråd gjennom intervjuforløpet. Dessutan er det ikkje like fruktbart for studien å følgje eit manus når think-a-loud- metoden krev ein viss friheit rundt dialogen i intervjuet. Ein intervjuguide er ei grov skisse over dei viktigaste emna ein ynskjer å diskutere i løpet av samtalen med informantane, og den bestemmer verken i kva rekkjefølgje emna skal bli tatt opp, eller ordlyden i dei enkelte spørsmåla (Gentikow, 2005, s. 88). Sjølv om det ikkje er nokre reglar for kva rekkjefølgje tema og spørsmål skal ha, er det ein fordel å sette opp ein struktur som passar det ein vil finne ut noko om. Intervjuguiden er derfor satt opp etter form av tema, og nokre hovudspørsmål som skal svare på problemstillinga. Temaene er oppført som følgjer:

bakgrunnsinformasjon, generelle medievanar, nyheitskonsum på tvers av ulike medium, medievanar på Facebook, og veners betydning av eksponering av nyheiter.

Rekkefølgjene av tema i intervjuguiden startar med bakgrunnsinformasjon om informanten for å få informanten til starte med å prate. Planen med dette var å få informanten til å føle seg trygg i ein situasjon som potensielt kan få informanten til å føle seg stressa. Spørsmål knytt til bakgrunnsinformasjon opnar opp for ein lettare prat med spørsmål som er litt enklare for informanten å svare på. Deretter kunne intervjuet gå inn på spørsmåla som var knytt til problemstillinga. Dette hadde ein positiv effekt på intervjuet, då eg erfarte at alle informantane vart meir komfortable etter kvart som praten gjekk. Dette gjorde at når vi kom til dei spørsmåla som skulle vere med på å finne svar på problemstillinga dukka opp, var informantane blitt relativt komfortable. Alle intervju varte omtrent rundt 60 minutt og blei gjennomført i byrjinga av januar 2019. Dette inkluderer den delen av intervjuet som skulle gå til think-aloud-metoden der informantane skulle scrolle gjennom nyheitsstraumen på Facebook og fortelje kva dei så. Omlag alle intervju eg hadde med informantane blei gjort på eit kollokvie rom hjå Universitetet i Bergen. Dette gjorde eg for at vi skulle få ein roleg atmosfære utan ytre forstyrring. Til tross for dette opplevde eg eit par gonger at det anten var andre studentar eller reingjeringspersonell som kom inn i rommet under nokre av intervju. Dette hadde ikkje noko spesiell effekt på den vidare samtalen mellom informant og meg. Eit av intervju gjennomførte eg heime då informanten var i nærleiken på avtalt tidspunkt. Eg opplevde ikkje å få eit veldig annleis datamateriale frå intervjusamtalen som gjekk føre seg heime kontra dei som blei gjennomført på Universitetet. Alle intervju blei tatt opp på innspelingsfunksjon på telefon, og deretter lagra i låst mappe. Intervju blei vidare transkribert og brukt til studiens formål. Vidare skal vi sjå nærare på prosessen som gjekk føre seg etter intervjusamtalen, samt behandlinga av datamaterialet.

### **3.8 Behandling av datamateriale**

I denne delen vil eg ta føre meg prosessen etter intervjusamtalen og behandlinga av datamateriale. Gjennom bruk av think-aloud-metoden i intervjusamtalen fekk eg som intervjuar innsyn i korleis nyheitsstraumen i praksis blei opplevd av informanten. Sjølv om eg aldri skulle sjå skjermen deira, var oppgåva å fortelje meg kva dei så og kva som vekka interesse hjå dei. Det var fleire som kom på fleire deler av eigen nyheitsbruk medan dei *scrolla*, og la derfor til ting som var relevant i forhold til problemstillinga. Think-aloud-metoden kunne dessutan bekrefte eller avkrefte det dei fortalte under intervjuet. Om nokon til

dømes hadde uttrykt at dei leste lite nyheiter, og meinte at dei ikkje fekk så mykje av det i kvardagen, men dette likevel dukka opp i nyheitsstraumen medan dei *scrolla*, kunne dette vere med på å gi eit rikare datamateriale.

Materialet som blei samla inn i form av intervju, blei som tidlegare nemnd gjennomført i januar 2019. Transkriberinga av intervjuet gjekk føre seg medan eg fullførte dei siste intervjuet, og ut i februar. Når eg skulle transkribere valte eg å skrive ordrett ned det eg hørte, og deretter skrive dei om til fullstendige setningar då det språklege direkte sitert kunne miste litt poeng ved bruk av «ehm» og «eh» siteringar. Alle informantane har som tidlegare nemnd fått eit pseudonym og vil gjennom analysen kun første gong dei er nemnd bli ført med anførselsteikn. Eg opplevde at noko av det som var inkludert i intervjuguiden ikkje fekk ein sentral plass i sjølve analysen, men som var nyttig til orientering, og med på å skape eit heilskapleg bilete av nyheitsbruken til informanten, samt lettare få informanten i prat om medievanar. Når eg skulle starte å samle dei viktigaste sitata som var relevant i forhold til problemstillinga, så skreiv eg dei ut og markerte viktige poeng, samt førte opp notat på sidelinja der eg kunne trekkje linjer frå sitat til teorien eg presenterte i kapittel to. Under denne prosessen blei eg bevisst nødvendige endringar og måtte gjere i kapittelet som presenterer teoretiske perspektiv, og gjekk derfor tilbake og fjerna og la til ny teori som var relevant i forhold til dei svara informantane gav i intervjuet. Markeringar og notat eg førte opp i dei utskrivne transkriberingane var med på å hjelpe å samle det som var relevant for analysen, samt samanlikne svar, og plukke ut sentrale forskjellar.

Eg satt opp analysekapittelet på den måten at det følgjer same strukturen slik som teorikapittelet er ført opp. Kategoriseringa eg har gjort følgjer derfor den raude tråden i teorikapittelet. Lesefunksjonane i nyheitsstraumen er sett i lys av den overvakande borgaren og ekkokammer. Kategoriseringane som er gjort i analysekapittelet er òg utforma på bakgrunn av kva studien er ute etter å finne svar på: *Korleis opplev unge vaksne sin eigen nyheitsbruk i ein fragmentert og individorientert mediekvardag og kva erfaringar gjer dei seg?* Hovudvekta ligg her på det som angår informanten personleg, og i utgangspunktet ville eg inkludere den sosiale dimensjonen på Facebook. Denne delen er plassert på slutten av analysen. Dei andre delane som fokuserer meir på fragmentering og forhold til individorientert innhald svarar på problemstillinga når det gjeld informantane personleg, men den ytre eksponeringa frå vener tar plass til slutt.



## Kapittel 4: Analyse

Innsamlinga av datamateriale gjort gjennom intervju vil vere grunnlaget for analysen som vil bli presentert i dette kapittelet. Analysen i masterprosjektet er utarbeida på bakgrunn av problemstillinga som blei presentert i metodekapittelet. Analysen skal forsøkje å belyse «*korleis unge vaksne opplev sin eigen nyheitsbruk i ein fragmentert og individorientert mediekvardag*». For å kunne seie noko om korleis unge vaksne opplev fragmentering i mediekvardagen vil denne analysen leggje vekt på i kva grad og korleis informantane brukar Facebook til å lese nyheiter. Facebook kan blant anna vert nytta som ein samlingsplattform der ein klikkar seg ut av Facebook for å lese innhald som kjem opp i nyheitsstraumen. Analysen vil ta dette som utgangspunkt når ein snakkar om fragmentering. Intervjuet har derfor eit fokus på kva brukarvanar informantane har på Facebook og korleis dei opplev denne forma for informasjonstilgang, og dette vil vere gjennomgåande i analysekapittelet. For å sjå nærare på det som omhandlar personalisering av nyheitsstraumen vil analysekapittelet ta spesielt omsyn til to faktorar som kom fram i intervjuet. Den første er Facebook som ein interessebasert nyheitsstrøm, der det å følgje ulike aktørar skjer gjennom individuelle interesser. I eit nyheitsperspektiv vil eg skilje mellom dei som brukar nyheitsstraumen for å få eit breitt spekter av inntrykk, medan dei som handlar på bakgrunn av individuelle interesser.

I den andre delen vil eg sjå nærare på den sosiale dimensjonen Facebook tilbyr, og korleis dette kan vere med å forme nyheitsstraumen på Facebook. Her skal vi gå nærare inn på korleis vener kan vere nyheitsformidlarar på Facebook. Om ein ikkje følgjer nyheitsaktørar på Facebook er ikkje dette nødvendigvis det same som å seie at ein ikkje blir eksponert for nyheiter i nyheitsstraumen. Dette vil eg gå nærare inn på når vi diskuterer dei sosiale dimensjonane. Det er interessant å sjå korleis unge vaksne, med då fokus på studentar, likar å konsumere nyheiter, og korleis dette potensielt kan vere avgjerande for korleis informasjonsflyten er når vi sett det inn i eit demokratisk perspektiv. Som tidlegare nemnd i denne oppgåva tar studien høgde for at informantane kan få nyheiter gjennom andre kanalar, men i eit *cross-media* perspektiv tek oppgåva særst utgangspunkt i Facebook som eit samlingspunkt for andre medier. Analysen vil derfor ikkje sjå bort i frå tradisjonelle medier sjølv om studien og bakgrunnen for samtalen gjort i datamaterialet tek utgangspunkt i Facebook som ein samlingsplattform for nyheitslesing. Fragmentering og personalisering i nyheitsstraumen vil bli diskutert i lys av fleire sider ved mediebruken på Facebook, og vil derfor ikkje få eit eige underkapittel der dette blir diskutert, men vil heller i sin heilskap kome

til uttrykk fleire stader i analysen. Eg har valt å bruke fragmentering og personalisering som ein samansetning i oppgåva på bakgrunn av at desse utfyller kvarandre. I den første delen av kapittelet vil eg ta føre meg Facebook som ein sosial nettverksteneste, og korleis informantane nyttar Facebook til ulike formål deriblant tilgang til informasjon. Vidare skal vi sjå på konseptet om å følgje nyheiter på Facebook, samt sjå korleis informantane nyttar seg av denne funksjonen til å lese nyheiter, og kva det har å seie for nyheitskonsumet deira. Deretter skal vi bevege oss inn på nyheitsstraumen sett i eit demokratisk perspektiv med fokus på Michael Schudsons (1998) omgrep om å vere ein *overvakande borgar*, samt John Zallers (2003) *The Burglar Alarm Standard*. I samanheng med dette skal vi sjå korleis ekkokamre og filterbobler kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen, og i kva grad informantane er bevisst dette, og om dei eventuelt har gjort grep for å ikkje hamne i eit ekkokammer. Avslutningsvis skal vi bevege oss vidare til den sosiale dimensjonen av nyheitsstraumen. Her vil fokuset liggje på vener sin funksjon i nyheitsstraumen, og i kva grad unge vaksne les nyheiter til formål for samtaleemne. Her vil eg diskutere det som kjem fram i datamaterialet gjennom teoriar og tidlegare forskning som er relevant for å svare på problemstillinga *korleis opplev unge vaksne sin eigen nyheitsbruk i ein fragmentert og individorientert mediekvardag og kva erfaringar gjer dei seg?*

#### **4.1 Brukarvanar på Facebook har endra seg - i takt med andre sosiale medier**

Frå Facebook vart lansert i 2004 til i dag har det sosiale SNS-systemet endra seg mykje, både i form og funksjon, men òg i korleis brukarane nyttar seg av det. Medan sosiale medier er eit vagt sekkeomgrep, har SNS-er (sosiale nettverkstenester) ein tydeleg og anerkjend definisjon, og det er gjennom slike system ein får moglegheita til å vedlikehalde og byggje sosiale nettverk på nett (Aalen, 2015, s. 19-20). Alle informantane fortel gjennom intervjuet at dei brukar mykje tid på Facebook. Dei fleste brukar ikkje Facebook i lengre tidsperiodar av gongen, men Facebook fungerer heller på den måten at dei er innom fleire gonger for dagen og brukar berre litt tid kvar gong. Det er gjennom Facebook dei held kontakten med vener og andre sosiale nettverk som Facebook tilbyr. Den sosiale dimensjonen kjem vi tilbake til seinare. Dei aller fleste informantane har hatt profil på Facebook i godt over eit tiår, og har klare meiningar om på kva måte bruken har blitt annleis. Alle informantane svarte at dei brukar like mykje tid inne på Facebook i dag som dei gjorde då dei oppretta profilen. Når vi her snakkar om kor mykje tid dei brukar, snakkar vi om reint tidsbruk på plattformen, og ikkje på kva måte dei brukar Facebook som eit SNS-system.

Det som er interessant å trekkje fram er på kva måte informantane brukar Facebook annleis frå tidlegare, men samstundes brukar like mykje tid der som dei gjorde før. Det har dessutan oppstått fleire ulike sosiale medier som kan tilby deler av den sosiale konteksten som Facebook legg til rette for som eit SNS-system, men denne bruken har gjerne flytta seg til andre sosiale medier. I eit *cross-media* perspektiv er det sentralt å trekkje fram at alle informantane svarte at dei i større grad nyttar seg av mobiltelefonen enn PC og andre teknologiar når dei brukar Facebook. Slik Thorhauge (2016) skriv om korleis kvardagsrutinar formar mediebruken og har noko å seie for kva medium ein tek i bruk står sentralt her. Det er ikkje overraskande at informantane nyttar seg av mobiltelefonen når dei er på farta, men det som er interessant å trekkje fram er at dei held fram med same bruken når dei til dømes er heime eller på skulen. Det er derfor relevant å påpeike at Facebook blir i svært stor grad nytta på mobiltelefonen, og det var samstundes fleire informantar som påpeika at dei skil mellom Facebook og meldingsfunksjonen *messenger*. Mange held kontakten med vener og familie gjennom *messenger* utan å være inne på sjølve Facebook.

Dei tre største applikasjonane og nettstadane som var ein del av informantane si topp tre liste var; Facebook, Snapchat og Instagram. Snapchat og Instagram kan tilby nokre av dei same funksjonane ein finn på Facebook, når informantane her snakkar om at bruken deira har endra seg, seier dette og noko om at nokre aspekt av det dei brukte Facebook til tidlegare, no er flytta til andre kanalar. Dette betyr ikkje nødvendigvis at dei framleis brukar Facebook til å til dømes dele bilete, men at bruken har delt seg opp til fleire sosiale plattformer. Det er først og fremst fleire av informantane som i mindre grad brukar Facebook til å publisere innhald på profilen sin sjølv, men er samstundes oppteken av kva venene deira på Facebook gjer. Facebook blir blant desse informantane i større grad nytta til å følgje med på andre, samt innhald frå andre aktørar eller sider dei følgjer. Det var berre ein informant som fortalte at både tidsbruk og bruksmåte omtrent var den same som då profilen blei oppretta. Dette kjem eg nærare inn på seinare. Felles for alle var at dei oppretta profilen sin som eit resultat av at Facebook blei ein svært populær nettstad og dermed fekk ein sterk *nettverkseffekt*, og at dette blei ein slags samlingsplattform for alle dei kjende, samt samle innhald frå fleire ulike kjelder. Vi skal her gå nærare inn på desse dimensjonane av tidsbruk og kva dei nyttar Facebook til.

#### 4.1.1 Facebook som eit verktøy i kvardagen

Når informantane blei spurt om kor mykje tid dei brukar på Facebook i løypet av ein dag fortalte alle at dei brukar mykje tid på Facebook kvar dag. Det er sjeldan dei sit i lengre periodar inne på Facebook, men dei er innom fleire gonger om dagen. Dette gjer dei form av at dei er inne berre for å *sjekke* om det har skjedd noko nytt. Kormelink og Meijer (2017, s.680) trekk fram fleire måtar å lese nyheiter på, og det å *sjekke* er ofte noko ein gjer i form av at ein kjapt og effektivt finn ut om det har skjedd noko nytt eller interessant. Når dei sjekka Facebook var det og slik at dette var ei rekke av stader dei sjekka. Mange gjorde fleire ting på ein gong i form av *multitasking*, og der informantane hoppa inn og ut av ulike nyheitsstraumen avhengig av formål, og styrte flyten eller *flows* som omgrepet er definert som (Thorhauge, 2016). Dette var gjennomgåande for dei fleste informantane når dei beskriv korleis dei brukar Facebook i kvardagen. Dei brukar Facebook i stor grad til å sjekke med jamne mellomrom. Alle informantane utanom ein fortalte at tidsbruken inne på Facebook er den same, men felles for alle var at bruken hadde endra seg i stor grad. «Mette» er ein av informantane som fortalte at ho brukar like mykje tid inne på Facebook, men at ho ikkje delar like mykje som ho gjorde tidlegare, og at Facebook har i dag fått ein meir praktisk funksjon i livet hennar.

Eg vil seie at måten har endra seg. Før, til dømes når eg fekk det, så var det veldig vanleg å leggje ut statusar, og eg ser at eg la ut statusar kjempe ofte, og skreiv mykje rart. Til dømes, “eg er med dei”, eller “vi skal på kino”. No ville eg aldri delt det på Facebook om eg skulle på kino. No brukar eg ikkje Facebook til å leggje ut ting, slik eg gjorde før. Før brukte eg det som ein plattform der eg delte frå livet mitt, men no leggje eg så og sei aldri ut noko. Eg brukar det meir til praktiske ting, eller for tidsfordriv. Sjå korleis det går med andre, om dei har lagt ut noko, eller berre sjå kva som skjer, eller sjå på videoar for å bli underhaltd. Eg brukar det meir praktisk og som ei underhaldningsgreie no, enn før då eg brukte det litt meir aktivt for å fremme meg sjølv.

Mette

Det som er interessant å trekkje fram frå korleis bruken har endra seg på dei ti åra Mette har hatt brukarprofil på Facebook, er at ho i mindre grad legg ut noko sjølv på profilen sin. Som eit SNS-system tilbyr Facebook mange moglegheiter på tvers av synlegheit på profilen og tilgjengelegheit på nettstaden. Ellison og Boyd (2008, s.211) definerer ei nettverksside som noko som tilbyr web-baserte løysingar som tillèt individa til å konstruere ei offentleg eller semi-offentleg profil innan eit satt system, med lister der ein delar noko felles. Dei kan variere frå side til side, men slik Ellison og Boyd legg det fram kan vi trekkje veldig mange

like trekk til Facebook. Mette viser her at ho ikkje vel å nytte seg av alle funksjonane som Facebook tilbyr ho, men at ho likar funksjonane i form av at ho kan følgje med på andre i sin sosiale krets sjølv om ho ikkje nyttar seg av tilbodet i like stor grad sjølv. Sjølv om dette ikkje inneber at Mette direkte brukar Facebook til å sjekke etter nyheiter, så er det framleis relevant at ho brukar det for å sjekke andre ting.

Det var fleire av informantane som delte det same synet som Mette når det gjaldt tidsbruk på Facebook. «Lars» brukar omtrent like mykje tid inne på Facebook, men forskjellen på korleis han brukte Facebook før kontra korleis han gjer det no er annleis enn frå dei andre informantane i denne studien. Han er den einaste av informantane som gir uttrykk for at han ikkje publiserte mykje innhald på Facebook før, og gjer det heller ikkje no.

Facebook er ei sånn greie eg stort sett har oppe heile tida, berre i ei anna fane, og eg kan godt gå inn og sjekke om noko anna interessant har kome, men om ikkje noko interessant har kome, så går eg over på noko anna. Den ti sekunders perioden der eg får sjå gjennom alt som er nytt, og gjer det 30-40 gonger om dagen.

Lars

Vidare fortel Lars at han i dag berre publiserer noko om det er relevant for han i form av at det er ei fritidsaktivitet eller noko han gjer på fritida si. Det har då ein *relevans* for Lars å dele det på Facebook. Lars fortel som sagt at han ikkje publiserte så mykje før og gjer det framleis i liten grad. Han nyttar seg derfor i stor grad av Facebook på bakgrunn av selektive interesser. Lars nyttar seg i stor grad til praktisk orientering av aktivitetar, organisasjonar og liknande som han tek del i, samt moglegheita til å halde kontakten med dei han er vener med.

Når det gjeld brukarvanar og tidsbruk på Facebook er «Hedda» den informanten som skil seg mest ut. For ho har samanlikna til korleis ho brukte Facebook tidlegare kontra no, vore heilt annleis.

Då eg byrja med Facebook var eg ganske sein i forhold til mine klassekameratar. Eg fekk det ikkje før det var heilt nødvendig for å arbeide på eit skuleprosjekt, og så hadde eg ikkje noko profilbilette, eg hadde aldri noko postar. Eg skreiv aldri tilbake. Eg hugsar at folk sa gratulera med dagen, men eg sa ingenting fordi eg sjekka den aldri. Etter kvart byrja eg å bruke den meir.

Hedda

I tillegg til å vere sein med å opprette brukar på Facebook og at bruken hennar kan framseta som lav frå det ho fortel i intervjuet, tok ho eit aktivt val om å deaktivere kontoen då ho opplevde det som ei omvelting å flytte heime ifrå. Då så ho på alt dei andre la ut på

Facebook, og ho hadde ikkje det tilsvarande, og valte derfor å forstå frå Facebook. Det var derfor av sosiale orsakar at Hedda valte å deaktivere kontoen sin.

Det er rart å tenkje over at eg ikkje hadde Facebook, fordi i dag hadde ikkje det gått. Etter kvart fekk eg den tilbake (...), og då blei eg meir inn i studentlivet og kunne samarbeide i organisasjonar, og kjenne til kva som skjer i Bergen, og nettverke, planleggje ting, bli invitert på ting og ha eit sosialt liv.

Hedda

Hedda understrekar at ho i dag aldri kunne gjort det same då ho ville gått glipp av for mykje av det som skjer uavhengig om det har med det sosiale livet å gjere eller det er av praktiske orsakar for å få med seg nyttig informasjon. Fleire av informantane fortalte at dei i stor grad brukar Facebook til å halde kontakten med vener, og til praktisk bruk i kvardagen. Facebook blir til dømes brukt til kommunikasjon av planar, og ein stad for organisering av oppgåver dei held på med i form av jobb og studie. Plattformen blir derfor i stor grad nytta til praktisk bruk, samt ein stad til kommunikasjon. Fleire meinte òg at om det ikkje var for at “alle” var på Facebook, og at det var her ein måtte få med seg viktig informasjon og meldingar delt mellom venner, kunne dei lett ha sletta profilen sin på Facebook. Aalen (2015, s.31) skriv at kommunikasjonsteknologi har det som vært kalla *nettverkseffektar* – jo fleire som brukar det, jo meir nyttig blir det. Gjennom at informantane omtalar Facebook som praktisk og at dette er ein plass alle venene deira er, bekreftar det at Facebook som ein sosial nettverksteneste og kommunikasjonsteknologi, har ein nettverkseffekt.

Det som var spesielt interessant med dette var at dei praktiske funksjonane med Facebook gjorde at dei fleste framleis hadde profil på plattformen. Gjennom eit SNS-system som Facebook kan ein derfor sjå at fleire av informantane får moglegheita til å vedlikehalde og byggje nye sosiale nettverk på nett, og først og fremst trekk til Facebook av praktiske og sosiale omsyn. Alle informantane bekrefta at dei trur dei brukar like mykje tid på Facebook som dei gjorde tidlegare, men at dei kanskje ikkje er like aktive med å dele innhald sjølv, med mindre det er av stor relevans eller interesse for dei. Ofte då i form av å promotere noko dei sjølv har vore med på eller er rørt av. Vi har som sagt sett at fleire av informantane brukar Facebook til fleire formål, og det er heilt unikt for Facebook at så mykje blir samla på ein og same plattform, og kan fortelje oss noko om korleis fragmentering og det individorienterte kjem til uttrykk gjennom Facebook. Vidare skal vi gå nærare inn på nyheitsstraumen til informantane og konseptet om å følgje nyheitsmedier på nett.

## 4.2 Nyheitskonsum og konseptet om å følgje nyheitsmedier

Av det som kjem fram gjennom intervju med alle informantane var det svært mange av dei som følgjer ein eller fleire nyheitsaktørar på Facebook. Fleire av informantane i denne studien fortel at dei les ei lokalavis, og ei regional- eller riksdekkjande avis, og desse følgjer ein og i stor grad på Facebook. Det å følgje nyheitsmedier er relativt nytt, og veldig interessant om ein ser det i lys av det å abonnere på ei avis som ein har gjort tidlegare. Ein haldt seg gjerne til ei fast avis ein hadde eit abonnement hjå, og leste denne regelmessig gjennom veka. Det som no har endra seg er at ein gjerne supplerer mellom fleire aviser, og har ikkje i like stor grad abonnement hjå dei aktuelle avisene. Ein kan framleis ha abonnement i papiravis og nettutgåva, men fleire les i større grad nyheiter gjennom Facebook. Dei fleste har favorittar, og følgjer gjerne desse på aktuelle plattformer på nett. I dei påfølgjande avsnitta vil eg kort presentere nyheitskonsumet til nokon av informantane som eg merka meg som særst interessant. Før vi går nærare inn på korleis nyheitskonsumet til informantane kjem til uttrykk gjennom konseptet om å følgje nyheiter vil eg greie ut om kva som ligg i det å *følgje* noko.

Når ein følgjer ei side på Facebook har ein trykka liker for å bli eksponert for innhaldet dei publiserer på sida si. Då får du det opp i nyheitsstraumen din fordi du har tatt eit bevisst val om at du vil ha meir av dette innhaldet. Det er viktig å trekkje ei skillelinje mellom det å *følgje* og det å *like* noko. Ein må like noko for å følgje det. Då har ein gått inn og likt sida på Facebook, men ein kan og like innhald som blir omtalt som å reagere på det som kjem opp i nyheitsstraumen. Desse relasjonane er det Aalen (2015, s.20) omtalar som asynkrone relasjonar, som vil seie at du kan knytte deg til meg utan et treng å knytte meg til deg. Denne relasjonen oppstår då frå aktøren si side, du likar sida deira og får opp innhald frå dei i nyheitsstraumen din, men dei treng ikkje å knytte seg til deg. Det er nettopp denne relasjonen Aalen (2015, s.20) òg omtalar som konseptet om å følgje nokon. Ein fin og synkrone relasjonar på Facebook, som vil seie at ein relasjon må vere gjensidig, men dette kjem eg tilbake til i den delen av analysen som omhandlar den sosiale dimensjonen ved Facebook. Her skal vi snakke om konseptet om å følgje nyheitsmedier, og det vil derfor gjennomgåande bli referert som det. Den mest nemnte plattformen for nyheitstilgang er Facebook, men det utelukka ikkje andre plattformer. To av dei som vart nemnd i tillegg til Facebook var Twitter og Snapchat, der sistnemnde viste til VG sine oppdateringar i *mystery-funksjonen* deira. Det var derimot ingen av dei intervjuja informantane som fortalte at dei følgjer nyheitsaktørar på Instagram, sjølv om Instagram var ein av applikasjonane som vart

mest nemnd når vi snakka om kva applikasjonar og nettstader ein brukar mest i løpet av ein dag. Nokre informantar nemnde og at dei av og til hørde nyheiter på radio og så nyheiter på fjernsyn. men slik det kjem fram i intervjuet kjem desse to i andre rekkje. Det er først og fremst Facebook og nettavisene direkte som er ei primærkjelde for nyheitslesing blant informantane.

Alle informantane blir enten gjennom Facebook eller at dei sjølv går direkte inn på nettavisa, eksponert for nyheiter. Dei fleste informantane hadde ein variasjon i måte å lese nyheiter på. Dei gjekk enten gjennom Facebook og fekk ei samling av nyheiter, eller gjekk direkte inn på nettavisa si side for å lese nyheiter. Det som er spesielt interessant med dette er at sjølv om dei får nyheiter servert gjennom nyheitsstraumen på Facebook så vel dei i enkelte tilfelle å gå inn på nettavisa for å lese nyheiter. Det var ikkje alle som nytta seg av ein variasjon av korleis dei leste nyheiter og dette vil eg kome tilbake til. Parallellen som er interessant å sjå på her er i kva grad det er annleis for informantane å lese nyheiter på Facebook framføre nettavisa direkte. Kva er det som gjer at informantane vel ein variasjon av desse to? Vidare skal vi sjå på nokre av grunnane til at informantane har valt Facebook som kjelde til nyheitslesing.

Fleire informantar omtalte Facebook som ein grei plass å kjapt få oppdatert kva som har skjedd medan dei har vore borte i nokre timar, framføre ein plattform for aktiv nyheitslesing. Då trekk eg linjer tilbake til då vi snakka om dette å *sjekke*. Informantane fortalte at dei sjeldan kjem over nyheiter frå andre aktørar enn dei nyheitsaktørane dei allereie følgjer. Sjølv om dei kjem over nyheiter frå aktørar dei sjølv har valt å følge, kan ein sjå dette som ein form for å *snuble over* nyheiter innanfor gitte rammer. På lik linje med det å sjekke for å sjå om det har skjedd noko nytt handlar dette på Facebook om både det venter legg ut og det som blir publisert av nyheitsaktørar. Nokre av informantane svarte blant anna at det varierte litt kor dei henta nyheiter frå, men at det kunne vere ein kombinasjon av det dei finn på Facebook, og det dei finn aktivt ved å gå inn å lese nyheiter direkte frå nettavisa si eiga side. «Anne» er ein av dei informantane som seier at ho får noko nyheiter gjennom nyheitsstraumen sin på Facebook, samstundes som noko kjem direkte frå nettavisa si eiga side. Ho legg dessutan vekt på at det gjerne varierer kva ho gjer mest av i periodar. Anne er ein av dei informantane som fortalte at ho les nyheiter kvar dag.

Det er litt begge delar. Eg veit ikkje kva eg gjer mest av. Eg trur det er litt periodevis. No i det siste har det vore mest via Facebook, medan før var det mest at eg gjekk inn på sida og byrja å lese litt. Litt av



problemet til VG er at eg kan sjå ein sak på Facebook, og så går eg inn på “vg.no” tre timar seinare og så finn eg den ikkje der ein gong. Det er så varierende kva som er på topp.

Anne

Anne følgjer VG på Facebook, og nemner i liten grad andre nyheitsaktørar. Når ho blir spurt om kvifor ho har valt VG som den nyheitsaktøren ho ynskjer nyheiter frå, har ho ikkje eit tydeleg svar, men nemner at ho likar korleis dei skriv og kva saker dei dekkjer. Anne er derfor styrt mykje ut frå kva interesser ho har. Det er med å bestemme kva nyheitsaktør ho følgjer. På lik linje med Anne fortel «Ellinor» at ho òg pleier å lese nyheiter kvar dag, men beskriv nettavisene sine sider som meir brukarvennleg enn det Anne gjer. Ellinor fortel dessutan om ein veldig variert mediediett av aviser ho pleier å lese nyheiter hjå, men det er viktig å merke seg at ho i denne samanheng snakkar om nyheitsaktørar uavhengig plattform.

For det første så er det ein enkel og lett ting å gjere. Du får alt det nye som ligg på topp, sånn nettaviser er sortert når du går inn på deira eiga side. Det er jo ein gamal vane, det er jo det eg alltid har gjort. I 2010 så var det jo på med PC-en, du opna blogg-loggen, og hadde 50 forskjellige faner. Veldig dumt og veldig trongt, samstundes alle dei store avisene. Så har eg jo med tida kutta ut Aftenposten, for dei har så mange sakar eg ikkje får lest uansett, eller er veldig Oslo-relevant. I periodar legg eg på Stavanger Aftenblad, det er veldig sjeldan eg er i Stavanger. Eg klikkar inn på nettsidene til der mannen min er frå, og der får du jo berre lest overskriftene. (...) Oppsummert er det sikkert ein vane og uvane. Eg er vand med å gjere det, og greier ikkje å stoppe å gjere det, og så les eg fort, og er ganske flink til å sile ut det eg er interessert i og ikkje. Og så vil eg vere ein informert samfunnsborgar.

Ellinor

Ellinor er oppteken av å lese mykje nyheiter fordi ho ynskjer å vere ein informert samfunnsborgar, men samstundes sil ho ut det ho likar og det ho ikkje likar. Det er fleire som nemner dette med å vere informert, men det er kun Ellinor som brukar orda informert samfunnsborgar direkte. Dette kjem eg nærare inn på når vi skal sjå på dei demokratiske perspektiva ved analysen. Mange av dei nyheitsaktørane Ellinor nemner som stader ho hentar informasjon frå, er og nettaviser ho følgjer på Facebook, sjølv om dette ikkje er vist til i sitatet ovanfor.

Der var spesielt to nyheitsaktørar som gjekk igjen då informantane blei spurt om kva aviser dei les. Dei to nyheitsaktørane som går igjen er NRK, og Bergens Tidende. Fleire av dei fortalte at dei syns det er greitt å ha ei avis som kan fortelje noko om kva som skjer i nærmiljøet rundt dei. Samstundes vil dei oppdatere seg på kva som skjer på nasjonalt nivå. Mange av dei nyheitsaktørane som blei nemnd var store i Noreg, og favorittane følgde fleire

av informantane òg på Facebook. Dei nyheitsaktørane som er hyppig nemnd i denne studien er NRK, Tv2, VG og Bergens Tidende. Elvestad og Phillips (2018, s.16) ser korleis dei mest populære nyheitsaktørane *offline* og er dei mest populære *online*, og dei følgjande aktørane er VGNett, Dagbladet, NRK Nyheiter og Tv2 Nyheitene. Desse går igjen i det informantane nemner som kjelde til nyheiter, utanom Dagbladet som blant informantane i denne studien berre er nemnd av informant Ellinor då ho svarar på kva ho typisk pleier å få opp i nyheitsstraumen sin på Facebook.

Ja, mykje VG og NRK, Dagbladet, og alle meiningssidene dei har. Også ein del UiB og På Høyden. Mykje av det er jo ting eg har tatt eit val om å følgje sjølv. Det er mest dei eg legg merke til. Mykje av det går ein jo vidare å les, medan Humans of New York er det eg les direkte på Facebook. Eg har oppdaga at eg trur dei har ein Instagram-konto så det er mogleg eg flyttar meg dit.

Ellinor

Ellinor følgjer ein del norske nettaviser på Facebook, og som ho sjølv seier er det ofte at ho blir eksponert for nyheitene frå desse sidene gjennom Facebook, men ender ofte opp på nettavisa si eige side for å lese den saken ho klikka på og gjerne fleire etterpå. Facebook fungerer på denne måten som eit springbrett ut i nettavisene. Humans of New York seier ho at ho les direkte på Facebook og går sjeldan vidare inn på nettsida, men ho uttrykkjer til slutt at det er mogleg ho flyttar seg til Instagram for å lese dette. Humans of New York er ein typisk portrettintervju-serie som vert publisert med portrettbilete og følgjande tekst. Dette er eit format som passar Instagram godt, og det er om mogleg derfor Ellinor flyttar seg over her for å lese dette. Sjølv om dei fleste av informantane til ei viss grad følgjer ein nyheitsaktør på Facebook, var det òg nokre av dei som ikkje ynskja nyheiter som ein del av nyheitsstraumen deira på Facebook eller i andre sosiale medier dei anten hadde på telefonen eller var innom på PC. Irene Costera Meijer (2007, s.96) skriv at berre ein av fem 15-åringar har ei brei interesse i informasjon gjennom media, og at så mange som 14 prosent av dei mellom 16 og 24 år føler at det er for mykje nyheiter på fjernsynet. Dette gjeld vel å merke fjernsyn og ikkje nyheiter på sosiale nettverkstenestar som Facebook, men det er interessant å trekkje fram då det under intervju blei fortalt av Mette at ho ikkje ynskja å få nyheiter i nyheitsstraumen sin på Facebook. Dette var ikkje avgjerande fordi ho ikkje var interessert i nyheiter, men fordi ho ville sjølv velje når ho skulle lese nyheiter.

Ja, eg føler det kan bli litt mykje til tider, og så er det ikkje alt som er like relevant, og då er det greitt at eg kan bestemme det sjølv.

Mette

Mette vil aller helst bestemme sjølv når ho skal vere eksponert for nyheiter, og følgjer derfor ikkje noko nyheitsaktørar gjennom andre sosiale medier. Ho vel å sette av tid til å lese nyheiter framføre å få dei spreidd sporadisk gjennom dagen via sosiale medier og SNS-system som Facebook. I samanheng med det Meijer skriv om oppfatninga av nyheiter gjennom fjernsyn frå 2007 er det relevant fordi det er interessant å sjå at denne oppfatninga har flytta seg over til nett. Meijer (2007, s.96) meiner dessutan at det ikkje er sjølvstakt at ungdom skal utvikle ei interesse for nyheiter når dei blir eldre, og at dette er noko som framleis kan vere fråverande i vaksen alder. Det kan vere vanskeleg å kartleggje orsakar til at ungdom ikkje er interessert i nyheiter, men det at valmoglegheitene har blitt større på nett, kan gjere det vanskelegare for nyheitene å nå deg om du ikkje følgjer dei i sosiale medier.

Ein av informantane som skil seg mest ut når det gjeld nyheitskonsum og interesse for nyheiter er Hedda. Ho er ein av dei informantane i denne studien som skil seg ut som ein av dei som har størst interesse for nyheiter, og det er nærmast ein hobby å halde seg oppdatert. Til saman les Hedda mykje nyheiter i løpet av ein dag, og skildrar denne nyheitsstraumen tilsynelatande endelaus og altoppslukande, og det tek mykje av tida hennar. Ho er ein av dei som nemner nyheiter på Facebook ganske tidleg i intervjuet, og då ho blir spurt om det er Facebook ho i hovudsak får nyheiter frå, bekreftar ho dette.

Ja, eller det oppfattast som greitt, kor grei den er... er sikkert ikkje så grei, og så føler eg at det er den einaste måten eg føler eg kan få så variert input. Eg får artiklar frå NRK, og så ein frå New York Times, og så NPR, og så kanskje dei mindre meir nisjete litteraturnyheitene. Og så Al Jazeera, eg likar veldig godt deira vinkel på ting, så då blir det veldig variert, og om eg skulle gått inn på kvar individuelle app og sjekka alt, det hadde tatt så utruleg mykje tid.

Hedda

Ho uttrykkjer dessutan at sjølv om ho blant anna har abonnement hjå New York Times, meiner ho at ho framleis les mest av nyheitene deira frå Facebook. Hedda blir derfor i større grad enn dei andre informantane aktivt eksponert for nyheiter på Facebook, men samstundes har abonnement hjå enkelte nyheitsaktørar som New York Times. Då har ho høve til å velje å lese saker som gjerne ligg bak betalingsmurar om ho ynskjer det. Meijer (2007, s.109) snakkar om at nyheiter appellerer betre på nett enn dei gjer på fjernsyn fordi dei alltid er tilgjengeleg og oppdatert. Hedda fortel at ho ikkje får så mykje nyheiter gjennom fjernsyn hovudsakleg fordi ho ikkje ser så mykje på fjernsyn, men får dette dekkja gjennom Facebook.

Av tradisjonelle medier er det berre Hedda, Erik og Mette som seier at dei av og til høyrer radio eller ser på TV. Det er hovudsakleg gjennom sosiale kanalar på nett eller nettavisa direkte at dei får nyheiter. Det var ingen av dei andre informantane som nemnde at dei var på Facebook berre fordi dei likte å få nyheitene servert på den måten, det var berre eit pluss ved sida av dei andre praktiske årsakene som er gjengitt av informantane ovanfor. Likevel er det fleire av informantane som bekrefte at nyheiter er ein del av nyheitsstraumen deira på Facebook. Eg har tidlegare omtalt Facebook som ein samlingsplattform for nyheiter, men ein kan strekke denne tydinga endå lengre, i form av at Facebook er ein samlingsplattform for mykje blanda innhald, alt etter kva interesser ein har. Dette er nok ikkje ukjent for dei fleste som har Facebook, men er verdt å merka seg då nyheitskonsumet kan variere alt i frå kor mange nyheitsaktørar ein følgjer på Facebook, og at algoritmar i større grad tek over for kva du får opp i nyheitsstraumen din. Til no har du lest om prinsippet om å følgje nyheitsaktørar på Facebook, og vidare skal vi gå i djupna på nettopp dette med sjølve innhaldet i nyheitsstraumen, med fokus på omgrepa *relevans*, *behov* og *worthwhileness*.

### 4.3 Nytteverdi gjennom nyheitsstraumen

I denne delen skal vi sjå nærare på det som kjem til uttrykk gjennom det som står fram som individorientert innhald på Facebook. Som vi allereie har sett fortel informantane at Facebook ikkje lenger tar like stor plass i kvardagen som den har gjort tidlegare i form av korleis dei brukar Facebook. Informantane brukar like mykje tid på Facebook, men den aktiviteten i eiga nyheitsstraum i form av kva ein sjølv aktivt publiser har gått ned. Dette betyr derimot ikkje at dei ikkje brukar Facebook, men bruken har blitt inaktiv og informantane følgjer i større grad med på ting i staden for å aktivt engasjere seg sjølv. For å gå nærare inn på korleis nyheitsstraumen formar seg i kvardagen vil eg diskutere sentrale omgrep som er relevant å trekkje fram når ein snakkar om korleis unge vaksne opplev nyheitsbruk i eiga nyheitsstraum, men og på tvers av plattformer. Først vil eg diskutere nyheitsstraumen og andre moglegheiter for innhenting av informasjon i lys av omgrepet som handlar om at den må dekkje eit *behov*. Her vil eg og diskutere omgrepet om nytteverdi som originalt blir omtalt som *worthwhileness*. Deretter vil eg ta føre meg omgrepet som handlar om at nyheitsstraumen og det mediumet ein tek i bruk må ha *relevans* for brukaren.

Når vi snakkar om at eit medium eller teknologi må dekkje eit behov hjå brukaren,

skriv McQuail (2010, s.423) at behovet ofte er forma på basis av likskapar av individuelt behov, interesser og smak. Media skal dekkje eit behov og ulike faktorar som kan vere med å avgjere dette er typiske tronger etter informasjon, avslapping, kameratskap, distraksjon eller flukt (McQuail, 2010, s.423). Fleire av informantane uttrykte at dei kun følgde aktørar som dekkja ei interesse dei hadde eller på anna måte vært opplevd som relevant for dei. Ellinor er interessant å trekkje fram her av fleire orsakar. Når vi snakkar om behov i Ellinor sitt tilfelle vil eg leggje vekt på fleire aspekter ved det ho seier.

Det må vere noko interessant med det. Viss det er dårleg vær, så følgjer eg og dei der nyheitsstraumane der dei har laga eigen feed. Det er dei små delane som til saman er ein heil sak. Om det då er det dårlege været eller trafikken står i heile Bergen. Då får du og litt underhaldning i ulike menneskjer som er sånn “ja, no har vi stått her i fire timar, førti meter rundt hjørna på fisketorget”, men det er ikkje så mykje nyheiter, men portrettintervju og den type ting, det er jo teknisk sett ikkje nyheiter, og dei der småfolk på Vestlandet eller noko slikt. (..) Litt småting av kva driv du med, kor er du på veg i dag. Innblikka då. Litt for å veie opp for alle desse trafikkulykkene og arbeidsplass-ulykka og alle andre ting eg har klikka på så langt.

Ellinor

Slik vi ser i sitatet frå Ellinor over, er det mykje som interesserer ho og som utgjer det store biletet av kva ho får med seg gjennom nyheitsstraumen kvar dag. Når ho snakkar om trafikkulykker og trafikken generelt er det veldig tidsaktuelle ting ho er oppteken av. Ting som skjer her og no. Dette dekkjer behovet om informasjon som McQuail (2010) trekk fram som ein av årsakene til eit behov. Ellinor sjølv reknar ikkje portrettintervjua som nyheiter. Tidlegare har vi sett at Ellinor les nyheiter hjå VG, NRK og Dagbladet, og med dei portrettintervjua ho trekk fram, og seier at dei ikkje er nyheiter, kan ein anta at Ellinor legg meir vekt på det vi omtalar som *harde nyheiter* når ho les nyheiter. Når ho snakkar om portrettintervju dekkjer dette også ei form for behov i form av den delen McQuail (2010) omtalar som avslapping. Fleire av informantane omtalar nyheitsstraumen på Facebook, samt prinsippet om å lese nyheiter som underhaldning. Hedda er ein av informantane som direkte omtalar nyheiter som underhaldning.

Det er absolutt underhaldning, som eg syns er veldig interessant. Eg hørte ein podkast om det frå Free Economics som sa at mange folk som les nyheiter gjer det fordi dei då er eit bra menneske, men eigentleg er det underhaldning. Så eg er veldig bevisst på at det er det eg syns er interessant å lese.  
Hedda

Ho er veldig bevisst den funksjonen nyheiter har i form av at dei kan vere underhaldning, og som tidlegare nemnt er Hedda ein av dei informantane som òg ser på det å lese nyheiter som ein hobby. Markham (2017, s.7) skriv om forholdet mellom mediene og deg som individ og legg vekt på at det ikkje handlar om korleis media påverkar deg, men heller det motsette, korleis dine personlege trekk kjem fram i mediedietten din. Eg vil vidare trekkje fram eit eksempel frå Hedda som svarar ganske tydeleg på dette med personlege trekk og den interessa ho har for nyheiter.

Eg var ikkje alltid slik. Det skjedde fordi eg blei med i ein organisasjon på vidaregåande som heiter Modell FN, der du lata som om du er i FN og er delegat for noko. Eg var til dømes delegat for USA, og så held ein debattar om aktuelle nyheiter, og eg interesserte meg ikkje for nyheiter før, eller aktuelle hendelsar før det. Eg blei med fordi det var den gruppa som tiltrekte seg dei aller viktigaste, mest morosame, og flinkaste menneskene. Dei debattane var så fantastiske å få vere “flue-på-veggen” på, så eg blei berre med vidare. Og når ein debatterer eller har debatt kvar veke der du representerer desse landa, då må du lese deg skikkeleg opp på nyheiter, for om noko spør deg om din meining om, viss du representerer Tyrkia, om det som har skjedd no i det landet, viss du då ikkje veit, då framstår du som ein idiot. Så det var eigentleg ut av redselen for å virke idiotisk på denne fritidsaktiviteten at eg byrja å lese skikkeleg mykje nyheiter.

Hedda

Intervjuar: Det er litt meir enn å berre halde seg oppdatert då, det er ein interesse?

Ja, og eg kan ikkje sjå for meg ein kvardag utan det. Eg likar ikkje den kjensla når det har skjedd noko stort, og eg ikkje fekk det med meg. Og viss eg snakkar med nokon frå eit anna land, og noko stort har skjedd der, eller kva er din meining om vest-protestantane eller Macron? For det er noko som rammar deira kvardag. Dei som seier at dei ikkje har noko behov for å lese nyheiter i det heile fordi dei ikkje interesserer seg for det, det er vanskeleg for meg å forstå. Det er interessant kor annleis folk er på akkurat dette.

Hedda

Det Markham (2017) trekk fram med at dine praksisar gjennom media vil vere styrt av kven du er og kva du interesserer deg for, kjem veldig tydeleg fram i det Hedda seier. Ho har frå tidlegare blitt med i ein fritidsaktivitet der ho måtte halde seg oppdatert på kva som skjer i verda. Dette gjer at behovet og interessa for nyheiter speglar seg i dei vanane ho har på nett. Dette er og noko som har festa seg hjå Hedda, og blitt værande som noko ho pleier å gjere i sine kvardagsrutiner, og nyheitene får derfor ein naturleg plass. Media gir Hedda det ho

allereie er oppteken av, og tilfredsstillar dette behovet. Ho brukar då nyheitsstraumen på Facebook for å få tilfredsstilt dette behovet ved å følgje ulike nettaviser.

På lik linje med omgrepa om *relevans* og *behov*, er og omgrepet om at nyheitsstraumen eller eit medium skal ha nytteverdi, *worthwhileness*, viktig å trekkje fram, og kan og seie noko om tida informantane brukar på Facebook. *Worthwhileness* betegner individets subjektive, implisitt eller eksplisitt evaluering om mediet er verdt tida deira (Schrøder, Larsen, 2010, s.3-4). Dei peikar på fem faktorar som er med på å avgjere om eit medium er verdt tida til brukaren, og eg vil her trekkje fram nokre av dei eg viste til i kapittel to. Det som er med på å avgjere om noko har nytteverdi for brukaren er: tid tilgjengeleg, offentleg tilknytning, pris, normative avgrensingar og deltakande tilbod (Schrøder, Larsen, 2010, s.4). Punktet som handlar om *public connections* er relevant for studien, men eg vil trekkje dette fram når eg skal diskutere dei sosiale dimensjonane ved Facebook seinare i kapitlet. Pris er og eit av desse fem punkta som ikkje er like relevant innan på Facebook, då Facebook som tidlegare nemnd er gratis, men det var nokon av informantane som påpeika at dei ofte blir stoppa av betalingsmurar når dei klikkar seg ut av Facebook for å lese ein artikkel. «Lars» er ein av informantane som uttrykkjer at betalingsmurar er med på å bestemme om han les nyheiter som dukkar opp i nyheitsstraumen sin.

New York Times definitivt, og så er det jo litt for å få ulike områder av nyheiter. New York Times er best på den vestlege verda, og NRK er spesifikt for Noreg, så eg ikkje går glipp av for store ting, og Al Jazeera er resten av alt. Det er jo eit par andre småting viss nokon delar eit eller anna frå Tromsø, sjølv om eg trur dei har satt opp sånne betalingsmurar, som suge, for alle driv og delar alle desse artikkane, det her hadde vore kjempe interessant for meg å sjå på sidan eg er frå Tromsø og ikkje har vore der på lenge. Så blir det sånn, “nei, du får ikkje sjå på desse bileta av snøværet i Tromsø”.

Lars

Lars legg vekt på at dette hendar oftare i lokale aviser enn det gjer når han trykkar seg inn på riksdekkjande aviser. Dette er ein av dei faktorane som kan vere gjeldande når det kjem til pris knytt til nytteverdi, men Facebook som ein plass for å få oppdateringar og informasjon kostar ikkje noko, og kan på denne måten vere ein attraktiv plass å hente informasjon. Når det gjeld betalingsmurar kan dette vere med å styre informasjonsflyten i kvardagen, men dette vil eg sjå nærare på i neste del der vi skal snakke meir om dei demokratiske perspektiva som kjem til uttrykk i digitale medier som Facebook. Når vi snakkar om *time available* vil eg i eit perspektiv med Facebook som utgangspunkt sjå på faktorane med på kva måte den sosiale nettverkstenesten kan tilby brukarane noko som kan vere verdt tida deira, eller på anna måte

spare tid. Sistnemnte var spesielt relevant for fleire av informantane i denne studien. Dei så på Facebook som ein fin plass å samle ei rekke kanalar dei vanlegvis hadde vore nøydd å sjekke kvar for seg, noko som ville tatt meir tid enn å ha alt samla på ein plattform.

Ja, eller eg oppfattar det som greit, kor grei den er, den er sikkert ikkje så grei, og så trur eg det er den einaste måten eg føler eg kan få så variert input fordi, eg får artiklar frå NRK, og så ein frå New York Times, og så NPR, og så kanskje dei mindre meir nisjete litteraturnyheitene. Og så Al Jazeera, eg likar veldig deira vinkel på ting, så då blir det veldig variert. Om eg skulle gått inn på kvar individuelle applikasjon og sjekke alt, det hadde tatt så utruleg mykje tid.

Hedda

Det var derimot ikkje relevant for alle informantane. Mette var som sagt ein av dei informantane som meinte at det kunne bli litt mykje til tider, der enkelte deler av det ho kunne bli eksponert for ikkje hadde noko relevans for ho, og meinte derfor at det var greit å kunne sjølv når ho skulle lese nyheiter i staden for å bli eksponert for nyheiter jamt gjennom dagen gjennom kanalar som Facebook. Ho følgjer derfor ingen nettaviser på Facebook og føretrekk å effektivt gå inn på nettavisa direkte, og berre lese det ho tykkjer er relevant for ho. Fleire av informantane snakkar om ting som er relevant for dei i nyheitsstraumen, og no skal vi sjå nærare på akkurat dette omgrepet og kva plass det har i mediedietten på Facebook.

Mathieu og Pavlicova (2017, s.432) skriv at *relevans* er sentral i sjølve lesinga og aktualiseringa av teksten i nyheitsstraumen. Relevans er som nemnd i teorikapittelet satt saman av Schutz sine tre gjensidig avhengige system av relevansane: *topical relevance*, *interpretational relevance* og *motivational relevance* (Mathieu, Pavlicova, 2017, s.432). For å oppnå relevans i nyheitsstraumen er ein då avhengig av funksjonen Facebook har i form av at ein kan følgje og like ulike sider som nemnd i teorikapittelet. Alle desse tre formane for relevans utgjør i det heile eit bilete av fleire faktorar som avgjer kva ein ynskjer å bli eksponert for i nyheitsstraumen på Facebook. Det er som sagt ein samansetnad av desse som utgjør ein heilskap i kva ein oppfattar som har relevans. «Karoline» er ein av dei informantane som ikkje følgjer nokon nyheitsaktørar på Facebook, og samstundes har eit relativt lavt konsum av nyheiter samanlikna med dei andre informantane i studien. I det følgjande sitatet der Karoline fortel om det ho ser i nyheitsstraumen sin på Facebook kjem frå den vetle delen av intervjusamtalen som gjekk til think-aloud metoden der informantane skulle beskrive det dei så, og kva tankar dei gjorde seg kring innhaldet som dukka opp. Her får vi eit innblikk i kva som kjem opp i nyheitsstraumen hennar, og kva ho tenkjer om innhaldet.



Her står det faktisk sponsa. Så det er jo fort sponsa då. Det er jo ho frå Skam. Eg kunne sikkert ha trykka på det, men ja, det er såne interessante saker. Det er jo nokre slike sider eg følgjer. Eg var jo på ein barneheim i Nepal i fjor så då følgjer eg jo sida deira, men det her syns eg var interessant. Og det kan eg sjå lange videoar av. Endå meir bytting av profilbilete. Her er støttekomiteen frå Vest-Sahara. Det kunne eg vel kanskje ha trykka på. Det varierer veldig om eg trykkjer på sånt. Og her er såne grupper eg skulle ha meldt meg ut frå i 2013.

Karoline

Forklaringa til kva ho får opp i nyheitsstraumen sin viser kor kompleks og samansett nyheitsstraumen hennar er, samstundes ser det tilsynelatande ut som at den har lite relevans for Karoline. Ho uttrykkjer dessutan at det hender at ho trykker på det som kjem opp i nyheitsstraumen på Facebook, men at dette skjer veldig sjeldan. Dette er interessant å trekkje fram fordi om ein ser det i lys av dei omgrepa *behov*, *worthwhileness* og *relevans* kan det sjå ut som om nyheitsstraumen til Karoline ikkje har *relevans* for ho og derfor ikkje dekkjer eit *behov* eller har *nytteverdi* for ho. Som forklart i kapittel to skriv Mathieu og Pavlicova (2017, s.433) at når det gjeld *motivational relevance* kan ein spore ein brei skilnad mellom brukarar som stoler på at nyheitsstraumen skal oppretthalde eit nettverk av lukka, personlege forbindelsar, og dei brukarane som brukar nyheitsstraumen til å dyrke orientering til det verkelege liv.

Eg har rydda ein god del gonger, eg har eit, ikkje eit månadleg, men eit halv-årleg ritual der eg og inn og...nei spesifikt meir reklame. Nokon har sånn sponsored content, det her er ein reklame. Då kan eg gå inn og skjule den reklamen og alle reklamar frå den spesifikke greia. Eg har gått inn og gjort det, så no er den einaste reklamen eg får faktiske postar frå folk og anna. Det er sannsynleg mykje greier som eg likte før som eg har gått inn og berre “det her treng eg ikkje like, det syns eg ikkje er kjekt lengre”, så det er stort sett representativt av ting som eg kan tenkje meg hadde gitt noko underhaldningsverdi.

Lars

Sitatet frå Lars er òg henta frå den delen av intervjuet der informantane skulle reflektere omkring det som dukka opp i nyheitsstraumen deira. Lars følgjer og sine nyheitsfavorittar på Facebook, og skildrar her at han ryddar i nyheitsstraumen sin omtrent ein gong kvart halve år. Han brukar derfor nyheitsstraumen til å rydde unna det han ikkje ynskjer å følgje fordi det ikkje er av personleg interesse. Lars følgjer dessutan ei rekke sider og grupper, om ein ser bort i frå det som har med nyheiter å gjere, som han følgjer eller er medlem i som trekk linjer til det verkelege livet Lars har. Dette gjer at han kan oppretthalde ein nyheitsstrøm som er

relevant for han og han får nytte av den. Her vil eg trekkje inn to av omgrepa som blir nemnd av Mathieu og Pavlicova som handlar om kva som kjem tilfeldig opp i nyheitsstraumen din og kva du overlèt til tilfeldigeita. Eg snakkar då om *upstream-* og *downstream reading*. *Upstream reading* blir relatert til eit forsøk på å kontrollere innhaldet i nyheitsstraumen før det kjem opp (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434). Lars og Hedda er dei informantane som i alle størst grad prøvar å styre innhaldet som kjem opp i nyheitsstraumen deira. *Downstream reading* på den andre sida handlar om utvalet av innhald eller ein attribusjon av relevans på eit augeblikks basis under sjølve lesinga (Mathieu, Pavlicova, 2017, s. 434). Her vel ein at Facebook ikkje i utgangspunktet skal ta valet om kva som er relevant for deg å få opp i nyheitsstraumen, og dette gjer delvis Erik og Ellinor, då dei følgjer eit knippe nyheitsaktørar på Facebook, men gir ikkje opp alt av personlege interesser. Ellinor kjem tydeleg fram her då ho uttrykkjer at ho ikkje vil gi Facebook så stor makt og at ho av og til kan føle seg overvaka i form av at innhaldet som dukkar opp er veldig relevant for ho basert på tidlegare klikk.

Ja, og heldigvis kan eg sjå at det ikkje er heilt riktig, så det er ikkje så ekkelt som det kunne ha vore.

Nokre gonger tenkjer du at no må nesten nokon ha overhøyrte ein samtale, for eg kan ikkje hugse at eg har søkt på det nokre plassar.

Ellinor

Ein kan derfor hamne i eit ekkokammer eller innafor såkalla filterbobler som Ida Aalen trekk fram. Dette vil eg kome tilbake til.

Som Mathieu og Pavlicova (2017, s.433) skriv kan vi spore ein brei skilnad mellom dei som stoler på at nyheitsstraumen skal oppretthalde eit nettverk av lukka, personlege forbindelsar og dei brukarane som brukar nyheitsstraumen til å dyrke orienteringar til det verkelege liv. Vi har til no sett at Karoline ikkje har eit like bevisst forhold til kva ho får opp i nyheitsstraumen sin, og at ho på denne måten stoler på at nyheitsstraumen er relevant for ho, men akkurat dette er litt tvetydig. Det er tvetydig fordi ho samstundes er klar over at det er mykje ho ikkje føler sjølv er relevant for ho, og at ho sikkert kunne gjort ei opprydding for å gjere nyheitsstraumen relevant for ho. Dette tyder på at ho i større grad får opp ein god variasjon av innhald fordi ho i mindre grad enn dei andre informantane gir Facebook ein peikepinn på kva ho likar. Ho seier derimot ikkje noko om at dette er eit bevisst val ho har tatt, og det kan derfor stå fram som litt tilfeldig. Lars som sagt derimot rydda i nyheitsstraumen og brukar den til å dyrke orienteringar til det verkelege liv i ein kombinasjon av gruppene han er medlem i, sider han følgjer og liknande. «Rikke» er interessant å trekkje

fram her fordi ho ikkje fell under nokon av desse paraplyane. Ho er meir basert på vane slik Markham trekk fram, og at det kan vere vanskeleg å bryte ein vane. Vanar kan derfor vere ein faktor når vi snakkar om å rydde opp i nyheitsstraumen, kanskje ein ikkje gjer det ut av vane?

Det er egentleg ingen grunn, eg har berre aldri kome så langt. Eg har det same oppsettet av kven eg følgjer på Instagram, og på Facebook. Det er sjeldan eg går inn og likar nokon nye no eller vil ha oppdateringar frå nokre nye. Eg følar det blei satt for fem år sidan, og så berre følgjer eg same mønsteret. Så det er egentleg veldig tilfeldig at eg ikkje gjekk inn på TV2 på Facebook og likte dei, og ikkje har dei der no. Det er heilt tilfeldig, ikkje noko eg har gjort bevisst.

Rikke

Rikke kan ein på mange måtar setje mitt i mellom det å styre nyheitsstraumen sin, og det å la det vere opp til Facebook å servere deg relevant informasjon. Ho har følgd nokre faste som har blitt ein vane, og ho likar å få opp innhald frå dei ho likte for omlag fem år sidan. Samstundes har ho ikkje noko tydeleg svar på kvifor det blei sånn, og at ho ikkje ryddar i dei ho følgjer på Facebook. Dette kan vere eit resultat av at ho er nøgd med det nyheitsstraumen gir ho, men ho seier og at det er heilt tilfeldig at ho har likt dei sidene ho har likt og at det ikkje er eit bevisst val. Som tidlegare nemnd er Hedda den informanten som står fram som den mest aktive nyheitslesaren, og saman med Lars er det kanskje desse som har det mest reflekterte og veloverveide synet på nyheitsstraumen sin.

Eg har mange eg følgjer, det er interessant korleis ein verkeleg legg merke til nokre gonger at det finst noko bak algoritmen. Det er ikkje alltid det dukkar opp sjølv om eg har likt sida. Eg har sikkert likt veldig mange sider, men eg trur det er ein del faste som kjem, dei eg nemnde i sted og så The New Yorker. Til dømes då eg byrja å abonnere på The New York Times, så byrja det å dukke opp på Facebook feeden min, som eg tykte var litt rart. For eg las så mange artiklar der ifrå at eg alltid gjekk over grensa for gratis artiklar, og det hende så lenge sjølv om eg gjekk inkognito på dataen min for å få fleire artiklar, men så gjekk eg over grensa der og. Då tenkte eg etter kvart at det er ikkje så dyrt å abonnere.

Hedda

Hedda er den einaste informanten som uttrykkjer at ho er bevisst korleis algoritme-funksjonen til Facebook tek form i nyheitsstraumen hennar, og er med på å gi ho meir av det ho likar frå dei sidene ho har valt å følgje. Gjennom intervjuet er det gjennomgåande sider dei liker og grupper dei er medlem i som dominerer nyheitsstraumen. Samstundes hendar det at dei får opp noko innhald som går på kva vener har likt, kommentert eller delt. Dette kjem vi

tilbake til i neste del av analysen. Når dei styrar nyheitsstraumen i form av å anten følgje eller ved å rydde, altså *slutte å følgje* sider kan dette bidra til at dei skapar seg eigne *ekkokammer*, men samstundes bidrar dette til ein nyheitsstraum som blir erfart som meir relevant for brukaren. At nyheitsstraumen er relevant, dekkjer eit behov og blir erfart som nyttig for brukaren er heilt sentralt i korleis dei les innhaldet som dukkar opp og korleis dei brukar det, og har heilt avgjerande effekt for om dei opplev fragmentering og personalisering gjennom nyheitsstraumen.

#### **4.5 Den overvakande borgaren i eit nyheitsperspektiv**

Til no har vi snakka ein del om korleis nyheitsstraumen kan vere med på å skape relevans, dekkje eit behov og ha nytteverdi for brukaren, men korleis kan ein sjå dette i lys av dei demokratiske perspektiva som blei greidd ut om i kapittel to? Som Gripsrud (2017, s. 557) skriv har overflod av informasjon ført til ein sterk nisjifisering, som har gjort offentlegheita meir kompleks og oppsplitta i deloffentlegheiter eller interessefellesskap, med svært varierende tilknytning til det vi kan omtale som sterke offentlegheiter - dei offentlegheitane som har avgjørelsesmyndighet. Det har tidlegare vore sett som ein borgar si plikt å følgje med på nyheiter og helde seg oppdatert på politikk og aktuelle saker, (...) men det ser ut til at folk ignorerer dei moglegheitene som blir gjeve, og at endringane i medielandskapet har gjeve folk fleire val knytt til den mediedietten dei vel (Aalberg mfl., 2013, s.281). Vi skal sjå nærare på korleis denne fragmenteringa og personaliseringa kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen. Denne delen av analysen vil derfor ta føre seg omgrepa om det å vere ein *overvakande borgar* og *innbrotsalarmen*, og korleis dette kjem til uttrykk gjennom fleire dimensjonar an nyheitsstraumen på Facebook. Deretter skal vi sjå på det i lys av kva funksjon *scrollinga* på Facebook har, og på kva måte ekkokammera kjem til uttrykk. Til slutt skal eg diskutere det å ha eit nyansert bilete i eit nyheitsperspektiv, og i kva grad informantane er oppteken av dette.

Det å vere ein overvakande borgar vil seie at borgaren veit nok til å delta i statlege saker (Schudson, 1998, s.310). Som vi har sett gjennom å diskutere omgrepa behov, nytteverdi og relevans kjem det fram kor kompleks mediebruken er blant informantane. Dette kan støtte Schudsons mening om at det ikkje er realistisk at alle skal vere informerte samfunnsborgarar på bakgrunn av at informasjonsmengda har blitt overveldande. Derfor gjekk Schudson og bort i frå å kalle det informert borgar til å vere overvakande borgar, at ein skal kunne følgje med og gripe inn om det er nødvendig. Det som blir krevja av borgarane då

er at dei følgjer med, framføre å ha kunnskap og informasjon som går i djupna i alle saker. Lars er ein av dei informantane som fortel at han er oppteken av å halde seg informert på eit overflattisk nivå, og dermed vere informert i stor nok grad til å kunne ta eit val.

Ikkje nødvendigvis, men av og til er det ting som er interessant fordi det kan angå meg. Det er ikkje så veldig ofte at det skjer. Det meste eg kjem på er når dei skulle slå saman Troms og Finnmark, når eg framleis budde i Troms, då var det fordi det råka meg. Det meste av nyheiter eg les er litt utanfor min direkte personlege krets, sjølv om det går føre seg i Noreg, så går det føre seg med andre folk, med politikarar, stort sett politikarar. Å halde auge med den politiske situasjonen i Noreg sjølvsagt, for å kunne ta eit val seinare. Og sjølvsagt andre ting som skjer ute i verda. Det er ikkje nødvendigvis slik at valet i Nigeria har så stor effekt på meg, men eg syns framleis det er viktig å ha noko informasjon om kva som skjer der. Det inneber kanskje ikkje meg, men det inneber nokon. Å vite kva som skjer der då og vite korleis dei kjem til å ha det framover syns eg er viktig på eit personleg nivå.

Lars

Meijer (2007, s. 102) skriv blant anna at unge ofte er nysgjerrige og at dette kan vere med på å dreg dei mot innhald som let dei identifisera seg med syn og livsstilar frå andre land og kulturar. Lars gjer dette gjennom interessa for kva som skjer i verda som ikkje nødvendigvis ligg nært han geografisk eller på eit interesse nivå. Meijer (2007, s.102) skriv at unge ofte likar å kunne forstå korleis andre menneske lev og kva som motiverer dei. Lars er eit godt eksempel på at ein både kan ha denne tilnærminga til nyheiter, samstundes som ein er interessert i saker som ligg nært i form av at det anten råkar deg som individ eller at det geografisk ligg nært deg. Jo nærare plasseringa av nyheita er til byen, regionen eller nasjonen til det tiltenkte publikummet, desto meir sannsynleg er det at den blir lagt merke til (McQuail, 2010, s.313).

Zaller (2003) støtter omgrepet til Schudson (1998) om at det ligg for mykje press og urealistiske krav på borgaren om at dei må vere informerte og gå i djupna på alle nyheitssaker. Derfor kjem han fram ein slags innbrotsalarm han kallar *The Burglar Alarm Standard*. Zaller (2003, s.110) skriv at ideen er at nyheiter skal gi informasjon i form av merksemdsskapande innbrotsalarmer om akutte problem, i staden for ein form for politipatruljar over store områder som ikkje utgjer eit akutt problem. Poenget med denne alarmen er som nemnd i kapittel to å varsle når det skjer noko stort, noko alle bør få med seg. Når det gjeld denne alarmen så er det mange av informantane som seier at dei ofte sjekkar om det har skjedd noko nytt, og på mange måtar kan ein seie at dei søkjar stadfesting på at ting er som det pleier, eller at det har skjedd noko dei bør få med seg. Lars fortel blant anna at så

lenge tredje verdskrig ikkje har brote ut, så er det greitt. Dette bekreftar berre denne innbrotssalarmen som Zaller snakkar om der befolkninga blir varsla om det skjer noko stort. Informantane stolar dessutan på at dei blir informert om det er noko dei treng å vite.

Eg tenkjer jo at det er viktig å lese nyheiter fordi det angår alle i samfunnet. Eg syns det er viktig å halde seg oppdatert.

Mette

Mette forklarar at gjennom nyheiter får ho informasjon som er nyttig for ho å vite når det gjeld ting som skjer i samfunnet, og at dette då er viktig for ho. Gjennom informasjonen ho hentar frå nyheiter held ho seg oppdatert og vil på denne måten få informasjon når det eventuelt skulle skje noko stort, slik Zaller forklarar gjennom denne innbrotssalarmen. Gjennom det informantane Mette og Lars fortel kan vi sjå at dei les nyheiter for å bli informert om kva som skjer i samfunnet, og dette er det og fleire av informantane som uttrykkjer. Det kan derimot vere utfordrande å oppretthalde idealet om å vere ein overvakande borgar i ein nyheitsstraum som i stor grad legg til rette for at du skal få opp meir av det du likar og mindre av det du ikkje likar.

Når vi snakkar om informasjonsflyten i kvardagen kan mykje av informasjonen vi tek inn over oss vere både fragmentert og personalisert, og etter kvart som stadig meir innhald skal gjennom dei sosiale kanalane kan det bli mykje informasjon på ein gong. Fragmenteringa og personaliseringa kan derfor vere eit resultat av desse store mengdene informasjon. Poenget til Schudson (1998) og Zaller (2003) om at det kan bli for mykje informasjon på ein gong, og som gjer det urealistisk å krevje at borgarane skal få med seg alt, kan derfor vere svært gjeldande i nyheitsstraumen. Vi skal derfor sjå nærare på korleis informasjon i form av nyheiter kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen på Facebook, og kva dette kan seie om å vere ein overvakande borgar. Kan prinsippet om å følgje nokon faktisk vere positivt i form av at informasjonsmengda ikkje blir for overveldande for brukaren? Som Ida Aalen (2015, s. 35) skriv er det ikkje berre ein nettverkseffekt åleine som er med på å avgjere kva teknologi vi vel å nytte oss av, den må løyse et problem eller dekke eit behov hjå brukaren. Vi har allereie sett korleis ein må dekke eit behov gjennom å til dømes ha relevans og ha nytteverdi. Ikkje berre gjennom nyheitsstraumen, men og på tvers av det Facebook tilbyr brukarane på andre måtar, kan Facebook bli oppfatta som noko som løyser eit problem eller dekker eit behov. I tillegg til å vere ein stad for informasjonstilgang, er det og ein plass for avslapping og underhaldning. Dei fleste får eit veldig kompleks og

varierte tilbud av innhald i nyheitsstraumen, og eg vil derfor snakke litt om prinsippet om *scrolling* som ein aktivitet og handling.

#### 4.6 Scrolling sett i eit demokratisk perspektiv

Fleire av informantane nemner at dei ofte sit og *scrollar* på Facebook, og mange uttrykte at dei ofte gjorde det som eit tidsfordriv og på bakgrunn av ein vane. Sjølv om dei fleste informantane ser på *scrollinga* som ein aktivitet som krev lite av dei, og som dei gjerne gjer ut av vane eller tidsfordriv, er det som vist tidlegare i analysen, fleire som blir eksponert og finn nyheiter gjennom nyheitsstraumen. Lars finn nyheiter medan han *scrollar* gjennom Facebook.

Av og til. Det kjem ann på korleis nyheitene er lagt fram. Stort sett finn eg dei medan eg scrollar gjennom Facebook. Viss det er ein video som dekkjer ei sak, så ser eg mest sannsynleg på heile, eller til eg veit kva som skjer. Å lese ein heil artikkel gjer eg litt meir sporadisk enn det. Eit par gonger om dagen, kanskje?

Lars

Til tross for at Lars meiner at han les ein heil artikkel meir sporadisk, og referer til eit par gonger om dagen, vil eg konkludere med at Lars oftare enn dei fleste informantane i denne studien les heile artiklar som han finn i nyheitsstraumen sin. Lars klikkar seg og ofte ut av Facebook og inn på nettavisene om dei har publisert ein artikkel gjennom Facebook. Om vi ser på lista til McQuail (2010, s.437) om kvifor ein vel å nytte seg av massemedia, kan vi sjå at fleire av desse punkta er og gjeldande på Facebook. Dei punkta som er spesielt relevant for denne delen av analysen er dei som handlar om å fylle tida, ha kontroll knytt til val av media, og ramme inn dagleg aktivitet (McQuail, 2010, s.437). Slik som Lars i sitatet over forklarar, finn han dei fleste nyheitene medan han sit og *scrollar* på Facebook, og gjennom denne aktiviteten knytt til dei mediene han har tatt eit val om å følgje kan han ha kontroll av val knytt til media. Då i form av kva kanalar han søkjer nyheiter hjå. Facebook kan og vere med på å ramme inn den daglege aktivitet i form av at fleire av informantane brukar Facebook av praktiske orsakar som på mange måtar kan samanliknast med eit verktøy i kvardagen. Av dei praktiske årsakene som blir nemnd av informantane er det planlegging og organisering i grupper, informasjonstilgang i nyheitsstraumen, og kontakt med kjende som dominerer. Facebook er attraktivt for informantane fordi dei kan samle mykje av det dei likar på ein og same plassen. Som nemnd tidlegare fortel Hedda at det hadde tatt for mykje tid om ho til

dømmes skal sjekke nyheiter alle stader, og at det derfor er enklare å ha alt samla på ein plass. Karoline uttrykkjer at ho er på Facebook av fleire orsakar, blant anna av praktiske grunnar.

Ja, eg er jo på Facebook av fleire grunnar. På grunn av mykje praktisk, som til dømes grupper. Så om du er med i ei gruppe og det blir publisert informasjon der, eller det er eit arrangement, så er Facebook veldig greitt å ha. Så mykje av det er jo veldig praktisk, men det å publisere noko på vegg min, det skjer jo aldri. Eg er med i grupper og får med meg kva som skal skje, sånn i det ekte liv. Det er Facebook veldig greitt til.

Karoline

Livet til Karoline speglar seg på Facebook, og mykje av det ho involvere seg i her, er knytt til ulike delar av hennar verkelege liv. Likevel legg Karoline til at ho eigentleg ikkje brukar Facebook like ofte. Dette kan kanskje gjere at utvalet blir sortert ut i frå kva som er mest populært av innhaldet, slik Ida Aalen forklarar når ho snakkar om algoritmar i nyheitsstraumen. Dataene om kva vi klikkar på, kva vi brukar tid på, kor vi er, kva slags datamaskin vi brukar, og liknande blir brukt for å tilpassa kva innhald som blir vist (Aalen, 2015, s.224). Dette innhaldet kan i større grad bli personalisert og fragmentert om ein er sjeldan inne på nettstaden. Facebook er derfor med på å ramme inn den daglege aktiviteten til informantane, slik McQuail (2010, s. 437) legg fram i lista over grunnar til kvifor menneske nytte seg av media, men dette kan og bety at unge vaksne som Karoline får eit endå meir “topp-utval” av innhaldet servert i nyheitsstraumen. Punktet på lista til McQuail (2010, s. 437) som handlar om at media fyller tida, vil eg i denne samanhengen sjå på det informantane uttrykkjer som eit tidsfordriv. *Scrollinga* blir i denne forstand sett på som eit tidsfordriv, men det kan samstundes ha den effekten at ein uansett *sjekkar* etter nyheiter. Dette er to parallellar som er interessante å trekkje fram fordi dei sjekkar etter nyheiter, men samstundes er på det som eit tidsfordriv. Det er på mange måtar sjølv motsigande, men interessant å sjå dette i ein kombinasjon. Fleire av informantane uttrykte at dei så på Facebook som noko som var praktisk å ha, og på mange måtar brukar dei nettstaden som eit verktøy i kvardagen. Samstundes er det fleire av dei som seier at når dei *scrollar*, er dette i større grad eit tidsfordriv og at det står fram som noko som krev lite av dei.

Eg brukar det meir til praktiske ting, eller til tidsfordriv, sjå korleis det går med andre, om dei har lagt ut noko, eller berre sjå kva som skjer, eller sjå på videoar for å bli underhaldt. Eg brukar det meir som ein praktisk ting og ei underhaldningsgreie no, enn før då eg brukte det litt meir aktivt for å fremme meg sjølv.



Mette

Mette legg og vekt på det å bruke Facebook av praktiske orsakar, og at ho pleier å scrolle for å bli oppdatert på fleire aspekter ved livet hennar. Dette kan gå under punktet til McQuail (2010, s. 437) når han snakkar om at media fyller tida.

Fleire av informantane trekk fram at *scrollinga* på Facebook går føre seg som noko som ikkje krev mykje av dei, og at dei nettopp *scrollar* for å fylle tida. Likevel er det ikkje nødvendigvis slik at denne *scrollinga* ikkje har nokon effekt når vi snakkar om det å vere ein overvakande borgar. Meijer (2007, s.108) skriv om korleis *zapping* mellom kanalar på fjernsynet kan framstå overfladisk for den eldre generasjonen, men at det for ungdommen er dette ein måte å samle informasjon på. Det å *zappe* er derfor ein måte å sjekke om ein har gått glipp av noko, og det same kan vi seie om det å scrolle som ein aktivitet. Når ein *scrollar* får ein inn nye inntrykk, og fleire av informantane nemner at det er ein måte for dei å få med seg det som har skjedd sidan sist dei var inne på nettstaden. Lars er allereie nemnd tidlegare med eit sitat som var relevant, men eg vil det fram ein gong til.

Facebook er ei sånn greie eg stort sett har oppe heile tida, berre i ei anna fane, og eg kan godt gå inn å sjekke om noko anna interessant har kome, men om ikkje noko interessant har kome, så går eg over på noko anna. Den ti sekunders perioden der eg får sjå gjennom alt som er nytt, og eg gjer det sikkert 30-40 gonger om dagen.

Lars

Lars les gjennom nyheitsstraumen sin for å sjekke om det har skjedd noko nytt medan han har vore borte, og dette gjer han ganske ofte. Han er ikkje nødvendigvis inne for å lese ting i djupna, men han følgjer med på det som skjer. Når ein er inne og *sjekker* om det har skjedd noko nytt, så er det fleire av informantane, inkludert Lars som kan byrje å scrolle, men så fører *scrollinga* til at dei går aktivt inn på ein artikkel dei finn. Måten Hedda beskriv korleis dette vanlegvis går føre seg er representativt for fleire av informantane. Ho blei i dette sitatet spurd om korleis ho pleier å lese artiklar som til dømes å leggje seg opp fleire ho ynskjer å lese i faner, eller om ho til dømes trykkjar seg inn enkeltvis og les.

Det er meir som det sist du nemnde, og av og til les eg berre overskriftene og så trykkjar eg på den les den første paragrafen, og så var det nok, eller eg berre scrollar og skumles, og berre får med meg hovuddetaljane. Det er nok ofte eg gjer det, at eg ikkje les ein heil artikkel ferdig.

Hedda

Denne lesinga startar vanlegvis på Facebook i form av at ho *scrollar*, og så går det over i at ho aktivt går inn og les. Når det gjeld dei informantane som aktivt følgjer ulike nyheitsaktørar på Facebook, vil eg velje å definere dette som ein form for å lese nyheitsstraumen i eit *checking* perspektiv. På denne måten får ho kjapt og effektivt sjekke om det har skjedd noko nytt, men ein kan sjå dette i ein slags hybrid form då Hedda aktivt leiter etter nyheiter gjennom nyheitsstraumen sin, og er den informanten som i størst grad brukar Facebook som ein samlingsplattform for nyheiter. Eg vil derfor setje *checking* saman med *monitoring* i Hedda sitt tilfelle. Ho går i større grad aktivt inn for å finne nyheiter og informasjon. Karoline til dømes som ikkje følgjer nokon nyheitsaktørar på Facebook vil få eit meir tilfeldig utval, og dermed i større grad få ein kombinasjon av *checking* og *scanning*. Ho plukkar i større grad ut høgdepunkt, og får med seg det viktigaste, men får ikkje nødvendigvis med seg alt. Ho kjem i større grad tilfeldig over nyheiter, og vener har gjerne mykje å seie for om ho får opp nyheiter i nyheitsstraumen. Dette vil eg kome tilbake til seinare.

Det er fleire måtar ein kan styre nyheitsstraumen, samt nytte seg av den for å få informasjon, men det er og ein plass der ein kan stenge ute det innhaldet ein ikkje likar. Aalen (2015, s.223) peikar på sentrale aktive val du kan gjere; *skjul, slutt å følgje, fjern ven, blokker, rapporter innhald som støytande*. På denne måten kan ein unngå det ein ikkje ynskjer å sjå. Frykta er at om folk blir heilt isolert frå stridande synspunkt, kan dei utvikla endå meir ekstreme synspunkt (Aalen, 2015, s. 224). Det som gjekk igjen hos dei aller fleste informantane var at det var svært mange av dei som omtalte enkelte nyheiter som noko som ikkje angjekk dei. Det som definerte dette var gjerne at nyheitene anten gjaldt stader langt unna, til dømes utanriks nyheiter, og nyheiter som ikkje “traff” deira målgruppe. Meijer (2007, s.97) skriv at unge ikkje syns konvensjonelle nyheiter er tiltrekkande, og at dei ikkje ser etter nyheiter og informasjon, men heller inspirasjon, eller ein måte å høyre til noko, og ein mening i livet deira. Dette kjem godt fram når informantane byrja å fortelje om korleis nyheitene treff dei eller det som ikkje appeller til dei. Når Rikke blant anna blir spurt om det er noko ho ikkje likar å lese om, så blir politikk nemnd.

Det interesserer meg ikkje. Det er rett og slett fordi, eg har ikkje ingenting eg interesserer meg for, og så er det ting eg ikkje finn interessant, og det er typisk politikk, som eg berre blar forbi.

Rikke

Rikke utdjupar vidare at det ikkje er eit interessefelt ho har, og at det derfor ikkje er noko ho likar å lese fordi ho føler at ho ikkje har kunnskap om det som blir diskutert, og gjer derfor

lite med den informasjonen som kjem fram. Når Meijer (2007, s. 97) då snakkar om at unge vaksne heller ser etter nyheiter som kan gjere at dei blir inspirert eller høyrer til noko, så manglar dette hjå Rikke. Meijer (2007, s. 98) legg dessutan vekt på at tema som politikk er av lite interesse blant unge vaksne. Rikke var derimot veldig interessert i nærliggjande hendingar som var dagsaktuelle. På punktet om å søkje tilhøyring gjennom nyheiter var det fleire av informantane som var trakk mot nyheiter som på ein eller anna måte kunne råke dei. Anten det gjaldt dagsaktuelle hendingar slik Rikke er oppteken av, eller andre samfunnsdebattar som kan råke dei. Likevel understrek Meijer (2007, s. 102) at unge vaksne likar å førestille seg korleis det er å vere nokon andre, men og ha medkjensle og forståing av korleis andre lev. Hedda er oppteken av det som er relevant for ho gjennom det å søkje tilhøyring og saker som ho meiner råkar ho personleg, eller om noko er sjokkerande.

Det må vere ein sak som eg verkeleg brenn for, eller noko sjokkerande, og særleg om det er noko som råkar meg personleg, eller om noko er veldig bra skrive. Om eg ikkje likar korleis noko er skrive mistar eg interessa svært fort, for det er kanskje ei anna nettside som har skrive om det same (...).

Hedda

Dette svarte Hedda då eg spurte ho kva som skulle til for at ho leste ein artikkel. Alle dei årsakene Hedda nemner som skal til for at det vekker ei interesse er basert på ei interesse ho har, spesielt det ho nemner om at saken ho les må vere noko ho brenn for. Hedda er og interessert i å setje seg inn i korleis andre har det, men den informanten som kanskje uttrykkjer dette i større grad er Anne.

Eg er jo interessert i kva som skjer i verda. Det er jo derfor eg studerer det eg gjer. I alle fall når vi lev her i Noreg og har det veldig bra, så er det litt viktig å vite at faktisk ikkje alle andre har det som oss. Så dei litt meir seriøse sakane syns eg er viktig å lese berre for å vite kva som skjer, og for å skjønne at ikkje alle andre har det som oss.

Anne

Anne er oppteken av å setje seg inn i andre sin situasjon, og dette gir ho samstundes perspektiv på hennar eige liv når ho uttrykkjer at vi har det godt i Noreg, og det er viktig å vite at ikkje alle har det like godt som oss. Ho set seg her inn i andre sin situasjon, og Meijers funn fortel noko av det same som eg finn igjen i dei informantane eg har intervjuet. Likevel vil eg summera med at fleire av informantane var oppteken av generelle samfunnsaktuelle hendingar som eit samlingspunkt for nyheiter. Om ein ser bort i frå dette kjem enkelt artikkelar

basert på interesse til uttrykk, og det ser ut som ein kombinasjon av desse. Vi har til no sett dømer på at informantane er oppteken av saker som angår dei, men at dei og er interessert i andre perspektiv på verda, og korleis dette kan ha noko å seie for korleis dei ser sitt eige liv. Det blir derfor nytta ein kombinasjon av desse, men fleire nemner i større grad innhald som kan påverke dei personleg framføre andre perspektiv på verda. Det individbaserte innhaldet som kjem til uttrykk gjennom ulike aspekt ved det å scrolle og fange opp det som vekker interesse kan seie oss noko om korleis det personlege kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen. Når innhaldet blir personleg og individorientert, kva vil dette seie om ekkokammera? Korleis og på kva måte kjem dei til uttrykk i nyheitsstraumen? Dette skal vi sjå nærare på i dei neste avsnitta.

#### **4.7 Ekkokammer i nyheitsstraumen**

Vidare vil eg gå meir innpå dette med ekkokammer og korleis desse kjem til uttrykk i nyheitsstraumen til informantane. Cass Sunstein (referert i: Enjolras mfl., 2013, s. 30) understrekar at filtrerings- og seleksjonsmekanismer som er innbygd i webløysingar vil undergrave og fragmentere demokratiet samt den offentlege debatten og skape ekkokammer. Facebook er ei slik web-løysing som har slike filtrerings- og seleksjonsmekanismer innebygd i form av at ein kan like innhald og sider og på denne måten velje bort noko anna. Kvalheim (2012, s.282) påpeikar at når informasjon kan bli oppbevart og bli selt digitalt og utan ekstra kostnader, får lesaren større friheit til å velje kva type informasjon han eller ho ynskjer. Dette meiner Kvalheim kan føre til fragmentering i nyheitskonsumet. Det ser ut til at det har blitt lettare for lesaren å finne fram til det innhaldet ein likar, og i same omgang skilje ut det ein ikkje ynskjer å bli eksponert for. I intervjuet blei alle informantane spurt om dei nokre gonger kunne oppleve å møte på innhald dei anten var ueinige med eller som dei ikkje likte, og kva dei då pleidde å gjere. Alle informantane fortalte at dei opplevde å møte på innhald dei var ueinige i gjennom nyheitsstraumen på Facebook. Vi skal no sjå nærare på noko av det som kom fram. Lars fortalte at det som regel ikkje var ein nyheitssak i seg sjølv, men gjerne enkle meiningar som kjem fram som var det han kunne seie seg ueinig i.

Det skjer av og til. Det meste eg kan tenkje på er nyheitssaker, og det er ikkje så ofte eg finn meg ueinig med nyheitssaker. Det er informasjon, men eg hugsar det var ein nyleg. Det var ein kyrkjemeinighet som skulle velje ny prest, og så er det ei kvinne som er satt opp potensielt for jobben, og då var det ein fyr som kom ut og sa at dette er imot Guds vilje, kvinner kan ikkje vere prestar. Det er

eg ueinig i, men det er jo ein nyheitssak, så eg kan ikkje seie meg ueinig på noko anna plan, men teologisk sett har han ein “shaky” grunn. Så eg finn det jo, og det er mykje greier frå Al Jazeera som skriv om valet i Nigeria eller Venezuela, eller kva som skjer, som eg godt kan seie meg ueinig i, men om eg tenkjer på det på den måten kunne eg seie meg ueinig i det, men det er ikkje nødvendigvis slik at eg gjer det. Det er litt meir at eg berre tek innover meg den informasjonen som er der, meir enn at eg tek aktivt stilling til det i hovudet mitt til det som skjer.

Lars

Nyheitssaken i seg sjølv ser han på som informasjon som blir formidla av nyheitsaktøren, og det er innhaldet i seg sjølv han kan finne seg ueinig i. Lars møter derfor på innhald i nyheitsstraumen sin gjennom dei nyheitsaktørane han følgjer, der det er tematikken i saken han er ueinig i. Gjennom nyheitsaktørane han følgjer på Facebook får han opp innhald han ikkje nødvendigvis er einig, og utan desse hadde om mogleg nyheitsstraumen i større grad vore basert på eigne interesser framføre inntrykk han ikkje nødvendigvis likar. Hedda derimot fortel at ho sjeldan får opp innhald ho er ueinig i, og har tatt aktive val for å unngå det ho ikkje likar. Ho følgjer som tidlegare nemnd alle sine favorittar av nyheitskjelder på Facebook, og har på denne måten den mest kontrollerte nyheitsstraumen av informantane som deltok i denne studien.

Ja, og sidan vi snakkar om folk som deler, eg har slutta å følgje facebook-vener fordi eg ueinig med, eller ikkje det dei delte. Til dømes var det ei venninne av meg som delte mange saker om dyr, og kor dårleg vi er mot dyr, men eg stolte ikkje på nettsidene hennar. Eg hadde aldri høyrte om dei, og det virka utruleg oppsiktsvekkande. Eg er for dyrs rettar berre for å seie det, men akkurat den nettsida stolte eg ikkje på, og ho delar veldig mykje, og då kjem det mykje opp. Viss nokon delar mykje så kjem dei meir opp, så eg slutta å følgje ho, sjølv om eg er veldig glad i ho. Sânt kan skje, men eg har aldri sletta nokon fordi dei hadde ein meining eg var ueinig i. Dei siste månadane har eg byrja med ein anna vane som eg håpar eg blir kvitt, eg skjønar ikkje heilt kvifor eg gjer det, men eg har byrja å lese kommentarane på nyheitsartiklar og sjå på dei aller mest likte. Eg har alltid gjort det om det har vore kommentarar på New York Times artiklar fordi det pleier å vere kloke observasjonar og kommentarar på ting, men på Facebook er det meir som eit basseng av dritt der alle er forferdelege og det er berre hat mot hat. Så då kan eg føle meg litt dårleg, og det er veldig sjeldan eg les noko der som eg syns er interessant eller morosamt og vittig. (...) Det var interessant å lese, men sjølvklart, dei aller fleste kommenterer jo ikkje, det er eit mindretal, så det er ikkje representativt, og at ein nødvendigvis får det befolkninga syns.

Hedda

Vi kan sjå at Hedda tar fleire grep for å gjere nyheitsstraumen relevant for ho, og gjennom å *slutte å følgje* denne venen frå Facebook, kunne ho unngå det innhaldet ho ikkje likte. Utan

denne aktive handlinga, kunne ho ikkje oppnådd det same resultatet. I dette tilfellet var det ikkje ytringane til venen i seg sjølv, men heller at ho ikkje stolte på nettsida som blei referert til. Ho påpeikar dessutan at ho aldri har sletta nokon fordi ho var ueinig i synspunktet deira, men ho er derimot veldig kritisk til val av kjelder. Hedda trekk fram kommentarfeltet som noko av dei ho finn seg ueinig i. Vanlegvis får Hedda mykje ut av å lese kommentarfeltet på nettavisa til New York Times som ho abonnerer på, men opplev noko heilt anna i kommentarfelt på Facebook. Hedda trekk og inn hennar politiske ståstad, og påpeikar at innhald som har ein heilt anna politisk tilnærming enn det ho har, møter ho svært sjeldan på i nyheitsstraumen sin. Ho er veldig bevisst dette, og det at ho aktivt likar ting som ho meiner er relevant for ho å få opp i nyheitsstraumen sin kan skape eit ekkokammer. Ho seier at det er eit ekkokammer ho veit ho kjem til å trivast i, men at dette er litt dårleg òg. Det er veldig interessant at Hedda er bevisst sine egne ekkokammer, og samstundes tek aktive val som å *slutte å følgje* (Aalen, 2015) for å bevisst unngå ting ho ikkje likar.

Erik likar heller ikkje kommentarfeltet på Facebook særleg godt, og at kommentarfeltet på nettsida er betre. Han uttrykkjer at på Facebook er gjerne dei som kommenterer, også dei same som bere har lest overskrifta og ikkje satt seg inn i saken.

Nei, det prøvar eg eigentleg å sjå heilt vekk i frå. Eg har funne ut at nordmenn og kommentarfelt er tidenes dårlegaste kombinasjon Det prøvar eg å halde meg unna. VG-kommentarfeltet er jo heilt krise etter mi meining, men om du går inn på ein artikkel eller lesarinnlegg i Aftenposten eller NRK så er det som regel seriøse folk innimellom som har reflekterte kommentarar, så då får du ein nyanse på det som er blitt skrive.

Erik

Både Erik og Hedda er opptekne av reflekterte og kloke kommentarar i kommentarfeltet, og meiner at ein ikkje finn dette i like stor grad på Facebook som på avisa si eiga heimeside. Dette er interessant fordi dei påpeikar at dette gjerne er menneske som ikkje har lest artikkelen og satt seg ordentleg inn i saken dei diskuter, sjølv om informantar som Erik meiner at han sjølv ikkje er fanga i eit slikt ekkokammer, kan ein sjå gjennom det han fortel om kommentarfeltet at det gjerne eksisterer ekkokammer med ekstreme meininger på Facebook (Aalen 2015) der ein får bekrefta sitt eige syn, men samstundes vil dei jo møte synspunkt dei ikkje er einige i gjennom kommentarfeltet på Facebook. Erik legg i tillegg vekt på at sjølv på heimesida til dei ulike nettavisene kan ein finne useriøse og ekstreme meininger. Han skil òg dei ulike avisene sine kommentarfelt frå kvarandre, og opplev at det i større grad er usaklege kommentarar på VG si heimeside. Rikke trekk og linjer til

kommentarfeltet. Når ho blir spurt om ho møter på innhald ho ikkje er einig i, fortel ho at det dukkar opp ein del ho ikkje nødvendigvis er einig i, men at ho pleier å scrolle vidare utan å bruke mykje tid på det ho ser. Rikke nyttar seg derfor i mindre grad nokon av dei moglegheitene som blir gitt. I likskap med Hedda og Erik er det kommentarfeltet ho helst ikkje likar. Rikke følgjer ingen nyheitsaktørar på Facebook sjølv, og mykje av det ho då blir eksponert for kjem gjennom vener. Ho uttrykkjer som sagt at ho berre pleier å scrolle forbi, og sidan Rikke ikkje tek nokre aktive val om å slutte å følgje eller skjule innhald ho ikkje likar i like stor grad som til dømes Hedda, kan ein seie at nyheitsstraumen hennar gir ho litt meir tilfeldig innhald, som då gjer at ho gjerne i større grad enn til dømes Hedda møter på innhald ho ikkje nødvendigvis er einig med i nyheitsstraumen sin.

Sjølv om dei fleste informantane var noko kritisk til kommentarfeltet på Facebook, var det og nokre som las det. Ellinor les kommentarfeltet på Facebook.

Ja, det er jo blant anna fordi VG har framleis kommentarfelt. Dagbladet har det ikkje. NRK har vel heller ikkje det, anna enn på beta meiningssakane deira. Så viss eg vil vite kva andre tenkjer så går eg inn der og ser på Facebook i kommentarfeltet.

Ellinor

Ellinor les kommentarfeltet på Facebook fordi mange av nyheitsaktørane har stengt av denne funksjonen på eiga heimeside. Ho likar å lese kommentarfeltet til artiklar for å sjå kva andre meiner, men nokre av informantane meinte at kommentarfeltet ein finn på Facebook er noko usakleg, og at dei som kommenterte ikkje var spesielt nyansert i meiningane sine. Mange nettaviser har valt å ikkje ha kommentarfelt på eiga heimeside på bakgrunn av usaklege kommentarar som kjem fram. Då blir Facebook løysinga for dei som ynskjer å kommentere. Her kan ikkje nettavisa fjerne kommentarfeltet fordi det er ein del av Facebook sin funksjon. Dei blir derfor nøydd til å moderere kommentarfeltet.

I eit nyheitsperspektiv påpeikar Kvalheim (2012, s.282) at når lesaren sjølv kan bestemme kva slags nyheiter han eller ho vil ha tilgang til, vil nyheitskonsumet i større grad bli fragmentert. Gjennom nyheitsstraumen har vi sett at det er i kommentarfeltet ein gjerne møter på innhald i form av kommentarar ein er ueinig i, medan artiklane i seg sjølv blir oppfatta som informasjon, som Lars til dømes uttrykkjer. Likevel følgjer dei fleste informantane nyheitsaktørar dei likar best og har eit utval av desse. Markham (2017, s.12) skriv at vi ofte har tendensar til å halde oss til media som bekreftar det vi allereie tenkjer. Likevel meiner han at vi til ei viss grad uansett vil få med oss hendingar av stor betydning.

Fleire av informantane hadde til dømes ein av dei store nyheitsaktørane i Noreg som ein av deira favorittar. Fleire nemnde NRK, som ein av dei. Likevel er det noko i det Markham (2017, s.12) skriv om at vi har tendensar til å halde oss til media som bekreftar det vi allereie tenkjer. Fleire nettaviser har i seinare tid byrja å nytte seg av emneknaggar for å gjere det enklare for deg å finne dei nyheitene du likar å lese om eller har ei interesse for. Dette er ein funksjon du kan nytte deg av både på nettavisene sine egne heimesider, men dette er ein funksjon du òg kan nytte deg av på Facebook. Det var ingen av informantane som nemnde at dei nytta seg av emneknaggar på Facebook, men ein informant gjorde dette på ei nettavis. Då eg spør Erik om korleis han finn og les nyheiter, så nemner han emneknagg-funksjonen hjå Aftenposten.

Det er litt begge delar. Eg går som regel gjennom berre for å sjå kva som er, og så har eg ein slik funksjon der ein har tagger som Aftenposten legg til sakane sine i, som eg har abonnert på innad i den, så då kjem dei opp i eiga mappe, dei som eg har peika ut at eg vil lese om. Så då har eg den, her er dine sakar liksom.

Erik

Erik brukar emneknaggar til å lettare finne fram til dei nyheitene han likar å lese om, og på denne måten kan han vere selektiv i kva han vil bli eksponert for. Det som er spesielt for denne funksjonen er at dei sakane som blir samla opp av emneknaggen legg seg i ei eiga mappe slik Erik fortel, og på denne måten slipp ein å sitje å scrolle for å plukke ut dei nyheitene ein vil lese. Dette gjer at ein i mindre grad blir eksponert for ulikt innhald på nettavisa. Dette kan som Kvalheim peikar på, føre til fragmentering og personalisering av sakane dei blir eksponert for. Dei fleste informantane brukte ein kombinasjon av Facebook og avisene dei vanlegvis vendar seg til når dei skal lese nyheiter. Det kan framleis oppstå eit ekkokammer sjølv om ein ikkje berre les nyheiter berre frå Facebook, nettopp fordi ein les eit knippe nettaviser. Her kan ein då igjen velje å nytte seg av emneknaggar slik Erik har gjort. Likevel var det fleire, blant anna Erik, som nemnde at det var viktig for dei å ha eit nyansert bilete på nyheitene som kom fram i media. I dei påfølgjande avsnitta skal vi sjå nærare på forholdet mellom desse ekkokammera og informantane sitt forhold til eit nyansert nyheitsbilete.



#### 4.8 Eit bevisst forhold til eit nyansert nyheitsbilete

Det var fleire av informantane som meinte at dei var oppteken av å få eit nyansert bilete av kva som skjedde i medielandskapet, og at dei derfor bevisst følgjer ulike nyheitsaktørar. Det var nokon som nemnde at det var fleire av nyheitsaktørane ein kunne sjå hadde ei tilhøyring til eit politisk ståstad eller eit politisk parti. Dei meinte at dette var dei veldig bevisst på når dei leste nyheiter. Sjølv om dei er oppteken av å ha eit nyansert nyheitsbilete var det fleire av dei som hadde to favorittar og heller supplerte med andre nyheitsaktørar om saken var av stor nok interesse. I Meijers studie om TV (2007, s. 100) skriv ho at media bør dekkje ei rekke ulike syn, meiningar, vinklar og andre erfaringar, og at dei imøtekomme både kvinnelege og mannlege sjåarar, urbane og landlege sjåarar, så vel som sjåarar frå alle etnisitetar. Dette ser det ut til at informantane er oppteken av når dei les nyheiter. Dei vil ha eit nyansert bilete, og vil ha ulike inntrykk av det som skjer rundt dei. Lars følgjer dei han tykkjer kan gi han eit variert innhald med informasjon på tvers av landegrensar, ikkje berre det som skjer i nyheitsbilete i Noreg.

New York Times definitivt, og så er det jo litt for å få ulike områder av nyheiter. New York Times er best på den vestlege verda, og NRK er spesifikt for Noreg, så eg ikkje går glipp av for store ting, og Al Jazeera er resten av alt. Det er jo eit par andre småting viss nokon delar eit eller anna frå Tromsø, sjølv om eg trur dei har satt opp såne betalingsmurar, som suge, for alle driv og delar alle desse artiklane, det her hadde vore kjempe interessant for meg å sjå på sidan eg er frå Tromsø og ikkje har vore der på lenge. Så blir det sånn, "nei, du får ikkje sjå på desse bileta av snøværet i Tromsø

Lars

Lars les nyheiter på tvers av dei geografiske grensene, og les ikkje berre frå fleire stader i Noreg, men flyttar blikket ut i verda. I Noreg er det NRK som tronar på topp av dei kjeldene han vendar seg til når han skal lese om hendingar som skjer i Noreg, dette var han ikkje åleine om. Fleire av informantane sa at NRK var ein av dei kjeldene dei vendte seg til når dei ville lese om hendingar som dekkja heile landet. Utanfor Noregs landegrensar likar han godt å lese New York Times og Al Jazeera. Han meiner det gir han det beste frå alle synsvinklar i den vestlege og austlege delen av verda. Dessutan er han oppteken av vinklinga dei ulike nyheitsaktørane har på dei ulike sakane han les.

I det tidlegare avsnittet fekk vi sjå korleis ekkokammera kjem til uttrykk i

nyheitsstraumen til informantane i form av at dei får mykje av det dei likar, og kan velje bort det dei ikkje vil ha. I tillegg til Hedda som blei nemnt der har Erik eit bevisst forhold til dette. Hedda var veldig bevisst på at ho skapte sitt eige ekkokammer, og Erik gjorde dette i byrjinga, men meinte etter kvart at han ville ha fleire perspektiv eller synsvinklar på saker, og ikkje berre få bekrefta sitt eige syn.

Til å byrje med var det jo litt sånn ekkokammer, at eg berre fekk input på ting eg allereie meinte. Det var jo det at eg trengte å sjå sakar få fleire sider.

Erik

Erik har tatt aktive val for å få inn fleire perspektiv på ulike sakar ved å byrje å sjå til andre kjelder. Eit perspektiv han trekk fram som ikkje nødvendigvis har med nyheiter å gjere er facebook-sidene til norske politikarar. Han følgjer dei han er einig med, men og dei han er ueinig med for å få eit nyansert bilete av debatten. Meijer (2007, s. 105) skriv at informantane i hennar studie svarte at dei syns nyheitene burde vere slik dei er, og dette kjem fram i denne studien òg. Erik likar blant anna ikkje at dei tradisjonelle mediene er på Facebook til tross for at han følgjer fleire av dei sjølv. Dette er fordi han ser kva det kan gjere med samfunnsdebatten som ofte finn plass i kommentarfelta.

Nja, det er ikkje noko eg ikkje likar, men eg er litt av samfunnsmessige omsyn litt kritisk til den snap-storyen VG, og også sånn at Aftenposten og NRK postar på Facebook fordi det er veldig mange som då trur dei har eit nyansert bilete av kva som skjer ut i frå å ha lest overskrifta, og så blir det jo litt sånn, ja.

Erik

Intervjuar: Så du er meir kritisk til måten dei publiserer på, ikkje nødvendigvis det at du ikkje likar dei?

Ja, eg brukar det jo sjølv, men eg trykkjer meg då vidare og les kva det faktisk handlar om. Så sånn sett er det jo greitt for min del, men det er nokre problematiske sider ved det og.

Erik

Erik er oppteken av å få eit nyansert bilete av nyheitene og det som skjer i samfunnet, men meiner at dette er vanskeleg å streve etter på Facebook fordi han opplev at fleire berre les overskrifter utan å setje seg ordentleg inn i saken. Han meiner det er problematisk at nyheitsaktørar publiserer slike små bitar av ein nyheit på bakgrunn av at folk ikkje sett seg ordentleg inn i saken. Om vi skal sjå dette i eit demokratisk perspektiv så utfordrar dette prinsippet om å vere ein *overvakande borgar* som Michael Schudson (1998) trekk fram.

Likevel kan vi diskutere om det vil vere nok til å oppretthalde innbrotssalarmen til Zaller (2003) som blei presentert tidlegare. Befolkninga vil framleis få med seg små bitar av informasjon sjølv om dei berre blir eksponert for litt nyheiter heile tida. Dei mest nyheitsinteresserte informantane var i stor grad oppteken av kva politisk parti avisene høyrte til, og dette var òg med på å bestemme kor dei henta nyheiter frå. Hedda var svært oppteken av dette, og hadde prøvd å få ei oversikt over kor på skalaen dei ulike avisene låg. Ho trekk fram eit døme til då ho var bevisst korleis ulike nettaviser hadde vinkla same sak ulikt.

Av og til er det noko eg får både på NRK og New York Times, og då les eg ikkje begge artiklane. Då blir det gjerne den første som kjem. Til dømes, no nyleg leste eg om den muren og den avtalen Trump forsøkte å få til med demokratane, og då hadde New York Times og NRK heilt forskjellige måtar å forklare kva som skjedde. NRK skildra det demokratiske partiet mykje meir usympatisk, eller ikkje usympatisk, men dei nekta avtalen med ein gong, medan New York Times var skikkeleg imot Trump. Så det er også veldig opplysende for meg å leggje merke til. Korleis dei skriv forskjellig om ting.  
Hedda

Hedda reflekterer i stor grad over vinklinga på saken, og kva avisene har valt å vektleggje når dei skriv. Ho meinte det gav ho noko ekstra å vere bevisst desse journalistiske grepa. Både Lars og Hedda er dei to informantane som i størst grad nemner nyheitsmedier som ikkje er norske som ein del av deira kjelder til nyheitslesing. Vi har sett at sjølv om informantane kan bli fanga i sitt eige ekkokammer gjennom nyheitsstraumen på Facebook, er det fleire som er bevisst dette forholdet, og Erik er nok den informanten som å størst grad har gått inn og likt sider han ikkje er einig i, då med spesielt fokus på politiske sider. Hedda er bevisst sitt eige ekkokammer, men handlar ikkje på same måte som Erik, samstundes kan ein ikkje seie at ho ikkje tek aktive val for å unngå ekkokammeret. Ho følgjer fleire ulike nettaviser som ho likar, men som samstundes dekkjer ulike sakar på heilt forskjellige måtar, og som dekkjer ulike geografiske områder. Gjennom Erik, Hedda og Lars har vi sett på ulike måtar unge vaksne kan unngå å hamne i eit ekkokammer, men vidare skal vi sjå på korleis dei sosiale dimensjonane kan påverke nyheitskonsum og kva funksjon vener har i formidling av informasjon.

#### **4.9 Den sosiale dimensjonen av nyheiter**

Som vi har sett i punktet som omhandlar korleis brukarvanane til informantane har endra seg frå dei oppretta profilen sin på Facebook fram til i dag, har vi allereie fått eit inntrykk av kva

påverknad den sosiale dimensjonen har hatt å seie for om ein framleis er på Facebook. Facebook har hatt ein nettverkseffekt som gjer at omtrent alle ein kjenner har ein brukarprofil på denne plattformen. Dette har gjort Facebook til eit samlingspunkt for sosiale samhandlingar. I denne delen av analysen skal vi sjå nærare på kva funksjon vener har i eit nyheitsperspektiv, og korleis dette kjem til uttrykk i nyheitsstraumen. Først vil eg ta føre meg vener som nyheitsformidlarar på Facebook og kva funksjon dette har, og avslutningsvis bevege meg inn på det demokratiske perspektivet om å vere ein overvakande borgar med fokus på den sosiale dimensjonen.

#### **4.9.1 Vener som nyheitsformidlarar på Facebook**

Sjølv om alt ligg til rette for at vi skal bli polarisert og søkje meir av det vi likar og mindre av det vi ikkje likar, påpeikar Aalen (2015, 225) likevel at sosiale medier bidrar til å utvida dei sosiale nettverka våre, noko som bør auke sannsynet for at vi støytar på folk som meiner noko anna enn oss sjølve. Karoline er ein av dei informantane som i minst grad følgjer nyheitsaktørar på Facebook, og det blir derfor i større grad overlata til andre om ho blir eksponert for nyheiter eller ikkje gjennom nyheitsstraumen hennar. Ho påpeikar dessutan at det er innhald frå vener som er dominerande i nyheitsstraumen hennar.

Eg likar ein heil del forskjellig, men det som stort sett kjem opp er det andre har likt eller kommentert.

Eg merkar jo godt om eg har gått inn og likt sjølv, og kva som blir dominerande.

Karoline

Det er gjennom Facebook at Karoline derfor utvidar dei sosiale nettverka sine, og når ho i utgangspunktet ikkje sjølv vel å eksponere seg for nyheiter kan vener vere nyheitsformidlarar i nyheitsstraumen hennar. Dette er derimot ikkje synonymt med at ho får opp nyheitsrelatert innhald. Gjennom think-aloud metoden får vi eit betre innblikk i nyheitsstraumen hennar, og ut i frå det ho fortel og beskriv er det ikkje tilfelle at vener i særleg grad deler nyheiter. Sjølv for dei som les mykje nyheiter kan nyheitsstraumen vere med på å gi dei andre inntrykk, som og kan delvis opne opp dette ekkokammeret som kan vere dominerande på slike nettstader. Hedda som i stør grad likar å styre flyten i nyheitsstraumen sin, og bestemme kva ho blir eksponert for av nyheiter, kan bli eksponert for innhald gjennom vener som ho aldri elles ville blitt eksponert for.

Nei, eg blir absolutt interessert viss vener har delt noko. Det skjer ikkje så ofte, men når det skjer så tenkjer eg at den personen bryr seg så mykje om den saken at alle burde lese det. For ikkje så lenge sidan var det ein kamerat frå Venezuela som delte ein teikneserie, men den var ein politisk kommentar som forklarte situasjonen i dag i Venezuela, og det var veldig interessant, og det var frå ei nettside eg aldri hadde høyrte om før. Med mindre ho hadde delt det så hadde eg aldri funnet den. Det syns eg er veldig interessant når ein får tilgang til dei mindre nettsidene, fordi det er sjeldan eg les det, og får gode historiar. Eg syns det er ein fin måte å bli eksponert for ting du ikkje hadde oppdaga elles.

Hedda

Sjølv om Hedda har ein relativt kontrollert nyheitsstraum basert på eigne interesser viser dette til at gjennom den sosiale dimensjonen av vener sin funksjon blir Hedda utfordra med innhald ho elles ikkje ville støytt på. Dette kjem fram gjennom *interpretational relevance* i form av at ho les noko som er blitt anbefalt gjennom vener fordi dei har delt det, og som då dukkar opp i nyheitsstraumen hennar (Mathieu, Pavlicova, 2017). Satt opp mot *motivational relevance* er dette interessant fordi Hedda er ein av dei informantane som ikkje gjer det like tilfeldig kva innhald ho blir eksponert for i nyheitstraumen sin. Ho blir introdusert for nye vinklingar, men ikkje nødvendigvis alltid innhald ho er ueinig i. Dette er interessant fordi ein gjerne vil seie at Hedda blir fanga i sitt eige ekkokammer, men samstundes vil funksjonar som denne vere med på å gi ho eit variert innhald. Mette derimot opplevde av og til å møte på innhald gjennom vener som ho ikkje var einig i.

Jajaja, eg møter av og til på innhald eg syns er heilt idiotisk, det skjer jo. På dei sidene eg vel å følge er det jo ofte innhald eg er einig i, men dette er jo ofte når personar eg er vener med som deler noko. I gruppene eg er med i er det jo mest av ting eg interesserer meg for. På dei sidene er det ikkje så mykje kontroversielt, det er vel meir enkeltpersonar som eg er vener med enten delar sider, artiklar eller kommenterer på en nyheitsartikkel med ein meining eg ikkje er einig i.

Mette

Sjølv om fleire av informantane kunne vise til *upstream* og *downstream* lesing av nyheitsstraumen, kan vi sjå at vener har ein effekt på formidling av nyheiter. Eit av punkta på lista over massekommunikasjon til McQuail (2010, s. 437) handlar om samtale og sosial utveksling, og dette kan vi trekkje inn i den sosiale dimensjonen for nyheitsformidling gjennom nyheitsstraumen. Når ein deler saker eller finn fellesskap gjennom samfunnsdebatten kan dette vere med på å seie noko om sosial tilknytning eller det å handtere relasjonar med kvarandre. Når ein deler noko på Facebook så er det gjerne med forbehold om at ein ynskjer at andre skal sjå det, og når nyheitsartiklar blir delt er det som Hedda fortel, at

gjennom vener på Facebook oppstår nye inntrykk. Sjølv om det nokre gonger kjem opp nyheiter gjennom det vener deler på Facebook var det interessant å sjå i kor stor grad dette skjedde.

Dei fleste informantane svarte omtrent det same som Hedda om kor ofte dei blei eksponert for nyheitsartiklar gjennom vener. Dei fleste svara at vener ikkje deler like mykje på Facebook no, som tidlegare, og når det gjeld nyheiter. Dei fleste deler innhald når det er noko dei verkeleg interesserer seg for og som kan angå dei. Den nye algoritmen til Facebook som er nemnd i teorikapittelet, gjer at ein får opp meir innhald i nyheitsstraumen sin av det vener deler. Informantane fortel at dei i større grad delar mindre sjølv og at det òg gjeld venene deira. Derfor får dei opp mindre innhald knytt til nyheiter. Det dei derimot får mest opp er aktiviteten til andre vener i grupper, arrangement dei skal på, endring av sivilstatus og likande. Fleire av informantane var av den oppfatninga at dei sjeldan fekk nyheiter gjennom vener på Facebook. Dei reflekterte over nyheitsstraumen som ein plass der ein i større grad sjeldan aktivt delte sjølv, og heller var tilskodar til innhald publisert av profesjonelle aktørar. Det vener deler, og som kjem opp i nyheitsstraumen din kan òg ha innflytelse på kva ein les og ikkje. Fleire av informantane var av den oppfatninga at dei følte vener dei hadde nære relasjonar til i det verkelege liv hadde større innflytelse på kva nyheiter ein les dei gongane dei opplevde å bli eksponert for nyheitsrelatert innhald gjennom vener.

Sånn i forhold til om det er nokon eg møter ofte som delar ein artikkel og at eg trykkjer meg inn på den, er gjerne fordi då kan eg diskutere den i ein sosial samanheng. Til dømes om mora mi hadde delt ein artikkel, så hadde ho kanskje spurt om det neste gong eg kom heim. "Så du eg delte det og det". Då går eg gjerne inn kanskje for å vere ein del av diskusjonen neste gong. Eller om nokon eg har ein nær relasjon til delar noko dei er interesserte i, så kanskje eg skal gå inn og sjå kva dei les.

Rikke

Rikke fortel at dei ho har nære relasjonar til i det verkelege liv har større innflytelse på om ho les det dei delar på Facebook eller ikkje. Ho legg dessutan til at noko av grunnen til dette er at sidan ho ser dei med jamne mellomrom så blir gjerne det som skjer i nærmiljøet og andre stader diskutert når dei treff kvarandre, og dette er ein av grunnane til at ho les det som blir delt. Dette kjem vi tilbake til i neste del. Lars seier ingenting om at han følgjer ei lokalavis, men uttrykkjer at han gjennom Facebook møter på ein del innhald frå heimstaden gjennom dei han er vener med på Facebook som delar lokale nyheiter. Han irriterer seg ofte over at sakar som ofte publiserast i lokale aviser ligg bak betalingsmurar uavhengig av innhald. Dette er om mogleg avgjerande for Lars når han les lokalnytt. Lars er oppteken av å kunne delta i

diskusjonen om noko blir snakka om blant venene hans frå heimstaden, men dette kan vere vanskeleg når nyheitene ligg bak betalingsmurar. Sjølv om informantane meinte at vener funksjon sett i eit nyheitsperspektiv ikkje var like gjeldande på Facebook kan ein trekkje linjer til den verkelege verda. Alle informantane fortalte at dei til ei viss grad var oppteken av å vite kva som skjer i samfunnet for å kunne delta i ein samtale. Vi skal sjå nærare på denne delen av den sosiale dimensjonen i dei neste avsnitta.

#### **4.9.2 Oppdatert på nyheitsbilete for å kunne delta i samtalen**

Å halde seg oppdatert på kva som skjer i nyheitsbilete kan vere viktig i eit demokratisk perspektiv, men det kan hengje saman med den sosiale dimensjonen som kjem til uttrykk gjennom media. Meijer (2007, s. 96) skriv at unge ikkje berre ser etter nyheiter for dei sjølve, men at det kan vere på bakgrunn av tema til samtale, inspirasjon, ei kjensle av å høyre til og meining til liva deira. Som ein oppfølgjar til då eg refererte til informanten Hedda om hennar interesse for nyheiter, vil eg trekkje linjer til noko ho nemnte etterpå som handlar om dette med å halde seg oppdatert for å delta i diskusjonar.

Ja, absolutt. Eg har behaldt det sidan då. Eg har ikkje slutta med det fordi, som eg sa i sted at eg vil vite kva som skjer. Eg vil ikkje vere uvitande, eg vil vite om det er ein katastrofe der, eller noko sjokkerande skjer der. Eg veit ikkje om det er så mykje motivasjon til å kunne vere den som har ei stemme, det er meir at eg ikkje vil vere den som er heilt ut av samtalen, og ikkje ein gong klarer å henge med. Det er viktig for meg å få perspektiv, og vere takksam for det ein har, og når ein veit kva som skjer i andre land, sett ein meir pris på ting. Vi har det bra i Noreg, vi har det bra her.

Hedda

Hedda er oppteken av å kunne delta i diskusjonar av det som har skjedd i nyheitsbilete, men mest av alt vil ho ikkje vere uvitande om kva som skjer. Det var fleire av informantane som var oppteken av å ikkje falle utanfor samtalen om noko som hadde skjedd i nyheitsbilete. Dette kjem fram i studien til Meijer (2007, s.100) når ho skriv at om nok unge menneskjer ser på det same programmet, vil dette stimulere andre til å sjå fordi om dei ikkje ser så fell dei automatisk utanfor store samtaleemne. Ho snakkar om TV, men dette kan spegle seg på nett og trekkje linjer til det verkelege livet til informantane. Mette er ein av informantane som les nyheiter kvar dag, men sjølv om ho ikkje følgjer nyheiter på Facebook får ho dette gjennom dei nettavisene ho sjølv oppsøker. Mette påpeikar dessutan at ho får opp artiklar og liknande frå vener gjennom Facebook sjølv om ho ikkje aktivt følgjer nokon sjølv.

Eg tenkjer jo at det er viktig å lese nyheiter fordi det angår alle i samfunnet. Eg syns det er viktig å halde seg oppdatert. Du føler deg ofte veldig dum viss, eller ein er jo ikkje dum, men ein føler seg kanskje utanfor viss du ikkje veit noko om kva som skjer i samfunnet.

Mette

Det å kunne delta i ein samtale der hendingar som blir dekkja av nyheitsmediene er samtaleemne er viktig for Mette for å føle at ho er ein del av eit fellesskap. Rikke fortel at det ikkje er så ofte det skjer at ein nyheitssak blir diskutert blant dei ho kjenner, men at det i enkelte tilfelle kan skje, og at ho då likar å vere oppdatert på det som skjer.

Det er ikkje så ofte at eg kjem i situasjonar der vi diskuterer nyheitssakane. Det skjer ikkje dagleg, men det kan fort skje. Eg veit ikkje kor ofte, det er litt tilfeldig. På jobb i går var det i heile lunsjpausen ein samtale om ein sak i 30 minuttar, og då var eg veldig glad for at eg hadde lest den artikkelen og visste kva det gjekk ut på, for då kunne eg delta i diskusjonen. Det er jo for å delta i diskusjonar, men først og fremst så les eg jo fordi eg er nysgjerrig, ikkje fordi eg skal kunne bruke det i ein diskusjon.

Rikke

Det kjem ganske tydeleg fram gjennom intervjuet med informantane at dei ikkje likar å vere uvitande om kva som skjer i samfunnet rundt dei og resten av verda, og at dei er opptekne av å kunne vere ein del av dette fellesskapet. Sett i eit demokratisk perspektiv med prinsippet om å vere ein overvakande borgar, høyrer dette positivt ut for den demokratiske diskusjonen. På mange måtar kan ein seie at konseptet vi tidlegare har diskutert om *worthwhileness* i nyheitsstraumen strekk seg over i den sosiale dimensjonen, bort frå egne interesser, og kan seie noko om å vere tilknytt eit samfunn og moglegheita til å delta i samfunnsdebatten, sjølv inne i vennegjengen, på arbeidsplassen og liknande. Det at unge vaksne er oppteken av å kunne delta i samtalar og vere informert på kva som skjer i samfunnet er positivt i forhold til at vi tidlegare har diskutert ekkokammera og filterbobler og korleis desse vil fragmentere demokratiet. Gjennom påverknad frå vener i nyheitsstraumen, samt det som blir diskutert gjennom det verkelege liv kan dette utfordre teorien om at vi blir fanga i ekkokammera vi skapar oss på nett.



## Kapittel 6: Diskusjon og konklusjon

Det første vi skal sjå på i dette kapittelet er funna frå analysekapittelet. Dei sentrale funna vil bli presentert i ein oppsummering før vi beveg oss mot ein konklusjon. Vi har sett korleis unge vaksne sin mediebruk har endra seg på Facebook. Alle dei unge vaksne som deltok i denne studien hadde hatt brukarprofil på Facebook i omtrent 10 år, og alle fortalte at dei brukte mykje tid der. Ni av ti informantar svarte at dei brukte like mykje tid inne på Facebook no, som det dei gjorde då dei oppretta profilen sin, men at bruken hadde endra seg i stor grad. Ein brukar i mindre grad Facebook som plattform til formidling av eigen aktivitet i det verkelege liv, og i større grad til å hente informasjon som er relevant for dei. Gjennom nyheitsstraumen får unge vaksne eit breitt spekter av innhald som omfattar nyheiter, publiseringar knytt til eigne interesser og behov, samt vener sine delingar. Dei fleste følgjer nyheitsaktørar på Facebook og brukar nyheitsstraumen som ei kjelde til innhenting av informasjon, men det var og nokon av dei som svara at dei ikkje følgde nokon nyheitsaktørar.

Dei unge mediebrukarane nyttar seg av Facebook i stor grad som eit verktøy i kvardagen til å sjekke om det har skjedd noko medan dei har vore borte. Dette både i form av nyheiter og på andre plan i det private liv. Fleire følgjer som sagt nyheitsaktørar for å oppdatere seg på kva som skjer i verda, og får ein oversikt ved å følgje dei på Facebook. Ingen av dei som deltok i denne studien uttrykte at dei følgjer nyheitsaktørar i andre sosiale medier, og legg vekt på at dei likar nyheiter i sin tradisjonelle form. Det er først og fremst Facebook og nettavisene sine eigne heimesider som er ei primær kjelde for nyheitslesing. Unge vaksne brukar gjerne ein kombinasjon av å sjekke etter nyheiter på Facebook og det å gå direkte inn på nettavisa si eiga side. Det var berre eit fåtal som ikkje følgde nyheitsaktørar på Facebook. Det å følgje nyheitsaktørar på Facebook opnar opp for eit større fokus på individorientert innhald og gjer nyheitsstraumen personleg. Det gjer innhaldet som dukkar opp når dei *scrollar* relevant for mediebrukaren og får derfor og ein nytteverdi. Ein informant fortalte at ho ikkje ynskja å bli eksponert for nyheiter gjennom nyheitsstraumen på Facebook, og ville bestemme sjølv når ho skulle bli eksponert for dette, men ein kan sjå at gjennom den sosiale dimensjonen, får vener sine delingar, kommentering og liking av innhald ei avgjerande faktor. Sjølv om mediebrukarar ikkje følgjer nyheitsmedier på Facebook sjølv, kan ein bli eksponert for dette gjennom vener.

## 6.1 Konkluderande merknader

Brukarvanar på Facebook har endra seg frå informantane i aldersgruppa 19 – 26 år oppretta brukarprofilen sin, og den gang hadde Facebook ein *nettverkseffekt* (Aalen, 2015) som gjorde at dei fleste oppretta profil. Dei som dei kjende var der, og det blei ein samlingsplattform som spegla det verkelege livet. Det som er interessant som kjem fram i denne studien er korleis informantane det siste tiåret meiner at dei tidsmessig framleis brukar Facebook like mykje, men at bruken har endra seg. Korleis bruken har endra seg er interessant av fleire grunnar. Unge vaksne brukar i dag Facebook som ein nettstad for å *sjekke* (Meijer, Kormelink, 2017) ting. Dette gjer dei ofte fleire gonger om dagen, og det er ein måte dei styrar *flyten* (Thorhauge, 2016) av informasjon i kvardagen. Knytt opp til det Thorhauge (2016) tek for seg med betydninga av kor du er og korleis du nyttar tida di, viste seg å spele ein viktig rolle for informantane i denne studien. Fleire fortalte at det var først og fremst mobiltelefonen dei nytta seg i kvardag, og at PC ofte vart nytta til andre formål, til dømes skulearbeid. Dei brukte mobiltelefonen mykje, og kunne lett hoppe inn og ut av ulike applikasjonar for å sjekke ting. Dei applikasjonane som gjekk igjen hjå informantane var Facebook, Instagram og Snapchat. Ved sida av desse så var det nokre som nemnte andre praktiske ting som applikasjonar for notat, bussruter og liknande.

Når det gjaldt nyheitskonsum og det å følgje nyheitsmedier på Facebook var det i større grad sprikande resultat mellom informantane i målgruppa for studien. Nokre var svært interesserte i nyheiter og følgde fleire nyheitsaktørar på Facebook, medan andre følgde ikkje nokon. Dei som ikkje følgde noko gjorde det av ulike grunnar. Mette uttrykte at ho ville sjølv bestemme når ho skulle lese nyheiter og ville ikkje ha dette servert i små bitar gjennom heile dagen. Karoline følgde ingen sjølv, og leste i liten grad nyheiter utanfor Facebook. Dei *asynkrone relasjonane* (Aalen, 2015) var derfor svært gjeldande for mange av informantane uavhengig om dette var til nyheitslesing eller ikkje. Det viser seg at dei fleste informantane i denne studien nytta seg av ein kombinasjon av å sjekke etter nyheiter på Facebook, og det å gå direkte inn på nettavisene sine eigne heimesider for å lese nyheiter. Når dei gjekk direkte inn på nettsida var dei i større grad ute etter å lese nyheiter, og hadde ofte betre tid.

Sett i Michael Schudsons (1998) omgrep om å vere ein overvakande borgar kan vi sjå at fleire *sjekkar* (Kormelink, Meijer, 2017) Facebook etter nyheiter, og er oppteken av å få med seg dei store nyheitene. Gjennom *scrollinga* på Facebook som ein i denne samanheng kan samanlikne med Meijers (2007) definisjon av kva *zapping* tyder, kan ein seie at unge vaksne følgje med når det skjer noko, og på denne måten aktivt ha ein overvakande funksjon og vere nok informert til å kunne gripe inn om det er nødvendig. Det er gjennom *scrollinga*

unge vaksne får kjensla av å høyre til, og fleire uttrykte at dei var oppteken av å vere overflatisk informert, altså nok til å kunne forme seg eit bilete av kva som skjer. Det viser seg derfor slik at *scrollinga* kan bli definert som ein form for å oppretthalde den overvakande funksjonen, og dermed vere i stand til å gripe inn om ein oppdagar at det blir gjort urett mot befolkninga.

Det kan likevel, som vi har sett, gjennom omgrepa *worthwhileness* (Schrøder, Larsen, 2010) og *relevans* (Matihau, Pavlicova, 2017) vere utfordrande å oppretthalde ein slik funksjon då innhaldet i nyheitsstraumen er individorientert, og visar til dels mykje av det informantane interesserer seg for. Dette er fordi dei har likt sider som gjer at dei får opp meir av det dei likar og mindre av det dei ikkje likar. Om ein då ikkje har nyheiter som ein del av det ein likar i sosiale medier, samt på Facebook, og heller ikkje oppsøker kjelder til nyheiter på eiga initiativ kan det då vere vanskeleg å oppretthalde denne overvakande funksjonen. Informantar som Karoline viser til at det kan vere utfordrande å nå dei unge vaksne som ikkje følgjer nyheitsaktørar på Facebook, og heller ikkje les nyheiter gjennom nettsidene til avisene. Ein er då totalt avhengig av å få nyheiter gjennom vener på Facebook. Dette viser dessutan studien lite til ettersom alle informantane uttrykte at vener som nyheitsformidlarar i nyheitsstraumen tok lite plass. Unge vaksne som Karoline får derfor i større grad opp eit topp-utval av innhald i nyheitsstraumen sin, og det er heilt tilfeldig om dette er nyheiter eller ikkje. Dette gjer det utfordrande å oppretthalde den overvakande funksjonen Schudson meiner samfunnsborgarar bør ha. Dette er ei av sidene som viser til at individorientert innhald og fragmentering gjennom nyheitsstraumen kan svekke informasjonsflyten som held borgarar oppdatert på viktige saker. Likevel kan det ein argumentera for at om det skjer noko stort vil sannsynleg nokon i hennar krets av vener dele eller gi merksemd til innlegg i form av å like innhald som gjer at ho vil få det med seg. Sjølv om Karoline ikkje følgjer nyheitsaktørar og i liten grad oppsøker nyheiter er det likevel som Zaller (2003) påpeikar slik at ein vil få med seg dei aller viktigaste sakane gjennom innbrotsalarmen. Det er likevel negativt at individorientert innhald kan føre til at unge vaksne som ikkje følgjer eller oppsøker nyheiter hamnar i eit *ekkokammer* (Aalen, 2015) der nyheiter ikkje får plass.

Eit anna tydeleg døme frå denne studien som peikar i ei anna retning når vi snakkar om fragmentering og individorientert innhald er det som kjem til uttrykk gjennom det å aktivt *følgje* nyheiter. Hedda var eit tydeleg døme her då ho fekk eit utval av det ho bevisst har likt, for å gi ho meir av dette. Det viser til eit ekkokammer der ho stadig får bekrefta sitt eige syn, og slepp å bli eksponert for innhald ho er ueinig i. Slik Aalen (2015) skriv i boka si om sosiale medier er det svært sjeldan folk bevisst går inn og likar noko dei er ueinig i. Dette gjer

heller ikkje Hedda. Likevel kan vi sjå at nyheitskonsumet til Hedda er veldig variert og ho er òg bevisst dette ekkokammeret ho kan bli fanga i. Erik var den einaste informante av dei unge vaksne i denne studien som hadde tatt eit bevisst val om å like sider med synspunkt han ikkje var einig i. Dette gjorde han fordi han var veldig bevisst det ekkokammeret han kan bli fanga i, om han berre liker og følgjer sider han er einig med. Desse ekkokamera kan på denne måten gi unge vaksne bekreftande syn på det dei allereie meiner. Det som derimot visar seg å vere med på å nansere nyheitsbilete til tross for individorientert innhald, er at fleire av informantane følgde ulike aviser bevisst med ulike perspektiv og vinklingar på dei same sakane. Dette var vel og merke dei med mest nyheitsinteresserte. Dette er likevel med på å utfordre teorien om at vi blir polariserte av sosiale medier som tilbyr funksjonar som gjer det mogleg for oss å like det vi vil ha meir av. Elvestad og Phillips (2018) skriv om nyheitsaktørar sin posisjon i samfunnet, og kjem fram til at dei nyheitsaktørane som er populære i tradisjonelle format er òg dei som tronar øvst på nett, og at i Noreg er dette på grunn av den sterke posisjonen avisene har i samfunnet. Dette kjem tydeleg fram gjennom intervjuar når dei unge vaksne blei spurt om kva aviser dei likar å lese. Spesielt NRK, VG og Dagbladet vart nemnd gjennomgåande i denne studien. Dei fleste følgjer derfor dei store avisene i Noreg på Facebook, men har og eigne personlege preferansar ut i frå det dei interesserer seg for eller på bakgrunn av kor dei kjem frå, med då dømer som lokalaviser. Til tross for at dei nyheitene unge vaksne får opp i nyheitsstraumen sin på Facebook er basert på individuelle preferansar, kan ein argumentere for at ved å følgje fleire ulike aviser vil den individorienterte nyheitsstraumen gi eit delvis nyansert bilete på verda.

Unge vaksne som er oftare inne og *sjekkar* etter nyheiter på Facebook vil i større grad oppretthalde den innbrottsalarmen John Zaller (2003) presenter. Dei vil få med seg bitar av informasjon sporadisk ut over dagen, og på denne måten vere lettare tilgjengeleg når innbrottsalarmen går av. Som sagt får unge vaksne gjennom nyheitsstraumen på Facebook ein kombinasjon av innhald knytt til ulike perspektiv på nyheiter, og då gjerne frå fleire ulike aktørar om dei følgjer fleire. Dette er den sida ved det individorienterte innhaldet som er positivt. Det har blitt for mykje informasjon å gape over noko som har ført til fragmentering der unge vaksne i større grad vel ut små bitar av informasjon som blir til det vi omtalar som individorientert innhald. Gjennom kanalar som Facebook kan vi sjå at unge vaksne kan samle fleire delar av det fragmenterte innhaldet som gjer at dei gjennom ein travel kvardag likevel kan få med seg kva som skjer ved å *sjekke* kva som er nytt. Gjennom å *sjekke* etter nyheiter kan dessutan dette føre til nærare lesing av nyheitene om den fenger lesaren. Noko som kan gjere at dei går djupare inn i dei lesemåtane Kormelink og Meijer (2017) definerer.

Når det gjeld den sosiale dimensjonen som kjem til uttrykk på Facebook var det sprikande resultat frå korleis nyheitskonsumet spegla seg i nyheitsstraumen. Karoline svarte blant anna at ho fekk i stor grad opp det andre hadde delt på Facebook, men dette var ikkje nødvendigvis innhald knytt til nyheiter. Ho vart i liten grad eksponert for nyheiter gjennom vener, men ser ikkje bort frå tilfeldig eksponering. Gjennom Hedda kan vi derimot sjå at Facebook bidrar til å utvida dei sosiale nettverka, og då gjer, slik Ida Aalen (2015) diskuter, at sannsynet aukar for at vi blir eksponert for innhald vi elles gjennom eigne preferansar ikkje hadde støytt på, og som kan gi oss nye inntrykk. I analysen viser eg til eit sitat der Hedda blant anna reflekterer over eigen nyheitsstraum der vener av ho kan ha den funksjonen av at ho støyttar på nytt innhald ho elles ikkje ville oppdaga. Dette skjer då gjennom delingar, og ein kan då argumentere mot dei ekkokammera ein er redd skal true den demokratiske samtalen og gjere folk polariserte. Ut over det var dessutan fleire av informantane svært opptekne av politisk ståstad til avisene, og opptekne av å få varierte inntrykk av nyheiter formidla gjennom nyheitsaktørane. Det var derimot fleire som opplevde at vener ikkje delte like mykje på Facebook slik dei gjorde tidlegare, og det var fleire som uttrykte at dette i større grad gjaldt personleg eller privat innhald, ikkje delingar av nyheiter. Det som derimot blei sentralt for den sosiale dimensjonen var kjensla av å høyre til og kunne delta i ein samtale. Meijer (2007) skriv om dette i sin studie at unge i større grad ser etter ei kjensle av å høyre til og er opptekne av å halde seg oppdatert på bakgrunn av å kunne delta i samtalar. Denne studien bekreftar mykje av det same. Informantane var oppteken av korleis nyheitene kunne skape ei form for kjensla av å høyre til, samt vere oppdatert for å kunne delta i samtalar med andre. Dei uttrykte at det ofte blei snakk om dagsaktuelle tema frå nyheitene, og at dei i denne samanhengen ikkje ville vere den som fell utanfor samtalen fordi dei ikkje har fått med seg kva som skjer.

På denne måten kan vi konkludere med at unge vaksne er oppteken av å følgje med i nyheitsbilete fordi dei vil ha kjensla av å høyre til i samfunnet, samt kunne delta i samfunnsdebatten. Sett i Michael Schudsons (1998) perspektiv om den overvakande borgaren er dette eit positivt utgangspunkt for nyheitslesing. Det ligg ei interesse for å kunne delta i den offentlege samtalen som motiverer unge vaksne til å lese nyheiter og halde seg oppdatert. Det vil likevel slik vi ser gjennom dei ulike informantane i denne studien vere dei som er veldig interessert i nyheiter og dei som ikkje er det i det heile. Der ein elles kan oppleve at offentlegheita på nett blir fragmentert og delt opp i små ekkokammer, kan ein på Facebook argumentere for at det derimot opnar opp for å samle ulike informasjonskanalar og gi dei unge vaksne eit blanda innhald. Dette er positivt i den forstand at Schudson (1998) meiner

gjennom det å vere ein overvakande borgar inneber at det vil vere urealistisk å forvente at befolkninga skal ha kunnskap om alle saker, men heller vere oppdatert nok til å kunne gripe inn om det skjer noko stort. Gjennom eit knippe utval i nyheitsstraumen kan vi derfor oppretthalde den funksjonen gjennom *scrollinga*.

I ein tidspressa kvar dag likar unge vaksne å sjekke nyheiter gjennom Facebook, men legg likevel vekt på at dei i stunder med betre tid likar å gå inn på sjølve nettavisa si heimeside framføre å oppsøkje Facebook først. I utgangspunktet hadde eg ein hypotese om at vener ville ha ein større effekt på nyheitskonsumet på Facebook enn det som kjem fram gjennom datamaterialet. Sjølv om dette ikkje har vore tilfelle i andre studiar knytt til same tematikk, kjem det ikkje tydeleg fram at vener har ein sterk funksjon i sjølve nyheitsstraumen når det gjeld nyheitskonsum. Det er heller den sosiale arenaen i det verkelege liv som stiller seg sentralt. Vi kan derfor sjå at fragmentering og individorientert innhald kan påverke utfallet av nyheitskonsum hjå unge vaksne på fleire ulike måtar, både i positiv forstand og i negativ forstand.

Personaliseringa av nyheitsstraumen blir viktig i den forstand av at det er for mykje informasjon å gripe over (Schudson, 1998), og at ein gjennom individorientert innhald kan få eit innblikk i nyheitsbilete. På bakgrunn av dei store avisene sin dominans på nett, kan ein og støytte seg til at fleire får tilgang til den same informasjonen, og at ein på denne måten er mindre polarisert og fragmentert i sin nyheitsbruk enn til dømes andre land slik Elvestad og Phillips (2018) legg vekt på. Ein vil framleis lese nyheiter som i ei grad er *nisjete* eller på anna måte råkar deg meir personleg, men dette viser seg blant informantane å vere i tillegg til den generelle oppdateringa på nyheiter ein får gjennom dei store avisene på nett. Gjennom enkelte tilfelle kan ein likevel sjå at nyheiter i mindre grad tek plass i kvardagen, og at det kan vere utfordrande for nyheitsaktørar å nå ut til desse. Det blir då avgjerande kva vener deler i nyheitsstraumen, og sidan fleire opplevde at vener i mindre grad delar innlegg på Facebook, kan det vere vanskeleg å nå desse menneska gjennom nyheitsstraumen. Funna i denne studien viser derfor til at fragmentering og individorientert innhald kjem til uttrykk gjennom nyheitsstraumen på den måten at det ikkje nødvendigvis skapar eit ekkokammer hjå unge vaksne, men først og fremst er ein stor plattform for nyheitsformidling gjennom raske oppdateringar som er lette og oversiktelege. Dette kan derfor vere med på å utfordre dei ekkokammera vi er redd for at befolkninga skal bli fanga i gjennom eit stadig større informasjonsomfang.

## 6.2 Veggen vidare

Funna som kjem fram gjennom datamaterialet viser til at kven du er og kva du interesserer deg for har mykje å seie for kva du får opp i nyheitsstraumen. Fleire unge vaksne er oppteken av å halde seg oppdatert og kunne delta i ein samtale om det som skjer rundt dei i samfunnet, og at i ein elles travel kvardag blir Facebook opplevd som ein fin plass å *sjekke* etter nyheiter og på denne måten ha eit overblikk på kva som skjer. Denne studien går ikkje i djupna på kva forhold informantane hadde til innhald knytt til politiske meiningar har å seie for desse ekkokammera, korleis dette kjem til uttrykk i ein kombinasjon av statlege nyheitsaktørar og politiske parti. Dette hadde vore interessant å sett nærare på som ein forlenging av den delen som tek for seg på kva måte informantane var oppteken av å ha eit nyansert bilete på verda. Gjennom denne studien har vi sett korleis Facebook blir brukt som nyheitskanal gjennom individorientert innhald, og korleis den sosiale dimensjonen utspelar seg her. Gjennom funna i denne studien ser det ut til at vener i mindre grad har ein funksjon som nyheitsformidlarar på Facebook, men vidare studiar kunne lagt vekt på korleis vener og ytre påverknader har på dei som sjeldan oppsøker nyheiter på eige initiativ.

På førehand var eg nysgjerrig på korleis nyheitskonsumet på Facebook stod i kontrast til andre sosiale medier som til dømes Instagram og Snapchat, som seinare har blitt plattformar for nyheitsformidling. Denne studien tok Facebook som utgangspunkt for nyheitskonsum og kan derfor ikkje rekne med at informantane i stor grad nytta seg av andre sosiale kanalar for å hente inn informasjon, men dette kunne vore spennande å forske vidare på. Som eit fokus kunne det vore interessant å sjå korleis dei som i større grad nyttar seg av andre sosiale medier som til dømes Instagram og Snapchat forhold seg til nyheiter, og korleis den overvakande funksjonen kjem til uttrykk her.

## Litteraturliste

Aalberg, T., Blekesaune, A., Elvestad, E. (2013) *Tuning out the World of News and Current Affairs - An Empirical Study of Europe`s Disconnected Citizens*. [Internett] 15. november 2018. Tilgjengelig frå: <<https://academic.oup.com/esr/article/28/1/110/499101>>

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

Bergström, A., Jervelycke Belfrage, M. (2018) *News in Social Media, Digital Journalism*, 6:5, 583-598, DOI: 10.1080/21670811.2018.1423625.

Boyd, D., Ellison, N. (2008) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. [Internett] s. 210 - 230. DIO: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brinkmann, S., Kvale, S. (2017) *Det Kvalitative Forskningsintervju 3. utgave*. Oslo: Gyldendal.

Charters, E. (2003) *The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research – An Introduction to Think-aloud Methods*. [Internett] s. 68-82. DIO: [HTTPS://DOI.ORG/10.26522/BROCKED.V12I2.38](https://doi.org/10.26522/BROCKED.V12I2.38)

Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007) *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Elvestad, E., Phillips, A. (2018) *Misunderstanding news audiences - Seven Myths of the Social Media Era*. New York: Routledge.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, Kari., Wollebæk, D. (2013) *Liker - liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm.

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



Gripsrud, J. (2017) I: Gripsrud, J. red. *Allmenningen - Historien om norsk offentlighet*. Oslo: Universitetsforlaget. s.553-612.

Kormelink, T. G. og Meijer, I. C. (2017). *What clicks actually mean: Exploring digital news user practices*. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884916688290, 16 sider.

Kvalheim, N. (2012) I: Eide, M., Larsen, L.O., Sjøvaag, H. red. *Nytt på nett og brett - Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. s. 280-288.

Markham, T. (2017) *Media and Everyday Life*. London: Plagrave

Mathieu, D. og Pavlickova, T. (2017). *Cross-media within the Facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, DOI: 10.1177/1354856517700383, 14 sider.

McQuail, D. (2010) *Mass Communication*. London: Sage

Meijer, Irene C. (2007) “*The paradox of popularity: How young people experience the news*”. *Journalism studies* [Internett] 8(1), s. 96–116. DOI: 10.1080/14616700601056874

Sakariassen, Hilde, Hovden, Jan Fredrik og Moe, Hallvard (2017) *Bruksmønstre for digitale nyheter* [Internett] Tilgjengelig frå:

<[https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre\\_for\\_digitale\\_nyheter\\_uib.pdf](https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_uib.pdf)> Reuters Insitute Digital News Report, Norge 2017: Bergen: Universitetet i Bergen.

Schrøder, K. C., & Steeg Larsen, B. (2010). *The shifting cross-media news landscape: Challenges for newsproducers*. *Journalism Studies*, 11(4). DOI: 10.1080/14616701003638392, 16 sider.

Schudson, M. (1998) *The Good Citizen – A History of American Civic Life*. New York: The Free Press

Thorhauge, A. M. (2016). “*Balancing the Flow: Cross-Media Communication in an*

*Everyday Life Context*”, i K. Sandvik, A. M. Thorhauge, & B. Valtysson (red), *The Media and the Mundane: Communication Across Media in Everyday Life* (pp. 59-75). Gothenburg: Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationerhela-pdf/the\\_media\\_and\\_the\\_mundane.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationerhela-pdf/the_media_and_the_mundane.pdf), 16 sider

Zaller, J. (2003) *A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen*, *Political Communication*, 20:2, 109-130, DOI: 10.1080/10584600390211136

## **Vedlegg 1: Intervjuguide**

### **Bakgrunnsinformasjon**

- Kor gammal er du?
- Kor kjem du frå?
- Kva studerer du?
- Kva liker du å gjere på fritida?

### **Generelle medievaner**

- Kva er det første du gjer når du vaknar om morgonen?
- Kor ofte brukar du telefonen din fram til lunsj?
- Kva pleier du som regel å sjekke når du tar fram telefonen eller PCen i løpet av dagen?
- Pleier du å bruke telefonen eller Pc-en i lunsjpausen, og i så fall kva er det du brukar det til?
- Korleis brukar du telefon og PC- fram til middagstid?
- Sjekkar du det same kvar gong du tar fram telefonen eller PC-en?
- Korleis brukar du sosiale medier gjennom telefon og PC på kveldstid?
- Vil du beskrive dette som ein vanleg dag for deg på nett?
- Varierer vanane dine på nett om det er kvardag eller helg, og i så fall korleis endrar vanane dine seg?
- Er det noko tid på døgnet du brukar sosiale medier mest?
- Kva er det som styrar valet du tar om å nytte eller ha eigen profil på ulike sosiale medier?
- Er det noko du helst brukar telefonen til ovanfor PC, og omvendt?

### **Mediebruk på tvers av plattformer**

- Kva appar og tenester på nett brukar du mest, og kvifor gjer du det?
- Kva er det med nettopp den applikasjonen, nettstaden som gjer at du nyttar deg av den?
- Er det nokon av dei du brukar mest på ulike tidspunkt i døgnet?
- Kva er det som avgjer dette?

- Multitaskar du når du er på mobilen? Altså, klikkar du deg ofte inn og ut av ulike appar?
- Kvifor gjer du dette?
- Kva er det som gjer at du held på med fleire ting samstundes på telefonen?
- Har du på push-varslar frå ulike appar på mobilen?
- Kvifor har du push-varslar på nettopp desse applikasjonane?
- Er nokon skrudd av? Viss ja, kvifor?

### **Medievaner på Facebook**

- Når oppretta du profilen din på Facebook?
- Kor aktiv er du på Facebook?
- Vil du seie at du er meir aktiv no enn før?
- Kvifor brukar du Facebook?
- Kva brukar du Facebook til?
- Brukar du Facebook ulikt får mobil til PC?
- Korleis brukar du dei ulikt?
- Kva pleier du å få opp i "feeden" din på Facebook?
- Hendar det at du klikkar deg inn på artiklar du ser på Facebook?
- Motiverer kommentarer knytt til innlegg deg til å trykke på artiklar på Facebook?
- Møtar du nokon gong på innhald på Facebook som du er ueinig i?
- Korleis skjer dette?

### **Informantens nyhetskonsument og lesevanar**

- Kor ofte les du nyheiter?
- Kva type nyheiter likar du best å lese?
- Er du opptatt av kva som skjer i lokalsamfunnet ditt eller generelt i landet?
- Er det noko du ikkje likar å lese?
- Viss du vil sjekke nyheiter, kor går du då?
- Er det noko grunn til at du vel akkurat den/dei kildene til nyheiter?
- Kor ofte les du nyheiter frå ulike aviser?
- Har du nokre appar på telefonen din som er knytta til nyheitslesing?

- Les du nyheiter på ulike appar som ikkje nødvendigvis er laga kun for nyheitslesing? For eksempel instagram, twitter, facebook, snapchat og liknande?
- Viss ja: Korleis opplev du denne formen for nyheitslesing?
- Kor ofte hendar det at du er innom ei av desse mediene og finn nyheiter som fører deg til avisas nettside?
- Skjer dette på telefon eller PC, eller begge deler?
- Følgjer du ulike nyheiter på Facebook?
- Kvifor/kvifor ikkje?
- Når du scrollar og kjem forbi ein nyheitsartikkel kva er det som avgjer om du trykkjar eller ikkje?
- Får du ofte opp nyheitsrelaterte artiklar som andre har likt eller delt?
- Trykkjar du ofte på nyheitsartiklar som folk deler på Facebook? Kvifor/kvifor ikkje?
- Kan kommentarfeltet til ein nyheitsartikkel på Facebook vere med å avgjere om du klikkar deg inn?
- Føler du av og til at det er ei forventning til at du skal halde deg oppdatert på nyheiter?
- Korleis les du nyheiter?
- Les du ofte heile teksten i ein nyheitsartikkel, eller likar du best å lese overskrifter, og kanskje ingress?
- Hendar det at du kjem tilfeldig over nyheitsartiklar? Kor skjer dette?
- Likar du å få nyheitene servert i form av ei samling av nyheiter, eller likar du best å få alt på ei nettside og sjølv kunne plukke ut?
- Ser du nokon gong på dagsrevyen på NRK eller 21-nyheitene som Tv2 sendar? Kvifor/kvifor ikkje?

### **Korleis informantane helst vil lese nyheiter**

- Er du sjølv nøgd med korleis du les nyheiter?
- Er det noko med måten nyheiter blir publisert på, du ikkje likar?
- Korleis likar du best å få tilgang til nyheiter?

## **Vedlegg 2: Samtykkeskjema**

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i ei undersøking, der formålet er å sjå korleis unge vaksne stille seg til innhald knytt til nyheiter hovudsakleg på Facebook. I dette skrivet får du informasjon om måla for prosjektet og kva deltakinga vil innebere for deg.

### **Formål**

Dette prosjektet er ein del av ei masteroppgåve, og eg ynskjer å finne ut korleis unge vaksne stille seg til innhald knytt til nyheiter dei får servert i «feeden» sin på Facebook. Eg vil høyre korleis du brukar Facebook, og kva du følgjer og er oppteken av i din «feed». I tillegg ynskjer eg å høyre litt om korleis du les nyheiter og korleis du finn dei. Målet med masteroppgåva er å sjå korleis ein mediekvardag full av valmogelegheiter kan seie noko om nyheitskonsumet til unge vaksne.

### **Kva det inneber for deg å delta**

Deltakinga i prosjektet består av eit intervju der du og eg sett oss ned for å prate om tema knytt til nyheitsbruk. I intervjuet vil du få spørsmål om kva medievanar du har på tvers av ulike plattformer som mobil, PC, nettbrett og liknande. Vi skal òg snakke om korleis du brukar Facebook, og korleis du les nyheiter. Det er ikkje noko krav at du skal lese mykje nyheiter for å delta i prosjektet.

### **Det er frivillig å delta i prosjektet**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du vel å delta, kan du når som helst trekkje samtykkje tilbake utan å oppgje noko grunn. Dette gjer du gjennom mail. Alle opplysningar om deg vil bli anonymisert. Det vil ikkje ha noko negative konsekvensar for deg dersom du ikkje vil delta eller seinare vel å trekkje deg.

### **Ditt personvern – korleis vi oppbevarar og brukar dine opplysningar**

Opplysningane du gir i intervjuet vil vere lagra i passordbeskytta mappe, og vil berre bli brukt til formålet med masteroppgåva. Opplysningar om deg kan derfor ikkje bli brukt til andre formål seinare. Opplysningane vil behandlast konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Namnet og kontaktopplysningane dine vil eg erstatte med eit pseudonym, altså eit fiktivt namn, som vert lagra på eigen namneliste åtskild frå annan data. Det vil derfor aldri framseta noko i sjølve prosjektet som kan kjenne deg igjen.

### **Kva skjer med opplysningane dine når vi avsluttar forskingsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttast juni 2019. Når prosjektet er avslutta vil alle opplysningane du ga i intervjuet bli sletta frå den passordbeskytta mappa, og som i punktet over vil ikkje informasjonen bli brukt til anna formål enn masteroppgåva.

### **Dine rettar**

Så lenge du kan identifiserast i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i kva personopplysningar som er registrert om deg,
- å få retta personopplysningar om deg,
- få sletta personopplysningar om deg,
- få utlevert ein kopi av dine personopplysningar, og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlinga av dine personopplysningar.

### **Kva gir oss rett til å behandle personopplysningar om deg?**

Vi behandler opplysningar om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag frå Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlinga av personopplysningar i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Kor kan eg finne ut meir?**

Om du har spørsmål til studien, eller ynskjer å nytte deg av dine rettar, ta kontakt med: Ruth Mari Skulbru, masterstudent ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitet i Bergen: Mailadresse - [Ruth.Skulbru@student.uib.no](mailto:Ruth.Skulbru@student.uib.no)

Rettleiar for prosjektet er Brita Ytre-Arne, førsteamanuensis ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, ved Universitetet i Bergen

Kontaktinformasjon til rettleiar for prosjektet:

+47 55 58 41 14 eller mailadresse [brita.ytre-arne@uib.no](mailto:brita.ytre-arne@uib.no).

Vårt personvernombud: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost  
(personverntjenester@nsd.no) eller telefon: +47 55 58 21 17.

Samtykke til deltaking i studien

Eg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta

-----

-

(signert av prosjektdeltakar, dato)

Informantnummer (blir fylt ut av forskaren): \_\_\_\_\_



## Vedlegg 3: NSD-godkjenning



### **NSD sin vurdering**

#### **Prosjektittel**

Eit valgbasert nyheitssystem i eit demokratisk perspektiv

#### **Referansenummer**

183557

#### **Registrert**

31.10.2018 av Ruth Mari Skulbru - Ruth.Skulbru@student.uib.no

#### **Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

#### **Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Brita Ytre-Arne, Brita.Ytre-Arne@uib.no, tlf: 90932844

#### **Type prosjekt**

Studentprosjekt, masterstudium

#### **Kontaktinformasjon, student**

Ruth Mari Skulbru, Ruth.Skulbru@student.uib.no, tlf: 47282417

#### **Prosjektperiode**

09.11.2018 - 30.06.2019

#### **Status**

23.11.2018 - Vurdert

#### **Vurdering (1)**

---

23.11.2018 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 23.11.2018. Behandlingen kan starte.

#### MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.2019.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Belinda Gloppen Helle  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)