

Fra ekte til falsk

Hvordan interaksjonsdesign kan bidra til å
problematisere konstrueringen av falske
nyheter

Helene Bendiksen

Master i Interaksjonsdesign
Innlevert: juni 2017
Hovedveileder: Anders-Petter Andersson, ID

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for design

Sammendrag

I 2016 ble vi introdusert for falske nyheter i forbindelse med den amerikanske valgkampen. Dette begrepet har fått mye oppmerksomhet i mediene, og det var ikke overraskende at fenomenet fant veien til sosiale medier. Sosiale medier har de siste årene etablert seg som et fremtredende kommunikasjonsmiddel i dagens samfunn, og har utviklet seg fra å være et sted for publisering til et sted for deltagelse. Dette muliggjør i dag utveksling av brukergenerert innhold, som kan deles og spres med andre brukere over internett. Problemene dukker opp når offentlig informasjon deles, og brukere, medier og politikere omtaler alt de ikke liker som falske nyheter. Ingen tar på seg ansvaret for konstrueringen av falske nyheter, noe som driver frem et behov for å få kartlagt hvordan disse utfordringene burde løses.

Hensikten med denne masteroppgaven var å undersøke om interaksjonsdesign kan brukes til å problematisere konstrueringen av falske nyheter på den sosial plattformen Facebook. Gjennom spørreundersøkelser har studien fått innblikk i brukeres tanker rundt falske nyheter og hvordan de ser på sin egen rolle i konstrueringen av disse. Videre har studiet gjennom intervjuer fått dypere innsikt i hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv på den informasjon de leser og omgir seg med. I tillegg har det blitt gjennomført brukertester som har resultert i en Facebook-side, som gjennom et forsøk ønsket å problematisere og skape diskusjon rundt falske nyheter.

Ved å kombinere interaksjonsdesign med sosiale medier, har man i denne oppgaven fått en forståelse av fenomenet falske nyheter, utfordringene man står overfor, og eventuelle mulige måter å løse disse på. Funnene viser at falske nyheter er et reelt problem i dag og er noe som brukere opplever som skremmende. Ansvaret for konstrueringen av falske nyheter kan fordeles blant flere parter, og resultatene viser derfor at det må et kollektivt samarbeid til mellom disse for å bekjempe de falske nyhetene. I tillegg viser resultatene at interaksjonsdesign som fagfelt kan bidra til å bekjempe falske nyheter ved å designe for troverdighet. Disse funnene kan bidra til å vise at interaksjonsdesign er et fleksibelt fagfelt som kan kombineres med ulike temaer, og løse problemene deretter.

Abstract

In 2016, we were introduced to fake news in conjunction with the US election campaign. This term had gained a lot of attention in the media, and it was not surprising that the phenomenon found its way to social media. Over the past years, social media has established itself as a prominent means of communication in today's society, and has evolved from being a place of publication to a place of participation. This allows for the exchange of user generated content, which can be shared and spread with other users over the internet. The problems arise when public information is shared, and users, media and politicians' reviews everything as fake news. Nobody takes responsibility for the constructions of the fake news, which drives a need to map out how these challenges should be solved.

The purpose of this master thesis was to investigate whether interaction design can be used to problematize the construction of fake news on the social platform Facebook. Through questionnaires, the study has gained insight into the users' thoughts regarding fake news, and in addition, how they look at their own role in the construction of fake news. Further, the study has gained insight into how interaction designer can help users to get a more critical perspective on the information they read and surround themselves with. In addition, it has been completed user tests that have resulted in a Facebook page, which through a research wanted to problematize and create a discussion about fake news.

By combining interaction design and social media, has this task gained an understanding of the phenomenon of fake news, the challenges faced, and the possible ways to solve them. The findings show that fake news is a real problem today and is something that users experience as scary. The responsibility for the construction of fake news can be distributed by several parties, and the results therefore show that there must be collective cooperation between them to fight the fake news. In addition, the results of interaction design as a field of study can help fight fake news by designing for credibility. These discoveries can help to show that interaction design is a flexible field that can be combined with different themes, and solve the problems thereafter.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på et 2-årig langt masterstudie i interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik. Årene har vært både spennende, lærerike og utfordrende. Jeg har fått gleden av å treffe mange nye mennesker, både studenter og forelesere, som alle har gitt meg ny kunnskap jeg kan ta med meg videre.

En stor takk rettes til veileder Anders-Petter Andersson for hjelp og forståelse i de tunge tidene, og oppmuntrende ord, tilbakemeldinger og diskusjoner i de gode. Takk for alle idéene du har kommet med, fra den tidlige begynnelsen på kontoret ditt da jeg fortalte deg at jeg ønsket å designe noe, til tipsene du kom med som førte til denne endelige leveringen av masteroppgaven.

I tillegg ønsker jeg å takke alle som har bidratt for å få denne masteroppgaven i havn. Og takk til masteroppgaven selv som har gjort meg mer kritisk til hva jeg leser.

Gjøvik 01.06.2017

Helene Bendiksen

Innholdsfortegnelse

1	INTRODUKSJON	1
	NØKKEWORD	2
1.1	PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	3
1.2	BEGRUNNELSE, MOTIVASJON OG FORVENTET RESULTAT	3
1.3	OPPGAVENS STRUKTUR	4
2	BAKGRUNN	5
2.1	FACEBOOK SOM SOSIAL PLATTFORM	5
2.1.1	UTBREDELSE AV FACEBOOK	7
2.1.2	FACEBOOK SOM DELINGSPLATTFORM	9
2.1.3	POLITIKK OG NYE BEGREPER	10
2.2	INTERAKSJONSDESIGN SOM FAGFELT	13
2.2.1	HVA ER INTERAKSJONSDESIGN	14
2.2.2	INTERAKSJONSDESIGN OG SOSIALE MEDIER	20
3	METODE	25
3.1	FORSKNINGSDESIGN	25
3.1.1	SPØRREUNDERSØKELSE	27
3.1.2	INTERVJU	29
3.1.3	BRUKERTEST	32
3.2	UNDERSØKELSENS PÅLITELIGHET	34
3.3	ETISKE HENSYN	34
4	RESULTATER	36
4.1	SPØRREUNDERSØKELSEN	36
4.1.1	BEGREPER	38
4.1.2	BRUKERENS DEFINISJON AV FALSKE NYHETER	41
4.1.3	FALSKE NYHETER SOM ET REELT PROBLEM	43
4.1.4	HVEM HAR ANSVAR	45
4.2	INTERVJUENE	46
4.2.1	SOSIALE MEDIER	46
4.2.2	FALSKE NYHETER	48

4.2.3	INTERAKSJONSDESIGNERENS ANSVAR	49
4.3	BRUKERTESTENE	50
4.3.1	DEN FØRSTE BRUKERTESTEN	50
4.3.2	DEN ANDRE BRUKERTESTEN	52
4.4	INTER – LINJEFORENINGEN FOR INTERAKSJONSDESIGN	53
4.4.1	BESØKENDE AV SIDEN	54
4.4.2	INNLEGGENE	55
5	DISKUSJON	60
5.1	BRUKERENS OPPLEVELSE OG ROLLE I KONSTRUERINGEN AV FALSKE NYHETER	60
5.1.1	BRUKERENS OPPLEVELSE	60
5.1.2	BRUKERENS ROLLE	61
5.2	INTERAKSJONSDESIGNERES MULIGHET TIL Å BIDRA	63
5.2.1	INTERVJUPERSONENE SOM BRUKERE AV FACEBOOK	63
5.2.2	INTERVJUPERSONENE SOM INTERAKSJONSDESIGNERE	64
5.3	HVORDAN INTERAKSJONSDESIGN KAN PROBLEMATISERE FALSKE NYHETER	65
5.4	DISKUSJON AV VALGTE METODER	66
5.4.1	SPØRREUNDERSØKELSEN	66
5.4.2	INTERVJU	66
5.4.3	BRUKERTESTENE	66
6	KONKLUSJON	68
6.1	VIDERE FORSKNING	68
7	BIBLIOGRAFI	70
8	VEDLEGG	74
8.1	VEDLEGG A: INTERVJU	74
8.2	VEDLEGG B: AKKOMPAGNERT ARK TIL INTERVJU	75
8.3	VEDLEGG C: BRUKERTESTSPØRSMÅL	76
8.4	VEDLEGG D: SAMTYKKESKJEMA 1	77
8.5	VEDLEGG E: SAMTYKKESKJEMA 2	78
8.6	VEDLEGG F: SPØRREUNDERSØKELSE	79
8.7	VEDLEGG G: UKENS PROFIL	83

Figurer

FIGUR 2-1 INTERAKSJONSDESIGNS RELASJONER TIL ANDRE FAGFELT (SAFFER, 2010).....	15
FIGUR 2-2 DE FIRE STEGENE I DESIGNPROSESSEN (PREECE ET AL., 2015).....	18
FIGUR 2-3 SOSIALE OPPLEVELSESMÅL I SAMMENHENG MED BRUKERVENNLIGHETSMÅL OG BRUKEROPPLEVELSESMÅL. UTFORMET AV TSIKERDEKIS (2012).....	22
FIGUR 3-1 OVERSIKT OVER INTERVJUPROSESSEN	30
FIGUR 3-2 OVERSIKT OVER PLANLAGT BRUKERTEST HENTET FRA KRUG (2010).....	33
FIGUR 4-1 FORDELING AV SPØRREUNDERSØKELSENS RESPONDENTER	36
FIGUR 4-2 GJENNOMSNITTLIG AKTIV BRUK PÅ FACEBOOK	37
FIGUR 4-3 FORDELING AV AKTIVITET PÅ FACEBOOK	37
FIGUR 4-4 OVERSIKT OVER BEGREPENE RESPONDENTEN KJENNER TIL.....	39
FIGUR 4-5 DE MEST NEVNTE ORDENE I DE UTDYPENDE SVARENE	40
FIGUR 4-6 HVORDAN RESPONDENTENE FORHOLDER SEG TIL ARTIKLER	41
FIGUR 4-7 HVEM RESPONDENTENE MENER HAR ANSVAR.....	42
FIGUR 4-8 OVERSIKT OVER FALSKE NYHETER SOM ET REELT PROBLEM	43
FIGUR 4-9 PILOT-SIDEN FØR INTER	51
FIGUR 4-10 UTVIKLING AV DESIGNET TIL INTER	52
FIGUR 4-11 DESIGNRESULTATET AV INTER.....	53
FIGUR 4-12 FORDELING AV BESØKENDE	54
FIGUR 4-13 OVERSIKT OVER BESØKENDE STEDER	54
FIGUR 4-14 REKKEVIDDEN TIL INNLEGGENE	55
FIGUR 4-15 ET EKTE INNLEGG	57
FIGUR 4-16 ET FALSKT INNLEGG.....	58
FIGUR 4-17 ET FALSKT INNLEGG 2.....	59

1 Introduksjon

I 2016 ble vi introdusert for begrepet falske nyheter i forbindelse med den amerikanske valgkampen. Donald Trump var tidlig ute å anklaget mediene for å spre såkalte falske nyheter (Skevik, 2017). Dette skapte stor oppmerksomhet i mediene, og førte også til økt oppmerksomhet rundt Donald Trump (Hofseth, 2017). I ettertid har det blitt nevnt at anklagelsene som Donald Trump rettet mot mediene, var en bevisst strategi for å kunne bruke den etablerte oppmerksomheten til å nå ut og påvirke i andre kanaler (Hofseth, 2017). Med det store engasjementet som har utviklet seg i mediebildet, har falske nyheter utviklet seg til å bli verdifullt for noen aktører, og utfordrende for andre.

Falske nyheter kan omtales som et sekkebegrep. Både politisk propaganda, dårlig journalistisk håndverk, og artikler man ikke liker, har fått denne betegnelsen (Hofseth, 2017). Det har blitt påstått at problemet med falske nyheter ikke er nyhetene i seg selv, men hvor enkelt og raskt nyhetene sprer seg (Morozov, 2017). Det påpekes at mediene har utviklet seg til å bli til et verktøy for manipulering som utnyttes av maktsøkende mennesker som ønsker oppmerksomhet og en form for personlig- eller økonomisk vinning (Hofseth & Grut, 2017). De tradisjonelle mediene var avhengig av å følge etter brukerne til internettet for å ha mulighet til å opprettholde lønnsom produksjon (Hofseth & Grut, 2017). De er hele tiden avhengig av å produsere nyheter for å holde tritt med de konkurrerende aktørene, ikke bare ved å møte en eller to deadlines i døgnet som tidligere, men hele tiden være oppdatert helt ned på sekundnivå (Hofseth & Grut, 2017). Kvaliteten til nyhetene har ofte måtte bøte for å møte omløpshastighetene og konkurransen, og i tillegg har skillet mellom hvilke nyheter som er viktig og hvilke som engasjerer, blitt mer utydelige (Hofseth & Grut, 2017).

En plattform som har blitt tatt i bruk for å spre falske nyheter er sosiale medier. Sosiale medier har blitt en stor og naturlig del av menneskets hverdagsliv, arbeidsliv og samfunnsliv (Aalen, 2015b). utfordringene er at sosiale medier ikke lenger bare er en plattform for relasjonsbygging. Sosiale medier har blitt et sted der de tradisjonelle mediene kan ha dialoger og spre sakene sine til et større publikum (Aalen, 2015b). Politikere og partier bruker også sosiale medier for å møte et større publikum og skaffe seg flere velgere (Bonde, 2017). Problemene dukker opp når offentlig informasjon deles, og brukere, medier og politikere omtaler alt de ikke liker som falske nyheter. Det florerer av artikler som nevner at man må bli mer kildekritiske, men det kan følgelig lede til et vakuum som truer

samfunnsstrukturen (Hofseth, 2017). Likevel er det et åpent spørsmål om hvorvidt sosiale medier er med på å fremme eller problematisere konstrueringen av falske nyheter.

Interaksjonsdesign er et relativt nytt fagfelt, som vektlegger brukerinvolvering. Fagfeltet utviklet seg i takt med teknologien og fokuserer på å designe interaktive produkter som støtter måten mennesker kommuniserer og samhandler på i hverdagen (Preece, Rogers, & Sharp, 2015). Felles for interaksjonsdesign og sosiale medier er ønsket om å forstå brukere. Forstår man brukere forstår man også de sosiale mediene (Aalen, 2015b), og man forstår hvordan man skal designe for å møte brukeres behov (Preece et al., 2015). Ved å kombinere disse to, kan det forhåpentligvis gi en forståelse av fenomenet falske nyheter.

Det er midlertidig begrenset med forskning som har tatt utgangspunkt i interaksjonsdesign i sammenheng med falske nyheter på sosiale medier. Denne masteroppgaven ønsker derfor å belyse fenomenet falske nyheter i sammenheng med sosiale medier ved bruk av interaksjonsdesigntilnærminger. Masteroppgaven vil forske på brukeres opplevelse av falske nyheter, og om det blir sett på som et reelt problem i dagens samfunn. I tillegg vil forskningen se på om fagfeltet interaksjonsdesign kan bidra til å problematisere konstrueringen av falske nyheter. Studiet er avgrenset til forskning på den sosiale plattformen Facebook.

Nøkkelord

Interaksjonsdesign, Sosiale medier, Facebook, Falske nyheter, Politikk

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Den overordnede problemstillingen tar for seg hvordan interaksjonsdesign kan være med på å bidra til å problematisere konstruksjonen av falske nyheter gjennom å designe en Facebook-side. For å få en innsikt i dette, er problemstillingen belyst av følgende forskningsspørsmål:

1. Hvordan opplever brukere falske nyheter? Hvordan ser de på sin rolle i konstruksjonen av falske nyheter?
2. Hvordan kan interaksjonsdesignere bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter? Kan interaksjonsdesignere bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv?

1.2 Begrunnelse, motivasjon og forventet resultat

Interaksjonsdesign er et relativt nytt fagfelt med stort potensiale. I dagens teknologiske utviklingen hører man ofte at det snakkes om at produkter må være brukervennlige.

Interaksjonsdesign som fokuserer på tidlig brukerinvolvering, og videre involvering gjennom hele prosessen, kan bidra til å skape brukervennlige produkter rettet mot denne utviklingen.

Det er derfor viktig å kunne vise at interaksjonsdesign er et fleksibelt fagfelt som kan kombineres med ulike temaer, og løse problemene deretter. Denne studien kan bidra til å tydeliggjøre fleksibiliteten og nytteverdien fagfeltet interaksjonsdesign innehar.

Motivasjonene for å undersøke om interaksjonsdesign kan bidra til å problematisere konstruksjonen av falske nyheter, baseres på at det er relativt lite forskning som omhandler interaksjonsdesign i sammenheng med falske nyheter på sosiale medier. I tillegg kan man se av plassen falske nyheter har fått i mediene, at det er et relevant tema i dagens samfunn. Videre blir sosiale medier mye brukt i dag, og det vil derfor være interessant å se hvordan interaksjonsdesign og tilhørende metoder kan bidra på dette feltet.

Ved å gjennomføre et designstudie i kombinasjon med brukerundersøkelser er det forventet å finne ut om falske nyheter er et problem, og hvis dette er tilfelle, hvordan det eventuelt kan løses. I tillegg er det forventet å finne ut hvordan falske nyheter oppleves og hvem som pekes på som skyld i konstruksjonen av de falske nyhetene. Gjennom forsøket som skal gjennomføres, vil det være forventet å se at brukere i større grad blir påvirket av de falske nyhetene, enn de ekte reelle nyhetene. Til slutt er det forventet å se at fagfeltet

interaksjonsdesign kan brukes til å belyse problemet med falske nyheter, og også bidra til å løse de eventuelle problemene som måtte oppstå.

Forskningen som utføres i dette studiet vil være interessant for en rekke personer, og vil kaste lyst over mulighetene interaksjonsdesign som disiplin har.

1.3 Oppgavens struktur

Kapittel 2 presenterer bakgrunnen for masteroppgaven. Facebook som sosial plattform blir beskrevet i delkapittel 2.1 og interaksjonsdesign som fagfelt blir beskrevet i delkapittel 2.2. Kapittel 3 beskriver studiens forskningsmetodikk og metodevalg, og hvorfor og hvordan disse har blitt anvendt i prosessen. Kapittel 4 presenterer analysene og resultatene fra undersøkelsene som har blitt gjennomført i sammenheng med de tidligere kapitlene. Kapittel 5 drøfter funnene og oppgaven i sin helhet, før det presenteres en konklusjon i kapittel 6. Det foreslås mulig videre forskning, før det hele avsluttes med bibliografien i kapittel 7.

2 Bakgrunn

Dette kapittelet gir en beskrivelse av bakgrunnen for temaet valgt i masteroppgaven. Kapittelet innledes med en beskrivelse av sosiale medier og hvordan Facebook har utviklet seg som en sosial plattform hvor politikk og nye begreper har blitt dagligdags. Videre gis det en beskrivelse av interaksjonsdesign som fagfelt, og interaksjonsdesign i sammenheng med sosiale medier.

2.1 Facebook som sosial plattform

Sosiale medier har etablert seg som et fremtredende kommunikasjonsmiddel i dagens samfunn. Hvor langt tilbake historien til sosiale medier strekker seg, varierer ut i fra hvilken forskning man ser på. Benyon (2014) og Wyrwoll (2014) ser på utviklingen av web 1.0 som starten på videreutviklingen av sosiale medier slik vi kjenner det i dag. Aalen (2015b), der i mot, mener at sosiale medier ikke er en revolusjon, men en gradvis utvikling fra da skriftspråket oppsto. Skriftspråket gjorde at mennesker kunne kommunisere på en ny måte, som utviklet seg videre gjennom boktrykkerkunsten, telekommunikasjon, radio, e-post og tekstmeldinger (Aalen, 2015b). Oppfinnelsen av boktrykkerkunsten har mange likehetstrekk med sosiale medier. Boktrykkerkunsten gjorde det mulig å ta vare på og spre kunnskap, informasjon og idéer til et større publikum (Høie, 2013). I tillegg åpnet det opp for at vanlige mennesker kunne ta del i og gjøre seg opp en mening om samfunnet, i motsetning til før frembruddet, hvor informasjonen først og fremst var forbeholdt den sosiale eliten (Høie, 2013). Sosiale medier på sin side, muliggjør i dag utveksling av brukergenerert innhold, som kan deles og spres med andre brukere over internett (Dutta & Fraser, 2008). Det har skapt et sosialt nettverk hvor brukere ikke trenger å ha enestående tekniske ferdigheter for å kunne bidra med innhold (Aalen, 2015b). Den største endringen fra oppfinnelsen av boktrykkerkunsten til utbredelsen av sosiale medier er muligheten for mange-til-mange kommunikasjon.

Hvis man ser på web 1.0 som begynnelsen av sosiale medier, starter historien på slutten av 1980-tallet. Det var Tim Berners-Lee som sto bak idéen for web 1.0, også omtalt som verdensveven (Rasmussen, 2016). Idéen var et håndteringssystem som basert på hypertekst skulle koble ulike dokumenter sammen (Benyon, 2014). Formålet med dette var å koble mennesker sammen ved å muliggjøre redigering av felles informasjonsområder

(Andersen, 2007). Selv om web 1.0 muliggjorde en ny type nettverkskommunikasjon, var ikke verdensveven en tjeneste som muliggjorde automatisk tilknytting til andre brukere (Dijck, 2013). Den første fasen av internettet handlet hovedsakelig om å gjøre informasjon tilgjengelig (Rasmussen, 2016). På lik linje som da skriftspråket oppsto, ble internett i årene som fulgte begrenset til bruk for privilegerte. Årsaken til dette var at internettet baserte seg på kommandospråk i form av syntakser, og det var utfordrende for andre enn spesialister å forstå betydningen av informasjonen som ble delt (Benyon, 2014). Det var ikke før i 1993, da det ble utviklet et grafisk brukergrensesnitt, at hverdagsmennesket fikk ta del i internettets verden (Benyon, 2014). De grafiske nettsidene utvidet informasjonsverdenen, og utviklet seg til å bli dynamiske nettsider hvor brukere fikk tilgang til å se bilder og grafikk (Rasmussen, 2016).

Internettets neste fase kom ved tusenårsskifte. Den endret internettet fra å være et sted for koding og presentasjon, til et sted for relasjons- og identitetsbygging (Rasmussen, 2016). I 2004 holdt Tim O'Reilly den første web 2.0 konferansen hvor han påpekte at internettet ville bli den nye plattformen for innovasjon (Rasmussen, 2016). Ved å kombinere internettet med sosiale faktorer, ville dette skape en bedre tjeneste for brukere, i tillegg til å redusere eksiterende kostnader (Rasmussen, 2016). Utviklingen av web 2.0 åpnet opp uendelige muligheter for kommunikasjon, og ble sett på som en ny global infrastruktur som bidro til at brukere flyttet sine hverdagslige aktiviteter til internettet (Dijck, 2013). Det å endre internett fra å være et sted for publisering til et sted for deltakelse, innoverte bruken av internettet. Den nye arkitekturen fokuserte på viktigheten bak menneske-til-menneske kommunikasjon (Benyon, 2014). Det var ikke lenger fokus på hvem som var avsender og mottaker. I stedet omfavnet sosiale medier kommunikasjonen slik den opptrådte offline, som bygger på at en person kan både være avsender og mottaker, og kommunisere med flere samtidig (Aalen, 2015b). På bakgrunn av dette vokste det frem ulike nettverkstjenester som i senere tid har blitt omtalt som sosiale medier.

Begrepet sosiale medier har ingen entydig definisjon. I flere artikler kan man se vanskeligheten bak det å skille web 2.0 og sosiale medier fra hverandre. Berthon, Pitt, Plangger, and Shapiro (2012) begrunner dette med at de to begrepene er nært beslektet, og er i stor grad avhengig av hverandre. Web 2.0 kan bli betraktet som en teknisk infrastruktur som muliggjør mange-til-mange kommunikasjon og forenkler generering av brukerinnhold (Berthon et al., 2012). Sosiale medier, på den andre siden, kan betegnes som et produkt av web 2.0, med fokus på innhold og brukerne som skaper dette innholdet (Berthon et al., 2012). Sosiale medier kan i følge Berthon et al. (2012) deles opp i tekst, bilder, videoer og nettverk. Når vi snakker om sosiale medier i Norge, snakker vi som regel om de sosiale

nettverkssidene, ofte forkortet til SNS (Aalen, 2015b). Dette gjør at de norske definisjonene skiller seg fra de internasjonale. I store norske leksikon blir sosiale medier definert som en nettjeneste som lar mennesker kommunisere med hverandre (Aalen, 2015a). Facebook, som belyses i denne oppgaven her, kan plasseres under kategorien SNS. Det som skiller en SNS fra de andre kategoriene er tre kriterier. Kriteriene baserer seg på at hver bruker må ha en egen profil, brukere skal kunne lage en liste over sine relasjoner, og det skal finnes en nyhetsstrøm hvor en bruker skal kunne navigere, skape eller interagere med brukergenerert innhold (Aalen, 2015b). Disse tre kriteriene må oppfylles for at en side skal bli omtalt som en SNS.

Det er viktig å påpeke at sosiale medier ikke er et ferdig produkt. Det er hele tiden i stadig utvikling for å møte brukeres behov og aktørenes fastsatte mål, men også for å holde tritt med konkurrerende plattformer og den tekniske og økonomiske infrastrukturen (Dijck, 2013). En kan tydelig se at den online sosialiteten i økende grad har blitt en samproduksjon av mennesker og maskiner (Dijck, 2013). Dette gjør at disiplinen interaksjonsdesign, som fokuserer på å designe interaktive produkter som støtter måten mennesker kommuniserer og samhandler på, er gunstig å ta i bruk for å bedre brukervennligheten på sosiale medier (Preece et al., 2015). Ved å bruke interaksjonsdesign kan man få en klar forståelse av brukere gjennom å etablere krav, utforme alternativer, prototype og evaluere (Preece et al., 2015). Mer om fagfeltet interaksjonsdesign kan leses i kapittel 2.2.

2.1.1 Utbredelse av Facebook

Facebook har blitt et sentralt nettsamfunn i Norge. I begynnelsen var Facebook hovedsakelig rettet mot collegestudenter ved Harvard Universitetet, og fikk dermed etablert en potensiell basis av brukere med store sosiale nettverk (Rasmussen, 2016; Aalen, 2015b). På den tiden fantes det også ulike andre sosiale plattformer. Et eksempel på en av disse er LinkedIn som fokuserte på å skape profesjonelle forretningsforbindelser (Aalen, 2015b). Før utbredelsen av Facebook fantes et annet sosialt nettverk ved navn Friendster som ønsket å fremstå som en seriøs datingside (Aalen, 2015b). Problemet med nettverket oppsto når ulike brukere inntok plattformen med et ønske om å knytte kontakt med venner, i stedet for å bruke nettverket på den måten utvikleren hadde tenkt (Aalen, 2015b). Brukerne av nettverket var uenige om hva siden skulle brukes til, noe som førte til at andre plattformer utviklet seg eller oppsto for å prøve å løse problemet (Aalen, 2015b). Facebook var en av de plattformene som så mulighetene som lå i et sosialt nettverk som var åpent for alle, og ikke bare var rettet mot et felles tema eller interesse. Facebook satset i tillegg på å være det enkleste nettverksmediet, og

fokuserte allerede tidlig på brukervennlighet fremfor å bli størst og ha mest eleganse (Rasmussen, 2016). Dette førte til at brukere strømmet til Facebook i 2006 da nettverket åpnet for alle over 13 år (Dutta & Fraser, 2008). Facebook har siden økt i omfang. I følge Rasmussen (2016) var antallet aktive brukere på Facebook i 2016, 1.6 milliarder brukere, som tilsvarer over halvparten av alle nettbrukerne i verden. I tillegg er Facebook den sosiale nettverkssiden som dominerer på verdensbasis (Aalen, 2015b). Tankene Tim O'Reiley delte med verden i 2004, som handlet om å kombinere sosiale faktorer med internettet, viste seg å fungere.

Facebook utviklet seg videre og ble et populært sosialt nettverk i Norge. Året etter at plattformen åpnet for alle, begynte Facebook å spre seg i Norge (Aalen, 2013). En undersøkelse viste at brukere valgte sosiale plattformer ut i fra hva deres venner brukte (Aalen, 2013). Dette i kombinasjon med Facebooks bevisste designstrategi førte til at flere og flere tok i bruk det sosiale mediet. Facebook ble en plattform som passet til alle, hvor man kunne presentere seg selv i form av en profil, lage en liste over venner, og navigere seg rundt på nettverket (Rasmussen, 2016). Normen om å oppgi informasjon om seg selv for å kunne være en del av Facebook, utgjorde en sterkere nettverkseffekt enn hos mange andre sosiale medier (Aalen, 2015b). Det vil si at nytteverdien på Facebook økte i takt med antallet brukere som knyttet seg til nettverket. I tillegg passet Facebook på og implementere nye funksjoner som sikret at brukere deltok på den sosiale plattformen (Rasmussen, 2016). Facebooks død har blitt spådd opptil flere ganger, men har likevel ikke forekommet (Aalen, 2015b). En årsak til at dette ikke har skjedd kan være at Facebook er flink til å utvikle seg etter behovene brukere etterspør på en sosial plattform.

Det å forstå brukere er viktig i utviklingen av sosiale medier. Ved å sammenligne en undersøkelse fra 1987 med en amerikansk studie utført i 2011, finner man ut at behovet til bruker ikke har forandret seg når det kommer til mediebruk (Aalen, 2013). Sosiale medier dekker fire grunnleggende behov. Dette er behovet for 1) informasjon, 2) underholdning, 3) felleskap og sosial kontakt, og 4) personlig identitet (Aalen, 2013). Facebook er en plattform som tilfredsstillere alle disse behovene gjennom en lettvent bruk av teknologi. To tredjedeler sier i en undersøkelse at de er på Facebook for å holde kontakt med familie og venner (Aalen, 2013). Det ligger en underholdningsverdi i bruken av Facebook, og brukere motiveres av det sosiale på plattformen (Aalen, 2013). I tillegg er det et enkelt sted å tilegne seg kunnskap om hva som skjer i nærområdet, samfunnet og resten av verden. Facebook er et sted for de som ønsker en virkelighetsflukt, men også et sted for å føle en tilhørighet og felleskap (Aalen, 2013). I tillegg kan man som bruker fremme sin identitet og dyrke forbilder og andre temaer

av interesse. Facebook er en sosial plattform som kan bidra til at bruker uavhengig av sted, kan opprettholde et stabilt sosialt nettverk (Aalen, 2013). Selv om brukere har det samme mediebehovet som tidligere, har teknologien utviklet seg til å forenkle tilgjengeligheten og muligheten for å dele innhold med andre. Det er derfor viktig å forstå folk for å forstå de sosiale mediene.

2.1.2 Facebook som delingsplattform

Facebook har utviklet seg til å bli en plattform for deling. Facebook definerer sitt formål som *“is to give people the power to share and make the world more open and connected”* ("Our Mission," 2017). Formålet gjenspeiler seg i den sosiale plattformen som har vist seg å ha lav terskel når det kommer til å dele små og store begivenheter (Aalen, 2013). Det å dele et innlegg handler ikke bare om å spre informasjon, men også vise at man som bruker støtter og er enig med vedkommende (Aalen, 2013). Det ligger likevel utfordringer i måten vi kommuniserer på over nett. Brukeres daglige kommunikasjon ved bruk av tonefall, kroppsspråk, ansiktsuttrykk og lignende er fraværende på internett (Aalen, 2013). Dette kan føre til misforståelser og misoppfattelser av det brukergenererte innholdet som blir snakket om. Frem til 2000-tallet var kommunikasjonen kun tekst-basert, og lot i tillegg brukere leve ut sin personlighet anonymt (Aalen, 2013). Mye har endret seg siden den gang, og den største forskjellen er at Facebook krever at du oppgir personlig informasjon for å kunne være bruker av plattformen. Det vil si at alt det som deles på det sosiale mediet vil ha tilknytning til en identitet. Det finnes likevel fire viktige konsekvenser man burde ta i betraktning når det kommer til at kommunikasjonen på sosiale medier er digital. Alt som publiserer på sosiale medier blir lagret og arkivert og fører til en vedvarenhet av innholdet. Det digitale innholdet er i tillegg lett å kopiere og manipulere, og gjør at reproduserbarhet blir en viktig konsekvens. Søkbarheten etter digital informasjon er betydelig enklere enn ved å bla i et fysisk arkiv. Til slutt utgjør skalerbarhet en viktig konsekvens, som muliggjør stor spredning av digitalt innhold (Aalen, 2013). Til tross for konsekvensene, har deling av digitalt innhold utviklet seg til å bli en motivasjonsfaktor på sosiale medier.

Brukere deler informasjon med hverandre på sosiale nettverkssider. Motivasjonen for dette er ønsket om å dele opplevelser, anbefale ting til andre, uttrykke seg selv, for å ha noe å snakke om, eller uttrykke støtte og lojalitet overfor andre (Aalen, 2013). Hvis informasjonen er positivt, nyttig og interessant øker det sannsynligheten for at noe blir delt digitalt (Aalen, 2013). En undersøkelse viser at Facebook som sosial plattform er en viktig informasjonskilde

for de under 40 år (Aalen, 2013). Det deles ikke bare personlige ting på Facebook, men også nyheter og artikler som brukere finner interessante. Journalistiske medier har normer som skal følges omhandlende objektivitet, kildevern og tilsvaretsrett (Aalen, 2013). Disse normene kan få utslag i troverdigheten bak budskapet og brukerens villighet til å dele informasjon videre. På den andre siden har også sosiale medier evnen til å underbygge troverdighet ved at andre brukere kan si sin mening om et markedsført produkt (Aalen, 2013). Det lar brukere få et annet inntrykk av produktet enn bare ved markedsføring fra selskapene. Ved at stadig flere brukere deler et budskap på sosiale plattformer, har det ført til en effekt som øker troverdigheten (Aalen, 2013). Utfordringene her ligger i om det som deles faktisk er sant, eller om det deles bare på bakgrunn av at mange andre har delt.

2.1.3 Politikk og nye begreper

Facebook har utviklet seg til å bli en plattform som fremmer politisk engasjement. På 1990-tallet ble det aktivt gjennomført spørreundersøkelser og fokusgrupper for å finne ut hvordan valgkampen burde gjennomføres og hvilken målgruppe det burde fokuseres på for å få størst mulig oppslutning (Aalen, 2015b). Da sosiale medier ble tatt i bruk av velgere, ble det naturlig å flytte valgkampen etter. Det var ikke før etter presidentvalget i 2008, at sosiale medier virkelig ble sett på som en plattform for politikk (Aalen, 2013). Barack Obama så viktigheten bak det å møte alle brukere for å få stor politisk oppslutning uavhengig av hvor. En undersøkelse viser at 10% av USA sin befolkning logget seg på sosiale medier, og hele 46% brukte teknologi som internett, e-post og tekstmeldinger, for å oppdatere seg på nyhetene rundt valget i 2008 (Dutta & Fraser, 2008). Barack Obama møtte brukere der brukere var, og opprettet politiske kampanjer på ikke bare Facebook, men også på andre sosiale plattformer (Dutta & Fraser, 2008). Ved å utnytte normen til Facebook om å ha en profil med brukerinformasjon, kunne Barack Obama tilegne seg kunnskap om demografisk data og kontaktopplysninger til sine potensielle velgere ("Internett gjør Obama til valgvinner - Web 2.0 kan avgjøre den amerikanske valgkampen," 2008). Dette ble brukt til å målrettet sende personlig forespørsler og informasjon på epost og sms ("Internett gjør Obama til valgvinner - Web 2.0 kan avgjøre den amerikanske valgkampen," 2008). Ved hjelp av nettverkseffekten ble det en billigere måte å spre politisk budskap på, enn ved bruk av tradisjonelle medier som aviser og TV ("Internett gjør Obama til valgvinner - Web 2.0 kan avgjøre den amerikanske valgkampen," 2008). Som en følge av dette oppnådde Barack Obama hele 2 millioner amerikanske følgere på Facebook under valgperioden (Dutta &

Fraser, 2008). Dette viser at Barack Obama var med på å frembringe en ny måte å bruke de sosiale mediene på, samt villighetene for endringer hos brukere av de sosiale mediene.

Facebook ble et sted hvor nye begreper ble tatt i bruk. I 2010 uttalte David Roberts at vi lever i et postfaktuelt politisk samfunn (Roberts, 2010). Med dette mente han at vi lever i en politisk kultur hvor politikken nesten har blitt helt frakoblet fra det faktiske politiske innholdet. Bruker har blitt påvirket av personlige meninger og media kommer opp med fortellinger som ikke alltid består av fakta (Roberts, 2010). I 2016 ble det engelske ordet *post-truth* (på norsk *post-sannhet*) kåret til årets internasjonale ord av Oxford Dictionary på grunnlag av at dette ordet hadde blitt mye omtalt under Brexit og presidentvalget i USA ("Word of the Year 2016 is...", 2017). De definerer ordet som "*an adjective relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*" ("Word of the Year 2016 is...", 2017). På norsk skriver lederen av Morgenbladet i september 2016 at et postfakta-samfunn er "*et samfunn der løgner i politikken har blitt vanlig, men også til en urovekkende tilstand der mange velgere ikke bryr seg om fakta uansett*" ("Mer sant enn fakta," 2016). Post-sannhet ble det ordet som beskrev året 2016, hvor fakta ikke lenger ble sett på som det viktigste, men i stedet la grunnlaget for følelser og personlige meninger som ble fremtredende på sosiale medier.

Fra begrepet *post-sannhet* utviklet det seg flere begreper. I kjølvannet av både Brexit og presidentvalget i USA, økte ordet *falske nyheter* drastisk (Orgeret & Dvergsdal, 2017). Spesielt forbindes ordet *falske nyheter* med den amerikanske presidenten, Donald Trump. Donald Trump har bemektiget seg kontroll og makt gjennom ulike virkemidler. Han kom med spektakulære utsagn, formuleringer som var lett å sitere for mediene, og ved å anklage mediene for å spre såkalte *falske nyheter*, sådde han følgende tvil om medienes troverdighet (Hofseth & Grut, 2017). Det kom likevel ikke tydelig frem hva *falske nyheter* var. Orgeret og Dvergsdal (2017) definerer *falske nyheter* som "*fremstillinger som ser ut som nyhetssaker, med hensikt å villede*". Hjerpseth-Østlie (2017) mener at *falske nyheter* har den samme betydningen som *post-sannhet*, men at det bare er et enklere ord for hverdagsmenneske. Orgeret and Dvergsdal (2017) nevner at den økende utviklingen av teknologien er årsaken til at det har blitt enklere å produsere og dele villedende fremstillinger enn tidligere (Orgeret & Dvergsdal, 2017).

Ikke overraskende har sosiale medier blitt et vanlig sted å dele de *falske nyhetene*. En ny undersøkelse viser at 62% amerikanere over 18 år brukte sosiale medier for å oppdatere seg på nyheter, og hele 1.8 milliarder bruker Facebook aktivt hver måned (Allcott &

Gentzkow, 2017). Det vil si at poster man en falsk nyhet her, kan det føre til stor spredning grunnet nettverkseffekten på det sosiale mediet. Falske nyheter har også fått stor omtale i Norge, og har blitt nevnt over 200 ganger allerede i 2017 (Hjerpset-Østlie, 2017).

Generalsekretær i Europarådet, Thorbjørn Jagland, skriver at vi som brukere har i dag den utfordringen at vi ikke lenger vet når ekspertene synser, har personlige oppfatninger eller har nøye gjennomførte analyser basert på fakta (Jagland, 2016). Facebook som delingsplattform har utviklet seg til å bli et sted der de fire konsekvensen av digital kommunikasjon har blitt en tydelig utfordring.

Begrepet falske nyheter utviklet seg videre. Tidlig 2017 ble ordet alternative fakta brukt i forbindelse med å forklare hvorfor Donald Trumps pressetalsmann, Sean Spicer, hadde kommet med feilaktige tall vedrørende oppmøte til Trumps innrettelse ("Trump's talskvinne sier feilaktige opplysninger er "alternative fakta" ", 2017). Isaksen (2017) definerer alternative fakta som *"påstander som ikke har rot i virkeligheten, og som ikke kan måles opp mot de samme kriteriene som fakta"*. Det nevnes at alternative fakta rett og slett er alternativer til fakta, og at det i sammenheng med politikk er propaganda (Senneset, 2017). Alternativ fakta har likevel ikke fått den samme oppslutningen som falske nyheter, men ved stadig utvikling og spredning av begreper kan det tenkes at dette begrepet også vil få mer omtale etter hvert.

De nye begrepene har en lang historie. Oxford Dictionary hevder at ordet post-truth har sin opprinnelse fra midten av det 20. århundre hvor betydningen av ordet var rettet mot et konsept som hørte til en tid som hadde blitt uviktig eller irrelevant ("Word of the Year 2016 is...", 2017). Kristiansen (2017) påpeker at begrepene post-sannhet, falske nyheter og alternative fakta kan spores enda lenger tilbake i tid. Begrepen kan assosieres med opplysningstiden, hvor det vokste frem idealer om sannhet, rasjonalitet og vitenskap (Kristiansen, 2017). Det var på denne tiden oppfinnelsen av boktrykkerkunsten spredde seg og førte til trykkede aviser som ble viktige kilder til informasjon for hverdagsmennesket (Kristiansen, 2017). I opplysningstiden, som ga grunnlag for det demokratiske samfunnet, var det makteliten som kontrollerte innholdet som ble spredd i form av en-til-mange kommunikasjon (Kristiansen, 2017). Om informasjon var falsk, vinklet eller sann, var dermed opp til dem (Kristiansen, 2017). I dag har dette endret seg til at det spres fra allmennheten gjennom sosiale medier i form av mange-til-mange kommunikasjon (Kristiansen, 2017). Deling av feilaktig eller sann informasjon er i dag opp til alle.

Disse tre begrepene, post-sannhet, falske nyheter og alternative fakta, belyser utfordringene som ligger i digital kommunikasjon på sosiale medier. Flere utfordringer oppstår når Mark Zuckerberg uttaler seg om at Facebook bare er et medium for publisering,

og har derav ingen skyld i spredningen av falske nyheter (Alviani, 2016). Facebook begynte som et sosialt nettverk rettet mot studenter, før det åpnet for alle og muliggjorde samhandling gjennom tekstlige oppdateringer, bilder og videoer (Rasmussen, 2016). Den sosiale plattformen er i stadig utvikling, og man kan tydelig se at utviklingen går i retningen av å bli en plattform for nyheter. Rasmussen (2016) nevner at Facebook i stadig større grad vil styre produksjonsutviklingen av nyheter, og vil utvikle seg til å bli et mer aktuelt medium for debatter og hendelser. I 2016 fikk hele 40% amerikanere nyheter fra Facebook (Rasmussen, 2016). Dette viser hvilken vei utviklingen tar, og at Facebook ikke lenger bare er et sted for identitets- og relasjonsbygging. En kan i tillegg stille seg spørsmål om hvem som skal ta på seg skylden for spredningen av falske nyheter, men det er viktigere å stille spørsmål omhandlende hvordan disse utfordringene kan løses.

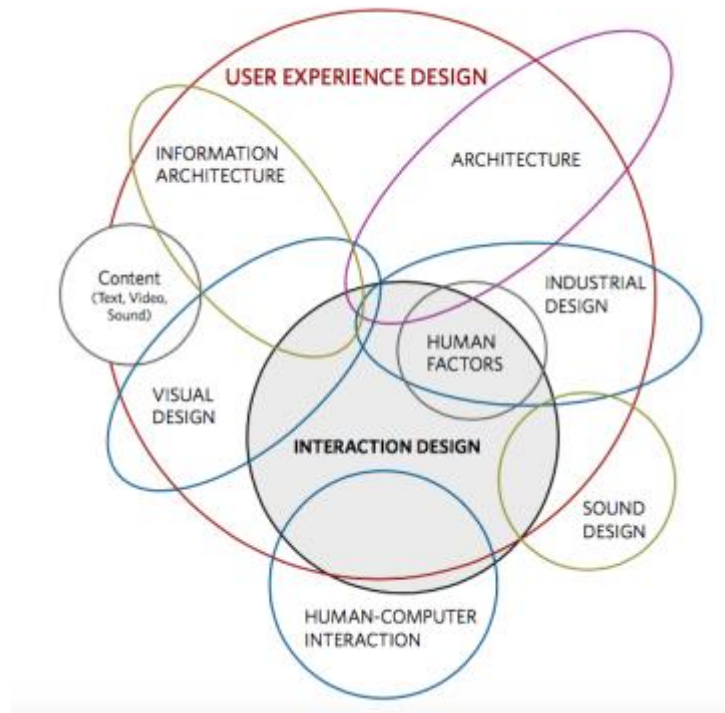
2.2 Interaksjonsdesign som fagfelt

Interaksjonsdesign er et fagfelt som har vokst i takt med utviklingen av teknologien. Saffer (2010) mener at interaksjonsdesign kan spores helt tilbake til da indianere brukte røyksignaler for å kommunisere med hverandre, men peker likevel på 1940-tallet som et viktig tiår for utvikling av fagfeltet. På 1940-tallet ble den første datamaskinen utviklet, og fokuset lå på å videreutvikle maskinene for å bli raskere og yte mer, fremfor å gjøre de mer brukervennlige (Saffer, 2010). Samtidig som datamaskinen ble utviklet, oppsto ulike fagfelt som interaksjonsdesign kan relateres til. Henry Dreyfuss ble grunnleggeren for fagfeltet menneskelige faktorer som fokuserte på design av produkter rettet mot ulike mennesker på bakgrunn av deres form og størrelse (Saffer, 2010). I tillegg vokste fagfelt frem som ergonomi, som fokuserte på brukeres produktivitet og sikkerhet som la grunnlag for å bestemme hvordan en oppgave best kunne utføres, og kognitiv psykologi som fokuserte på menneskelig læring og problemløsning (Saffer, 2010). Cooper, Reimann, Cronin, and Noessel (2014) mener at interaksjonsdesign strekker seg tilbake til tidlig på 1980-tallet da det hos Xerox Parc ble diskutert hva det betydde å lage nyttige og brukbare menneskelige grensesnitt til digitale produkter (Cooper et al., 2014). Saffer (2010) mener at utviklingen hos Xerox Parc bør bli sett på som nytenkende og et viktig steg i riktig retning. Bob Taylor, som på den tiden var leder hos Xerox Parc, var en viktig pådriver når det kom til å få ansatte til å tenke på datamaskinen som en kommunikasjonsenhet og ikke bare en prosesseringsinnretning (Saffer, 2010). Ikke mange år etter, under utvikling av den bærbare datamaskinen ”the GRiD Compass”, ble begrepet interaksjonsdesign først tatt i bruk av to industrielldesignere for å forklare hva de jobbet med (Cooper et al., 2014). Likevel tok det 10 år til før begrepet ble

vanlig og designere innførte begrepet som en praksis. Utviklingen av internettet hadde en stor påvirkning på utbredelsen av interaksjonsdesign som fagfelt (Cooper et al., 2014). Ordet brukervennlighet dukket ofte opp, og mye av grunnen til dette kan spores til at internettet først og fremst baserte seg på kommandospråk, og derav var lite brukervennlig for flertallet. Internett ble videreutviklet og det oppsto enda flere disipliner i tillegg til interaksjonsdesign. Felles for disse var at alle hadde fokus på å designe brukersentrerte produkter og tjenester (Cooper et al., 2014). Universitetene fulgte etter og tilbydde studieretninger som tok utgangspunkt i design med fokus på bruker. I midten av 2005 ble The Interaction Design Association dannet, og det førte til at interaksjonsdesign ikke bare ble sett på som en disiplin, men også ett yrke.

2.2.1 Hva er interaksjonsdesign

På lik linje som med sosiale medier, er interaksjonsdesign en disiplin som er vanskelig å definere. Saffer (2010) begrunner dette med at interaksjonsdesign har utviklet seg til å bli en tverrfaglig disiplin som ofte overlapper eller kombineres med andre disipliner. Mange av søsterdisiplinene til interaksjonsdesign er også relativt nye, og det er en årsak til at disiplinene ikke har tydelige fastsatte grenser som skiller de fra hverandre (Saffer, 2010). Det positive med dette er at de ulike disiplinene kan kombineres for å imøtekomme endringer og utviklinger i design for å skape harmoniske produkter. Det skaper likevel utfordringer, som for eksempel kan det være vanskelig å vite hvilke designroller som dekker hvilke områder. Figur 2-1 er utviklet av Saffer (2010) og viser en god oversikt over interaksjonsdesign som fagfelt og disiplinens relasjoner til andre fagfelt.



Figur 2-1 Interaksjonsdesigns relasjoner til andre fagfelt (Saffer, 2010)

Av modellen kan man se at disiplinene overlapper hverandre selv om de hovedsakelig er separate disipliner. Det er derfor ikke uforståelig at folk kan bli forvirret av de mange disiplinene (Saffer, 2010). Saffer (2010) påpeker at det er viktig at disiplinene fungerer godt sammen for å skape de beste brukeropplevelsene.

The Interaction Design Association beskriver interaksjonsdesign som et fagfelt som tar utgangspunkt i å definerer strukturen og virkemåten til interaktive systemer (Association, 2017). En annen definisjon utformet av Cooper et al. (2014) definerer interaksjonsdesign som praksisen bak det å designe interaktive digitale produkter, miljøer, systemer og tjenester med fokus på brukeratferd. Preece et al. (2015) har også den tolkningen at interaksjonsdesign handler om å designe interaktive produkter som støtter måten mennesker kommuniserer og samhandler på i hverdagen. For å utdype dette forklarer de at interaksjonsdesign har fokus på å skape brukeropplevelser som forbedrer og utvider måten folk arbeider, kommuniserer og samhandler på (Preece et al., 2015). Dette viser tydelig at interaksjonsdesign er en disiplin som er nært knyttet til User-experience design, som på norsk kan oversettes til design for brukeropplevelser. Ut i fra figur 3-1 kan man også se at UX-design er sentralt i flere av disiplinene.

User-experience kan sies å være en disiplin som er opptatt av alle elementene som til sammen utgjør et grensesnitt (Baxter, Courage, & Caine, 2015). Dette inkluderer layout,

visuelt design, tekst, merkevare, lyd og interaksjon. UX er med på å gi en forståelse av brukeratferd, oppfatninger, idéer, behov, ønsker og bekymringer, og hvordan dette fremkommer i ulike kontekster i samhandling med ulike former for teknologi (Baxter et al., 2015). Det som skiller interaksjonsdesign fra UX design er at interaksjonsdesign fokuserer på interaksjon og brukeratferd mellom bruker og teknologi, mens UX fokuserer på den totale brukeropplevelsen.

Interaksjonsdesigns filosofi

Interaksjonsdesign har en filosofi som baserer seg på brukersentrert design. Hovedtanken bak denne filosofien er å utvikle et produkt som passer brukeren, i stedet for å utvikle et produkt der brukeren må tilpasse seg etter produktet (Baxter et al., 2015). Denne tankemåten hvor fokus lå på bruker og deres behov ble sett på som et viktig nytenkende steg i utviklingen av teknologien (Baxter et al., 2015). For å oppnå et brukersentrert fokus er det ulike teknikker, prosesser og metoder som blir tatt i bruk gjennom produktets utviklingssyklus (Baxter et al., 2015). De tre viktigste prinsippene som utgjør grunntanken bak brukersentrert design er tidlig fokus på bruker og oppgave, empirisk måling og iterativ design. Det er likevel viktig å forstå at brukersentrert design handler om tankegang fremfor å følge et rammeverk slavisk. Preece et al. (2015) mener at det er brukere og deres mål som er drivkraften bak produktutviklingen, og at et vell-designet system vil være med på å fremme menneskelig ferdigheter og dømmekraft. Ofte kan det være vanskelig å forstå hva som menes med mål, og det er ikke uvanlig at designere blander dette med oppgaver eller aktiviteter (Cooper et al., 2014). Et mål kan defineres som en forventning om en slutttilstand, der både aktiviteter og oppgaver er mellomliggende trinn som hjelper noen til å nå ett mål eller flere (Cooper et al., 2014). For å utdype forskjellen kan man tenke på at mål styres av menneskelig motivasjon, i motsetning til aktiviteter og oppgaver som styres nesten totalt av teknologien som brukes (Cooper et al., 2014). Ved å fokusere på å forstå brukeres mål, kan dette hjelpe designere å eliminere oppgaver og aktiviteter som er unødvendig å ha med.

Designprosessen

For å sikre brukersentrert tilnærming er det viktig å hele tiden involvere brukere i designprosessen. Dette kan gi interaksjonsdesignere en bedre forståelse av brukere og deres mål, slik at det kan utvikles et mest mulig brukervennlig produkt (Preece et al., 2015). Preece et al. (2015) mener at mål kan deles opp i brukervennlighetsmål (eng. Usability goals) og

brukeropplevelsesmål (eng. User experience goals). Brukervennlighetsmål fremkommer ofte i form av spørsmål og skal sikre at interaktive produkter er enkle å lære, samt effektivt og gledelige å bruke (Preece et al., 2015). Brukeropplevelsesmål tar for seg en rekke følelser og erfaringer og retter seg mot bruker og deres tanker og følelser rundt produktet (Preece et al., 2015). Cooper et al. (2014) har en annen forståelse av brukeres mål. De deler ikke opp mål i to underkategorier, men mener at en generell retningslinje for interaksjonsdesign er *“good design makes users more effective”* (Cooper et al., 2014). I følge Cooper et al. (2014) tar denne retningslinjen hensyn til alle menneskers universelle mål om å ikke føle seg dum. I tillegg mener de at interaksjonsdesigneres viktigste jobb er å hele tiden se fremover og prøve å identifisere hvem de viktigste brukerne er, og deretter finne ut hva deres mål kan være og hvorfor (Cooper et al., 2014).

Proessen til interaksjonsdesign kan deles opp i fire grunnleggende aktiviteter. Disse aktivitetene er veldig generelle og kan derfor bli funnet i andre disipliner som for eksempel grafisk design, produktdesign og arkitekturdesign (Preece et al., 2015). De fire aktivitetene er i følge Preece et al. (2015):

1. *Etablere krav*

I dette steget er det fokus på å identifisere brukeren, og finne ut hvilket behov et produkt skal løse. Denne aktiviteten er grunnleggende for interaksjonsdesign og utføres ved hjelp av datainnsamlinger og analyser.

2. *Utforme alternativer*

I dette steget er det fokus på å utforme idéer som møter de etablerte kravene. Det handler ikke om å velge blant flere middelmådige alternativer, men det handler om å skape valgmuligheter og i følge Saffer (2010) ”det tredje valget”.

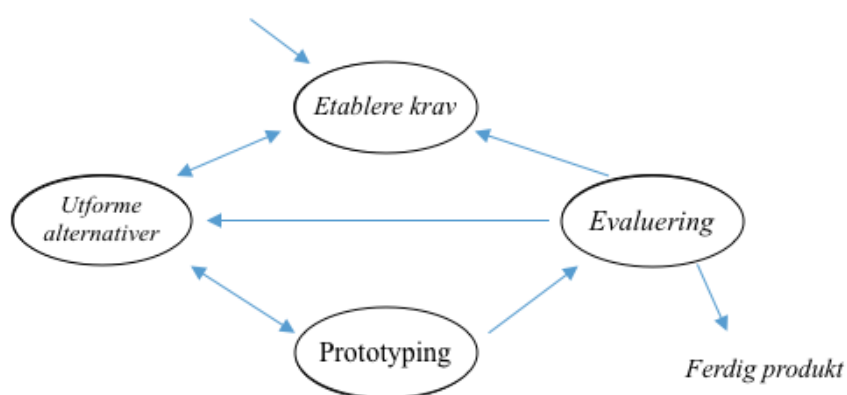
3. *Prototyping*

I dette steget fokuseres det på å utvikle prototyper. Disse kan være så enkle som papirprototyper, eller mer avanserte som klikkbare prototyper. Dette lar brukere få mulighet til å interagere med et produkt for å se hvordan det fungerer. Målet er å identifisere mulige problemer som må endres på. I dette steget er det viktig å forstå at det som utvikles ikke nødvendigvis representerer løsningen, men er en mulig løsning (Saffer, 2010).

4. Evaluering

Evaluering handler om å finne ut om produktet fungerer som det var ment. Dette gjøres gjennom å bestemme hvor brukervennlig produktet er, samt om det blir akseptert av bruker. Dette måles opp mot kriteriene som baserer seg på brukervennlighet og brukeropplevelse (Preece et al., 2015).

Disse fire stegene utgjør en iterasjon, og ofte må man gjennom flere iterasjoner for å få det ønskelige produktet. Figur 2-2 viser stegene i prosessen og hvilke relasjoner de ulike stegene har til hverandre.



Figur 2-2 De fire stegene i designprosessen (Preece et al., 2015)

Etablere krav. Det første steget i interaksjonsdesignprosessen fokuserer på å identifisere bruker. Preece et al. (2015) nevner viktigheten bak det å inkludere de riktige brukerne for å oppnå et suksessfullt brukersentrert design. Det stilles derfor ofte spørsmål om hvem som er brukere. Preece et al. (2015) påpeker at brukere er de som interagerer direkte med produktet for å oppnå en oppgave. Baxter et al. (2015) deler brukere opp i primær, sekundær og tertiær brukere. De mener at fokuset skal ligge på primærbrukere, men man må også ha en forståelse hvem de andre brukerne er og deres tilknytting til produktet (Baxter et al., 2015). Spesielt viktig er stakeholdere som ofte har en innflytelse på utviklingen av produktet selv om de primært ikke er direkte brukere av produktet. Videre er det viktig å forstå brukeres behov slik at man kan designe produkter som møter disse. Preece et al. (2015) nevner at den beste måten å kartlegge brukeres behov på er å se på brukeres mål for brukervennlighet og brukeropplevelse. Dette kan identifiseres gjennom intervjuer, spørreundersøkelser,

fokusgrupper, observasjoner og lignende (Preece et al., 2015). I dette steget er det vanlig å kombinere flere av disse metodene, og det er heller ikke uvanlig å evaluere prototyper i dette steget (Preece et al., 2015). Dette viser de nære relasjonene som stegene i figur 3-2 har, samt prosessens fleksibilitet.

Utforme alternativer. En utfordring med interaksjonsdesignprosessen er å utforme alternativer. Ofte er det slik at når man først har utformet noe som fungerer, fortsetter man å bruke dette (Preece et al., 2015). I følge Saffer (2010) er det ikke nok å bare akseptere et alternativ som er godt nok, det er viktig å utforme et tredje alternativ som møter det de to andre ikke gjør. Det er flere måter å utforme alternativer på. For eksempel kan man diskutere idéer med andre designere, gjennomføre workshops, eller se på andre allerede utviklede design (Preece et al., 2015). Når man har fått utformet flere alternativer må man se på hvilket som passer best. Dette baserer seg ofte på bruker og deres oppgaver, samt den tekniske gjennomførbarheten av en idé (Preece et al., 2015). I interaksjonsdesign er likevel fokuset på bruker og deres oppgaver mer fremtredende enn den tekniske gjennomførbarheten, men begge er viktig for at et produkt skal fungere.

Prototype. Interaksjonsdesign handler om å skape interaktive produkter. Et viktig steg i designprosessen er derfor å prototype. Prototyping kan gi interaksjonsdesignere muligheten til å oppdage nye designidéer (Preece et al., 2015). Dette hjelper også til med å utforme alternativer, samt velge det beste alternativet. Det finnes ulike typer prototyping med ulike formål. Når man utformer prototyper er det ofte med et ønske om å teste ut gjennomførbarheten til en idé, gjennomføre brukertester, avklare etablerte krav som er vage, eller sjekke om et design er forenelig med resten av utviklingsprosessen (Preece et al., 2015). Prototyping muliggjør en interaksjon mellom bruker og produkt, hvor hensikten er å finne ut egnetheten til produktet (Preece et al., 2015). Dette steget er derfor nært knyttet til neste steg.

Evaluere. Evaluering er et steg i designprosessen som er nært knyttet til prototyping. I dette steget bruker man ofte de samme teknikkene som ved etablering av kravene (Preece et al., 2015). Ved å involvere brukere i evalueringen, øker det sjansene for at et akseptabelt produkt blir levert (Preece et al., 2015). I evalueringen ønsker man å se på produktets brukervennlighet, og brukerens opplevelse når han/hun interagerer med produktet (Preece et al., 2015). Som en designer er det viktig å forstå at man designer for brukere, og ved å inkludere brukere i evalueringsprosessen sikrer man at produktet ikke blir designet basert på designernes antagelser (Preece et al., 2015). Ved hjelp av evalueringer får man sikret at det som designes er passende og blir akseptert av en større brukerpopulasjon (Preece et al., 2015).

Som nevnt utgjør disse fire stegene én iterasjon. Hvor mange iterasjoner et prosjekt går gjennom avhenger av de tilgjengeligere ressursene (Preece et al., 2015). Utviklingen ender med et ferdig produkt etter steget for evaluering.

2.2.2 Interaksjonsdesign og sosiale medier

Sosial interaksjon har blitt en sentral del av hverdagen. På grunn av den digital utviklingen og økningen i bruk av sosiale medier, har måten mennesker kommuniserer på endret seg (Preece et al., 2015). Chan (2012) nevner at det er et behov for en ny designpraksis for å få en dypere forståelse av samhandlingen mellom teknologi og sosiale interaksjoner. Denne disiplinen har han kalt for ”Social Interaction design” som fokuserer på skjermelementer og programfunksjoner i sosiale medier, samt brukeratferd og sosiale praksiser (Chan, 2012). Chan (2012) mener at sosial interaksjonsdesign kan være med på å forstå handlingene til enkeltpersoner gjennom bruk av metoder og teknikker som gjenspeiler hva folk gjør, og ikke hva teknologien gjør. Tsikerdekis (2012) er også enig i at det trengs en ny tilnærming da interaksjonsdesign har en begrenset anvendelse, og mangler viktige aspekter når det kommer til utviklingen på sosiale medier. Rammeverket for interaksjonsdesign, slik det er i dag, tar ikke hensyn til den sosiale dimensjonen som fremkommer på sosiale medier (Tsikerdekis, 2012). Den største forskjellen ligger i at brukere samhandler like mye med hverandre som de gjør med teknologien (Tsikerdekis, 2012). Sosial interaksjonsdesign utvider den tradisjonelle interaksjonsdesign tankegangen som fokuserer på samhandlingen mellom bruker – teknologi, til å fokusere på bruker – teknologi – bruker. Grensesnittene på sosiale medier er utformet for å tilrettelegge for kommunikasjon og samspill mellom brukere. Dette gjør at sosiale interaksjoner og atferd blir en uunngåelig del av systemet, og bør derfor bli tatt hensyn til av designere (Tsikerdekis, 2012). Saffer (2010) har også beskrevet sosial interaksjonsdesign som en underkategori av interaksjonsdesign. Han mener interaksjonsdesign kan deles opp i:

- Det teknologi-sentrerte synet – som har fokus på å gjøre digital teknologi nyttig, brukbart og behagelig å bruke
- Det atferds-sentrerte synet – som fokuserer på funksjonalitet og tilbakemelding. Det vil si hvordan produktene oppfører seg og gir tilbakemeldinger basert på hva folk ber teknologien gjøre.
- Det sosiale interaksjonsdesign synet - som fokuserer på å tilrettelegge kommunikasjonen mellom mennesker gjennom produkter.

Saffer (2010) nevner at det som er felles for disse tre synene er at de løser et spesifikt problem under et bestemt sett av omstendigheter ved hjelp av materialene som er tilgjengelig. Likevel har disse synene et ulikt fokus, men burde på tross av dette bli sett i sammenheng med hverandre for å utvikle gode produkter.

Jakobsson (2006) har også forsket på sosial interaksjonsdesign. Han definerer sosial interaksjonsdesign som en disiplin som fokuserer på brukere ved å anvende et perspektiv der den sosiale interaksjonen blir sett på som de viktigste og grunnleggende byggesteinene for interaksjonsdesigneren (Jakobsson, 2006). Felles for studiene om sosial interaksjonsdesign er fokuset rettet på bruker og kommunikasjonen mellom brukere. Dette gjør at interaksjonsdesignfilosofien som omhandler brukersentrert design er et sentralt element i sosial interaksjonsdesign. Det er viktig å forstå at et fokus på brukere er en av de viktigste komponentene i utviklingen av nye produkter (Jakobsson, 2006). Dette er fordi brukere hele tiden aktivt vil påvirke systemene, spesielt i de sosiale mediene som muliggjør komponeringen og deling av selvlagd informasjon (Jakobsson, 2006).

Oppgaven til en sosial interaksjonsdesigner er å designe en sosial arkitektur som strukturerer og organiserer deltakelse på en slik måte at brukeren på et hvert tidspunkt vet hva som skjer, og på bakgrunn av dette, vet hva de kan gjøre (Chan, 2012). Sosiale interaksjonsdesignere tar utgangspunkt i brukerens behov samt brukerinteresser for å kartlegge i startfasen. En god sosial interaksjonsdesigner vet at en bruker lærer like mye fra andre som de gjør av teknologien (Chan, 2012).

Den sosiale interaksjonsdesignprosessen

Det har vært lite forskning på disiplinen sosial interaksjonsdesign. Tsikerdekis (2012) mener at hvis sosial interaksjonsdesign som en disiplin skal bli tatt alvorlig og bli implementert i utviklingsprosessen på sosiale medier, må prosessene gjennomføres på en sømløs og hensynsfull måte. På lik linje som Saffer (2010), mener Tsikerdekis (2012) at sosial interaksjonsdesign er en underkategori av interaksjonsdesign. Ved å videreutvikle rammeverket som allerede eksisterer for interaksjonsdesign, kan de samme metodene og modellene bli brukt, bare med spesifikt fokus på den sosiale interaksjonen (Tsikerdekis, 2012). Prosessen til sosial interaksjonsdesign tar derfor utgangspunkt i interaksjonsdesignprosessen presentert i delkapittel 3.2.1.

Etablere krav. Det kan være utfordrende å identifisere brukere av sosiale medier. I sosial interaksjonsdesign er brukere de menneskene som samhandler med hverandre gjennom

sosiale medier, men disse kan ofte variere fra veldig unge til eldre mennesker. På de sosiale mediene er ofte brukere forskjellige i måten de kommuniserer og interagerer på (Chan, 2008). I tillegg kan måten man er sosial på, variere fra person til person. Det kan derfor være utfordrende å følge metoder fra interaksjonsdesign for å få et forståelse av hvem brukere er på en sosial plattform. Chan (2008) kategoriserer derfor brukere av sosiale medier og deler de opp i selvsentrerte brukere, brukere som er opptatt av andre, og relasjonssentrerte brukere. Tar man Facebook som et eksempel vil de selvsentrerte brukerne utføre aktiviteter som senterer seg rundt sin egen profil. Disse brukerne er opptatt av sine egne statusoppdateringer, veggposter og profilsideelementer, fremfor å besøke venners profiler (Chan, 2008). Brukerne som er opptatt av andre, surfer ofte på venners profiler, hvor de responderer på venners innlegg fremfor å snakke om seg selv (Chan, 2008). Den siste kategorien av brukere, de relasjonssentrerte brukerne, interagerer gjennom sosiale aktiviteter og blir ofte dratt mot det som foregår (Chan, 2008). Dette viser omfanget av de sosiale brukerne, og viktigheten med det å forstå dem for å forstå de sosiale mediene.

For å forstå brukeres behov blir sosiale opplevelsesmål (eng. Social experience goals) nevnt som en viktig faktor i sosial interaksjonsdesign (Tsikerdekis, 2012). De sosiale målene er med på å definere sosial atferd, interaksjoner, holdninger og fenomener i sosiale medier (Tsikerdekis, 2012). Disse kan videre deles opp i ønsket atferd, uønsket atferd og nøytral atferd.



Figur 2-3 Sosiale opplevelsesmål i sammenheng med brukervennlighetsmål og brukeropplevelsesmål. Utformet av Tsikerdekis (2012)

Figur 2-3 er utarbeidet av Tsikerdekis (2012) og tar utgangspunkt i Preece et al. (2015) sin figur omhandlende brukervennlighetsmål og brukeropplevelsesmål. Figuren viser hvordan man kan kombinere brukeres interesse med brukeres behov ved å legge til et ekstra lag som bygger på de andre målene (Tsikerdekis, 2012). Ved å kombinere brukervennlighetsmål, brukeropplevelsesmål, og sosiale opplevelsesmål skal dette være med på å unngå designfeil og andre kostbare feil i utvikling på sosiale medier (Tsikerdekis, 2012). På lik linje som med ordinær interaksjonsdesign, kan disse målene bli kartlagt gjennom metoder som observasjoner og intervjuer, og danne grunnlaget for videre utvikling.

Utforme alternativer. I sosial interaksjonsdesign kan alternativer utformes ved bruk av allerede publisert forskningsstudier, eller den sosiale interaksjonsdesignerens ekspertise (Tsikerdekis, 2012). På lik linje som ved standard interaksjonsdesign, er det viktig at designere utformer alle de mulige alternativene, for deretter å velge det alternativet som anses som mest effektivt til videre prototyping og evaluering (Tsikerdekis, 2012).

Prototype. På samme måte som med interaksjonsdesign er prototyping en essensiell del av sosial interaksjonsdesign. Det er nyttig å identifisere mulige designalternativer allerede tidlig i prototypingen, da dette kan bidra til å fastslå hvordan designet vil påvirke brukeren i senere utviklinger (Tsikerdekis, 2012). I tillegg kan tidlig prototyping bidra til å redusere sjansene for å måtte endre på kostbare designelementer (Tsikerdekis, 2012).

Evaluere. Dette steget fortoner seg på lik linje som steget i interaksjonsdesignprosessen.

De tre siste stegene i prosessen er relativt like stegene i interaksjonsdesignprosessen. Forskjellen er den sosiale faktoren, som det fokuseres på gjennom hele prosessen, helt fra steget hvor det etableres krav, til det ferdige produktet.

Sosial interaksjonsdesign og politikk

Det har vært lite forskning på bruk av interaksjonsdesigntilnærminger i sammenheng med sosiale medier og falske nyheter. Alviani (2016) er en som påpeker at sosial interaksjonsdesign kan bli nyttig i kampen mot falske nyheter (Alviani, 2016). Alviani (2016) nevner at dagens debatt om sosiale mediers innvirkning på valget i USA, bare er en liten del av et større problem. Livene våre har blitt mer og mer digitale og vi er derfor avhengig av måten digitale interaksjoner blir designet på for å minske samfunnsmessige konsekvenser (Alviani, 2016). Et godt brukergrensesnitt kan være med på å underbygge et rettferdig humant samfunn, mens et dårlig utformet grensesnitt kan bidra til at brukere blir mindre medfølende og mindre informert (Alviani, 2016). Interaksjonsdesignere har den fordel at de er

oppmerksomme på hvordan folk bruker ting, før de går iterative runder for å få disse tingene til å fungere bedre (Alviani, 2016). Interaksjonsdesign med fokus på det sosiale aspektet, kan derfor være gunstig å ta i bruk for å løse utfordringene med falske nyheter.

3 Metode

Denne masterstudien skal undersøke hvordan interaksjonsdesign kan bidra til å problematisere konstrueringen av falske nyheter på Facebook. I dette kapittelet vil metodene som brukes for å besvare problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene bli presentert, og det vil bli redegjort for hvordan disse metodene skal brukes. I tillegg vil viktige aspekter omhandlende pålitelighet og etiske hensyn bli belyst.

3.1 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign baserer seg ofte på kontekst i kombinasjon med ulike faktorer som påvirker det primære målet av studien (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2010). Saffer (2010) er en av de som mener at interaksjonsdesignere hovedsakelig ikke trenger å utføre forskning, men heller kan basere seg på instinkter og allerede eksisterende kunnskap. Utfordringene her oppstår når man tar del i prosjekter med ukjente domener og temaer. For å få en forståelse av hvem man designer for og hvilket problem man skal løse er det viktig at designere tar del i forskningsprosessen (Cooper et al., 2014).

Forskningsdesign er strategien som ligger til grunne for å løse en problemstilling (Leedy & Ormrod, 2016). Det tar utgangspunkt i å planlegge forskningen med fokus på datatilgjengelighet, datainnsamling og tolkning av data (Leedy & Ormrod, 2016). Ved å identifisere ressurser, prosedyrer, og teknikker tidlig i studie, vil dette være med på å gjøre forskningen mer effektiv (Leedy & Ormrod, 2016).

Kvalitative og kvantitative tilnæringer er to metoder som er involvert i et forskningsdesign (Leedy & Ormrod, 2016). Begge metodene tar utgangspunkt i å identifisere et forskningsspørsmål, gjennomgå relatert litteratur, og samle og analysere data (Leedy & Ormrod, 2016). Likevel er det vanlig å velge og bruke én av metodene, da de per definisjon er egnet for forskjellig data (Leedy & Ormrod, 2016). I denne studien har det blitt tatt i bruk kvalitative metoder for å svare på problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene. Hovedgrunnen til dette er at kvalitative metoder gir ofte rikelige svar på hva, hvordan og hvorfor, og gir oss detaljerte refleksjoner på virkelige brukersituasjoner (Cooper et al., 2014). Kvalitative metoder har i tillegg flere viktige fordeler. For eksempel hjelper kvalitative metoder å identifisere behovsmønstre hos potensielle brukere av et produkt på en enklere og mer effektiv måte enn ved bruk av kvantitative metoder (Cooper et al., 2014). Kvantitative

metoder svarer ofte på spørsmål om hvor mye, eller hvor mange, og gir svar i form av numerisk data (Baxter et al., 2015). Disse metodene som gir numeriske svar egner seg ofte sjeldent når det kommer til å forstå atferd hos brukere. Det er derfor valgt å bruke kvalitative metoder for å få en forståelse av brukeratferd, da dette er komplekst med mange varierende variabler (Baxter et al., 2015). Ved å bruke kvalitative metoder vil dette gi oss et innblikk i atferd, mønstre, holdninger og forutsetninger hos brukere, og domene, kontekst og begrensninger hos produktet (Cooper et al., 2014). Ved å velge kvalitative metoder vil dette gi forskningen en mulighet til å vokse frem underveis av studie for å gi en helhetlig forståelse av problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene.

Selv om forskningsdesign deles opp i kvantitative og kvalitative tilnærminger, er det viktig å spesifisere valget av forskningsdesign mer presist (Leedy & Ormrod, 2016). I dette studiet med fokus på interaksjonsdesign som fagfelt, har det blitt valgt å gjennomføre en design-basert forskningsstudie. Et design-basert forskningsstudie tar i følge Leedy and Ormrod (2016) utgangspunkt i et iterativ studie som består av stegene implementasjon, evaluering og endring. Denne type studie kan sammenlignes med prosessen til interaksjonsdesign som ble presentert i kapittel 2.2.1. På bakgrunn av at problemstillingen ønsker å svare på om interaksjonsdesign kan bidra til å problematisere konstrueringen av falske nyheter gjennom å designe en Facebook-side, er det naturlig å ta utgangspunkt i denne type forskningsdesign. Likevel vil studie ha elementer fra et såkalt fenomenologisk forskningsdesign, som tar utgangspunkt i å forstå respondenters perspektiv gjennom deres oppfatning og forståelse av et fenomen (Leedy & Ormrod, 2016). Det er viktig å få en forståelse av oppfatninger, holdninger og meninger hos respondentene. Ved å se på flere perspektiver av det samme fenomenet, kan man som forsker generalisere hva noe oppfattes som, fra et innsideperspektiv (Leedy & Ormrod, 2016).

Ved å bruke ulike metoder med fokus på forskningsdesignet, vil det kunne gi svar på problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene. Metoder kan bli sett på som fremgangsmåten i et forskningsstudie (Leedy & Ormrod, 2016). Metodene som blir brukt i interaksjonsdesign har som formål å hjelpe til med å utvikle produkter som møter brukeres behov (Cooper et al., 2014). I dette studiet har metodene spørreundersøkelse, intervju og brukertest blitt tatt i bruk.

3.1.1 Spørreundersøkelse

Det første forskningsspørsmålet ønsker å belyse hvordan brukere opplever falske nyheter, og hvordan de ser på sin rolle i konstrueringen av disse nyhetene. For å beskrive dette har det blitt valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse for å få størst mulig oppslutning av brukere. Spørreundersøkelsen kan finnes i sin helhet i vedlegg F.

Som nevnt er den største fordel med spørreundersøkelser at de kan nå et større publikum enn ved bruk av andre metoder (Baxter et al., 2015). I tillegg gir spørreundersøkelser et overblikk over hvem brukere er, hva deres problemer er, og hvilke tiltak de gjør for å møte problemet (Lazar et al., 2010). Ved å bruke spørreundersøkelse som en start på forskningen, kan dette være med på å gi verdifull innsikt i problemer man ikke tidligere har tatt høyde for. I dette studiet vil spørreundersøkelsen forhåpentligvis gi konkret svar på det første forskningsspørsmålet, og samtidig bli utgangspunktet for videre forskning på det andre forskningsspørsmålet. Før utviklingen av spørreundersøkelsen var det viktig å få en forståelse av hva som var formålet med undersøkelsen. Det å stille spørsmål og få kartlagt hva man ønsket å få kunnskap om, hvilken informasjon man er ute etter, hvordan undersøkelsen skal utformes, deles ut, analyseres, og hvem som burde bli involvert i prosessen, var alle viktige og relevante spørsmål som ble tatt utgangspunkt i for å få utformet spørreundersøkelsen (Baxter et al., 2015).

Pilottest

Spørreundersøkelser er en effektiv måte å samle inn informasjon på. Utfordringen med spørreundersøkelser er at det ofte kan være vanskelig å designe de riktige (Baxter et al., 2015). I tillegg blir denne metoden ofte sett på som en enkel løsning der dybdespørsmål ofte uteblir (Lazar et al., 2010). For å minske risikoen for feildesign, samt utforme en undersøkelse som gir verdifulle svar, ble det gjennomført en pilottest før datainnsamlingen.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til tre masterstudenter i interaksjonsdesign som hadde som oppgave å gjennomføre undersøkelsen med et kritisk blikk. Testdeltagere meldte i fra om uforståelige spørsmål, alternativer til spørsmål og overflødige spørsmål. Formålet med å gjennomføre en pilotstudie er å evaluere spørsmålene som blir stilt for å sikre at det måler hva det skal (Baxter et al., 2015). Det å gjennomføre en pilotstudie er fordelaktig for de fleste metodene brukt i forskning, da dette ofte er med på sikre et suksessfullt studie.

Deltagere

For å rekruttere deltakere var det naturlig å ta i bruk Facebook som formidlingsplattform. Spørreundersøkelsen har vært tilgjengelig på Facebook i én måned og har ligget åpen for alle brukere av Facebook. Det er utfordrende å forske på et stort publikum på sosiale medier. Det er derfor vanlig å ta utgangspunkt i en del av en populasjon, og gjøre antagelser om resten av populasjonen basert på resultatene som kommer frem av undersøkelsen (Leedy & Ormrod, 2016). Brukere av Facebook valgte selv om de ønsket å delta i spørreundersøkelsen eller ikke. De som deltar i spørreundersøkelsen vil i denne oppgaven bli omtalt som respondenter, som kan defineres som personer som svarer på spørsmål (Dalland, 2012)

Spørreundersøkelsens oppbygning

Ulike formater på spørsmålene er utformet for å få et dypere innblikk og forståelse av tematikken. Spørsmålene i spørreundersøkelsen blir stilt i samsvar med den virkelige verden. Det vil si at spørsmålene blir stilt både som åpne og lukkede spørsmål etter hvordan brukeren forholder seg til informasjon i hverdagen (Baxter et al., 2015).

De lukkede spørsmålene blir stilt i form av flervalgsspørsmål og vurderingsskalaer. Flervalgsspørsmålene er utformet på den måten at spørsmålene enten er plassert i en logisk rekkefølge eller randomisert for å unngå et såkalt forrang. Det vil si at valgene blir plassert på en slik måte at respondentene skal unngå å velge det første svaralternativet de ser i undersøkelsen (Baxter et al., 2015). Noen spørsmål er også utformet binært, som vil si at respondentene blir tvunget til å enten svare ja eller nei (Baxter et al., 2015). Disse ja/nei spørsmålene er enkle å analysere og gir en god forståelse om respondenten er enig eller ikke. Det negative med dette er at det ikke gir noe utdypning av svaret. Noen av disse spørsmålene er derfor akkompagnert med korte tekstsvaer, slik at respondentene kan utdype sine tanker rundt svaret om ønskelig.

Vurderingsskalaene brukt i spørreundersøkelsen er av type Likert skala. Jon Krosnick ved Stanford Universitetet har i lange tider forsket på en utforming av vurderingsskalaer som skal optimalisere validitet og reliabilitet (Baxter et al., 2015). Forskingen hans har ført til at Likert skalaen har blitt en av de mest brukte vurderingsskalaene, enten i form av unipolar utforming eller bipolar utforming (Baxter et al., 2015). I denne spørreundersøkelsen er den bipolare utformingen tatt i bruk. Den tar utgangspunkt i en skala som har ett midtpunkt og to ekstremer (Baxter et al., 2015). I denne studien er skalaen delt opp i fem valg som rangeres fra 1 til 5, hvor 1 er i veldig liten grad, og 5 er i veldig stor grad. Fordelen med en slik skala er at den bidrar til å unngå tvetydighet (Baxter et al., 2015). Respondentene av

spørreundersøkelsen vil bli presentert den samme skalaen med de samme valgmulighetene, noe som sikrer at respondentene har ett felles utgangspunkt.

De åpne spørsmålene som blir stilt i spørreundersøkelsen gir respondentene muligheten til å gi korte svar eller lange svar. Tekstboksene er utformet på den måten at det gir respondentene et signal om hvor kort eller hvor langt svaret skal være. De åpne spørsmålene er valgfrie å svare på. Grunnen til dette er for å gi respondentene følelsen av å tilføye informasjon der de føler de kan bidra (Baxter et al., 2015). I tillegg øker det sannsynligheten for at respondentene fullfører undersøkelsen (Baxter et al., 2015). Ved å tvinge respondenter til å svare på åpne spørsmål kan det medføre en lavere ferdigstillingsrate, synkende tilfredshet, og svar uten verdi som kan ses på som tullesvar (Baxter et al., 2015). Fordelen med disse åpne spørsmålene er at man kan innhente nyttig informasjon fra respondentene uten å tvinge de til å svare på lukkede spørsmål med satte valgmuligheter (Baxter et al., 2015). Dette gir en dypere innsikt i hva respondentene mener, i deres tanker og hva de står for.

3.1.2 Intervju

Det andre forskningsspørsmålet tar for seg hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, og hvordan designere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv. For å svare på dette forskningsspørsmålet har intervju blitt tatt i bruk som forskningsmetode. Intervju er en av de mest brukte metodene i dag og blir brukt for å forstå mennesker (Baxter et al., 2015). Det gir mulighet til å produsere kunnskap gjennom samtale mellom intervjueren og personene som blir intervjuet (Dalland, 2012). En annen fordel med å ta i bruk intervju, er at det er en fleksibel metode som fungerer godt alene, men også i kombinasjon med andre metoder (Baxter et al., 2015). I dette studie brukes det kvalitative intervjuer som har som hensikt å innhente kunnskap som intervjupersonene uttrykker med vanlig språk (Dalland, 2012).

Intervjuene har blitt gjennomført i to runder. Den første runden ble utført tidlig i studiet, allerede før spørreundersøkelsen, for å få kartlagt interaksjonsdesigneres umiddelbare tanke rundt sosiale medier. Den andre runden ble gjennomført på et senere tidspunkt i forskningen, nærmere slutten av studiet. Denne runden ønsket å kartlegge interaksjonsdesigneres tanker rundt falske nyheter og deres rolle når det kommer til å få brukere til å bli mer kritisk på informasjon de leser og omgir seg med.

Prosesen bak det å gjennomføre intervjuer er avgjørende for å få et suksessfullt intervju som gir god data (Baxter et al., 2015). Tabellen under (figur 3-1) viser en oversikt over aktivitetene og tidsberegningen for gjennomførelse av intervjuprosessen.

Tid å gjennomføre	Aktivitet
1 – 2 uker	- Identifisere spørsmål
1 uke	- Forbedre spørsmål - Sende ut spørsmål for tilbakemelding
1 uke	- Identifisere og rekruttere brukere - Forberede intervjumateriale - Forberede intervjulokale - Forberede dokumentasjon
3 dager	- Gjennomføre pilotstudie - Gjøre nødvendige endringer til spørsmål
1 dag i forvegen	- Bekrefte deltakelse og tidspunkt med bruker
1 time	- Forberede intervjuet
20 minutter	- Intervju

Figur 3-1 Oversikt over intervjuprosessen

Deltagere

På grunnlag av at forskningsspørsmålet ønsker å finne svar på om interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, var det avgjørende å rekruttere intervjupersoner med denne bakgrunnen. Det ble derfor valgt å bruke teknikken strategisk utvelgelse for å sikre at riktige personer med den riktige bakgrunnen tok del i studiet (Dalland, 2012). Studiet har valgt å sentrere seg rundt interaksjonsdesignstudenter ved NTNU avdeling Gjøvik. Grunnen til dette er at de er lett tilgjengelig gjennom bekjentskap. En fordel med å intervju interaksjonsdesignstudenter er deres evne til å snakke det samme fagspråket som intervjueren. Dette kan bidra til å unngå misforståelser som igjen kan sikre påliteligheten av dataene som blir samlet inn (Dalland, 2012). Mer om pålitelighet av studie blir tatt opp i del 3.2.

Antallet personer som blir intervjuet har blitt valgt ut på bakgrunn av at intervjuene er kvalitative. Målet er å gå i dybden med få deltakere, fremfor overfladisk med mange deltakere. I begge rundene ble tre interaksjonsdesignere intervjuet. Dalland (2012) nevner at

en til tre intervjupersoner kan gi nok kunnskap til å svare på en oppgave. Hvis det viser seg å gi lite kunnskap for å svare på forskningsspørsmålet, kan antallet heller økes. For å ha en samlet betegnelse på de som blir intervjuet vil de i denne oppgaven bli omtalt som intervjupersoner. En intervjuperson er en nøytral betegnelse på en person som svarer på spørsmål, og som man som forsker innhenter informasjon fra (Dalland, 2012)

Intervjuets oppbygning

I dette studiet er det valgt å bruke semi-strukturerte intervjuer for å kunne ha muligheten til å følge opp svarene til brukeren med videre spørsmål av interesse. Spørsmålene som stilles er utformet på forhånd som en guide til hva som ønskes svar på. Ved å velge denne type intervjuform åpner dette opp muligheten for å få et dypere og bredere innblikk i et tema som kan være vanskelig å oppnå ved et strukturert intervju (Lazar et al., 2010). Ved gjennomførelse av semi-strukturerte intervjuer utvikles spørsmålene i samtalen som følge av de svarene intervjupersonen gir (Dalland, 2012). Dette kan gi verdifull innsikt som muliggjør forståelse av fenomenet som studeres bedre.

Spørsmålene i begge intervjuene er utformet som åpne spørsmål. Dette gir intervjupersonene muligheten til å komme med svar som kan være spontane, levende og uventede (Dalland, 2012). I tillegg gir det en frihet som inviterer intervjupersonene til å svare på den måten de selv måtte ønske. Spørsmålene er utformet på en slik måte at de fortrinnsvis består av færre enn 20 ord, slik at brukeren skal slippe å huske på lange, komplekse spørsmål (Baxter et al., 2015). Spørsmålene er nøye utformet for å unngå unøyaktigheter og sikre at intervjuene gir verdifulle svar (Baxter et al., 2015). I de tilfellene hvor spørsmålene består av 20 ord eller mer, er det utformet et ark som deles ut til intervjuobjektet. Arket består av deler av spørsmålet som intervjuobjektet kan bruke som hjelp til å tenke over sitt svar før det avgis.

Den første intervjurunden omfattet kun ett tema. Dette var tema omhandlende sosiale medier. Intervjuet ble som nevnt utført tidlig i studiet for å få kartlagt bruken av sosiale medier, og om dette temaet kunne forskes videre på.

I den andre intervjurunden er spørsmålene som blir stilt delt opp i tre temaer. Disse temaene er sosiale medier, falske nyheter, og intervjupersonens rolle som interaksjonsdesigner i kombinasjon med de to andre temaene. Spørsmålet er stilt slik at de lettere spørsmål blir stilt først, før de mer krevende spørsmålene blir stilt. Ved å legge opp intervjuet på en slik måte kan dette være med på å skape tillit mellom intervjueren og intervjupersonen (Dalland, 2012). Dette intervjuet kan finnes i sin helhet i vedlegg A med det akkompagnerte arket som ble delt ut til intervjuobjektene i vedlegg B.

3.1.3 Brukertest

Det har også blitt utført brukertester for å svare på det andre forskningsspørsmålet som ønsker å finne ut hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, og hvordan designere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv. Ved å utføre brukertester i kombinasjon med intervjuer vil man kunne utvikle en ideell brukeropplevelse (Baxter et al., 2015). Brukertestene legger i tillegg grunnlaget for å svare på den overordnede problemstillingen omhandlende interaksjonsdesign og om det kan brukes til å problematisere konstrueringen av falske nyheter gjennom å designe en Facebook-side.

Brukertest er en form for kvalitativ studie som ønsker å skaffe innsikt som kan være med å bidra til et bedre design (Krug, 2010). Dette skiller seg fra metoder som intervju og spørreundersøkelse som har et ønske om å bevise at noe stemmer (Krug, 2010). Brukertester kan deles inn i formative og summative evalueringer (Baxter et al., 2015). Formative evalueringer blir gjennomført tidlig i studie hvor produktet er i en tidlig fase av utviklingen, mens summative evalueringer ofte blir utført når produktet nærmer seg ferdig (Baxter et al., 2015). I dette studiet gjennomføres begge evalueringene. Dette gjør at man tidlig i studie kan få innsikt i mulige designretninger produktet kan ta, i tillegg til senere i studie hvor man kan få evaluert hva som fungerer og hva som ikke fungerer.

Deltagere

På lik linje som med intervjuene ble det valgt å bruke strategisk utvelgelse for å sikre at riktige personer med den riktige bakgrunnen deltok i studiet. Krug (2010) anbefaler å gjennomføre brukertester med tre deltakere per runde. Årsaken til dette er at man ved gjennomførelse av brukertester ikke er opptatt av statistisk validitet, men å identifisere mulige problemer som kan endres på (Krug, 2010). I denne studien er det derfor valgt å basere utvelgelsen på Krugs anbefaling, og det blir dermed brukt tre brukertestdeltagere per runde.

Det er rekruttert deltakere som er i samme gruppe som de potensielle brukerne av siden, som i dette tilfelle er interaksjonsdesignstudenter. Fordelen med å gjennomføre brukertester med målgruppen, er at de innehar domenekunnskap (Krug, 2010). Det vil si at brukertestdeltakerne besitter kunnskap om det feltet man ønsker å finne informasjon om (Krug, 2010). I dette studiet hvor det er interaksjonsdesignstudenter som er målgruppen, har man den fordelen når man gjennomfører brukertestene, at man får kombinert egenskapene til en vanlig bruker av siden, samt brukere med ekspertise på designfeltet.

Brukertestens oppbygning

Brukertestene ble gjennomført i et kontrollert miljø på NTNU, Gjøvik, for å sikre at brukertestdeltagere fokuserte på å evaluere produktet. Ofte utføres brukertester på en slik måte at brukertestdeltakeren får en oppgave som hun eller han skal utføre (Krug, 2010). Utfordringen med Facebook-siden er at det er en side for informasjon, og ikke en side for utføring av handlinger. På bakgrunn av dette, er det en alternativ brukertest som blir utført. Det stilles spørsmål til brukeren rettet mot hans eller hennes tanker rundt siden. Brukertestdeltakeren blir forklart på forhånd at de kan bruke Facebook-siden og navigere seg rundt på den, samtidig som de svarer på spørsmålene om siden. Spørsmålene er utformet på en slik måte at de er åpne og muliggjør for testdeltakeren å komme med utvidende svar. I tillegg blir de på forhånd informert om å bruke teknikken ”Think-Aloud”, hvor brukertestdeltakerne forteller høyt hva de tenker og hva de gjør gjennom hele testen (Preece et al., 2015). Denne teknikken er en nyttig måte å forstå hva som foregår i brukertestdeltakerens hode under gjennomførelsen (Preece et al., 2015).

Tabellen under (figur 3-2) viser en oversikt over viktige faktorer som omhandler de planlagte brukertestene.

Brukertest	Plan
Når skal det testes	Kontinuerlig gjennom studiet
Antall personer hver runde	2-3
Hvem er respondentene	Interaksjonsdesignerstudenter
Hvor skal det testes	Egnet rom med lite støy
Hvor lang tid skal det ta	Max 20 minutter
Hvem identifiserer problemer og bestemmer hva som skal fikses	Forskeren
Formål	Å finne designproblemer som skal endres før neste runde
Opptak	Skjermopptak og lydopptak

Figur 3-2 Oversikt over planlagt brukertest hentet fra Krug (2010)

3.2 Undersøkelsens pålitelighet

Et kvalitativt studie er selsomt objektivt, noe som gjør at det er nødvendig å sikre påliteligheten av studiet (Lazar et al., 2010). Som forsker tar man ofte valg som muliggjør påvirkningen av forskningen, som regel ubevisst (Lazar et al., 2010). Det er derfor nødvendig å se på mulige strategier som kan øke påliteligheten til resultatene.

Pålitelighet handler om å samle inn data på en slik måte at de ulike leddene i prosessen er frie for unøyaktigheter (Dalland, 2012). Det er viktig å være klar over de ulike feilkildene som kan forekomme, slik at det kan forebygges og sikre påliteligheten av dataen. En utfordring med å gjennomføre spørreundersøkelser er muligheten for at respondentene mistolker spørsmålene. Det er derfor som nevnt utført en pilottest for å sikre at spørsmålene ikke misforstås. Påliteligheten til dataene kan også være en utfordring ved gjennomførelse av intervjuer. Det er viktig at deltakerne i studie er subjektive og uttrykker sin mening og sine tanker, og ikke uttrykker seg på vegne av andre. Ved gjennomførelse av kvalitative studier handler det ikke om å svare rett, men heller om å svare personlig og våge å åpne seg opp om utfordrende temaer. Det vil derfor på forhånd av intervjuene og brukertestene bli forklart til deltakerne at det ikke finnes noe rette eller gale svar, og at de kan uttrykke seg på akkurat den måten de vil.

Feilkilder kan også oppstå ved bruk av lydopptak der opptakene ikke har god nok lyd. For å redusere muligheten for feilkilder ved opptak er det valgt å bruke to lydopptakere under både intervjuene og brukertestene. I tillegg transkriberes lydopptakene, for å sikre nøyaktig gjengivelse av data. Pålitelighet relatert til forskeren er også viktig. Det er viktig å være bevisst rundt sin egen førforståelse av fenomenet som studeres, slik at man ikke lett påvirkes til å bare se det som kan bekrefte førforståelsen (Dalland, 2012). Under intervjuene er det viktig å skrive notater som man til senere forstår. I tillegg er det viktig å spørre deltakere man intervjuer hvis det er noe som er uklart, eller hvis man tror man har tolket noe feil. Påliteligheten vil vurderes underveis gjennom hele studiet for å sikre at innsamling av data, analyser og resultater er fri for unøyaktigheter.

3.3 Etiske hensyn

I studier hvor forskningsobjektene er mennesker er det svært viktig å ta hensyn til de etiske implikasjonene av studiet. De fire viktigste etiske hensynene er i følge Leedy and Ormrod (2016) beskyttelse av deltakere, frivillig og informert deltakelse, retten til personvern og

ærlighet. Selv om studie kan falle under kategorien prosjekt med lav risiko, er det viktig å ivareta respondentene på lik linje som ved et studie med høy risiko.

I forskningsstudie vil det bli brukt lydopptak og videoopptak når det gjennomføres intervju og brukertest. Det er utfordrende å ivareta respondentenes personvern ved bruk av slikt verktøy da det ofte utvetydig kan identifisere individene som har deltatt i forskningen (Lazar et al., 2010). For å minske faren for gjenkjennelse er opptakene lagret uten navn med en kode som skal viste til hvilken undersøkelse som er gjennomført. Respondentene blir tydelig informert om opptakene, og for respondenter som eventuelt er ekstra bekymret for sitt personvern, vil notattakning bli tatt i bruk som et alternativ. I tillegg er respondentene informert om hvem som har tilgang til opptakene og at alt av data vil bli slettet ved prosjektslutt 14. Juni.

Ved å utforme og dele ut et informert samtykkeskjema, sikrer man at respondenter er klar over sine rettigheter, samt risikoer som kan oppstå under gjennomføringen av forsøket. Det er viktig å utforme skjemaet på en slik måte at respondenten forstår formålet med studien, prosedyrene som er involvert, mulige risikoer, og hvor de eventuelt kan få mer informasjon om prosjektet (Lazar et al., 2010). I tillegg er det viktig å få frem at det er frivillig å delta og at man når som helst kan trekke seg fra deltakelsen, og at tilhørende data da blir slettet (Lazar et al., 2010). Ved å informere respondenter tydelig kan dette forhindre at respondentene blir utsatt for en ubehagelig opplevelse.

I dette studiet er det utformet to informerte samtykkeskjema etter hva som er tiltenkt å innhente av informasjon. Disse kan finnes i vedlegg D og vedlegg E. Disse er fortrinnsvis utformet for å samle informasjon vedrørende intervju og brukertest. Om ønskelig vil respondentene få en kopi av samtykkeskjemaet for referanse.

Det er utfordrende å få delt ut et informert samtykkeskjema elektronisk for deltagelsen i spørreundersøkelsen. Som introduksjon til spørreundersøkelsen blir det gitt informasjon rettet mot respondentens anonymitet. I tillegg er det tilgjengelig kontaktinformasjon om respondenten skulle ha spørsmål til undersøkelsen. Fordelen med en elektroniske spørreundersøkelsen er at det sikrer total anonymitet, noe som ikke hadde vært mulig om undersøkelsen hadde blitt gjennomført i papirform. Prosjektet er i tillegg godkjent av NTNU avdeling Gjøvik for å sikre at menneskelige deltakere ikke kommer til skade.

4 Resultater

Dette kapitlet presenteres resultatene av dataene som ble samlet inn. Delkapittel 4.1 presenterer resultatene fra spørreundersøkelsen hvor man får innblikk i brukerens opplevelser og rolle i konstrueringen av falske nyheter. Neste delkapittel, 4.2, presenterer resultatene fra intervjuene med interaksjonsdesignerne og deres tanker rundt det å bidra til diskusjon og refleksjon, samt kritisk tenkning rundt falske nyheter. I delkapittel 4.3 vil resultatene av brukertestene bli presentert. Til slutt i delkapittel 4.4, vil resultatene av Facebook-siden ved navn Inter – linjeforeningen for interaksjonsdesign bli presentert.

4.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ønsket å finne svar på hvordan brukere opplever falske nyheter og hvordan de ser på sin rolle i konstrueringen av falske nyheter. For å besvare forskningsspørsmålet ble det gjennomført en spørreundersøkelse som ble delt ut via den sosiale plattformen Facebook. Spørreundersøkelsen kan leses i sin helhet i vedlegg F. Totalt ble spørreundersøkelsen besvart av 83 respondenter. Disse 83 respondentene fordeler seg på 51 kvinner og 32 menn i alderen 13 – 69 år. Den største delen av respondentene var brukere i kategorien 20 – 29 år som utgjør hele 65,1% av totalen. Den lavest representerte kategorien er 70+ år hvor antall respondenter er fraværende. Tabellen under (figur 4-1) viser fordeling av respondentene som svarte på spørreundersøkelsen i antall og prosent.

	Kvinner	Menn	Totalt	Prosent totalt
13 – 19 år	0	1	1	1.2%
20 – 29 år	33	21	54	65.1%
30 – 39 år	8	3	11	14.5%
40 – 49 år	8	4	12	13.3%
50 – 59 år	1	3	4	4.8%
60 – 69 år	1	0	1	1.2%
70+ år	0	0	0	0

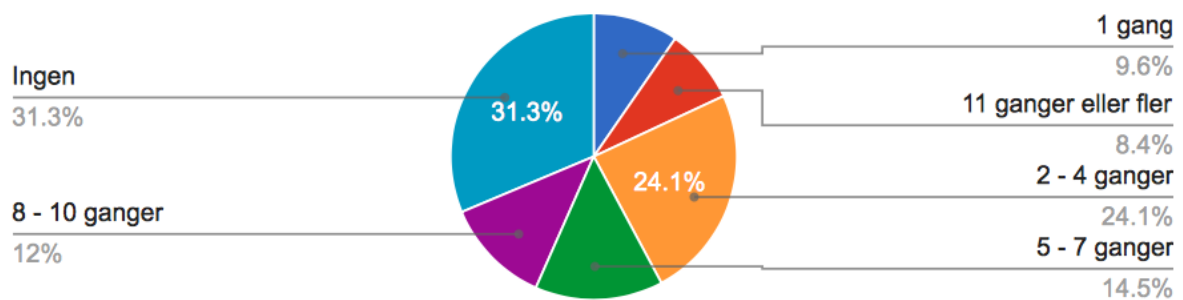
Figur 4-1 Fordeling av spørreundersøkelsens respondenter

De første spørsmålene i undersøkelsen ønsket å kartlegge respondentenes bruk av Facebook. Et av de første spørsmålene respondentene ble stilt var hvor mange timer i snitt han eller hun bruker aktivt på Facebook i løpet av en dag. Svarene her varierte fra 30 minutter til 6 timer på det meste. Totalt var gjennomsnittet for aktivt bruk på Facebook for menn og kvinner 1 time og 25 minutter. Figur 4-2 viser fordelingen.

	Kvinner	Menn	Totalt gj.snitt
13 – 19 år	-	3t	3t
20 – 29 år	2t og 20 min	1t og 2 min	1t og 58 min
30 – 39 år	1t og 35 min	50 min	1t og 34 min
40 – 49 år	1t og 26 min	1t og 2 min	1t og 18 min
50 – 59 år	1t	1t og 5 min	1t og 4 min
60 – 69 år	1t	-	1t
70+ år	-	-	-
Gj.snitt aktivt bruk	1t og 28 min	1t og 23 min	1 t og 25 min

Figur 4-2 Gjennomsnittlig aktiv bruk på Facebook

I tillegg til å spørre om aktivt bruk var det gunstig å kartlegge hvordan respondentene responderer til det som dukker opp i deres newsfeed på Facebook. Hvordan en tenåring bruker Facebook kan skille seg fra hvordan en femtiåring bruker den sosiale plattformen. Det ble derfor stilt spørsmål om hvor ofte respondentene har likt, kommentert eller delt en artikkel på Facebook den siste uken. Flertallet svarer at de ikke har likt, delt, eller kommentert noen artikler den siste uken. Disse utgjør 31.3% av respondentene. Kategorien som utgjør færrest andel er respondentene som har svart at de hadde likt, delt, eller kommentert 11 ganger eller flere artikler den siste uken.



Figur 4-3 Fordeling av aktivitet på Facebook

Når det kommer til alder er det aldersgruppen 20 – 29 år som responderer minst på innlegg som dukker opp i deres Facebook newsfeed. Her var det hele 37% som valgte at de ikke har gitt noe respons den siste uken. Den aldersgruppen som gir mest respons er gruppen 40 – 49 år. Her var det hele 25% som svarte at de hadde gitt respons 11 ganger eller flere den siste uken. Resultatene viser at de i alderen under 30 år gir minst respons av aldersgruppene. På grunn av at aldersgruppen 13 – 19 år og 60 – 60 år bare består av én respondent hver, ble ikke de tatt med i betraktning ved analysering av responsen grunnet for lite data.

4.1.1 Begreper

Tatt i betraktning at Facebook har blitt en plattform for vekst av nye begreper, var det hensiktsmessig å stille respondentene spørsmål om hvilke begreper de har hørt om den siste tiden. Spørsmålet ble stilt som et flervalgsspørsmål slik at respondentene kunne huke av for flere valg ettersom hva de hadde hørt om. Begrepene som kunne velges var alternative fakta, falske nyheter og post-sannhet. Resultatene viste at 15,7% av respondentene hadde hørt om alle tre begrepene, mot 10,8% som ikke hadde hørt om noen. Den største andelen var 55,4% som utgjorde de respondentene som hadde hørt om både falske nyheter og alternative fakta. Tabellen under (figur 4-4) viser prosentandelen av hvilke begreper respondentene kjenner til, delt opp i menn, kvinner og alder. Forkortelsene i tabellen er:

FN: Falske nyheter

AF: Alternative fakta

PS: Post-sannhet

	Kvinner	Menn	Totalt
13 – 19 år	-	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: 100% FN: - AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: 100% FN: - AF: -
20 – 29 år	Ingen: 24.2% FN, AF, PS: 6.1% FN, AF: 51.5% FN: 15.2% AF: 3%	Ingen: - FN, AF, PS: 28.6% FN, AF: 66.7% FN: 4.8% AF: -	Ingen: 14.8% FN, AF, PS: 14.8% FN, AF: 57.4% FN: 11.1% AF: 1.9%
30 – 39 år	Ingen: - FN, AF, PS: 50% FN, AF: 50% FN: - AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: 66.7% FN, AF: 33.3% FN: - AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: 18.2% FN, AF: 45.5% FN: 36.4% AF: -
40 – 49 år	Ingen: 12.5% FN, AF, PS: 12.5% FN, AF: 62.5% FN: 12.5% AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: 50% FN, AF: 25% FN: 25% AF: -	Ingen: 8.3% FN, AF, PS: 25% FN, AF: 50% FN: 16.7% AF: -
50 – 59 år	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: - FN: 100% AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: 100% FN: - AF: -	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: 75% FN: 25% AF: -
60 – 69 år	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: - FN: 100% AF: -	-	Ingen: - FN, AF, PS: - FN, AF: - FN: 100% AF: -
70+ år	-	-	-
Totalt	Ingen: 17.6% FN, AF, PS: - FN, AF: 51% FN: 23.5% AF: 2%	Ingen: - FN, AF, PS: 31.3% FN, AF: 62.6% FN: 6.3% AF: -	Ingen: 10.8% FN, AF, PS: 15.7% FN, AF: 55.4% FN: 16.9% AF: 1.2%

Figur 4-4 Oversikt over begrepene respondentene kjenner til

Undersøkelsen viser tydelig at falske nyheter og alternativ fakta er de to begrepene som respondentene har kjennskap til, både når det kommer til kvinner og menn. Undersøkelsen viser at de som har hørt om begrepet post-sannhet også har hørt om både falske nyheter og alternative fakta. Det er ingen av respondentene som har hørt om post-sannhet alene, eller i kombinasjon med bare én av de andre begrepene. I motsetning til post-sannhet er falske nyheter det begrepet som flest respondenter har hørt om uavhengig av de andre begrepene. Ved å stille et oppfølgingsspørsmål om respondentene kan utdype i hvilken sammenheng de

har hørt begrepet eller begrepene, får man en innsikt i respondentenes tanker. Figur 4-5 under viser et utdrag av de mest nevnte ordene i de utdypende svarene til respondentene.



Figur 4-5 De mest nevnte ordene i de utdypende svarene

En gjenganger er ordet Trump. De fleste respondentene nevner at de har hørt om begrepene i forbindelse med Donald Trump og den amerikanske valgkampen. Denne informasjonen har de tilegnet seg først og fremst gjennom nyheter, men også gjennom medier. Noen nevner at de har hørt Donald Trump selv snakke om disse begrepene, og andre nevner at begrepene har blitt snakket om på nyhetene og via debatter. Facebook er også et ord som flere respondentene har nevnt. Ut i fra resultatene er det likevel ikke på den sosiale plattformen respondentene hørte om begrepene først.

For å få en forståelse av hvordan respondentene ser på sin rolle i konstrueringen av falske nyheter var det nødvendig å stille spørsmål rettet mot hvordan respondenten forholder seg til en artikkel når den dukker opp i deres Facebook newsfeed. På dette spørsmålet kom viktigheten bak det å pilot-teste studiet frem. Valget jeg liker/kommenterer/deler ikke var ikke opprinnelig et valg i den første utgaven av undersøkelsen, men var et ønske fra en av pilot-testerne. Det var hele 31.3% av respondentene som valgte denne kategorien i selve undersøkelsen. Tabellen under (figur 4-6) viser hvordan svarene fordeler seg.

	Kvinne	Mann	Totalt
Sjekker hvem som er avsender av artikkelen	15.7%	12.5%	14.5%
Leser litt av artikkelen	9.8%	9.4%	9.6%
Leser hele artikkelen	33.3%	37.5%	34.9%
Leser bare tittel	7.8%	12.5%	9.6%
Jeg liker/kommenterer/deler ikke	33.3%	28.1%	31.3%

Figur 4-6 Hvordan respondentene forholder seg til artikler

Resultatet viser at hele 34.9% av respondentene leser hele artikkelen mot 9.6% som leser bare tittel før de liker, kommenterer eller deler artikkelen. I tillegg kom det frem at det viktigste for respondentene før de likte, kommenterte eller delte en artikkel var at artikkelen var engasjerende og sann. 44.6% svarte dette, mens 18.1% svarte at det viktigste var at artikkelen var sann, mot 10.8% som mente det viktigste var at artikkelen engasjerte.

I media har det vært snakk om å merke falske nyheter, men dette har enda ikke kommet til Norge (Knudsen, 2017). Det la grunnen for spørsmål om merking av falske nyheter kunne være med på å endre respondentenes klikk-og-del motivasjon på Facebook. Over halvparten av respondentene sa seg enig i at dette ville endre deres motivasjon for klikk-og-del, mens 27.7% konstaterte at dette ikke ville ha noe betydning. 19.3% av respondentene var usikre om dette ville ha en påvirkning på deres klikk-og-del motivasjon på Facebook.

4.1.2 Brukerens definisjon av falske nyheter

Et relevant spørsmål å stille respondentene var hvordan de vil definere en falsk nyhet. Fra forskingen i kapittel 2.1.3 kan man se at det ikke er helt overenstemmelse om hvordan begrepet skal defineres, og det samme viser også resultatene av spørreundersøkelsen. En av respondentene har valgt å svare med et spørsmål til spørsmålet. Respondenten spør *"hvem er det som skal definere hva en falsk nyhet er?"*, og begrunner spørsmålet sitt med at en definisjon ofte er avhengig av hver enkelt sin oppfatning og mening. Mange av svarene vinkles negativt, men også positive definisjoner blir nevnt. En definerer falske nyheter som *"en oppsiktsvekkende eller interessant informasjon som ikke er sann"*. Definisjonene varierer fra at falske nyheter er nyheter som er totalt usanne til nyheter som har elementer av usannhet i seg. Noen respondenter svarer med tydelige følelser som at falske nyheter er irriterende og rent søppel. Noen definerer falske nyheter i tydelig sammenheng med politikk. Det blir nevnt at falske nyheter er usannheter som stammer fra Donald Trump og hans pressetalsmenn. Det

kommer også frem at falske nyheter er sjeldent objektive, og ofte fremmer den/de som deler nyhetene.

Resultatene viser at respondentene mener de har et ansvar når det kommer til forhindre at artikler som viser seg å være en falsk nyhet blir likt, delt eller kommentert. Hele 67.5% av respondentene svarte ja, mot 12% som svarte nei. Resten mente at de verken eller hadde et ansvar rundt dette. De som svarte nei fikk spørsmål om å utdype hvem de da mente hadde ansvaret for å forhindre at falske nyheter blir likt, delt eller kommentert. Figuren under viser et utdrag av de mest nevnte ordene i de utdypende svarene til respondentene.



Figur 4-7 Hvem respondentene mener har ansvar

Flere svarte at Facebook har ansvaret for å sile ut hva som er sant og usant før det blir presentert for brukere av det sosiale mediet. Som en av respondentene nevner, kan det være vanskelig å forhindre at brukere liker, deler eller kommenterer artikler. På bakgrunn av dette viser respondenten til at ansvaret først og fremst må ligge på nyhetskildene. Hvis nyheten er tvilsom burde Facebook ha et system som gir beskjed om kvaliteten til kilden slik at brukere er klar over hva de liker, kommenterer eller deler. Flere mente også at brukere selv hadde et ansvar om å være kildekritiske. Det ble nevnt at de som faktisk ønsker å like, dele eller kommentere en artikkel har ansvaret selv for å vite om det de responderer på er en falsk nyhet eller ikke.

4.1.3 Falske nyheter som et reelt problem

Falske nyheter har vært mye snakket om i medier det siste året, og man kan derfor stille spørsmål om i hvor stor grad det faktisk er et reelt problem. Spørsmålet ble stilt i form av en 5-punkt likert skala, hvor 1 er i veldig liten grad, og 5 er i veldig stor grad. Tabellen under viser hva respondentene svarte på spørsmålet om i hvor stor grad de mener at falske nyheter er et reelt problem.

	Kvinner	Menn	Totalt GJ. Snitt
13 – 19 år	-	5	5
20 – 29 år	3.39	3.76	3.54
30 – 39 år	4.38	3.67	4.18
40 – 49 år	3.25	4.25	3.58
50 – 59 år	3	3.33	3.25
60 – 69 år	5	-	5
Totalt GJ. Snitt	3.55	3.81	3.65

Figur 4-8 Oversikt over falske nyheter som et reelt problem

Totalt gjennomsnitt for alle respondentene er 3.65. Hvis man utelukker aldersgruppen 60 – 69 år og 13 – 19 år på grunn av for lite data, ser man at det er aldersgruppen 30 – 39 år som mener at falske nyheter er et reelt problem i høyere grad enn de andre. Det ble stilt et oppfølgingsspørsmål hvor respondentene kunne svare på hvorfor de mente at falske nyheter var et reelt problem.

Påvirkning på samfunnet blir nevnt som en virkning av falske nyheter. Det ble nevnt at falske nyheter kan føre til mistillit og splittelse i samfunnet. Det poengteres at det kan påvirke samfunnsdebatten ved å la være å bygge opp under sannhet, noe som kan føre til at konklusjoner trekkes på feil grunnlag. Dette kan igjen føre til at mennesker får et veldig skjevt eller feilaktig bilde av virkeligheten og den verden vi lever i. Det nevnes at falske nyheter kan føre til at mennesker baserer sine valg i livet på feil fakta, noe som kan få negativt konsekvenser. En respondent nevner at falske nyheter gir mulighet til å endre menneskers meninger på grunnlag av noe som ikke er virkelighet.

Resultatene viser også ulike holdninger som påvirkes av falske nyheter. En respondent nevner at det ”skaper fremmedfrykt og grunnlag for dårlig holdninger”. Det kan fremme hat blant religion, kultur og seksuell legning. I tillegg kan det være med på å øke konfliktnivå og

uenigheter både innad og på tvers av kulturer. Det nevnes at falske nyheter påvirker frykt og hat, og kan skape uenigheter som faktisk kunne vært unngått.

Politikk blir nevnt som en farlig virkning av falske nyheter. En respondent peker på at det er et problem når politikere som Donald Trump kan bruke falske nyheter for å komme seg opp å frem i politikken. Flere nevner at falske nyheter er et reelt problem i politiske saker da det er med på å påvirke menneskers standpunkt. Problemet oppstår for demokratiet når falske nyheter med letthet kan oppfattes som reelle nyheter på grunn av den hyppige og store spredningen nyheten kan få. Det nevnes at falske nyheter kan føre til falsk vinning i politikken, noe som respondentene mener er en reelle utfordring når det kommer til falske nyheter i sammenheng med politikk.

Medier blir også nevnt av respondentene som en virkning av falske nyheter. Flere never at mennesker har tillitt til mediene, og hvis falske nyheter får en stor plass i mediebilde kan det føre til at mennesker begynner å tro på ting i verden som ikke er sant. Det blir understreket viktighet at medier og informasjonskanaler fremstiller nyheter og informasjon på en etisk og forsvarlig måte, slik at det ikke skapes uro og misoppfattelser. Flere nevner at vi må kunne stole på pressen, men utfordringen skyldes at mediene ikke lenger fremstår som objektive. En respondent poengterer at hvis folk mister tiltro til at mediene snakker sant, vil man begynne å hente informasjon fra andre steder. Dette kan likevel ikke sikre at de nye stedene man henter informasjon fra ikke er med og sprer, eller vinkler gal informasjon. En respondent nevner at det vil være behjelpelig med et filter, men at i bunn og grunn blir folk for enkelt påvirket. Det er dette som fører til at falske nyheter er et reelt problem, og det kan fortsatt vise seg å være et reelt problem selv med filtrering. I tillegg poengteres det at det er et hån mot yttringsfriheten dersom det blir regulering av nyheter.

En respondent nevner at problemet ikke ligger hos mediene fordi det ikke er de seriøse nyhetsaktørene som sprer de falske nyhetene. Problemet ligger hos folket, da det er de som sprer rykter om at alle i media sprer flaske nyheter. Dette fører til at flere blir skeptiske til de seriøse nyhetsaktørene i tillegg til de useriøse. En utfordring som blir nevnt er at mennesker har for lett for å tro på hva som helst så lenge det passer inn med egne holdninger og meninger. Facebook blir også nevnt som et medium som er med på å øke problemet av falske nyheter. Grunnen til dette er fordi Facebook er en plattform som gjør det enkelt at falske nyheter får økt spredning. Det poengteres at folk deler ukritisk og er sjeldent flinke til å sjekke opphavet av artikler de kommer over.

4.1.4 Hvem har ansvar

På slutten av spørreundersøkelsen var det mulig for respondentene å skrive ned sine tanker rundt falske nyheter som de følte de ikke hadde fått utdypet tidligere i undersøkelsen. Resultatene viste at mange respondenter hadde viktige tanker og meninger som belyser problemstillingen som ønsket å finne svar på hvordan brukere opplever falske nyheter og hvordan de ser på sin rolle i konstrueringen av falske nyheter. Av resultatene kommer det frem hvem respondentene mener har ansvaret når det kommer til konstrueringen av falske nyheter.

På grunn av den økende omtalen av falske nyheter mente en av respondentene at det burde bli mer opplysning rundt falske nyheter og utfordringene som oppstår på grunn av dette. Særlig var det viktig at menneskegrupper som barn og eldre mennesker ble informert om at det som dukker opp på internett ikke alltid trenger å være sant. Det ble nevnt som et løsningsforslag at mennesker burde få lære om kildekritikk i ung alder, slik at man unngår spredning av informasjon som ikke er sann.

En annen respondent nevner at medieeierne og styresmaktene bør ta det største ansvaret for å sikre at nyheter er i henhold til faktiske hendelser, og ikke fremkommer som synsing eller oppspinn. Det nevnes at utfordringene her vil være at media kan mene at for strenge regler kan gå utover journalistene og deres pressefrihet. Likevel mener respondenten at det er strengere regler som må til for å forhindre spredningen av falske på grunn av at nyheter har blitt så lett tilgjengelig for alle.

Flere respondenter nevner at Facebook har et stort ansvar når det kommer til å forhindre spredningen av falske nyheter. Det blir nevnt at falske nyheter alltid har eksistert, men at problemet har blitt synligere og mer vanlig på grunn av sosiale medier som Facebook. Det nevnes at ansvaret til Facebook går ut på å kvalitetssikre det som legges ut på plattformen. En respondent nevner at Facebook har blitt en av de største informasjonskildene som finnes i dag, og har i tillegg erstattet mange andre nyhetskilder. Det nevnes igjen at brukere er for lite opplyst og ikke har lært kildekritikk. For å løse problemet med falske nyheter på Facebook blir en løsning presentert av en av respondentene. Løsningen går ut på å ha en knapp, eller et merke som viser til at kilden ikke er godkjent eller bekreftet. Flere respondenter nevner i tillegg at administrasjonen burde være mer behjelpelig med å forhindre at falske nyheter blir spredd på Facebook.

Ansvaret blir også fordelt på brukere. Respondentene mener at folk må være mer kildekritiske til det de leser. Folk burde ikke bare lese innlegget før de deler, men også sjekke hvem som er forfatteren og hvilke kilder som finnes i teksten. En respondent nevner at

ansvaret ligger hos brukere, og hovedsakelig de som liker, deler og kommenterer innlegg. Det poengteres at brukere må bli mer bevisste, nysgjerrige og mer kritiske til den informasjonen de leser og omgir seg med.

4.2 Intervjuene

Intervjuene ønsket å finne svar på om hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, og hvordan designere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv. Brukertesten nevnt i kapittel 3.1.3 ønsker også i kombinasjon med intervjuene å svare på dette forskningsspørsmålet. For å besvare forskningsspørsmålet ble det gjennomført to runder med intervjuer i prosjektet. I begge rundene var det tre interaksjonsdesignstudenter fra NTNU Gjøvik som ble intervjuet. Den første runden var et veldig kort intervju som ønsket å få innsikt i respondentenes bruk av sosiale medier. Den andre runden var et lengre intervju med et ønske om å gå i dybden og finne svar på interaksjonsdesigneres tanker rundt falske nyheter og deres rolle når det kommer til å få brukere til å bli mer kritisk på informasjon de leser og omgir seg med. Intervjuene i denne runden varte fra 15 minutter til 25 minutter, avhengig av hvor mye informasjon intervjupersonen ønsket å dele. I resultatene er bare intervjurunde nummer 2 tatt med grunnet at intervju 1 bare ønsket å kartlegge muligheten til forskning på temaet, mens intervjurunde 2 gir svar som hjelper til med å svare på forskningsspørsmålet.

4.2.1 Sosiale medier

Det første temaet som ble stilt i intervjuet omhandlet sosiale medier. Først ble det kartlagt hvilke sosiale medier intervjupersonen bruker, hvorfor de bruker det og hva de bruker disse sosiale plattformene til. Alle intervjupersonene nevner Facebook som en viktig og ofte brukt sosial plattform. Det fortelles at Facebook blir brukt til det meste, men fortrinnsvis til å kommunisere med andre og holde seg oppdatert på hva andre driver med. Det påpekes at årsaken til at Facebook blir mye brukt er fordi det har blitt så vanlig å bruke det, og fordi flestparten av bekjente befinner seg på plattformen. Andre sosiale plattformer som blir nevnt er Instagram og Snapchat, hvor Instagram blir brukt til å se på bilder av interesse, og Snapchat blir brukt som et kommunikasjonsmiddel.

Et av de tidlige spørsmålene ønsket å få innsikt i om intervjupersonenes sosiale nettverk har innflytelse på hva intervjupersonene er opptatt av, og hva de mener på sosiale medier. Det er enighet blant intervjupersonene at det sosiale nettverket har en viss innflytelse

på dette. Spesielt er det nære venner og venner som har samme meninger og synspunkter, som er med på å påvirke hvordan man opptrer og fremstår på sosiale medier. Det påpekes også at hvis noen deler sine meninger på et sosialt medium som man selv ikke har noen formening om, er det lett å bli påvirket og ta det som står som fakta.

Noe annet som fremkommer som likt blant intervjuobjektene er at de sjeldent gir respons på Facebook. Hvis det forekommer, er det oftest i form av liker. Det fortelles at grunnen til dette er fordi det er enklere å like et innlegg fremfor å kommentere eller dele det. Likevel nevnes det at intervjupersonene deler noe hvis det er noe de virkelig bryr seg om. Dette er enten i form av selvskrut, fremheve noe bra som andre har gjort, eller en sak som de brenner for. Terskelen for å like, kommentere eller dele noe på Facebook varierer. En intervjuperson har lav terskel for å gi respons når det kommer til venner, men høy terskel når det kommer til offentlige innlegg. Årsaken er rettet mot publikumet som kan se hva som likes, kommenteres eller deles. Det nevnes at det som motiverer til å gi respons er at det hovedsakelig må gi inntrykk. Det fortelles at det må være en sak som man er opptatt av, eller at man har et ønske om å gi oppmerksomhet til noen. Det påpekes at det å gi respons til noen er en fin måte å anerkjenne andre på.

Det ble stilt spørsmål om hvilket behov intervjupersonene føler at Facebook som sosial plattform dekker. Spørsmålet tar utgangspunkt i de fire grunnleggende behovene som nevnes av Aalen (2013) og som kan finnes i kapittel 2.1.1 i dette studiet. Det fremkommer av resultatene at det er en enighet mellom intervjupersonene om hvilket behov som er viktigst. Dette er behovet for felleskap og sosial kontakt. Det nevnes at Facebook har gjort det mulig å holde kontakten med venner og bekjente på en enkel måte. I tillegg gir det muligheten for å se hva andre holder på med. Når det kommer til behovet for informasjon blir det nevnt at det sosiale mediet hovedsakelig ikke brukes til å finne informasjon. Det fremkommer at hvis intervjupersonene ønsker viktig informasjon, brukes andre kanaler til dette. Likevel forventer intervjupersonene å finne viktig informasjon og nyheter på Facebook.

I kapittel 2.1.2 ble det nevnt at det finnes fire viktige konsekvenser man burde ta i betraktning når det kommer til at kommunikasjonen på sosiale medier er digital. Intervjupersonene ble stilt spørsmål om hvilke av disse fire konsekvensene som de mente var den største trusselen og hvorfor. Felles for alle var vedvarenhet. Intervjupersonene nevnte utfordringene med at alt blir lagret. Det nevnes at mennesker endrer seg, og at Facebook som plattform ikke brukes på samme måte nå som før. Vedvarenhet av innhold kan påvirke troverdighet knyttet til personer, noe som blir sett på som en trussel i seriøse sammenhenger

som for eksempel jobb. Det som nevnes som den største faren ved vedvarenhet er muligheten for å bruke tidligere opplastet informasjon mot vedkommende i senere tid.

En av intervjupersonene nevner at reproduserbarhet også er en viktig trussel fordi det kan videreføre feil informasjon. I dagens teknologiske verden har det blitt lettere å kopiere og manipulere innhold. Intervjupersonen viser til falske nyheter som en følge av at innhold har blitt lett å kopiere. Det nevnes at dette kan forekomme både bevist i form av stjeling og endring av innhold, men også ubevist i form av for eksempel oversetting som kan gi en annen betydning enn hva som opprinnelig var ment.

Skalerbarhet blir også nevnt som en viktig konsekvens på grunn av at det ofte blir lagt ut ukritiske innlegg på sosiale medier. Det blir påpekt at det spesielt er utfordrende for unge mennesker og de som har dårlig kunnskap om internettet og hvordan innhold kan spre seg. Den siste trussel omhandlende søkbarhet, blir ikke sett på som noe fare for noen av intervjupersonene. Det nevnes at det finnes såpass mye innhold på internettet at informasjon heller blir borte i mengden, enn lett å finne. I tillegg påpekes det at innhold som er lett å finne kan ganne alle, spesielt når det kommer til å sjekke opp kildene til artikler. Da har man mulighet til å kryssjekke om kildene bygger på sannhet eller ikke, ved å søke etter lik informasjon.

4.2.2 Falske nyheter

Det andre temaet som ble tatt opp i intervjuene var falske nyheter. Innledningsvis på dette temaet ble intervjupersonene stilt spørsmål om hva de mener om falske nyheter. Resultatene viste en felles enighet mellom intervjupersonene om at falske nyheter er utfordrende og et reelt problem i dagens samfunn. En av intervjupersonene nevner at det ikke er overraskende at falske nyheter har blitt et så stor fenomen. Mye av årsaken kan spores til at mennesker er lett påvirkelige. Det blir også nevnt at brukere ikke er kildekritiske nok når de leser på nett, og spesielt på sosiale medier. Det fortelles at det kan føre til at mennesker får et feilaktig bilde av nyheter og verdensbilde generelt. I tillegg kan det skape diskusjoner som ikke har røtter i sannheten.

Intervjupersonene nevner flere utfordringer når det kommer til falske nyheter. En av utfordringene med falske nyheter er at de kan utformes på en slik måte at de virker veldig troverdige. En annen utfordring som nevnes er falske nyheter i sammenheng med politikk. Spesielt blir propaganda som spres påpekt som typisk for falske nyheter i politikken. Det fortelles at denne formen for falske nyheter ønsker ofte å sette andre i et dårlig lys, og komme opp med ting som ikke er sant for å fremme seg selv. En intervjuperson påpeker at noen

bruker falske nyheter bevist for å påvirke andre, selv om de vet at det de deler ikke har rot i virkeligheten. Det påpekes at det ligger en fortjeneste i å produsere og dele falske nyheter som politisk vinning eller penger. En av intervjupersonene nevner at falske nyheter er et utfordrende problem som bare vil øke i omfang i den nærmeste tiden.

For å få et innblikk i hvordan intervjupersonene avdekker om en artikkel som dukker opp i newsfeeden på Facebook er falsk, ble det stilt spørsmål om hva de ser etter. Det fortelles at det som først tiltrekker oppmerksomheten i en artikkel som blir delt er tittelen. Ofte kan tittelen vise om nyheten fremstår som troverdig eller falsk. Det nevnes at hvis artikkelen er falsk fremstår tittelen som veldig fantastisk. Det nevnes også at en falsk artikkel ofte kan avsløres ved å gå inn på artikkelen i sin helhet og lese innholdet. I tillegg påpekes det at utseende til nettsiden som har publisert en falsk artikkel ofte kan gi en pekepinn på troverdigheten av innholdet som blir delt. Hvis det er en forskningsartikkel som blir delt nevnes det at man kan sjekke troverdigheten ved å se på kildene, samt påstandene som ligger til grunne for resultatene i artikkelen.

4.2.3 Interaksjonsdesignerens ansvar

Det er splittet mening om hvem som har ansvaret når det kommer til å designe brukeropplevelser som bygger opp under troverdighet. To av intervjupersonene mener tydelig av interaksjonsdesignere har en viktig rolle når det kommer til å ta ansvar. En av intervjupersonene stiller spørsmål om hvem som skal ta ansvar hvis interaksjonsdesignere ikke gjør det. Det fortelles at i forbindelse med falske nyheter vil ansvaret hos interaksjonsdesignere være å designe noe som gjør at brukere kan kjenne igjen eller se om artikler er reelle eller falske. Videre var det viktig at dette burde komme tydelig frem allerede i designet, slik at brukere ikke må være nødt til å trykke seg inn på artikkelen og lese og analysere alle tilhørende kilder. Det blir påpekt at som interaksjonsdesigner, designer man for andre, og har derfor ansvar for at det som designes bygger på troverdig. I motsetning mener en av intervjupersonene at hovedansvaret ikke ligger hos interaksjonsdesignere men hos de som produserer innholdet som viser seg å være falskt.

I intervjuet ble det stilt spørsmål omhandlende hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv på den informasjonen de leser og omgir seg med. Resultatene viser at alle intervjupersonene er enige i at interaksjonsdesignere har muligheten til å bidra til å skape kritiske perspektiver hos brukere av sosiale medier. En av intervjupersonene nevner at det burde utformes retningslinjer som tydeliggjør om artiklene er reelle eller falske. Strukturen til en reelle artikkel bør synes visuelt og skille seg fra en artikkel

som er falsk. Det påpekes at den enkleste måten å bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv på, er å utforme et merke som er synlig og som er en gjenganger på de artiklene som er falske. For at artiklene som er falske skal få denne merkingen, nevnes det at en form for kollektivt samarbeid er løsningen. Det vil si at brukere av den sosiale plattformen må gå sammen og gjøre en innsats for å rapportere artikler som lite troverdig.

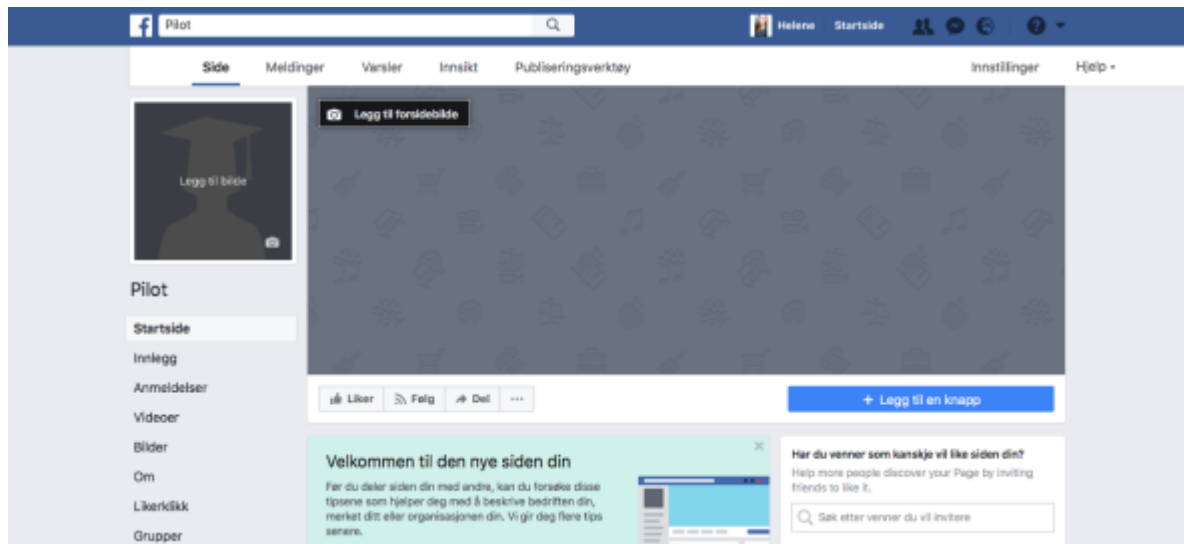
4.3 Brukertestene

Brukertestene ønsket på lik linje som intervjuene å finne svar på om hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, og hvordan designere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv. Ved å kombinere disse to metodene får man samlet inn data på ulike måter, men med det samme håpet om at det vil støtte opp under forskningsspørsmålet.

I dette studiet ble det gjennomført to runder med brukertest. Den første brukertesten ble gjennomført tidlig i studie, og ønsket å kartlegge hva som var ønsket på en Facebook-side for interaksjonsdesign, og hvordan denne burde bli designet. Den andre runden med brukertest ønsket å kartlegge hva som kunne forbedres på Facebook-siden.

4.3.1 Den første brukertesten

Før den første brukertesten ble gjennomført ble en pilot-side opprettet på Facebook. Denne siden var helt tom for informasjon slik at brukertestdeltakerne kunne komme med innspill uten å bli påvirket av informasjon som eventuelt allerede hadde blitt presentert på siden. Figuren 4-9 under, viser hvordan pilot-siden så ut.



Figur 4-9 Pilot-siden før Inter

Brukertestdeltakerne ble innledningsvis forklart hva Facebook-siden skulle bli. De fikk informasjon om at siden skulle designes som en linjeforeningsside for interaksjonsdesignstudenter ved NTNU Gjøvik. Med utgangspunkt i slik pilot-siden fremkommer av figur 4-9 fikk brukertestdeltakerne spørsmål om hvordan de ville ha designet en side med dette formålet. Det ble ytret en mening om at logoen til linjeforeningen burde være profilbilde til siden. Det nevnes videre at forsidebilde burde være minimalistisk og stilrent og ha en tilknytning til interaksjonsdesign. Formålet til siden burde bli presentert, og det burde være tilgjengelig kontaktinformasjon. I tillegg påpekes det at det burde være mulig for brukere å kommentere synlig på siden, og også at svarene fremkommer synlig på siden. Årsaken til dette ønske var muligheten for tilgjengelig informasjon for brukere, slik at man slapp å spørre om noe andre hadde spurt om før. På pilot-siden var det mulig å legge inn åpningstider. Det ble påpekt at for en linjeforeningsside ville ikke dette være aktuelt.

Det neste spørsmålet som ble stilt brukertestdeltakerne var om hvilken informasjon de forventer at en slik side skal publisere. Det fortelles at det er et ønske om publisering av relevante arrangementer og bedriftspresentasjoner, gjerne i god tid. Årsaken til dette var at ordningen i dag var relativt dårlig, man måtte inn på innsida.no, og her kom ofte informasjonen veldig sent. Det kom videre ønsker om at det postes informasjon om potensielle jobber, intervjuer med andre som går interaksjonsdesign, og generelt informasjon som er relevant og spennende for interaksjonsdesign som fagfelt.

Det siste spørsmålet omhandlet navn til linjeforeningen. Alle brukertestdeltakerne ønsket at navnet til linjeforeningen skulle ha en tilknytning til interaksjonsdesign, og gjerne

spille på forkortelsen Ixd. I tillegg var det ønskelig at navnet var fengende og forståelig.

4.3.2 Den andre brukertesten

Den andre brukertesten ble gjennomført en måned etter at siden var designet og tatt i bruk som linjeforeningen for interaksjonsdesignere ved NTNU Gjøvik.



Figur 4-10 Utvikling av designet til Inter

I motsetning til den første brukertesten, fikk ikke brukertestdeltakerne denne gangen informasjon om hva Facebook-siden var ment som. Det første spørsmålet brukertestdeltakerne ble stilt var om hva de forventer å finne på denne siden de nå hadde foran seg. Brukertestdeltakerne hadde som sist muligheten til å bla og gjøre seg kjent med siden, samtidig som de svarte og brukte teknikken ”Think-Aloud”. Det ble nevnt at det var forventet å finne informasjon som var relevant for interaksjonsdesignstudenter ved NTNU Gjøvik. Det ble videre fortalt at denne informasjonen kunne være i form av artikler som ble skrevet om fagstoff, og arrangementer som skjer i forbindelse med interaksjonsdesign på skolen. En annen brukertestdeltaker forventet å finne aktuelle nyheter og saker om tematikk rundt interaksjonsdesign. I tillegg ble det forventet at en slik side burde bli oppdatert jevnlig og at det hele tiden kom ny interessant informasjon innenfor fagmiljøet interaksjonsdesign som siden var ment for. Det fortelles at det er forventet å finne ting som skjer lokalt på Gjøvik siden det sto at siden var knyttet til Gjøvik som sted. Det var videre et ønske å finne arrangementer og bedriftspresentasjoner som har med interaksjonsdesign å gjøre. I tillegg ble

det ytret en forventning om informasjon vedrørende jobb. Årsaken til dette var fordi at det kom frem av Facebook-siden at den var tiltenkt studenter, og det var derfor ønskelig å kunne møte de studentene som snart var nyutdannet med informasjon om mulige jobber.

Det neste spørsmålet brukertestdeltakerne ble stilt var om hva de som interaksjonsdesignere ville gjort for å bedre Facebook-siden. Det ble nevnt at siden lever opp til forventningene designmessig når det kommer til hva som forventes av en typisk Facebook-side rettet mot et studie. Innholdsmessig var det et ønske om flere jobbstillinger, fordi det var det vedkommende fikk fra den nåværende linjeforeningen for it-studenter. En brukertestdeltaker ønsket et tilhørende nettsted, slik at det inkluderte alle, og ikke bare de som hadde profil på Facebook. Det ble videre nevnt at forsidebilde burde endres til noe mer elegant som spilte på interaksjonsdesign. En brukertestdeltaker nevner at det er fint at siden er på Facebook, siden det er der alle som regel er for å finne informasjon.

4.4 Inter – linjeforeningen for interaksjonsdesign

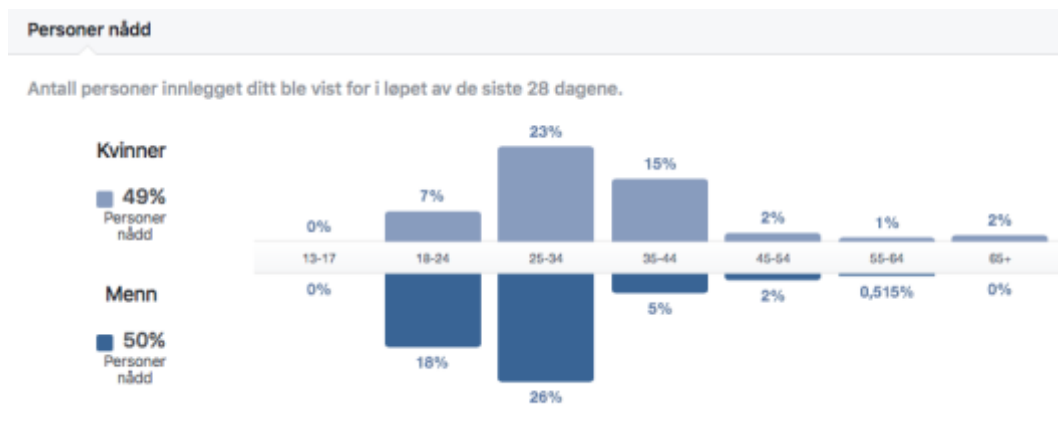
Som resultat av brukertestene ble Inter – linjeforeningen for interaksjonsdesign til. Fra starten av mars til slutten av april ble det jevnlig postet informasjon på Facebook-siden. Figuren 4-11 under viser hvordan Facebook-siden ser ut etter iterasjonene fra brukertestene. Det ble ytre et ønske om endring av forsidebilde til noe som var mer elegant. Forsidebildet ble derfor endret til et bilde med rene og lyse farger.



Figur 4-11 Designresultatet av Inter

4.4.1 Besøkende av siden

Totalt 21 personer følger linjeforeningssiden. Disse personene har enten begynt å følge siden selv, eller begynt å følge siden via utsendt invitasjon. Resultatene viser at generelt for hele siden er det veldig likt fordelt mellom besøkende kvinner og besøkende menn. Figuren 4 -12 under viser antallet fordelt i løpet av en måned. Den største oppslutningen av besøkende er personer i alderen 25 – 34 år. Hele 23% av disse er kvinner, og 26% av disse er menn.



Figur 4-12 Fordeling av besøkende

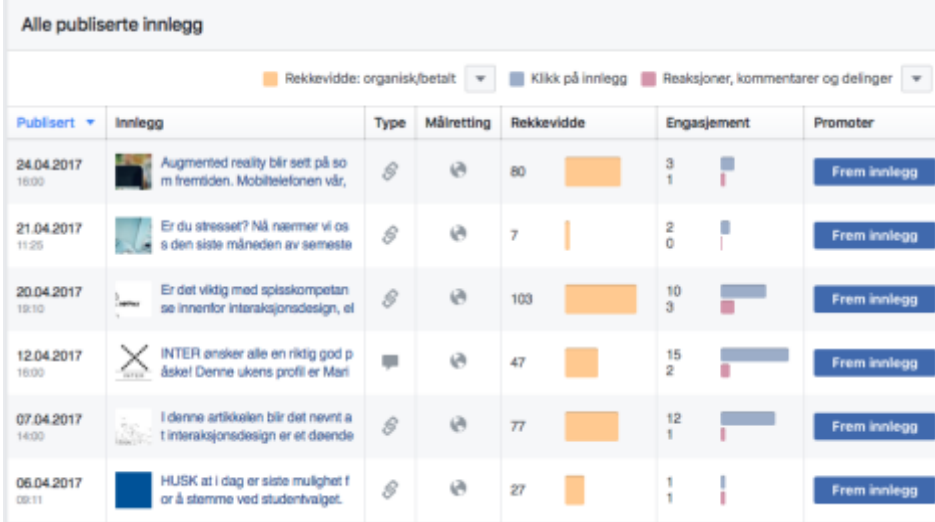
Flesteparten av de som besøker siden har Gjøvik registrert som bosted på sin Facebook-profil. Nest etter Gjøvik er personer boende i Oslo. Figuren 4-13 under viser Facebook-sidens besøkende delt opp i land, by/sted og språk.





































Land	Personer nådd	By/sted	Personer nådd	Språk	Personer nådd
Norge	176	Gjøvik, Oppland	32	Norsk (bokmål)	113
Italia	4	Oslo, Oslo	20	Engelsk (USA)	45
Storbritannia	2	Eidsvoll, Akershus	18	Engelsk (Storbritannia)	17
Polen	2	Trondheim, Ser-Trøndelag	14	Nynorsk	8

Figur 4-13 Oversikt over besøkende steder

4.4.2 Innleggene

Ved hjelp av Facebook sin innsikts-funksjon, får man informasjon om sidens resultater. Alt fra informasjon om publikum til hvordan folk svarer på innleggene som blir delt blir tilgjengelig (Facebook, 2017). I henhold til dette forskningsstudie er innsikten i hvilke innlegg som skaper mest engasjement vesentlig å se på. Dette kan gi verdifull innsikt i om falske nyheter øker engasjementet blant leserne. Målerverdiene for innleggene deles opp i antall personer nådd, klikk på innlegg, og reaksjoner, kommentarer og delinger (Facebook, 2017). For å problematisere konstrueringen av falske nyheter, ble noen av innleggene delt med hensikt om å bygge på falskhet. Resten av innleggene er sanne innlegg som ønsker å bygge opp tillit og skape troverdighet hos leserne. Ingen av leserne var klar over hvilke av innleggene som var sanne, og hvilke som var falske. Innleggene som ble postet på siden var i form av bedriftspresentasjon, intervjuer og artikler som var relevant for interaksjonsdesign. Bevisst ble alle innleggene på siden delt uten videre promotering og betalt annonsering på Facebook. All responsen på innleggene viser den organiske rekkevidden, som vil si det totale antallet unike personer som har sett innleggene (Facebook, 2017). Figur 4 -14 viser et utdrag av noen av innleggenes rekkevidde.



Publisert	Innlegg	Type	Måletting	Rekkevidde	Engasjement	Promoter
24.04.2017 16:00	 Augmented reality blir sett på so m fremtiden. Mobiltelefonen vår,			80 	3 1 	
21.04.2017 11:25	 Er du stresset? Nå nærmer vi os s den siste måneden av semesta			7 	2 0 	
20.04.2017 19:10	 Er det viktig med spiskompetan se innenfor interaksjonsdesign, el			103 	10 3 	
12.04.2017 16:00	 INTER ønsker alle en riktig god p åske! Denne ukens profil er Mari			47 	15 2 	
07.04.2017 14:00	 I denne artikkelen blir det nevnt a t interaksjonsdesign er et døende			77 	12 1 	
06.04.2017 09:11	 HUSK at i dag er siste mulighet f or å stemme ved studentvalget.			27 	1 1 	

Figur 4-14 Rekkevidden til innleggene

De ekte innleggene

I en av brukertestene ble det ytret et ønske om innlegg som besto av intervjuer med personer som studerer interaksjonsdesign. Ukens profil ble derfor utformet, og besto av 5 spørsmål som hver uke ble besvart av en interaksjonsdesignstudent. Disse spørsmålene omhandlet studentens tanker rundt det å studere interaksjonsdesign, drømmejobben, og tips til andre som studerer det samme. Spørsmålene i Ukens Profil kan finnes i vedlegg G. Rekkevidden på de 4 innleggene som ble publisert omhandlende ukens profil, varierte fra 11 personer til 48 personer. Responsen på disse innleggene i form av liker-klikk, varierte fra null til to. Resultatene viser at antall klikk inn på innlegget varierte fra 5 klikk til 15 klikk. Disse klikkene viser hvor mange personer som har vært inne å lest hele intervjuet med studenten, og ikke bare bladd forbi det i newsfeeden på Facebook.

Et annet innlegg som ble postet er innlegget i figur 4-15. Dette innlegget omhandler interaksjonsdesign og tema om roller og overlappende fagfelt. Innlegget linker til et blogginnlegg som tar opp om dette temaet. Teksten i innlegget ble stilt som et spørsmål for å prøve å skape engasjement hos følgerne av linjeforeningen. Innlegget tar utgangspunkt i uttalelsen fra Saffer (2010) som nevnte at interaksjonsdesign har utviklet seg til å bli en tverrfaglig disiplin som ofte overlapper eller kombineres med andre disipliner, og at det derfor kan være vanskelig å definere hva som er rollen til en interaksjonsdesigner. Dette innlegget nådde hele 103 personer. Totalt antall klikk inn på innlegget var 10, hvor 6 av disse var videre inn på lenken delt i innlegget. Innlegget fikk 2 liker-klikk, og det ble lagt igjen en kommentar. Denne kommentaren svarer på spørsmålet stilt i innlegget, og gir innsikt i leserens refleksjon rundt dette temaet. Vedkommende nevner at det er positivt med kompetanse på tvers av fagområder fordi det skaper en form for synergi. Likevel påpekes det at alle kompetansekombinasjoner ikke fungerer like godt sammen. For eksempel nevnes det at en interaksjonsdesigner som også har kunnskap om backend-utvikling ikke nødvendigvis får dratt nytte av denne kombinasjonen da de sentrerer seg rundt helt forskjellig kompetanse.



Figur 4-15 Et ekte innlegg


De falske innleggene

Et av de falske innleggene som ble postet var innlegget i figur 4-16. Dette innlegget var et spørsmål rettet direkte mot leserne og som i tillegg ba leserne om å legge igjen en kommentar eller liker for å vise sin interesse. Innlegget viste til en interaksjonsdesignbedrift som ønsket å komme og holde en bedriftspresentasjon for studentene. Dette innlegget baserte seg ikke på sannhet, men ble funnet opp for å sjekke om dette endret leserens væremåte og klikk-og-del motivasjon. Dette innlegget var det som nådde flest personer totalt gjennom hele forskningsstudie. Rekkevidden på innlegget var hele 118 personer. Tre personer likte innlegget, tre kommenterte og fem stykker klikket inn på selve innlegget.



Figur 4-16 Et falskt innlegg

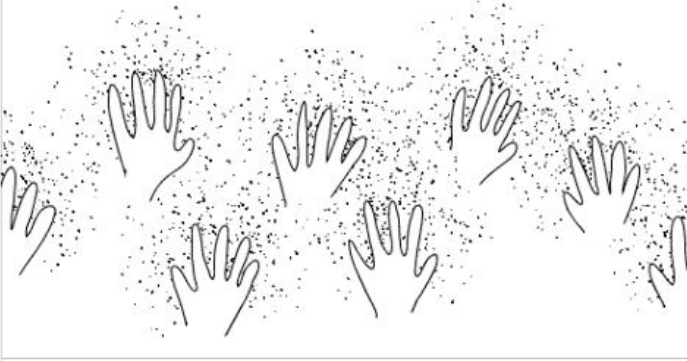
Et annen falsk innlegg som ble postet var innlegget i figur 4-17. Dette innlegget hadde som formål å få folk til å klikke på lenken vedlagt i innlegget. Innlegget hadde en rekkevidde på 77 personer. Totalt var det 12 klikk inn på innlegget, hvor tre av disse var på lenken videre. I tillegg ble det skrevet en kommentar. Vedkommende som skrev kommentaren uttrykker sitt syn på interaksjonsdesign med utgangspunkt i innlegget som ble skrevet. Det nevnes at om interaksjonsdesign er et døende felt eller ikke, kommer an på firmakultur. Det påpekes at fagfeltet interaksjonsdesign har en annen betydning i USA enn det har i Norge. I USA er interaksjonsdesignere ofte grafisk designere, mens i Norge har man egne fagspesialister på interaksjonsdesign som ser viktigheten av brukerundersøkelser, påpekes det til slutt i kommentaren.

 **INTER - Linjeforeningen for Interaksjonsdesign** Lik side

7. april · 🌐

I denne artikkelen blir det nevnt at interaksjonsdesign er et døende felt og at det burde satses mer på naturlig design. Forfatteren mener at interaksjonsdesignere bare er ute etter å tjene penger. Hva syns dere om dette?

<https://blog.prototypr.io/interaction-design-is-dead-what-n...>



Interaction Design is dead. What now? – Prototyping: From UX to Front End

The digital revolution was a gold rush for curious minds.

BLOG.PROTOTYPR.IO

Figur 4-17 Et falskt innlegg 2

5 Diskusjon

I dette kapittelet diskuteres resultatene av dataene i sammenheng med teorien. Diskusjonen tar utgangspunkt i resultatene som kom frem av spørreundersøkelsen, intervjuet og brukertestene, i kombinasjon med egen forståelse og litteratur tidligere nevnt i oppgaven.

5.1 Brukerens opplevelse og rolle i konstrueringen av falske nyheter

Det første forskningsspørsmålet ønsket å finne ut om hvordan brukere opplever falske nyheter og hvordan de ser på sin rolle i konstrueringen av falske nyheter. Dette forskningsspørsmålet tar utgangspunkt i resultatene fra spørreundersøkelsen.

5.1.1 Brukerens opplevelse

Studien viser et blandet resultat når det kommer til hvilke begreper brukere har hørt om. Post-sannhet som nevnt tidligere var det første begrepet av post-sannhet, falske nyheter og alternative fakta som oppsto. Selv om post-sannhet ble nevnt i forbindelse med politikk i 2010 av David Roberts, var det ikke før i 2016 at det hyppig ble tatt i bruk av mediene (Hjerpset-Østlie, 2017). I 2016 ble vi også introdusert for ordet falske nyheter som kan ha hatt en påvirkning på den lave spredningen av begrepet post-sannhet i Norge. Ut i fra resultatene av spørreundersøkelsen kan vi tydelig se at post-sannhet ikke har blitt et begrep som har blitt omfavnet av nordmenn på Facebook. Mye tyder på at uttalelsen til Hjerpset-Østlie (2017) om at falske nyheter har den samme betydningen som post-sannhet, men er et enklere ord for hverdagsmenneske, stemmer overens med svarene gitt i undersøkelsen. I tillegg kan den store mediedekningen av det amerikanske valget hatt en påvirkning på hvilke begreper bruker har fått mest kjennskap til.

Spørreundersøkelsen indikerer at brukere opplever falske nyheter som skremmende og som en utfordring. Resultatene viser at falske nyheter oppleves som et problem, men på samme tid oppleves det likevel ikke som et veldig stort problem. Det kommer frem at falske nyheter først blir et reelt problem i kombinasjon med politikk, samfunnet, medier og kulturelle holdninger. Det er med disse kombinasjonene falske nyheter oppleves spesielt skremmende, især når det påvirker menneskers til å ta valg som baserer seg på usannheter.

5.1.2 Brukerens rolle

Studien viser at brukere ser på seg selv som en av de ansvarlige partene for konstrueringen av falske nyheter. Funnene fra denne studien samsvarer med svarene gitt i en undersøkelse utført for medietilsynet i april 2017 (Medietilsynet, 2017). I begge studiene kommer det tydelig frem at det er flere ulike parter som har ansvar for konstrueringen av falske nyheter. I dette studiet kan ansvaret fordeles mellom medieeiere og styresmakter, sosiale medier, som i dette tilfelle er Facebook, og brukere av den sosiale plattformen. Undersøkelsen utført av medietilsynet viser at det største ansvaret ligger hos de tradisjonelle mediene, det nest største hos de sosiale mediene, deretter styresmaktene, og til slutt mener respondentene at en selv har ansvar (Medietilsynet, 2017).

En fordel med å forstå brukeres oppfatning av ansvarsrollen rundt falske nyheter er muligheten for å ta tak i problemet. I denne undersøkelsen er det over halvparten av respondentene som påpeker at de har et ansvar når det kommer til konstrueringen av falske nyheter. Likevel fremkommer det av de utdypende svarene at de fleste respondentene mener personlig at de er nok kildekritiske, og at de vet at informasjonen de liker, deler eller kommenterer er ekte. Disse svarene motsier hverandre. På den ene siden tar brukere på seg ansvaret for konstrueringen av falske nyheter, men på den andre siden skylder brukere på andre brukere, noe som kan indikere mangel på selvinnsikt. Som Teigen (2016) nevner, kan man være kritiske til det man leser, men det er ikke unormalt å gjøre seg opp en mening som da kan være årsaken til vinkling av budskapet.

Medienes rolle

Undersøkelsen viser at en del av ansvaret for konstrueringen av falske nyheter ligger hos mediene. Som nevnt i kapittel 2.1.2 skal journalistiske medier, i følge Aalen (2013), ha normer som skal følges omhandlende objektivitet, kildevern og tilsvarsrett. Overflyttingen av tradisjonelle medier til internettet, samt den økende konkurransen om å hele tiden være først, kan ha hatt stor påvirkning på endringen i deling av informasjon. Mediene som nevnt innledningsvis i studie er hele tiden avhengig av å produsere nyheter for å holde tritt med de konkurrerende aktørene (Hofseth & Grut, 2017). Ofte publiseres nyheter fragmentert, og baserer seg på virkelighetsformidling i form av hendelser, som gjør at nyhetene ofte blir vinklet (Hofseth & Grut, 2017). Det kan virke som at det ikke lenger er så viktig at nyhetene er objektive, så lenge nyheten engasjerer, og møter konkurransen på markedet, slik at det tjenes penger. Av spørreundersøkelsen kommer det frem at hele 10.8% mente at det var

viktigere at artikkelen engasjerte, enn at den var sann. De fleste mente likevel at det var viktig at artiklene både var engasjerende og sanne.

I Norge har det nylig blitt sett på muligheter for å bekjempe falske nyheter. I mars presenterte de store medieaktørene NRK, Dagbladet og VG, at de gikk sammen for å skape tjenesten "Faktisk" (Michalsen & Waatland, 2017). Denne tjenesten skal avsløre falske nyheter som sprer seg i Norge (Michalsen & Waatland, 2017). Forhåpentligvis vil denne tjenesten løse problemet med falske nyheter, og skape en troverdighet mellom brukere og medier som bygger på fakta. En annen aktør, Aftenposten, slår seg sammen med Medier24 og skaper et samarbeid der de kan dele stoff ("Norges yngste nettavis Medier24 skal samarbeide med landets største avis Aftenposten," 2017). De påpeker at dette vil gi nyhetsdekningen mer kraft og tempo ("Norges yngste nettavis Medier24 skal samarbeide med landets største avis Aftenposten," 2017). En kan stille seg spørsmål om det er den riktige veien å gå. Hvis man ser på årsaken til falske nyheter, kan det tyde på at omløpshastigheten av nyhetene er for høy. I tillegg når medieaktørene deler seg opp, kan konkurransen mellom mediene fortsatt bli hovedfokuset, og det kan bli mindre fokus på å skape troverdige og kildekritisk journalistikk.

Facebook

Resultatene av undersøkelsen viser at Facebook har et ansvar for konstrueringen av falske nyheter. Det kommer frem at administrasjonen burde være mer behjelpelig med å forhindre at falske nyheter blir spredd på Facebook. Som nevnt tidligere har Mark Zuckerberg uttalt seg om at Facebook ikke har noe skyld i spredningen av falske nyheter (Alviani, 2016). Det påpekes at Facebook skal være en plattform for andres innhold. Likevel kan man se at Facebook har makten til å fjerne innhold som de ikke liker, som for eksempel det ikoniske bilde fra Vietnamkrigen med motiv av nakne personer. Dette bildet var i strid med Facebooks reglement om nakenhet og ble derfor fjernet, selv om bildet i all hovedsak handlet om å vise krigens vrede fremfor å fremstå som pornografisk.

På den ene siden vil det være viktig at et så fremtredende og mye brukt sosialt medium som Facebook ønsker å ta del i og forhindre konstrueringen og spredningen av falske nyheter. Som Allcott and Gentzkow (2017) nevner, er det hele 1.8 milliarder som bruker Facebook aktivt hver måned, og hele 62% amerikanere over 18 år brukte sosiale medier for å oppdatere seg på nyheter. Dette viser at Facebook har utviklet seg til å bli en plattform for innhenting av informasjon, og på grunnlag av dette vil det være naturlig at Facebook tar del i falske nyheterdebatten for å opprettholde troverdigheten til plattformen.

På den andre siden vil Facebook ved å være med på å forhindre konstrueringen, gå i mot det som opprinnelig var formålet med Facebook. I stedet for å være en plattform som gir folk makt til å dele og gjøre verden mer åpen og tilkoblet ("Our Mission," 2017), kan plattformen endre seg til å bli en plattform hvor informasjon blir selektert og godkjent. Plattformen var i utgangspunktet ikke et medium for nyheter, men en sosial plattform for å knytte relasjoner. Det er derfor i dag naturlig at mye av informasjonen som blir delt på Facebook er subjektivt.

5.2 Interaksjonsdesigneres mulighet til å bidra

Det andre forskningsspørsmålet ønsket å finne ut om hvordan interaksjonsdesignere kan bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter, og hvordan designere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv. Dette forskningsspørsmålet baserer seg på intervjuene og brukertestene.

5.2.1 Intervjupersonene som brukere av Facebook

Facebook har blitt en vanlig del av menneskets hverdag. I intervjuene ble det påpekt at årsaken til at Facebook ble brukt var fordi det har blitt så vanlig å bruke det. I tillegg til at flestparten av de bekjente befinner seg på plattformen. Dette viser til betydningen av Facebooks nettverkseffekt som nevnes av Aalen (2015b). Det blir en økt nytteverdi å bruke plattformen for en bruker, når flere av hans/hennes venner bruker den samme plattformen.

Som bruker av sosiale medier bidrar man til å spre budskap. Det såkalte "lik og del" begrepet gjør det mulig å si seg enig i det budskapet som blir snakket om (Teigen, 2016). Dette kan man tydelig se av intervjuene. Det er lettere å like, kommentere eller dele noe man bryr seg om, eller ønsker å vise hengivenhet til. Det samsvarer med det Aalen (2013) påpeker om et ønske om å vise at man som bruker støtter og er enig med vedkommende. I tillegg kommer det frem av intervjuene at man som bruker av de sosiale mediene blir påvirket av sitt sosiale nettverk. Dette gjør at falske nyheter kan få en potensiell stor spredning gjennom de sosiale nettverkene.

Videre ser man av både spørreundersøkelsen og intervjuene at aldersgruppen 20-29 år gir lite respons på de sosial mediene. Årsaken til lite respons på innleggene kan forklares ved å se på resultatene i intervjuene. Her nevnes det at terskelen for å gi respons er veldig høy på offentlige innlegg på grunn av det eventuelt store publikumet som kan oppnås. Ser man på forskning så nevner Aalen (2015b) at det å gi respons handler om å pleie relasjoner og gi

andre en form for anerkjennelse. Det er likevel store avvik mellom aldersgruppene i denne studien. En grunn til dette kan være at skillet mellom hva som ses på som offentlig informasjon, og hva som ses på som privat, varierer mellom aldersgruppene.

Det kommer frem i intervjuene at det største behovet som dekkes på sosiale medier er behovet for felleskap og sosial kontakt. Ved å se på undersøkelsen som påpekes av Aalen (2015b), er det hele to tredjedeler som er på Facebook for å holde kontakt med familie og venner. Likevel ser man av svarene gitt i intervjuet at intervjupersonene ikke vanligvis gir respons på Facebook for å pleie disse relasjonene. I intervjuene påpekes det av flere at Facebook gjør det mulig å se hva andre holder på med. Dette gjør at brukerne som ble intervjuet kan kategoriseres som brukere som er opptatt av andre, etter Chan (2008) sin inndeling av sosiale brukere.

Den største trusselen på sosial medier nevnes som vedvarenhet i intervjuene. Overraskende nok ser ikke intervjupersonene på skalerbarhet som den største trusselen når det kommer til digitalt innhold. Med omtalen av falske nyheter det siste året var det vanskelig som forsker å ikke tro på forhånd av intervjuene at skalerbarhet var den største utfordringen i dagens samfunn. Det ble likevel nevnt at skalerbarhet er en stor utfordring når det er snakk om publisering av ukritisk innhold.

5.2.2 Intervjupersonene som interaksjonsdesignere

Gjennom intervjuene og brukertestene bidro interaksjonsdesigneren til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter. Studiens resultater viser at interaksjonsdesignere kan bidra til at brukere får et mer kritisk perspektiv til den informasjonen de leser og omgir seg med. Som interaksjonsdesigner har man muligheten til å få en dyp forståelse av bruker gjennom brukerundersøkelser (Preece et al., 2015). Det kommer frem av intervjuene at interaksjonsdesign som fagfelt kan brukes til å designe produkter som bygger på troverdighet. Metodene som brukes i interaksjonsdesign er fleksible, og kan velges ut i fra behovet som skal løses. Følger man de fire stegene i interaksjonsdesignprosessen nevnt i kapittel 2.2.1, med fokus på interaksjonsdesignfilosofien, kan man få utformet produkter med fokus på å hjelpe bruker til å bli mer kritiske til informasjonen de leser og omgir seg med. Dette stemmer overens med Preece et al. (2015) som påpeker at et vell-designet system vil være med på å fremme menneskelig ferdigheter og dømmekraft. Alviani (2016) påpeker også at et godt brukergrensesnitt kan være med på å underbygge et rettferdig humant samfunn som gjør at brukere blir mer informert.

På den andre siden kan det være utfordrende for en interaksjonsdesigner å designe for troverdighet hvis innholdet er usant. Som det ble påpekt i en av intervjuene, kan dette føre til et utfordrende dilemma. Det blir nevnt i kapittel 2.2.2 at interaksjonsdesignere har den fordelene at de er oppmerksomme på hvordan folk bruker ting, før de går iterative runder for å få disse tingene til å fungere bedre (Alviani, 2016). Dette kan også unyttes og brukes til å designe for troverdighet, selv om innholdet i all hovedsak er usant.

5.3 Hvordan interaksjonsdesign kan problematisere falske nyheter

Problemstillingen i denne studien ønsket å finne ut hvordan interaksjonsdesign kan være med på å bidra til å problematisere konstruksjonen av falske nyheter gjennom å designe en Facebook-side.

Ved å designe en Facebook-side får man belyst utfordringene med falske nyheter på den plattformen som dominerer på verdensbasis. Resultatene av forsøket viser at det ikke varierer stort i brukeraktivitet på de artiklene som er sterkt vinklet og de artiklene som er reelle. Brukerne trykker inn på de artiklene som interesserer dem uavhengig om artikkelen er sann eller ikke. Dette resultatet avviser det forventete resultatet innledningsvis i studie, hvor det ble nevnt at de falske nyhetene ville ha større påvirkningskraft på bruker, enn de reelle nyhetene som ble postet. Dette kan tyde på at problemet med falske nyheter som nevnt innledningsvis av Morozov (2017), ikke er nyheten i seg selv, men måten de er designet på. Nyhetene er ofte designet på en slik måte at de skal trekke oppmerksomhet og engasjere brukeren. Dette ser man ofte bli brukt i konstruksjonen av falske nyheter.

Innledningsvis i studiet var det forventet å se at falske nyheter var et reelt problem i dagens samfunn. Dette påvises i resultatene i studie, selv om det ikke fremkommer som et veldig stort problem. Det kommer i tillegg frem mulige løsninger som kan løse utfordringene med falske nyheter. I henhold til Alviani (2016) er interaksjonsdesign løsningen på problemet med falske nyheter, likevel ser man av resultatene at det er et samarbeid mellom flere parter som ses på som løsningen på utfordringene med de falske nyhetene. Likevel har fagfeltet interaksjonsdesign med tilhørende metoder, vært med å belyse problemet med falske nyhet i dette studiet. Metodene som brukes i interaksjonsdesign tar utgangspunkt i brukerinvolvering gjennom hele prosessen, og gir dermed en dypt innblikk i brukeres tanker rundt falske nyheter. Ved å kombinere interaksjonsdesign med sosiale medier, har man i denne oppgaven fått en forståelse av fenomenet falske nyheter, utfordringene man står overfor, og eventuelle mulige måter å løse disse på.

5.4 Diskusjon av valgte metoder

I denne studien har det blitt brukt kvalitative metoder for å besvare problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene.

5.4.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen gir et bredt innblikk i brukere av sosiale mediers syn på falske nyheter, og har vært gunstig å bruke for å få mye kunnskap om et tema over kort tid. Det som har vært utfordrende med bruk av denne metoden, er å få nok representanter for hver av aldersgruppene nevnt i spørreundersøkelsen. Noen av svarene hvor det bare er en respondent, kan derfor avvike i svært stor grad ved generalisering av studiet.

I tillegg tok det tid å analysere undersøkelsen og de utdypende svarene, noe som ble prioritert fremfor å gjennomføre en runde til med brukertest.

5.4.2 Intervju

For å få utdypet svarene gitt i spørreundersøkelsen ble det valgt å gjennomføre intervjuer. Det ga innsikt i meninger på et dypere nivå, men var utfordrende å bruke til å svare på enkelte av forskningsspørsmålene. For eksempel ser man av resultatene på intervjuene at denne metoden ikke er den mest egnete når det kommer til å få interaksjonsdesignere til å bidra til diskusjon og refleksjon rundt falske nyheter. For å skape en bedre form for diskusjon, hadde det i stedet vært hensiktsmessig og gjennomført en fokusgruppe. Da kunne man invitert flere interaksjonsdesignstudenter med temaet om falske nyheter, og skapt en diskusjon mellom dem, omhandlende dette temaet. Likevel kommer det frem av intervjuene en del refleksjoner som intervjupersonene har rundt falske nyheter.

I tillegg ser man at ved å velge kvalitative intervjuer gir resultatene noen like svar, men også en del varierte. Det er derfor viktig å påpeke at funnene som kommer frem i denne studien bare gjelder for informantene som er med i undersøkelsen. Videre er det viktig å nevne at ved gjennomførelse av et kvalitativt studie finnes det ikke noe fasitsvar. Kvalitative studier har ofte lavere overføringsverdi enn ved bruk av kvantitative undersøkelser.

5.4.3 Brukertestene

En svakhet ved gjennomføring av brukertestene, er at de ikke består av spesifikke oppgaver som kan måles. Det gjør at det er vanskelig å kartlegge hvor brukervennlig siden for Inter –

linjeforeningen for interaksjonsdesign er. I tillegg burde det ha blitt, i følge Krug (2010), gjennomført én brukertest hver måned. Fra designet ble utviklet til avslutningen av forsøket, burde det derfor vært gjennomført en brukertest til.

6 Konklusjon

Formålet med denne masteroppgaven har vært å undersøke om interaksjonsdesign kunne være med å bidra til og problematisere konstruksjonen av falske nyheter gjennom å designe en Facebook-side. For å belyse oppgaven var det ønskelig å få en forståelse av brukeres egen oppfatning av falske nyheter, samt hvordan de så på sin rolle i konstrueringen av falske nyheter. I tillegg ønsket studie å undersøke om interaksjonsdesignere kunne bidra til refleksjon og diskusjon rundt falske nyheter, og om de kunne bidra til at brukere fikk et mer kritisk perspektiv.

Funnene viser at falske nyheter er et reelt problem i samfunnet som kan få store konsekvenser. For å løse utfordringene med falske nyheter er det viktig at de ansvarlige partene jobber sammen. Vi har sett at brukere opplever falske nyheter som utfordrende og skremmende, og at ansvarsrollene for konstrueringen av falske nyheter fordeler seg mellom flere parter. For å opprettholde troverdighet er man avhengig av at det som publiserer bygger på fakta. Ved å utvikle et kollektivt samarbeid mellom alle partene i kampen mot de falske nyhetene, kan dette bidra til et mer kildekritisk sosialt nettsamfunn. Det vil ikke hjelpe om mediene og Facebook tar ansvar hvis brukere ikke synes det er så farlig at det de leser ikke er sant. Vi kan se av dagens samfunn at det skaper konkurranse og uenigheter, og at det pekes på skyld i alle retninger.

Funnene viser i tillegg, at det ikke er nyhetene i seg selv som er problemet, men måten de er designet på. For å løse dette kan interaksjonsdesign være et viktig fagfelt som ved hjelp av brukerundersøkelser kan få en dyp forståelse av bruker og deres behov. Ved å kombinere interaksjonsdesign med sosial interaksjonsdesign, får man i tillegg innsikt i det sosiale aspektet.

6.1 Videre forskning

I denne studien var det i utgangspunktet ment at det skulle forskes på brukere, interaksjonsdesign og teknologi. På grunn av det tidsbestemte studiet ble ikke teknologi belyst i denne masteroppgaven. Det vil være hensiktsmessig å se på teknologi i form av kunstig intelligens og se på hvordan dette blir brukt til å innhente informasjon til å skreddersy artikler og andre former for budskap som vises spesifikt til brukeren på de sosiale mediene. Det vil gi

et innblikk i hva som foregår under den sosial overflaten, hvor informasjon innhentes, brukes og selges videre med fortjeneste.

7 Bibliografi

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (Hentet: 05.05.17)
- Alviani, C. (2016) *Design is the best weapon we have in the fight against fake news*. Retrieved from <https://qz.com/849536/facebooks-fake-news-problem-can-be-solved-through-design-just-look-at-twitter-and-nextdoor/> (Hentet: 05.05.17)
- Andersen, P. (2007) *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1): JISC Bristol.
- Association, T. I. D. (2017) *About & History*. Retrieved from <http://ixda.org/ixda-global/about-history/> (Hentet: 15.05.17)
- Baxter, K., Courage, C., & Caine, K. (2015) *Understanding your users. A Practical Guide to User Research Methods*. USA: Elsevier Inc.
- Benyon, D. (2014) *Designing Interactive Systems. A comprehensice guide to HCI, UX and interaction design*. United Kingdom: Pearson.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012) Marketings meet Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for interational marketing strategy - 55(- 3), - 271. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080> (Hentet: 15.05.17)
- Bonde, A. (2017) *Trump setter norsk politikk på mange prøver. Den første dreier sseg om politisk kultur*. Retrieved from <https://morgenbladet.no/aktuelt/2017/02/aslak-bonde-om-falske-nyheter> (Hentet: 15.05.17)
- Chan, A. (2008) *A Social Interaction Primer*. Retrieved from <http://johnnyholland.org/2008/11/a-social-interaction-primer/> (Hentet: 15.05.17)
- Chan, A. (2012). Principles of Social Interaction Design. Retrieved from http://gravity7.com/SxD_Principles-AdrianChan-2012.pdf (Hentet: 15.05.17)
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face. The essentials of interaction design*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivy. A critical history of social media*. New York Oxford Univeristy Press.

-
- Dutta, S., & Fraser, M. (2008) *Barack Obama and the Facebook Election*. Retrieved from <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> (Hentet: 15.05.17)
- Facebook. (2017) *Hva er forskjellen mellom organisk, betalt og total rekkevidde?* Retrieved from https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink (Hentet: 15.05.17)
- Hjerpset-Østlie, N. (2017) *Glem "falske nyheter", nå er det "historieomskriving" som gjelder*. Retrieved from <https://www.rights.no/2017/02/glem-falske-nyheter-na-er-det-historieomskriving-som-gjelder/> (Hentet: 15.05.17)
- Hofseth, A. (2017) *Falske nyheter, propaganda og påvirkningsoperasjoner - En guide til journalistikk i en ny og mer kaotisk medievirkelighet*. Retrieved from <https://nrkbeta.no/2017/03/06/falske-nyheter-propaganda-og-pavirkningsoperasjoner-en-guide-til-journalistikk-i-en-ny-og-mer-kaotisk-medievirkelighet/> (Hentet: 15.05.17)
- Hofseth, A., & Grut, S. (2017) *Medienes rolle i forvirringens tid*. Retrieved from <https://nrkbeta.no/2017/01/19/medienes-rolle-i-forvirringens-tid/> (Hentet: 15.05.17)
- Høie, Ø. (2013) *Boktrykk*. Retrieved from <http://ndla.no/nb/node/118064?fag=52222> (Hentet: 15.05.17)
- Internett gjør Obama til valgvinner - Web 2.0 kan avgjøre den amerikanske valgkampen*. (2008). Retrieved from <http://www.dagensperspektiv.no/internett-gjør-obama-til-valgvinner-web-20-kan-avgjøre-den-amerikanske-valgkampen> (Hentet: 15.05.17)
- Isaksen, T. R. (2017) *Her er noen alternative fakta om alternative fakta*. Retrieved from <https://morgenbladet.no/2017/02/fakta-om-alternative-fakta> (Hentet: 15.05.17)
- Jagland, T. (2016) *Tilliten i samfunnet svekkes*. Retrieved from <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Tilliten-i-samfunnet-svekkes--Thorbjorn-Jagland-610136b.html> (Hentet: 15.05.17)
- Jakobsson, M. (2006) *Virtual Worlds & Social Interaction Design*. Retrieved from <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:144420/FULLTEXT01.pdf> (Hentet: 15.05.17)
- Knudsen, E. (2017) *Nå har Facebook begynt å merke "falske nyheter" i Europa også*. Retrieved from <https://www.tek.no/artikler/na-har-facebook-begynt-a-merke-falske-nyheter-i-europa-ogsa/367708> (Hentet: 15.05.17)
- Kristiansen, J. (2017) *"Alternative fakta" kan - paradoksalt nok - både berike og true vårt moderne demokrati*. Retrieved from <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Alternative-fakta-kan--paradoksalt-nok--bade-berike-og-true-vart-moderne-demokrati--Johanne-Kristiansen--617936b.html> (Hentet: 15.05.17)
- Krug, S. (2010). *Rocket Surgery Made Easy*. Berkeley, CA: New Riders

-
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2010). *Research Methods In Human-Computer Interaction*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2016). *Practical Research. Planning and Design*. USA: Pearson.
- Medietilsynet. (2017) *Ny undersøkelse om falske nyheter*. Retrieved from http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/falske_nyheter/ (Hentet: 15.05.17)
- Mer sant enn fakta*. (2016). Retrieved from <https://morgenbladet.no/aktuelt/2016/09/mer-sant-enn-fakta> (Hentet: 15.05.17)
- Michalsen, G. L., & Waatland, E. (2017) NRK, Dagbladet og VG går sammen om å bekjempe falske nyheter. *Aftenposten*. Retrieved from http://www.aftenposten.no/kultur/NRK_-_Dagbladet-og-VG-gar-sammen-om-a-bekjempe-falske-nyheter--617592b.html (Hentet: 15.05.17)
- Morozov, E. (2017) *Falske nyheter bør stoppes, men da må vi bryte Silicon Calleys monopol*. Retrieved from <https://morgenbladet.no/aktuelt/2017/01/evgeny-morozov-om-falske-nyheter> (Hentet: 15.05.17)
- Norges yngste nettavis Medier24 skal samarbeide med landets største avis Aftenposten*. (2017). *Medier24*. Retrieved from <https://www.medier24.no/artikler/norges-yngste-nettavis-medier24-skal-samarbeide-med-landets-storste-avis-aftenposten/361204> (Hentet: 15.05.17)
- Orgeret, K. S., & Dvergsdal, H. (2017) *Falske nyheter*. Retrieved from https://snl.no/falske_nyheter (Hentet: 15.05.17)
- Our Mission*. (2017). Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Hentet: 15.05.17)
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2015). *Interaction design. Beyond human-computer interaction*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Rasmussen, T. (2016). *Hva skjer med internett og web*. Oslo, Norge Cappelen Damm.
- Roberts, D. (2010) *Post-truth politics*. Retrieved from <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/> (Hentet: 15.05.17)
- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction. Creating innovative applications and devices*. Berkeley, CA: New Riders.
- Senneset, I. (2017) *Alternative fakta er bare et alternativt begrep for falskneri*. Retrieved from <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Alternative-fakta-er-bare-et-alternativt-begrep-for-falskneri--Ingeborg-Senneset-613646b.html> (Hentet: 15.05.17)
- Skevik, E. (2017) Trump: Negative målinger er "falske nyheter". *VG*. Retrieved from <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/donald-trump/trump-negative-maalinger-er-falske-nyheter/a/23917583/> (Hentet: 15.05.17)

-
- Teigen, E. (2016) "*Fake news*" er blitt den nye samfunnsfienden. Og venstresiden forsøker iherdig å ta monopol på sannheten. Retrieved from <https://www.medier24.no/artikler/fake-news-er-blitt-den-nye-samfunnsfienden-og-venstresiden-forsoker-iherdig-a-ta-monopol-pa-sannheten/366934> (Hentet: 15.05.17)
- Trumps talskvinne sier feilaktige opplysninger er "alternative fakta" (2017). NRK. Retrieved from <https://www.nrk.no/urix/trumps-talskvinne-sier-feilaktige-opplysninger-er-alternative-fakta -1.13336135> (Hentet: 15.05.17)
- Tsikerdekis, M. (2012) *Social Interaction Design for Social Media: The Case of Groupthink and Aggression*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236969405_Social_Interaction_Design_for_Social_Media_The_Case_of_Groupthink_and_Aggression (Hentet: 15.05.17)
- Word of the Year 2016 is... (2017) Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Hentet: 15.05.17)
- Wyrwoll, C. (2014) *Social Media. Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content* Germany: Springer Vieweg.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015a) *Sosiale Medier*. Retrieved from https://snl.no/sosiale_medier (Hentet: 15.05.17)
- Aalen, I. (2015b). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

8 Vedlegg

8.1 Vedlegg A: Intervju

Generelt

Hvor gammel er du og hvor er du fra?

Spørsmål om sosiale medier

1. Hvilke sosiale medier bruker du?
2. Hvorfor bruker du sosiale medier?
3. Har ditt sosiale nettverk innflytelse på hva du er opptatt av og hva du mener på sosiale medier? Hvorfor er det slik?
4. Hvilken måte gir du respons på Facebook på? Deler du, liker du, kommenterer du? Hva gjør du oftest?
Er det en grunn til dette?
5. Hvordan er din terskel for å gi respons på Facebook? Hva motiverer deg for å gi respons?
6. Det finnes fire grunnleggende behov som sosiale medier dekker, dette er behovet for informasjon, behovet for underholdning, behov for felleskap og sosiale kontakt, og behovet for å skape en personlig identitet. Hvilke av disse kjenner du deg mest igjen i og hvorfor?
7. Hvilket problem ser du på som den største trusselen av de jeg nevner nå når det kommer til digitalt innhold på Facebook: Vedvarenhet av innhold (alt som publiseres på sosiale medier blir lagret og arkivert), Reproduserbarhet (innhold er lett å kopiere og manipulere), Søkbarhet (enklere å søke etter informasjon enn tidligere), eller Skalerbarhet (muligheten for stor spredning av innhold)
Hvorfor syns du dette er den største trusselen?

Spørsmål om falske nyheter

8. Hva mener du om falske nyheter?
9. Hvordan går du frem for å finne ut om du kan stole på det som dukker opp i Facebook feeden din? Hva ser du etter?

Hvis du tenker på din rolle som interaksjonsdesigner.

10. Kan du som interaksjonsdesigner bidra med noe som gjør at brukere får et mer kritisk perspektiv på den informasjonen de leser og omgir seg med?
11. Er det noen viktige designaspekter som kan brukes for å forhindre delingen av falske nyheter?
12. Føler du at du som designer har et ansvar når det kommer til å designe brukeropplevelser som bygger opp under sannhet?

8.2 Vedlegg B: Akkompagnert ark til intervju

1. Spørsmål

- Behov for informasjon
- Behov for underholdning
- Behov for felleskap og sosiale kontakt
- Behov for å skape en personlig identitet.

2. Spørsmål

- Vedvarenhet - alt som publiseres på sosiale medier blir lagret og arkivert
- Reproduserbarhet - innhold er lett å kopiere og manipulere
- Søkbarhet - enklere å søke etter informasjon enn tidligere
- Skalerbarhet - muligheten for stor spredning av innhold

8.3 Vedlegg C: Brukertestspørsmål

Brukertest 1:

Brukertest

Se for deg at dette skal bli en side for linjeforeningen for Interaksjonsdesign.

Med utgangspunkt i slik den ser ut nå, hvordan ville du ha designet den?

Hvordan informasjon forventer du å finne her?

Helt til slutt; har du et navn til en eventuelt linjeforening for interaksjonsdesign?

Brukertest 2:

Brukertest

Hva forventer du å finne på denne siden?

Du som interaksjonsdesigner, hva ville du gjort for å bedre denne siden?

8.4 Vedlegg D: Samtykkeskjema 1

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

“Design på Sosiale Medier”

Bakgrunn og formål

Dette er en forespørsel om å delta i en forskningsstudie som har til hensikt å forske på ulike design preferanser rettet mot Facebook som plattform. Prosjektet er en del av masterstudiet Interaksjonsdesign ved NTNU avdeling Gjøvik.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelsen i prosjektet innebærer å ta del i et kort intervju som ikke vil vare mer enn 15 minutter. Deltakeren vil få utdelt en prototype som det vil bli stilt spørsmål rundt. Spørsmålene vil omhandle preferanser rundt design og generelle spørsmål rettet mot deltakerens bruk av sosiale medier.

Hva skjer med informasjon om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Bare prosjektleder og veileder vil ha tilgang til personopplysningene. Ingen navn vil bli lagret. Det vil bli tatt opp lyd og skjermvideo for å forenkle transkripsjonen. Filene vil ikke bli lagret lenger enn 5 dager før de blir slettet.

Deltakelse i prosjektet vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 16. Juni 2017.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med prosjektleder:

- Helene Bendiksen *tlf. 962 34 121, email. helenben@stud.ntnu.no*

Eller veileder av prosjektet:

- Anders-Petter Andersson, *email. anders.p.andersson@ntnu.no*

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.5 Vedlegg E: Samtykkeskjema 2

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

“Design på Sosiale Medier”

Bakgrunn og formål

Dette er en forespørsel om å delta i en forskningsstudie som har til hensikt å forske på ulike designpreferanser rettet mot Facebook som plattform. Prosjektet er en del av masterstudiet Interaksjonsdesign ved NTNU avdeling Gjøvik.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelsen i prosjektet innebærer å ta del i et kort intervju som ikke vil vare mer enn 20 minutter. Deltakeren vil få utdelt en prototype som det vil bli stilt et par spørsmål rundt. I tillegg vil det bli stilt spørsmål rettet mot deltakerens bruk av sosiale medier og hans/hennes tanker rundt falske nyheter.

Hva skjer med informasjon om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Bare prosjektleder og veileder vil ha tilgang til personopplysningene. Ingen navn vil bli lagret. Det vil bli tatt opp lyd og skjermvideo for å forenkle transkripsjonen. Filene vil ikke bli lagret lengre enn 5 dager før de blir slettet.

Deltakelse i prosjektet vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 16. Juni 2017.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med prosjektleder:

- Helene Bendiksen *tlf. 962 34 121, email. helenben@stud.ntnu.no*

Eller veileder av prosjektet:

- Anders-Petter Andersson, *email. anders.p.andersson@ntnu.no*

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.6 Vedlegg F: Spørreundersøkelse

Opplevelse av falske nyheter

Denne undersøkelsen har som hensikt å kartlegge hvordan brukere av Facebook opplever falske nyheter, i tillegg til å finne ut hvordan brukere ser på sin egen rolle i spredningen av falske nyheter. Du vil få presentert 18 spørsmål som vil ta ca 5 minutter å gjennomføre.

Spørreundersøkelsen er helt anonym og skal brukes i et forskningsprosjekt i forbindelse med min masteroppgave i Interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik. Har du spørsmål til undersøkelsen er du hjertelig velkommen til å ta kontakt på e-post: helenben@stud.ntnu.no

*Må fylles ut

1. **Spørsmål 1 ***

Markér bare én oval.

Mann

Kvinne

2. **Spørsmål 2 ***

Markér bare én oval.

13-19 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

60-69 år

70+ år

3. **3. Hvor mange timer i snitt bruker du aktivt på Facebook i løpet av en dag? ***

4. **4. Hvor ofte har du likt/kommentert/delt en artikkel på Facebook den siste uken? ***

Markér bare én oval.

11 ganger eller fler

8 - 10 ganger

5 - 7 ganger

2 - 4 ganger

1 gang

Ingen

5. 5. Hvilke av begrepene under har du hørt om? *

Merk av for alt som passer

- Falske nyheter (Fake news)
- Alternative fakta (Alternative facts)
- Post-sannhet (Post-truth)
- Ingen

6. I hvilken sammenheng har du hørt om begrepet/begrepene?

7. 6. Når en artikkel dukker opp på din Facebook-vegg, hva gjør du før du liker/kommenterer/deler? *

Markér bare én oval.

- Leser bare tittel
- Sjekker hvem som er avsender av artikkelen
- Leser litt av artikkelen
- Leser hele artikkelen
- Jeg liker/kommenterer/deler ikke

8. 7. Hva er viktigst for deg før du liker/kommenterer/deler på Facebook? *

Markér bare én oval.

- At artikkelen engasjerer
- At artikkelen er sann
- Begge
- Jeg liker/kommenterer/deler ikke

9. 8. Kunne en merking av falske nyheter endret din klikk-og-del motivasjon på Facebook? *

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei
- Vet ikke

10. 9. Hvordan definerer du en falsk nyhet?

11. 10. Er det greit å like/dele/kommentere en falsk nyhet hvis den blir omtalt som alternativ fakta? *

Markér bare én oval.

- Ja
 Nei
 Vet ikke

12. 11. Føler du at du som bruker har et ansvar når det kommer til å forhindre at artikler som viser seg å være en falsk nyhet blir likt/delt/kommentert? *

Markér bare én oval.

- Ja
 Nei
 Hverken eller

13. Hvis Nei, hvem mener du har ansvaret?

14. 12. I hvor stor grad er det greit å vinkle mediasaker for å fremme seg selv? *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

15. 13. I hvor stor grad er det greit å vinkle mediasaker for sette andre i et dårlig lys? *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

-
16. **14. I hvor stor grad er det greit at Facebook tillater deling av falske nyheter for å tjene penger? ***

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

17. **15. I hvor stor grad mener du at falske nyheter er et reelt problem? ***

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

18. **Hvis du mener at falske nyheter er et reelt problem, utdyp gjerne hvorfor**

19. **16. I hvor stor grad er det greit å like/kommentere/dele en falsk nyhet bevisst? ***

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

20. **17. I hvor stor grad er det greit å like/kommentere/dele en falsk nyhet ubevisst? ***

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

I veldig liten grad I veldig stor grad

21. **18. Har du noen tanker rundt falske nyheter som du vil dele, så gjerne skriv det ned her**

Tusen takk for din deltagelse

8.7 Vedlegg G: Ukens Profil

Ukens Profil

Navn:

Alder:

Hvorfor valgte du å studere interaksjonsdesign?

Hva er det beste med å studere interaksjonsdesign?

Hva har vært mest utfordrende med studiet?

Hva er drømmejobben din?

Har du et godt tips til andre som studerer det samme som deg?