

## Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten for min studietid ved NTNU. I 2012 flyttet jeg spent til Trondheim uten en eneste bekjent i byen. Nå sitter jeg her med en mastergrad i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, og ikke minst nye vennskap for livet.

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende og ufattelig lærerikt til tross for frustrerende tider i blant. For at jeg nå kan si meg ferdig med mastergraden og denne oppgaven er det mange som fortjener en takk. Jeg vil rette en stor takk til min veileder Daniel Schofield for gode råd og innspill under hele prosessen. Du var alltid åpen for spørsmål og hadde tro på at denne oppgaven skulle bli bra hele veien, tusen takk! Jeg vil også takke samtlige informanter som stilte opp, uten dere ville ikke denne oppgaven være mulig. Takk til Hendrik Spilker, Toril Aalberg og gjengen i klassen for en flott tid som masterstudent. Takk til gode venner i Trondheim og ”gjengen” på Gjøvik for oppmuntrende ord underveis.

Til slutt vil jeg takke min familie som helt siden jeg flyttet til Trondheim har vist en utrolig støtte. Dere har alltid vært der for meg i gode og vonde stunder uansett tid på døgnet. Takk for lange telefonsamtaler, besøk og støttende ord. Uten dere ville jeg ikke vært der jeg er i dag. Jeg klarte det!

Eivind Eriksen

Trondheim, juni 2017



## Abstract

In line with our ever-increasing usage of social media, consumption of news is undergoing significant changes. This thesis explores the experience of consuming news through social media as opposed to more traditional news platforms. To delineate, I chose to focus on crisis and disaster news, due to the recent increase of such reports. The purpose of this thesis is to investigate how young adults experience reading news of this kind on social media.

The empirical data has been collected by means of in-depth interviews with eight eighteen- to twenty-year-old informants. In order to adequately respond to the research question, theories of media usage, news and news consumption, social media, ethics, affiliation and role theory are used. The research study shows that news consumption was important to all informants, driven by a commitment to certain topics, or a desire to participate in daily discussions with others.

The study reveals a tendency towards using social media as a *bridge* to news, where informants were not directly searching for news, but were *exposed* to a story because they used Facebook on a daily basis. Although the coverage was perceived to be better on TV and in online newspapers, they nevertheless chose Facebook as their main source of news, mostly due to its increased flexibility, ease of use and constant presence in their lives. Informants reported different views of crisis and disaster news: some deemed it important to cover such issues, while others thought such coverage did nothing to help in these situations. Therefore, in a bid to reduce the appearance of such news on social media, the latter group either practised an avoidance technique, or performed a direct act of reporting content as inappropriate. Despite stating a preference for reading news via social media, TV was their main source of news regarding the July 22<sup>nd</sup> and Paris terror attacks. All informants chose to view this coverage together with their parents, in contrast to their regular news consumption.

An additional factor of importance in how informants responded to crisis and disaster news was an event's location. For most, the degree of fear they experienced increased relative to the geographical proximity of the event; the remaining informants were of the opinion that all crises and disasters, regardless of location, are equally terrible, but that the media generally add to the extent to which they are affected.



## Innholdsfortegnelse

|  |            |
|--|------------|
| <b>Forord .....</b>                            | <b>i</b>   |
| <b>Abstract.....</b>                           | <b>iii</b> |
| <b>1. Innledning.....</b>                      | <b>1</b>   |
| 1.1 Bakgrunn for oppgaven.....                 | 1          |
| 1.2 Problemstilling.....                       | 1          |
| 1.3 Metode.....                                | 2          |
| 1.4 Tidligere forskning.....                   | 3          |
| 1.5 Oppgavens oppbygning.....                  | 4          |
| <b>2. Teoretisk rammeverk .....</b>            | <b>5</b>   |
| 2.1 Nyheter.....                               | 5          |
| 2.1.1 Generelt.....                            | 5          |
| 2.1.2 Nyhetskriterier .....                    | 6          |
| 2.1.3 Nye medier, nye nyhetskriterier?.....    | 7          |
| 2.1.2 Krise- og katastrofenyheter.....         | 8          |
| 2. 2 Mediebruk og mediepraksis .....           | 10         |
| 2.2.1 Sosiale medier.....                      | 10         |
| 2.2.2 Facebook .....                           | 12         |
| 2.2.3 Twitter.....                             | 13         |
| 2.2.4 Sosial kapital i sosiale medier.....     | 14         |
| 2.2.5 Framing.....                             | 14         |
| 2.4 Identitet i mediene og privat praksis..... | 16         |
| 2.4.1 Globalisering.....                       | 16         |
| 2.4.2 Roller på nett.....                      | 17         |
| 2.4.3 Domestisering .....                      | 19         |
| 2.4.4 Informasjonsstrøm og medieetikk.....     | 20         |
| 2.4.5 Innhold og refleksjon .....              | 21         |
| <b>3. Metode.....</b>                          | <b>23</b>  |
| 3.1 Kvalitativ metode og dybdeintervjuer.....  | 23         |
| 3.2 Utvalg.....                                | 24         |
| 3.3 Intervjuguide.....                         | 26         |
| 3.4 Gjennomføring.....                         | 26         |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5 Forskerrollen.....   | 28        |
| 3.6 Tolkning av data .....   | 29        |
| 3.7 Analyseprosess.....  | 29        |
| 3.8 Kvalitet.....  | 30        |
| 3.9 Generalisering .....   | 31        |
| <b>4. Analyse.....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1 Introduksjon .....   | 33        |
| 4.2 Nyheter som praksis.....   | 33        |
| 4.3 Sosiale medier som en bro til nyheter.....                       | 35        |
| 4.4 Nyheters troverdighet i et konkurransepreget medielandskap ..... | 38        |
| 4.5 Kriser og katastrofer på sosiale medier.....                     | 41        |
| 4.6 Tilhørighet og etiske kompleksiteter .....                       | 43        |
| 4.6.1 22. Juli.....  | 43        |
| 4.6.2 Paris.....   | 46        |
| 4.6.3 Norge, Europa og resten av verden.....                         | 47        |
| 4.6.4 Innhold og etikk .....   | 49        |
| <b>5. Diskusjon og konklusjon .....</b>                              | <b>51</b> |
| 5.1 Oppgavens viktigste funn .....                                   | 51        |
| 5.2 Videre forskning.....  | 54        |
| <b>6. Referanseliste.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>7. Vedlegg.....</b>   | <b>61</b> |
| 7.1 Samtykkeskjema student.....                                      | 61        |
| 7.2 Samtykkeskjema ledelse .....                                     | 63        |
| 7.3 Intervjuguide.....   | 65        |
| 7.4 NSD-godkjenning.....   | 69        |

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

I dagens samfunn har det blitt mer vanlig med nyheter som inneholder voldelige fremstillinger av terror, ulykker, krig og katastrofer. Eksemplifisert ved en økt dekning og en hyppigere forekomst av slike saker i mediene er dette noe vi alle utsettes for på en daglig basis. Der det tidligere var spesielle sendetidspunkt og arenaer for slike saker, er det nå en 24-timers virksomhet som gjør det vanskelig å komme seg unna slike sterke uttrykk. Spesielt kan dette gjelde for de yngre i samfunnet som muligens sitter alene på sosiale medier og som av den grunn møter slike saker uten veiledning fra andre. Vi har de siste årene sett en markant økning i bruk av internett og sosiale medier hvor det spesielt viser seg å være i aldersgruppen 16-24 år dette er gjeldende. Gjennomsnittsbruken lå i 2016 på 3-4 timer hver eneste dag hvorav 72% av disse hadde vært innom Facebook, mens 50% hadde tittet innom andre sosiale medier (SSB, 2017).

En slik økning i bruk har også vært noe nyhetsformidlere har fått med seg og handlet etter. Ved at stadig flere og flere benytter seg av internett og sosiale medier er det også slik at det er her enkelte målgrupper kan nås. De yngre ser mindre og mindre på tradisjonell TV hvilket gjør nyheter her mer egnet for de eldre målgruppene (SSB, 2017).

I denne oppgaven skal jeg se nærmere på hvordan unge voksne i aldersgruppen 18-20 år opplever å bruke nyheter i sosiale medier til forskjell fra de tradisjonelle plattformene for nyhetsformidling. Nyheter i seg selv er dog et veldig stort felt og jeg har valgt å fokusere på området krise – og katastrofenyheter, som nettopp inneholder og berører sterke uttrykk angående andre menneskers liv. Dette er en veldig spennende del av medielandskapet som jeg er nysgjerrig på å dykke dypere inn i.

## 1.2 Problemstilling

Et overordnet mål med denne oppgaven er å finne ut hvordan unge voksne i aldersgruppen 18-20 år opplever å møte krise – og katastrofenyheter i sosiale medier. Med sosiale medier benyttes i hovedsak Facebook og Twitter, mens det også vil forekomme eksempler fra Instagram.

Problemstillingen som står til grunn i denne oppgaven er ganske åpen i form av at jeg er ute etter å finne ut om opplevelser og at jeg derfor ikke vil låse meg for mye. Problemstillingen ser slik ut:

- Hvordan opplever unge voksne dekningen av krise – og katastrofenyheter i sosiale medier?

Her er jeg altså ute etter opplevelsene til informantene for å finne ut hvordan de forholder seg til krise – og katastrofenyheter. For å kunne komme frem til et godt svar på det har jeg også implementert en del underspørsmål som er ment å hjelpe i så måte. For det første vil det være viktig å undersøke og spørre seg om generell mediebruk og hvor informantene får med seg nyheter på en daglig basis. Dette er viktige spørsmål som kartlegger bruk og opplevelser av nyheter samtidig som det gir et bilde av hvordan sosiale medier og andre kanaler brukes i hverdagen.

Videre vil det være viktig å spørre seg hvordan nyheter leses. Er informantene kildekritiske eller har ikke det så mye å si? Hvilke formidlere stoler de på? Disse spørsmålene lager en fin overgang til oppgavens viktigste del hvor deres forhold til krise – og katastrofenyheter settes under lupen. Hvordan opplever unge voksne å se slike nyheter på sosiale medier? I hvilken grad gjør det inntrykk på dem? Hva tenker de om viktigheten av slike nyheter både for seg selv og for andre? Dette er alle spørsmål som blir grundig gjennomgått og analysert i denne oppgaven.

### 1.3 Metode

Etttersom jeg er ute etter å finne ut mer om opplevelser rundt et spesifikt fenomen var det formålstjenlig at jeg benyttet meg av en kvalitativ metode, mer spesifikt dybdeintervjuer. På denne måten kunne jeg komme tett inn på tema samtidig som jeg kunne følge opp med spørsmål underveis om det var noe jeg lurte på, men ikke hadde tenkt over på forhånd. Til tross for at et dybdeintervju kjennetegnes av en fri samtale laget jeg en intervjuguide på forhånd slik at det fortsatt inneholdt en form for struktur. På denne måten holdt det seg relevant. For å kunne ha kjennskap til temaer som kunne være av interesse valgte jeg en abduktiv tilnærming hvor jeg som forsker leste meg opp på feltet på forhånd av intervjuene. Her var ønsket å kunne stille gode spørsmål og passe på at teorien passet med analysen. Jeg intervjuet i alt åtte informanter i aldersgruppen 18-20 år.



## 1.4 Tidligere forskning

Det er en varierende grad av tidligere forskning på dette feltet. Spesielt er det ikke skrevet så mye om påvirkning i sosiale medier knyttet til min eksakte målgruppe. Dette var også mye av grunnen til at denne ble valgt. En av de som har gjort det er Soilikki Vettenranta og Daniel Schofield som tidligere i 2017 publiserte en bok med tittelen: *Krig og katastrofer i media: De unges møte med brutale nyheter* (Vettenranta, 2017). I kapittel seks av denne boken er det gjennomført en undersøkelse av ungdom og hvordan de forholder seg til nyheter i et nytt medielandskap. Her vil det være relevante temaer jeg kan se på under min egen analyse. Hovedforskjellen mellom denne boken, og dette kapittelet, mot min oppgave er hvilket ståsted forfatteren kommer fra. Der Schofield har et mer pedagogisk utgangspunkt forsøker jeg å se på temaet med medievitenskapen som bakgrunn. På den måten håper jeg å kunne tilføre noe nytt til dette forskningsfeltet ved hjelp av en annen vinkling og andre teoretiske begreper.

En annen nasjonal studie er gjort av Dyregrov og Raundalen i 2003 hvor de undersøkte hvordan krisenyheter kan ha en effekt på barn. Her fant de blant annet at mange var redde for at krig og andre hendelser de var vitne til også kunne ramme dem selv, og familie og venner. Noen reagerte med frykt og et ønske om nærhet med sine foreldre, mens andre var mer tause og viste dermed ikke mye følelser. Det vil være interessant å se hvordan dette gjenspeiles i mitt utvalg og hvordan informantene opplever dekningen av slike nyheter (Dyregrov & Raundalen, 2003 i Vettenranta, 2017).

En annen studie er skrevet av Bartsch, Mares, Scherr, Kloß, Keppeler og Posthumus i 2016. Her undersøker de hvordan voldelige og grafiske saker i mediene påvirker brukerne både i det øyeblikket de utsettes for dem, men også i etterkant på et dypere personlig nivå. Flere informanter nevnte i denne studien ulike typer katastrofenyheter som et punkt de følte satt igjen et varig inntrykk hos dem. Samtidig ville de fleste informantene se slike saker sammen med andre om det var mulig. Dette ble begrunnet med et ønske om å dele inntrykk og opplevelser med andre i sanntid. De få som ikke følte dette ville heller sitte alene med sine egne tanker (ibid). Til tross for at voldelig innhold opplevdes som ubehagelig var det enighet i at slike saker var viktige å få frem. På et plan var det viktig for å kunne sammenligne en selv med hvordan andre mennesker lever, mens det også var tilstede et håp om at økt eksponering og dekning ville kunne føre til en større mulighet for minskning av vold i den faktiske verden. Av denne grunn

er det ifølge Bartsch et al. (2016) ikke nødvendigvis slik at visning av vold i mediene er noe negativt om det fostrer tanker og refleksjoner rundt ens eget liv så vel som samfunnet. Ved å tenke over hvordan andre har det, sammen med et ønske om å tilegne seg reelle fakta angående en hendelse kan følelsen av et fellesskap økes (ibid).

## 1.5 Oppgavens oppbygning

I kapittel to vil jeg redegjøre for oppgavens teoretiske rammeverk. Her starter jeg med å belyse nyheters historie og deres virkemåter. Her ser jeg tilbake på hvordan nyheter har vært tidligere og hvordan de er nå i grove trekk. Kildekritikk og krise – og katastrofenyheter står også sentralt som en del av underkapitlene i kapittel to. Videre ser jeg på mediebruk og mediepraksis hvor sosiale medier redegjøres for. Her definerer jeg begrepet samtidig som vi skal litt dypere inn i Facebook og Twitter og hvordan nyhetsformidlingen foregår på disse plattformene. Som en del av dette kapittelet redegjør jeg også for framing som handler om hvordan saker vinkles og forstås både hos produsenter av nyheter og publikum. Deretter som en siste del av teorien følger et kapittel om globalisering og et om privat praksis hvor sistnevnte redegjør for teorier knyttet til roller på nett, domestisering, informasjonsstrøm og medieetikk.

I kapittel tre vil jeg presentere den anvendte metoden samt valg og gjennomføring av denne. Herunder vil dybdeintervjuer, utvalg og gjennomføring, så vel som etiske hensyn være deler av dette kapittelet.

I kapittel fire følger oppgavens analyse hvor jeg vil gå gjennom kategoriene som er valgt ut for å svare på problemstillingen. Disse kategoriene gjenspeiles i teoridelens inndeling. Her vil jeg bruke teorier og tidligere forskning aktivt oppimot empirien jeg har samlet inn. Spesielt vil Vettenranta (2017) og Bartsch et.al (2016) danne grunnlaget for tidligere forskning. Her er jeg ute etter å finne ut i hvilken grad min studie finner det samme, eller noe annet, i forhold til disse.

I kapittel fem, som er oppgavens siste del, følger et kapittel jeg kaller diskusjon og konklusjon. Her vil jeg starte med å oppsummere oppgavens viktigste funn, samt svare eksplisitt på problemstillingen og de ulike underspørsmålene jeg har valgt å forfølge. Til slutt vil jeg kommentere mulig videre forskning som kan bygge videre på denne studie i håp om å kunne finne ut enda mer om hvordan krise – og katastrofenyheter oppleves på sosiale medier.

## 2. Teoretisk rammeverk

### 2.1 Nyheter

#### 2.1.1 Generelt

Nyheter kommer i mange ulike former og ikke minst via mange forskjellige kanaler. I denne oppgaven vil både nyheter som publiseres på verdensbasis så vel som i nærområdet være relevante. Et slikt skille i lokasjon kan oppleves som flytende på sosiale medier hvor nyheter potensielt kan nå hvem som helst. Måten nyheter lages på, og ikke minst hvordan de ulike mediene opererer, har endret seg over årene. Tehri Rantanen (2009) spør i sin bok ”*When News Was New*” det enkle, men vanskelige spørsmålet: Hva er nyheter? Nyheter kan kort defineres som rapporter om hendelser eller begivenheter som oppfattes av mottakeren som ny informasjon (ibid).

Nyheter har lenge hatt en sterk posisjon i samfunnet som en viktig del av hverdagen og som har blitt gitt ut til spesielle tider på bestemte steder. Rantanen mener det er viktig å undersøke nærmere hvordan tiden har påvirket nyheter ved å se tilbake på det som engang var, samt undersøke nåtiden og fremtiden. Mellom 1500 og 1800-tallet ble det fremført såkalte nyhetsfortellinger av komikere og andre som drev med underholdning. Dette var ofte nyheter som ikke var så aktuelle i tid, men de hadde allikevel en del sammenfallende karakteristikk fra nyheter slik vi har lært å kjenne de i nyere tid. Senere i det nittende århundret ble det vanlig å masseprodusere nyheter. Ved en slik masseproduksjon ble også nyhetene en viktig bidragsyter i forhold til tid. Som en følge av en slik dekning på en daglig basis ble det etterhvert umulig med dager uten nyheter. Den nevnte masseproduksjonen er følgelig viktig her, men også det faktum at samfunnet ble avhengig av nyheter for å fungere (Rantanen, 2009).

I dag er det ikke slik at nyhetene publiseres på spesielle tidspunkter. Nyhetsproduksjon på nett har gjort at dette nå er en 24-timers virksomhet hvor det stadig kommer nye saker (Saltzis, 2012). Over nett har også nye typer nyheter kommet frem slik som blogger, nettaviser og deling via sosiale medier. Nettverkstjenester har gitt brukerne av internett muligheten til å lage nyheter og publisere disse til et teoretisk veldig stort publikum. Ved fremveksten av spesielt internett har det oppstått en stor endring i hvordan nyheter presenteres og ikke minst hvordan de lages. Til tross for at de originale formene som papiraviser og radio er tilstede har nyhetsbildet endret

seg via de såkalte nye mediene. Rantanen (2009) vektlegger en slags konvergens her hvor nye nyheter nå inneholder spor fra alle de tidligere installasjoner og delingsmønstre. Et eksempel på dette vil være plattformer som inneholder flere medieuttrykk hvor det er mulig å nå mange og få samtidig. Den kanskje største forskjellen går på mengde, hvor vi i dag har mer nyheter enn noen gang tidligere (ibid). Mye av grunnen til dette kan ligge i hvor enkelt det er å produsere. Saker kan ikke bare publiseres raskt og enkelt på nett, men også redigeres når det måtte ønskes (Domingo, 2008).

Å selge nyheter, eller sagt på en annen måte å nå frem til et foretrukket publikum, er mye vanskeligere i dag grunnet den økte strømmen av informasjon. Det er en større kamp om lesere/lyttere/seere og det finnes rett og slett en grense for hvor mye målgruppen kan få med seg. Å ha oversikt over alt av nyheter var kanskje til en viss grad mulig i tidligere samfunn, mens det er en meget vanskelig, om ikke umulig, oppgave i nyere tid (Rantanen, 2009). Yngre mennesker virker å være de som i størst grad går over til nye nyheter over internett, mens de eldste i en større grad holder på gamle tradisjoner representert via tradisjonelle kanaler (SSB, 2017).

### 2.1.2 Nyhetskriterier

Et viktig spørsmål å stille i et samfunn med stor dekning er hvilke saker som kommer gjennom nåløyet. Hva er det nyhetsformidlere vektlegger? Galtung og Ruge presenterte helt tilbake i 1965 ulike kriterier for hva som gjør en sak til en nyhet og disse diskuteres fortsatt den dag i dag. I hovedsak hevdet de at nyheter ikke er laget spesielt av mediene alene, men også av interesser, personlige relasjoner og forhold på tvers av landegrenser. Dette er også faktorer som vil kunne spille inn i konstruksjonen av en nyhetssak (Galtung & Ruge, 1965). I forhold til publisering på spesielt sosiale medier er det derimot også viktig å tenke på hva som vil slå an før en nyhetssak publiseres (Bandari, Asur & Huberman, 2012).

Galtung og Ruge presenterer 12 ulike nyhetskriterier eller hypoteser som de mener er viktige for hvordan en nyhetssak blir til. Disse kriteriene dreier seg om hele spekteret fra planleggingsfasen til hva som faktisk vil slå an og være relevant for leserne. Disse kriteriene er ikke laget spesifikt for sosiale medier, men heller for nyheter generelt. Jeg vil ikke gå inn på disse i denne oppgaven grunnet at sammenligningsgrunnlaget vil bli for tynt. La oss heller se på noen nyere teorier som vil kunne kaste lys over mitt tema.

### 2.1.3 Nye medier, nye nyhetskriterier?

Tony Harcup og Deirdre O'Neill publiserte i 2001 en artikkel omhandlende Galtung og Ruges artikkel fra 1965 nettopp for å se hvordan disse kriteriene ville holde stand i nyere tid. Til tross for hvor lenge det er siden Galtung og Ruge presenterte sine funn er det fortsatt ikke helt fastslått hva nyheter egentlig er (Harcup & O'Neill, 2001). Ifølge Harcup og O'Neill (2001) omtaler ofte journalister nyheter som en autonom kraft. Dette vil si at prosessen rundt å velge ut og lage nyheter er noe en ikke kan rokke ved. Til tross for dette er det bare en liten håndfull av de flere millioner hendelser som skjer daglig som faktisk ses på som potensielle nyheter. Av disse igjen er det enda færre som det faktisk lages saker av.

Flere forskere har jobbet videre med nyhetskriterier også i årene etter 2001. En populær modell innenfor journalistikken og medievitenskapen som sådan har vært VISAK-modellen (Gravengaard, 2010) I analysedelen vil jeg undersøke hvordan denne kan være gjeldende.

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <i>Vesentlighet</i>   | Nyheten skal ha være viktig for innbyggere og samfunnet som en helhet. Den skal gi en økt grad av forståelse, viten og innsikt.  |
| <i>Identifikasjon</i> | Det er fordelaktig at nyheten er noe mediebrukerne kan relatere seg til. Nyheten skal være relevant og ikke minst være tett på enten det er snakk om det geografiske, kulturelle eller det sosiale |
| <i>Sensasjon</i>      | Her vektlegges det uvanlige og sjokkerende som et kriteria. Kriser og katastrofer vil kunne være eksempler på slike saker hvor det er uventet og derfor også ofte skrives om.                      |
| <i>Aktualitet</i>     | En nyhet er aktuell når den handler om noe som er nært i tid og som er oppe for diskusjon på det aktuelle tidspunktet.   |
| <i>Konflikt</i>       | Motsetninger og diskusjoner mellom grupper og eller personer gir dramatiske nyheter. Ofte blir det i slike saker skapt et bilde av det gode mot det onde.  |

I nyere tid har Harcup og O'Neill gjort en videre studie som belyser Galtung og Ruge, deres egen artikkel fra 2001 og annen forskning i et ønske om å komme frem til nyhetskriteriers rolle og innvirkning i nyere tid spesielt med fokus på sosiale medier. I artikkelen "What is news?" (2016) spør de seg hvordan en teknologisk utvikling har preget måtene nyheter produseres på. Brighton og Foy (2007), og Schultz (2007) kom for eksempel frem til at journalister i deres utvalg fant det vanskelig å sette fingeren på akkurat hva som var viktig i utvelgelsesprosessen hvor det i stor grad bunnet ut i en magesfølelse og en tanke om hva som er nyheter og ikke (Brighton & Foy, 2007 & Schultz, 2007 i; Harcup & O'Neill, 2016).

Phillips (2015, i Harcup & O'Neill, 2016) fant i sin studie at det var Facebook som genererte størst trafikk være seg publisering og deling av nyheter brukerne i mellom. Dette er spesielt relevant for denne oppgaven hvor Facebook og nyhetslesning der behandles aktivt i analysen. En betydelig forskjell ligger i hvordan utgivere kan få direkte svar på hvor bra en sak tas i mot ved å sjekke antall klikk og dermed finne ut om dette kan gjøres igjen ved en senere anledning. Her er følgelig brukerne viktige hvor de ikke lenger er passive mottakere, men også deltakere. Ved at så og si alle med tilgang kan *dekke* en sak kan skillet mellom hvem som faktisk velger nyhetene bli flytende. Nyhetskriteriene kan av den grunn reise ut av nyhetsbyråene og heller være en pekepinn på valg den enkelte bruker tar. Som en følge av dette det også bli mange flere kilder enn tidligere (Lee & Ma, 2012). Ifølge Harcup og O'Neill (2016) er det ikke nødvendigvis nyhetskriteriene i seg selv som er viktig, men heller målgruppen, hvilket medium de går gjennom og på hvilket grunnlag de lages. Grunnet den økte konkurransen nyhetsformidlere i mellom og et ønske om så mange klikk som mulig har de ikke råd til å publisere noe som ikke vil slå an. Av den grunn kan en si at brukerne i dagens nyhetslandskap sitter på mer makt enn noen gang hvor de direkte er med på å styre valg av nyheter. Dette skal vi se mer på senere i oppgaven i kapittelet om sosiale medier.

### 2.1.2 Krise- og katastrofenyheter

En egen gren innenfor nyheter handler om kriser og kalles ofte for krise – og katastrofenyheter. I denne oppgaven støtter jeg meg på Vettenrantas (2017) redegjørelse for slike nyheter. Ordene kriser og katastrofer kan sies å være ganske vanlige i dagligtalen ifølge Vettenranta (2017). Tyngden og seriøsiteten av disse ordene har derfor blitt redusert hvor det kanskje ikke sees på

som like alvorlig som det en gang gjorde. En krise kan generelt defineres som en belastende situasjon enten den er kortvarig eller langvarig. En slik situasjon kan ofte være truende så vel som å skape en følelse av maktesløshet hos befolkningen. Ifølge Vettenranta (2017) omhandler kriser ofte ødeleggelser av det materielle, liv og helse. Det kan i midlertidig også være snakk om andre verdier som ære og omdømme. Dette er også noe som kan svekkes ved en katastrofe. Kriser kan ses på som mindre hendelser hvor det ofte ikke er mange involverte til tross for at alvorligheten i hendelsen ikke er svekket av den grunn. Katastrofer derimot dreier seg om større hendelser hvor veldig mange mennesker er involvert eller det oppstår store materielle skader.

I hovedsak finnes det to ulike typer katastrofer. Menneskeskapte katastrofer og naturkatastrofer (Houston, Pfefferbaum & Rosenholtz, 2012). Den førstnevnte handler om tilfeller med menneskelig svikt av en eller annen grad. Eksempler her vil være terror, branner, krig, flyulykker, togulykker. Naturkatastrofer på den andre siden vil være flom, ekstremvær, jordskjelv og ellers andre uvanlige sider ved været og eller land (ibid). Her har vi sett på hva kriser er i forskjellige former, men det er også relevant å se nærmere på hva som ligger i begrepet krise – og katastrofenyheter og hvordan det kan defineres. Ifølge Vettenranta (2017) er dette nyheter som berører mange mennesker enten ved død eller skade. Det kan også handle om plutselige omstillinger, psykiske lidelser som følge av en hendelse og generelt dramatiske hendelser i samfunnet. Grunnet overraskelsesmomentet ved slike hendelser er det ofte en mental påkjennelse på samfunnet ved at det ikke finnes tid til forberedelse. Vanlige gjøremåter og vurderingskriterier glemmes hvor det følelsesmessige tar fullstendig overhånd. Følelser gjennomsyrrer av den grunn nyhetsdekningen av krise - og katastrofenyheter. Her fokuseres det ofte på ofre eller andre dramatiske forhold rundt en hendelse (Vettenranta, 2005). Samtidig er det i en krise eller katastrofesituasjon komplekse omstendigheter for journalistene. I dette legger Vettenranta (2017) at nyhetene ofte vil være improviserte og tilgangen på informasjon er liten grunnet hendelsens natur. I en slik situasjon har ikke mediene tid til å samle inn all nødvendig info og forme en sak slik den muligens burde være (ibid).

Et eksempel på en katastrofe fra Vettenranta er terroraksjonen i USA 11. September 2001. Dette var et godt eksempel på en uventet hendelse som ingen var klare for. Hele verden gikk i en sjokktilstand og det hele ble en slags seremoniell opplevelse. Hverdagen ble satt til side og følelsen av tilhørighet og felleskaps ånd styrket i samfunnet. Det neste steget i en slik hendelse etter den har inntruffet har som regel med mediene å gjøre og deres dekning av den. Her

kommer de nevnte rammene inn hvor presentasjonen av en krisen eller katastrofen er satt sammen og valgte ut etter prinsipper. Som vi har sett med slike rammer er det slik at noe utelates mens andre ting settes fokus på (Vettenranta, 2005). Et nyere eksempel, som også vil benyttes i analysen av denne oppgaven, er terrorangrepene i Paris i november 2015. Denne dagen ble 130 mennesker drept og 368 såret i flere koordinerte angrep i den franske hovedstaden. Nyhetsdekningen var følgelig stor denne dagen hvor mediene viste bilder og video som ifølge Vettenranta (2017) var ment å spille på følelser hos befolkningen.

Et eksempel her til lands er terroraksjonen 22. Juli 2011. Denne dagen ble over 70 mennesker drept som følge av to terrorangrep mot Oslo og Utøya. Det var en mørk dag for det norske samfunnet hvor det kom tydelig frem hvor plutselig slike grusomme hendelser kan inntreffe også her (NOU 2012: 14). Som med andre katastrofer var mediene også aktive og viktige denne dagen. Det kom raskt informasjon ut via radio før det fulgte på VG.no og deretter på sosiale medier. På sosiale medier kom det blant annet en melding på Twitter fra noen som hadde vært i kontakt med bekjente på Utøya. Dette var kort tid etter angrepet hadde startet (NOU 2012: 14). 22. Juli var en dag hvor alle medier var i høy-gir for å informere og kommunisere med folket. Denne katastrofen blir spesifikt brukt senere i denne oppgaven nettopp på grunn av dette.

## 2. 2 Mediebruk og mediepraksis

### 2.2.1 Sosiale medier

Sosiale medier har i løpet av relativt få år blitt en meget kjent del av internett og ikke minst livene våre. Av den grunn er det også skrevet mye om temaet hvor det har blitt forsket på en hel del ulike problemstillinger knyttet til det. Boyd og Ellison (2007) definerer sosiale medier ved hjelp av tre hovedpunkter. Disse omhandler individers muligheter til å;

1. Konstruere en offentlig eller noe offentlig profil innenfor de gitte rammene til et system
2. Sette opp en liste over venner eller bekjente som de er forbundet med
3. Se over deres liste over bekjenskaper innenfor nettverket.

Disse tre punktene er veldig generelle, men kan allikevel variere hos de ulike sosiale mediene og deres oppsett av brukerprofiler. Det spesielle med sosiale medier, eller sosiale nettverks



sider, er ikke bare muligheten for å møte fremmede over nett. Spesielt er Boyd og Ellison opptatt av muligheten til å kunne dele ens eget nettverk med andre som befinner seg innenfor det aktuelle sosiale mediet. På denne måten kan hver enkelt bruker møte andre via felles bekjente eller felles interesser. Her vil en kunne møte mennesker som ikke ville vært synlig eller innen rekkevidde uten et slikt nettverk (Boyd & Ellison, 2007).

Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein (2010) definerer sosiale medier i en mer teknisk form ved hjelp av ytterligere to begreper kjent fra medievitenskapen, web 2.0 og UGC (user generated content). For å kunne si noe om bruk er også det tekniske viktig så vel som det rent sosiale. De mener sosiale medier er en gruppe av internettbaserte applikasjoner som er bygget rundt det teknologiske og ideologiske innunder web 2.0 så vel som den kreative og delelige siden av UGC. Web 2.0 ble først benyttet i år 2004 og betegner et skifte i måten nettverkssider ble laget, driftet og ikke minst brukt. Til forskjell fra sider laget egenrådig av en aktør ble det nå vanlig at dette var noe brukerne også bidro til. Ved hjelp av tilbakemeldinger til utviklere og informasjon om bruk vil også brukerne være viktige i utviklingen - og vedlikeholdet av en applikasjon eller nettside. Ifølge Kaplan og Haenlein går derfor UGC hånd i hånd med web 2.0. UGC handler om selve bruken av et sosialt medium hvor det er brukere som genererer innhold i stor grad. Facebook er her et eksempel hvor brukerne kan dele så og si hva som helst med hverandre enten de har laget det selv eller sendt det videre fra en annen kilde (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ifølge Jillianne Code (2013) fokuserer ikke definisjonen til Boyd og Ellison nok på brukerne, men heller på systemet. Code bygger heller videre på Kaplan og Haenlein (2010) hvor hun også legger til noe mer til definisjonen. Hun definerer sosiale medier som en gruppe internettbaserte applikasjoner som muliggjør kommunikasjon mellom individer og brukere, skapelse og deling ved UGC og en presentasjon av det enkelte individ så vel som en fellesskapsfølelse.

Ifølge Norsk mediebarometer (SSB, 2017) har bruken av sosiale medier økt i Norge. Aldri før har den norske befolkning brukt mer tid på internett og da spesielt på sosiale medier. For aldersgruppen 16-24 år er det en betydelig økning i bruk av internett hvor gjennomsnittet ligger på hele 4 timer og 5 minutter per døgn (SSB, 2017). Slik vi har sett er det flere ulike typer sosiale medier hvilket gjør det interessant å se nærmere på hvilket som blir brukt mest. I denne undersøkelsen kom det frem at 72% av de som brukte internett på en daglig basis var innom

Facebook. Dette er altså den plattformen som brukes mest og den har sett en markant økning de siste årene ifølge undersøkelsen. Samtidig som det har vært en økning angående sosiale medier og nettbruk har avislesing i papirform gått nedover (ibid).

### 2.2.2 Facebook

Facebook som tjeneste startet opp i 2004 og hadde ved utgangen av 2007 allerede 21 millioner brukere (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007). Vi har sett at Facebook er det sosiale mediet flest nordmenn bruker på en daglig basis. Ifølge deres egne sider hadde de per desember 2016 1.23 milliarder brukere på verdensbasis, hvorav 1.15 milliarder av disse er aktive via mobilen. Eksemplifisert ved disse tallene ser vi altså at dette er noe som er meget populært også på verdensbasis (Facebook newsroom, 2017).

Som ved en rekke andre sosiale nettverks medier lager hvert enkelt individ en bruker som er synlig for andre brukere i varierende grad. Her må de fylle inn navn, kjønn, fødselsdato og mail adresse som et minimum. Utover dette kan en også legge til mer trivielle fakta som jobbstatus, bosted, hobbyer med flere. Etter brukeren er laget vil en få tilgang til veggen. Her kan du legge ut bilder, videoer, linker eller statusoppdateringer som dine venner vil se. På denne måten vil du også se hva dine venner legger ut. Hva som kommer opp på akkurat din vegg vil genereres ut i fra hva du tidligere har trykket på og annen info du velger å dele med nettverket. På den måten er dette en dynamisk tjeneste som hele tiden retter seg etter det du virker å ha størst interesse for. Nyheter er også en del av denne tilretteleggelsen hvor et høyt antall klikk på en sjanger av nyhetssaker vil kunne gi flere lignende saker på veggen i fremtiden (boyd & Ellison, 2007). En interessant tanke å forfølge er i hvilken grad Facebook gjør brukerne deres mer informerte og opplyste ved å nettopp dele nyheter enten direkte fra kilden eller mellom hverandre (Zuniga, Jung & Valenzuela, 2012). Hvordan nyheter deles er forskjellig i forhold til hvilket sosialt medium det er snakk om. På Facebook er det i stor grad et mål om å nå så mange som mulig med det som legges ut. Av den grunn vil det være flere ulike saker hvor alle skal kunne finne noe de interesserer seg for. Andre sosiale medier er mer spesifikke til spesielle områder eller temaer, hvilket gjør at det er en større variasjon til stede her (ibid).

En veldig stor del av nyhetsdekningen på sosiale medier og mer spesifikt Facebook er opp til brukerne selv. Ved hjelp av en egen knapp for deling kan saker enkelt deles med venner og

bekjente innenfor nettverket. Dette er den vanligste måten nyheter leses på Facebook (Kalsnes & Larsson, 2017). En slik deling kan være hovedmåten nyheter sprer seg på Facebook og derfor også en pekepinn på hvordan brukerne får med seg nyheter. I en slik setting er det ikke slik at brukerne må like, eller følge med på nyhetssider for å få med seg nyheter. Derimot er det gjennom venner og bekjente dette gjøres i størst grad (ibid). Det er ikke bare spredningsmetoden som er spesifikk på Facebook kontra andre sosiale medier, men også selve innholdet. Nyhetene som leses, og deles er i stor grad såkalte *myke nyheter*. Dette er lettbeinte nyheter som ikke tar opp tunge og abstrakte temaer. Facebook ønsker altså i stor grad å nå ut til et mangfold av brukere. Ettersom dette er den største sosiale plattformen vil det også være slik at det befinner seg et stort spenn av forskjellige brukere her.

### 2.2.3 Twitter

Et annet sosialt medium som er veldig populært og som kan være spesielt relevant med tanke på nyhetsformidling er Twitter. Twitter betegnes som en mikroblogging – tjeneste hvor hver enkelt bruker kan dele sine tanker eller ytringer innenfor en grense på 150 ord. I likhet med Facebook kan en også her knytte bekjenskaper, men det fungerer på en litt annen måte. På Twitter er det ingen krav om godkjenning fra begge parter, men heller slik at hver enkelt bruker kan følge hvem de vil uten at de nødvendigvis blir fulgt tilbake av den samme personen. Om du følger en person vil du se hva som legges ut fra denne kontoen via en nyhetsvegg som er nokså lik den vi ser på Facebook (Kvak, Lee, Park & Moon, 2010).

Twitter hadde per juni 2016 313 millioner månedlige brukere hvorav 82% av disse brukte mobilen. Dette er betydelig mindre enn Facebook slik vi har sett, men det er allikevel meget mange brukere også her (Twitter about, 2017). Kvak et al. (2010) undersøker i sin artikkel: ”What is Twitter, a Social Network or a News Media?” hvordan Twitter brukes med hovedfokus på hvordan deling av innhold utarter seg mellom brukerne. Ved hjelp av ”retweet” funksjonen kan brukere på Twitter legge ut noe andre har skrevet på sin egen side slik at det blir tilgjengelig for flere. Et eksempel her kan være en nyhetssak som deles på den enkeltes profil og som dermed blir synlig for alle de som følger den personen. I tråd med slik hvordan nyheter deles på Facebook virker det også å være noe av den samme modellen på Twitter. Brukerne lager i liten grad eget innhold, men videresender saker andre har laget for å vise sitt eget ståsted og en økt oppmerksomhet rundt noe de anser som viktig (Kalsnes & Larsson, 2017).

På Twitter deles det i større grad såkalte *harde nyheter* som i motsetning til *myke nyheter* dreier seg om tyngre temaer som typisk ikke vil interessere massene. Dette har mye å gjøre med hvilke typer brukere Twitter tiltrekker seg kontra Facebook. Det er færre brukere generelt sett og de som er der er i utgangpunktet mer opptatt av harde nyheter. Temaer som innvandring, politikk og militære saker er eksempler på slike (ibid).

#### 2.2.4 Sosial kapital i sosiale medier

Ulike sosiale medier lar brukerne presentere seg selv ovenfor andre så vel som å utvide og vedlikeholde sine sosiale nettverk. Grunnet de mange mulighetene er det også en betydelig forskjell i hvordan brukerne oppfører seg og benytter seg av mediet. Spesielt i denne oppgaven vil det være interessant å belyse hvordan ungdom benytter seg av sosiale medier og i hvilken grad dette gir dem noen form for sosial kapital. Sosial kapital kan defineres som ressurser hver enkelt sitter med som en følge av forhold til andre mennesker. Ifølge Ellison, Steinfeld og Lampe (2007) er det dog flere forskjellige definisjoner på dette begrepet i henhold til hvilken disiplin en hører til. I hovedsak er sosial kapital sett på som noe positivt. En økning i sosial kapital vil ikke bare kunne gagne den enkelte, men også samfunnet i form av en høyere grad av deltakelse innenfor et nettverk. Her kommer de ulike deltakerne av nettverket sammen for å få noe gjort (ibid). På et mer individuelt nivå handler det om hva den enkelte sitter igjen med av forholdet til andre. Her kan det være snakk om informasjon, personlige relasjoner eller muligheten til å organisere ulike grupper. Spesielt punktet om informasjon vil undersøkes i oppgavens analysekapittel hvor jeg skal drøfte nærmere hvordan informantene opplever krise- og katastrofenyheter i sosiale medier.

#### 2.2.5 Framing

Vi har nå sett på hvordan nyheter velges ut og hvilke kriterier som kan være aktuelle i denne prosessen. Her så vi hvordan saker kan velges ut på bakgrunn av flere ulike kriterier hvor det er opp til journalisten og ta valg knyttet til dette. Samtidig har vi også sett at brukerne er viktige for hvilke valg som tas. Like interessant er det å se på hvordan nyhetene vinkles og ikke minst hvordan nyheter dekkes på sosiale medier. Begrepet om framing er her relevant. Framing betegner i sin hovedform prosessen hvor vi mennesker konstruerer og organiserer vår egen virkelighet (Kitzinger, 2007). Overført til nyheter kategoriseres hendelser på spesielle måter ved at enkelte saker nevnes, mens andre forblir urørt. Framing omhandler ikke bare hvordan

mediene vinkler nyheter, men også våre møter med andre mennesker og verden som sådan. Innenfor journalistikken står framing sterkt av nevnte årsaker. Her velger journalisten ut hva som skal nevnes, hvem som skal intervjues og ikke minst hva det skal spørres om. Ifølge Kitzinger (2007) vil det aldri være slik at en nyhetssak viser alt som har skjedd, men heller et nøye planlagt utdrag som er ment å skape et ønsket bilde av den enkelte hendelsen. Fullverdig objektivitet blir av denne grunn en slags myte hvor det alltid gjøres valg som vil være personlig forankret.

Erving Goffman (1956) er en av de første brukerne av begrepet *frames* eller *rammer* i hans arbeider rundt identitet og dagligdagse møter og interaksjoner med andre. Dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven. For nå nøyer vi oss med Kitzinger og fokuserer derfor på nyheter. Det mest interessante med framing i forhold til nyheter og min oppgave er hva de gjør med brukerne. Altså hvordan ulike vinklinger av saker faktisk påvirker de som leser nyhetene. Kitzinger har selv gjennomført forskning på dette ved bruk av fokusgruppeintervjuer. Her var hun ute etter å finne ut hvordan informantene stilte seg til nyheter omhandlende seksuell vold. I analysen av disse sakene kom det frem at vinklingen i stor grad dreide seg om et ønske om en løsning på en enkelt sak eller hendelse. Det var av den grunn lite fokus på hvilke tiltak som kunne iverksettes for at folk skulle føle seg trygge i fremtiden på at slike hendelser ikke ville skje igjen. Dette er bare et eksempel på en mulig vinkling som kan sette en sak i et annet lys eller fostre en annen oppfatning hos leserne (Kitzinger, 2007).

Shanto Iyengar og Adam Simon (1993) nevner to ulike typer framing som er vanlige i presentasjonen av nyheter. Egenskaper i forhold til ansvar er som regel delt inn i to ulike dimensjoner; kausal og behandling. Kausalt ansvar fokuserer på selve roten til et problem for eksempel hvorfor noen i samfunnet blir fattige, mens behandlingsdelen handler om hvordan et problem kan løses og hvem som kan løse det. I dette eksempelet vil det være tiltak for å minske fattigdommen i samfunnet. Knyttet til min oppgave kan dette være spennende i forhold til i hvilken grad nyheter representerer en kausal eller behandlende tilnærming. Ifølge Iyengar og Simon er det i hovedsak to ulike måter mediehus vinkler sine saker, episodisk eller tematisk. Under førstnevnte ligger det et fokus på offentlige problemer eksemplifisert via en enkelt hendelse. Den tematiske vinklingen setter de samme problemene i en større kontekst. Her er ofte de store institusjonene i samfunnet også en del av nyheten og det fokuseres i en større grad på helheten kontra en enkelt hendelse. Disse sakene er dog ofte i mindretall ettersom de i stor

grad belager seg på analyser og grundig arbeid over tid. Episodiske saker har i tillegg en følelse av det å være ”live”, samtidig som leserne kommer tettere inn på et enkelt individ eller en enkel hendelse (Iyengar & Simon, 1993).

## 2.4 Identitet i mediene og privat praksis

### 2.4.1 Globalisering

I forhold til denne oppgaven vil det være viktig å se nærmere på tilknytning og tilhørighet, ikke bare til lokalsamfunnet, men også i større skala. Interessante spørsmål her vil dreie seg om i hvilken grad unge voksne føler en relasjon til kriser og katastrofer som utspiller seg.

Sterkt knyttet til sosiale medier og den nye digitale hverdagen finner vi begrepet om globalisering. Harold Innis og Marshall McLuhan diskuterte på 1990-tallet hvordan mediernes utvikling er av betydning for hvor mennesker føler de hører til (Robertson, 2010). John Thompson (1995) presenterte begrepet om ”mediated worldliness” på 1990-tallet hvor han nettopp refererte til måten mediene sier noe om hvordan vi forholder oss til det fjerne. Dette kan høres ut som en skildring av et passivt publikum hvor det ikke er rom for mye tolkning eller valg rundt innhold. For nevnte forskere var sannheten en helt annen hvor de heller fokuserte på aktive mottakere som selv kunne velge hva de ville få med seg. Her oppsøker mottakerne nyheter aktivt og gir mening til nye saker basert på tidligere ervervet kunnskap (Robertson, 2010).

I tråd med tanken om globalisering er det også skrevet mye om kosmopolitter. Der globalisering dreier seg om et bilde og en tanke om verden og andre kulturer setter teorier rundt kosmopolitter ord på menneskene bak disse holdningene. For å regnes som en kosmopolitt er det flere egenskaper som vanligvis må være til stede i ulik grad. Viktigst av alt finnes det et grunnsyn om at mennesker er koblet sammen, til tross for hvor en til en hver tid befinner seg. Ved å ha en global identitet vil det ikke være noe forskjell på hvor en hendelse inntreffer ettersom disse personene ser på seg selv som verdensborgere. Ifølge Tomlinson (1999) handler det mye om å kunne sette seg inn i andres hverdag og på den måten forstå andre kulturer enn den en selv er kjent med. Ved å være åpen, men samtidig kritisk til andre kulturer og sin egen, vil man ifølge Tomlinson kunne kalle seg en kosmopolitt.

Så hvordan kan mediene bidra til utviklingen av kosmopolitter så vel som et globalisert verdenssamfunn hvor avstander blir mindre takket være teknologien? Szerzynski og Urry (2006) omtaler nettopp dette i sin forskning fra 2006. Her spør de hvordan mediene bidrar til utviklingen av kosmopolitter så vel som hvordan en slik utvikling påvirker koblinger til lokalsamfunnet. Er det slik at en økt globalisering vil føre til at lokalsamfunnet blir som et hvilket som helst annet sted? For å klare å være tilstede både nært og fjernt bruker de begrepet om mobilitet. Dette vil si evnen til å kunne følge med på andre kulturer og steder, samtidig som en er villig til å ta risikoer knyttet til sin egen tro og egne verdier.

Nyhetenes rolle som en bidragsyter til globalisering har blitt omtalt ulikt i forskning ifølge Rantanen (2009). Anthony Giddens (1990 i Rantanen, 2009) kom blant annet frem til at nyheter var en meget sterkt påvirkningskraft i globaliseringens utvikling. Han mente at nyhetsmedier og generelt elektroniske medier bidro sterkt til dette ved å koble sammen det lokale og det globale gjennom nyhetssaker. På denne måten kunne en vite noe om hva som skjedde på andre siden av verden og små saker kunne potensielt nå flere millioner mennesker. Frem til 1970-tallet var det ifølge Rantanen lite forskning på nyhetsbyråer hvor de nærmest ble sett på som en usynlig del av samfunnet. I en studie fra 1986 deler Boyd-Barret inn de feltene som ofte undersøkes i denne sammenhengen i innhold, struktur og funksjon, og historisk funksjon. Til tross for at disse på hver sin måte sier noe om globalisering i forhold til nyheter er de ikke dekkende ifølge Rantanen (2009). For å kunne skape et nyansert og dekkende bilde vil det være nødvendig å krysse ulike disipliner ettersom nyheter, og spredningen av disse, er noe som selges og konsumeres av alle i samfunnet. Enten det dreier seg om nyhetsbyråer, banker eller regjeringer. I bunn og grunn er det viktig å se på hele konteksten og ikke bare innhold eller struktur for å kunne si noe om globalisering og hvordan det har vokst frem (Rantanen, 2009). Hvordan dette appellerer til unge voksne vil undersøkes senere i denne oppgaven hvor globalisering og tilhørighet er viktige temaer for analysen.

#### 2.4.2 Roller på nett

Som tidligere nevnt er det flere og flere som benytter seg av sosiale medier på en daglig basis. I motsetning til tradisjonelle medier er det en mye større valgfrihet hos brukerne angående hva de vil se, når de vil se det og hvor de vil se det. For å kunne kartlegge hvordan unge vokse

opplever krise – og katastrofenyheter vil det derfor være viktig å se på brukersiden også. Hva er det som ligger bak bruken av sosiale medier? Det brukes til mange ulike formål, men kanskje mest av alt til identitetsbygging. Hvordan en som bruker vil fremstå ovenfor andre brukere er en viktig del av denne sfæren. Som vi har vært inne på lager hver enkelt bruker på Facebook sin egen konto og velger derfor i varierende grad hvordan de vil fremstå og hvilke sider de vil like/følge med på. Samtidig gjøres det bevisste valg angående aktivitet om den enkelte bruker vil legge ut innhold selv eller bare følge med på det andre gjør. Når det kommer til presentasjon av seg selv i det offentlige er Erving Goffman sett på som en pioner på dette feltet. I sin bok ”*The Presentation Of Self in Everyday Life*” fra 1956 snakker han om hvordan vi mennesker til daglig trer inn i ulike roller ut i fra hvilken setting vi befinner oss i og ikke minst hva vi ønsker å få ut av situasjonen. Dette er en meget gammel bok, men det faktum at den fortsatt benyttes vitner om at den har stor overføringsverdi også til nyere samfunn (Goffman, 1956).

Hver gang et individ kommer i nærheten av andre vil det sette i gang noen automatiske prosesser hos den enkelte. Her vil individet prøve å finne ut ny informasjon eller trekke frem tidligere ervervet informasjon om denne personen. Ofte vil dette dreie seg om sosial økonomisk status, selvbilde, oppførsel og kompetanse for å nevne noen. En slik mengde informasjon kan i retrospekt virke ganske overveldende i et raskt møte med noen, men i følge Goffman gjøres det automatisk i et ønske om å kunne si eller gjøre de rette tingene ovenfor den andre. Små spor samles inn hvor alt fra klesstil til holdning utgjør viktige ressurser for hvilken bås den enkelte kan plasseres innunder. Når det gjelder ens egen oppførsel vil den også formes av disse faktorene hvor du oppfører deg på en spesiell måte for å få en respons tilbake som er ønsket (Goffman, 1956). Hvordan kan så dette overføres til sosiale medier og deling av innhold der?

En av forskerne som har tatt tak i nettopp dette er Bernie Hogan via hans artikkel ”*The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*” fra 2010. Han trekker tråder fra nettopp Goffman for å undersøke hvordan hans tanker om selvframstilling kan overføres til sosiale medier og dagens samfunn. Der Goffman ser på daglige møter som et rollespill mener Hogan det ligner mer på en utstilling i sosiale medier. Her har hver enkelt bruker laget en spesifikk utstilling som deres venner og bekjente kan få tilgang til alt ettersom det ønskes. På denne måten er det tilrettelagt og planlagt som Goffmans rollespill, men det er i større grad et valg om hvem som skal se det og ikke (Hogan, 2010). Det samme vil kunne sies om ting en person deler på sin vegg. Ved å dele en spesiell type saker



eller engasjere seg i valgte temaer vil en på den måten kunne si noe om personen. Som forskning viser er den største andelen av nyheter på Facebook og Twitter ikke noe som kommer direkte fra en nyhetskilde den enkelte brukeren følger, men heller fra bekjente som deler innhold. Av den grunn mener Kalsnes og Larsson (2017) at dette kan sees på som en type fremstilling i lik grad med bilder eller statuser som deles. Ved å dele en spesiell kategori av nyheter eller stille seg bak enkelte vinklinger og synspunkter vil en sende signaler til sine følger og venner som forteller noe om den enkelte person. Enkelt forklart kan nyheter derfor bidra til identitetsbygging i lik grad med mer personlige innlegg om dagligdagse ting. Dette er interessant også i forhold til krise- og katastrofenyheter hvor det kan tenkes at det å dele slike nyheter og vise at en er aktiv kan bidra til å skape et bilde av brukeren. Dette vil jeg komme tilbake til i oppgavens analysedel.

### 2.4.3 Domestisering

Til nå har vi vært gjennom mye angående medier og kjennetegn ved disse. Nå skal vi derimot se nærmere på selve bruken av det og hvordan sosiale medier har blitt en del av vår hverdag slik det kan sies å være i dag. Teorier rundt bruk av teknologi hvor det gjøres til noe hverdagslig er det skrevet en god del om. En av de mest kjente begrepene omhandlende dette fenomenet er domestisering. En metafor for dette dreier seg om å temme teknologien slik en temmer et vilt dyr. Ifølge Berker, Hartmann, Punie og Ward (2006) er dette noe som skjer i menneskers møte med ny teknologi. Spesielt er det forsket mye på hjemmet og hvordan ulike typer teknologi stadfester sin posisjon der og blir en del av hverdagen. Når domestiseringen er fullført ses ikke lenger teknologien, eller i mitt tilfelle sosiale medier, på som noe trøblete og stressende som du må bruke, men heller et verktøy og et tilskudd som gjør hverdagen enklere og bedre (Berker et.al, 2006). Det kan av den grunn være legitimt å hevde at sosiale medier, spesielt Facebook, i stor grad er domestisert av den norske befolkningen ved en stadig økt bruk over lengre tid.

Silverstone, Hirsch og Morley (1994) kom frem til en liste med punkter som skal beskrive hvordan en slik domestiseringsprosess går for seg. I den første fasen som kalles for appropriering beskrives det første møtet med en teknologi. Typisk vil det her dreie seg om innkjøp av en teknologi eller det å opprette seg en bruker på et sosialt medium. For å komme i gang må det i midlertidig være et mål eller noe som gjør at teknologien virker interessant (Silverstone et.al, 1994). I det neste steget som kalles objektifisering får teknologien en fast

plass i hjemmet. Et eksempel her kan være innkjøp av en datamaskin som får en plass i hjemmet. Dette steget er tett knyttet sammen til det neste som heter inkorporering. Her får ikke bare teknologien en plass i hjemmet, men den blir også tatt i bruk som en del av hverdagen. Om alle disse stegene er gjennomført kommer den siste fasen som handler om konvertering. Her knyttes det verdi og mening til teknologien som igjen overføres til andre i samfunnet. Dette kan være spesielt relevant i forhold til sosiale medier hvor det som legges ut i utgangspunktet kan være tilgjengelige for alle som er en del av nettverket (ibid). Domestisering skal vi se nærmere på i oppgavens analysedel.

#### 2.4.4 Informasjonsstrøm og medieetikk

Ved bruk av Facebook og medier generelt er det ofte stilt spørsmål ved etikk innenfor disse. Hva er riktig å gjøre og ikke, og ikke minst hvor går streken for hva brukerne kan og burde gjøre? Samtidig er det viktig å tenke over valg mediene tar selv også, for eksempel i presentasjonen av nyheter. Ifølge Audgunn Oltedal (2010) er etikk som begrep nødvendig i diskusjonen rundt mediene og deres brukere. For å unngå synsing i form av at det er for mye av det ene eller andre være seg innhold, er det viktig å dykke dypere ned i hvordan mediene påvirker brukerne. I hovedsak er det tre ulike måter dette foregår.

For det første handler det om hva media *er*. Dette har vi vært noe inne på tidligere i oppgaven hvor det i hovedsak dreier seg om informasjon enten i form av innsamling eller spredning. Nyheter vil være et godt eksempel på dette.

Punkt nummer to berører hva media *gir* oss. Her vil informasjon også være i førersetet, men også andre faktorer som mediene er ment å gi. Samtidig forekommer det også et ansvar her hvor samfunnsrollen media har er viktig. Med en så markant samfunnsrolle som media har i dag forventes det også mye. Blant annet skal brukerne kunne stole på at media gir informasjon om viktige hendelser. Ulike synspunkt skal helst dekket fra flere ulike vinkler som på den måten vil gi en så objektiv sak som mulig (Oltedal, 2010).

Det siste punktet som trekkes frem av Oltedal er hva mediene *gjør* med oss. Under dette punktet presenteres medias viktigste rolle i samfunnet. De skal: "(...) informere om det som skjer i verda på ein slik måte at folk kan orientere seg og delta i demokratiet og i utforminga av samfunnet(...)" (Oltedal, 2010, s.85). Ut ifra et slik syn har pressen stor makt være seg hva som settes fokus på. Temaer tatt opp av media blir ofte også samtaleemne for politikere og regjeringen som igjen vil kunne påvirke borgerne.

Oltedal nevner en gren av etikken som er mest passende for mediene, nemlig pliktetikkk også kalt deontologisk etikk (2010). Som navnet gir uttrykk for handler denne retningen om plikter, mer spesifikt hvilke felles plikter og regler som gjelder for mennesket. Et sentralt punkt i en slik form for etikk er altså en universell tanke om at det skal være en enighet angående hva som er rett og galt. I medie-sammenheng vil det ofte være i forhold til hvordan nytteverdi står ovenfor menneskeverd. Enkelt forklart vil dette si at mennesket ikke skal brukes som et middel for å nå et mål gjennom mediene, men som et mål i seg selv. Fordi mediene er så store i samfunnet kan det ha store følger for den enkelte person som nevnes i saken om etikken ikke tas alvorlig. Av denne grunn er det viktig at fakta er på plass så vel som at deknningen av en sak er nettopp saklig og en god flersidig fremstilling av temaer som er viktige for samfunnet. (Oltedal, 2010). En økt konkurranse om å få oppmerksomhet og lesere bidrar til at dette spørsmålet ofte kan være vanskelig å finne et godt svar på. Spesielt kan dette være vanskelig på Facebook eller andre sosiale medier hvor brukerne møter skreddersydde artikler som kan være vanskelige å vite om er reklame eller en saklig nyhet. Dette kan ifølge Rantanen (2009) gjøre det vanskelig å holde styr på hva som er faktabasert og ikke.

Vi har nå vært inne på etikk i medier generelt og i forhold til nyheter. En annen viktig gren av etikkspørsmålet bygger videre på nevnte menneskeverd, mer spesifikt i form av personvern og beskyttelse. Personvern dreier seg i korte trekk om i hvilken grad en er i stand til å begrense eller holde tilbake informasjon om sitt privatliv for andre. Som tidligere påpekt er det et krav at en gir opp en del slike personlige opplysninger for lage en Facebook profil. På bakgrunn av denne informasjonen forandrer innholdet på Facebook seg slik at det skal passe bedre til det som virker å være din smak og dine interesser. Av denne grunn er det ofte snakk om overvåkning i forhold til personvern på Facebook (Fuchs, 2014). Brukerne blir overvåket i forhold til hva de foretar seg på det sosiale mediet før det så selges til reklamebyråer eller lignende for å kunne ha en større mulighet til å treffe sin målgruppe.

#### 2.4.5 Innhold og refleksjon

Hva du ser på Facebook avhenger av algoritmer som på den måten også styrer informasjonsstrømmen. En algoritme opererer som Facebooks ”stemme” hvor en hver interaksjon fra brukerens side loggføres slik at informasjonen som kommer tilbake blir mest

mulig målrettet (Bucher, 2012). Dette gjøres primært fordi det ikke er mulig å vise alt som foregår til alle brukerne. På denne måten blir noen poster lette å se, mens andre må du aktivt finne selv ved hjelp av søkefunksjonen. Ved å være tettere knyttet til enkelte venner eller kretser kan det av den grunn også dukke opp saker de interesserer seg for. Et eksempel her, som også er relevant for min oppgave, er voldelige saker. Disse kan inneholde så mangt, men de handler ofte om terror, videoer fra kriserammede områder eller andre former for sensitivt innhold. På den måten trenger en ikke gå aktivt inn for å se slike saker selv, men heller blir utsatt for det som en følge av algoritmens utvelgelse (Bartsch et.al, 2016).

## 3. Metode

### 3.1 Kvalitativ metode og dybdeintervjuer

I denne masteroppgaven er jeg ute etter å finne ut hvordan unge voksne opplever å få presentert krise – og katastrofenyheter i sosiale medier. For å kunne finne ut så mye som mulig om dette og få et godt empirisk grunnlag var jeg tidlig sikker på at jeg ville benytte meg av kvalitativ metode. Spesielt for denne typen innsamling er muligheten til å komme tett på informantene, samtidig som det er mulig å komme med oppfølgingsspørsmål underveis om dette skulle være ønskelig. I et kvalitativt intervju ønsker forskeren å forstå verden fra informantens side. Å få frem erfaringer og opplevelser av verden, eller et spesielt tema, er derfor et mål ved denne metoden (Kvaale & Brinkmann, 2015 s. 20).

Innenfor kvalitative intervjuer er det mange forskjellige innfallsvinkler. Jeg valgte å gjennomføre dybdeintervjuer hvor det typisk er et nokså langt intervju, med gode muligheter for nyttige digresjoner og oppfølgingsspørsmål. Dybdeintervjuer ses på som en av de vanligste måtene å intervju på. Disse intervjuene er kjent for å ligne på en samtale hvor målet er å snakke fritt rundt et på forhånd gitt tema. Til tross for dette vil det aldri være en helt fri setting ettersom det er ulike valg knyttet til hvordan forskeren velger å gjennomføre prosjektet (Legard, Keegan & Ward, 2003). På grunn av denne oppgavens tema var det fint å kunne ufarliggjøre situasjonen ved å gjøre det til nettopp en samtale noe jeg følte informantene også dro nytte av i sine svar. På den måten kunne de svare åpent rundt det de ble spurt om samtidig som jeg kunne komme med oppfølgingsspørsmål. For å få til dette er det en god del grep en kan ta i bruk som jeg også gjorde.

For det første er det viktig å huske at dybdeintervjuer ikke bare skal være preget av en fri form, men også noe struktur. Uansett hvor åpent det er vil det være noen retningslinjer forskeren følger for å styre samtalen i en bestemt retning. Ofte benyttes det en intervjuguide (vedlegg 7.3) til nettopp dette hvor denne skal fungere som en mal for intervjuet (Legard, Keegan & Ward, 2003). Dette skal jeg gå nærmere inn på senere i dette kapittelet.

For det andre var intervjuet interaktivt. Et typisk eksempel på dette vil være hvordan spørsmål er satt opp i den nevnte intervjuguiden og hvordan videre spørsmål endres i forhold til foregående svar. Som sagt er det et mål at et dybdeintervju skal komme så nære som mulig en fri samtale. Av den grunn er det viktig å stille spørsmål som oppfordrer til nettopp dette,

hvor informantene får muligheten til å snakke fritt rundt et tema (Legard, Keegan & Ward, 2003).

For det tredje brukte jeg prober for å kunne komme mer i dybden underveis i intervjuet. Ved å stille oppfølgingsspørsmål i etterkant av et svar vil jeg som intervjuer komme nærmere inn på det som er selve essensen i intervjuet, nemlig den dype meningen. Opplevelser, erfaringer, følelser og tanker rundt spesifikke temaer er et mål ved en slik fremgangsmåte.

For det fjerde og siste er intervjuet, eller snarere innholdet en som forsker sitter igjen med, laget underveis i intervjuet. Med dette mener Legard et. al (2003) at enkelte temaer eller retninger i intervjuet vil være ukjent i ulik grad for informantene hvilket gjør at det kan skapes helt nye tanker og opplevelser. Alle de nevnte nøkkelpunktene var viktige for meg i mitt arbeid slik at jeg kunne gjennomføre så gode intervjuer som mulig.

## 3.2 Utvalg

I denne oppgaven var jeg ute etter gruppen ”unge voksne” for å finne ut mer om deres opplevelser rundt sosiale medier og nyheter på denne plattformen. Av den grunn var det et nokså stort felt av den norske befolkningen jeg kunne fokusert på. Jeg måtte dog snevre det ytterligere sammen og falt på aldergruppen 18 - 20 år som representanter for det jeg kaller unge voksne. Hovedgrunnen til at jeg valgte akkurat dette er at denne aldersgruppen ikke er forsket mye på angående mitt spesifikke tema hvor det i hovedsak har blitt forsket på ting som tradisjonell TV-titting og mer tradisjonelle medier tidligere med yngre informanter. Dette gjorde akkurat denne aldersgruppen til et spennende valg. I arbeidet med rekrutteringen var det ikke lett å finne informanter i prosjektets innledende fase. Da jeg derimot gikk gjennom min veileders nettverk ble dette mye enklere. Aldergruppen var lettest tilgjengelig via skolesystemet ettersom det ikke var mulig å få et godt utvalg på en annen måte. Ved hjelp av min veileder fikk jeg tak i en kontaktperson på en videregående skole i Norge. Dette framskynde prosessen en hel del. Etterhvert fikk jeg tak i tilsammen åtte informanter som gikk innunder den valgte aldersgruppen. Disse ble vervet via kontaktlærere hvor jeg så presist som mulig presenterte hva prosjektet gikk ut på, samt hva som kreves av informantene. Like viktig var det å forklare klart og tydelig hva den innsamlede empirien ville brukes til og hvordan den skulle brukes. Her nevnte jeg blant annet hvordan jeg ville behandle lydopptak slik at dette var klart før intervjuene startet. Å være åpen i en slik sammenheng er en viktig faktor for å bygge tillitt og øker ikke minst muligheten for å få tak i informanter betraktelig (Lewis, 2003).

Innenfor kvalitativ forskning er antall informanter mye omdiskutert. Marshall (1996) nevner generalisering som den største grunnen til dette, hvor det virker å være et mål om å ha mange informanter. Altså en tankegang bygget på jo flere, jo bedre. Han mener at det heller burde fokuseres på verdien av de informantene en faktisk har. Derfor vil det antallet informanter som trengs være det antallet som er nødvendig for å svare godt på problemstillingen (ibid). Om det blir for mange informanter vil en nemlig kunne nå et metningspunkt hvor informasjonen en sitter igjen med gjentar seg selv (Kvale & Brinkmann, 2015). Av den grunn var jeg tilfreds med åtte informanter da jeg så at dette var i ferd med å skje mot slutten av intervjuene. Ved hjelp av de åtte intervjuene jeg har gjennomført føler jeg oppgavens problemstilling er godt dekt som vil vises i oppgavens neste kapittel.

Ettersom mitt tema er nokså spesifikt var det viktig å finne informanter som også kunne svare på intervjuets temaer. Her ønsket jeg informanter som var aktive på sosiale medier og som hadde erfaringer med nyheter der. Ifølge Marshall (1996) kalles dette for et strategisk utvalg. Ved hjelp av en gjennomtenkt strategi, og kunnskap om fagfeltet, velges informanter som kan ventes å svare på spørsmålene som stilles. For at dette skal kunne gjøres på en god måte krevdes det god forskning fra min side på forhånd slik at jeg visste hvem som ville passe og ikke. Samtidig ble det også benyttet en form av snøballmetoden i utvalget. I denne metoden velges informanter via andre gjennom deres nettverk her representert via min veileder og ledelsen på den involverte skolen (ibid.) Dette kan være en nyttig fremgangsmåte om et foretrukket utvalg viser seg å være problematisk å få tak i på egen hånd. I mitt tilfelle visste jeg altså hvilke informanter jeg var ute etter og jeg fikk hjelp av veileder til å finne nettopp disse. Av informantene var det åtte elever, hvorav fire gutter og fire jenter, slik at kjønn var representert i lik grad. Disse elevene studerte alle i tredje og siste klasse ved en videregående skole innenfor retningen medier og kommunikasjon. Med tanke på oppgavens tema kan dette ses på både som en styrke og en svakhet. Det er en styrke i den forstand at informantene er godt kjent med ulike problemstillinger innenfor mediefeltet og deres virkemåter som igjen vil kunne gjøre at de vil svare godt på spørsmålene underveis. På den andre siden får jeg empiri fra en type unge voksne som kanskje ikke har like tanker, holdninger og erfaringer som elever ved en annen linje. Allikevel, ettersom det er snakk om et konsentrert utvalg, mener jeg det positive veier opp for det negative hvor det viktigste fortsatt er tilstede, nemlig gode svar slik at problemstillingen kan svares på.

### 3.3 Intervjuguide

For å kunne gjøre en god kvalitativ intervjustudie er forberedelser veldig viktig. I denne sammenheng står intervjuguiden som en av de viktigste hjelpemidlene som sådan (vedlegg 7.3). Ifølge Burgess (1984, i Arthur & Nazroo, 2003) vil en god intervjuguide inneha en liste eller oversikt over temaer forskeren på forhånd vil undersøke nærmere. Uansett grad av struktur vil det være viktig å ha en slik oversikt slik at intervjuet gjennomføres på en god måte, som igjen gir god empiri. Intervjuguidens hovedoppgave vil være å fungere som en huskelapp underveis i intervjuet. Ved å ha skrevet opp temaer og spørsmål på forhånd blir det lettere å huske disse underveis i intervjuet. Av denne grunn utarbeidet jeg en intervjuguide i forkant av intervjuene hvor det var delt inn i ulike temaer jeg ville belyse. Innenfor hver av disse temaene satt jeg opp noen hovedspørsmål så vel som forslag til oppfølgingsspørsmål jeg kunne stille underveis. Dette var til stor hjelp under intervjuene hvor jeg ikke trengte å være engstelig for å glemme enkelte spørsmål jeg ville stille. Samtidig var det også viktig å være åpen om intervjuet skulle gå en litt annen retning enn det jeg hadde sett for meg. Derfor ble intervjuguiden brukt som en styringsmekanisme mer enn en eksakt oppskrift på intervjuets gang (Arthur & Nazroo, 2003).

I arbeidet med denne guiden begynte jeg med å se grundig på oppgavens problemstilling. Denne ga grunnlaget for hva jeg burde gå inn på i intervjuet og hvilke temaer som kunne være interessante å se nærmere på. Her kom jeg frem til flere ulike temaer forankret i teori og forskning. Gjennomgående tema for intervjuguiden var opplevelsen av krise og katastrofenyheter på sosiale medier hvor jeg spurte om generell bruk av sosiale- og andre medier, påvirkning og forhold til nyheter. Disse temaene utgjorde hoved essensen i intervjuguiden sammen med underkategorier og spørsmål til disse.

### 3.4 Gjennomføring

Etter jeg hadde fått tak i mitt utvalg kom jeg raskt i gang med intervjuprosessen. Så fort jeg fikk godkjent min søknad hos NSD kunne jeg begynne og fant raskt et tidspunkt for intervju med informantene. Som en del av rekrutteringsarbeidet sendte jeg med et informasjonsskriv sammen med forespørsel om deltakelse i prosjektet. På denne måten ville informantene være kjent med hovedtrekkene i prosjektet før vi møttes på intervju. Målet med dette var informantene skulle møte opp noe forberedt med en tanke om hva intervjuet skulle handle om, som igjen ville kunne



gi mer reflekterte svar. For å unngå at dette skrivet skulle bli veldig ledende var det ikke presentert noen eksakte spørsmål, men heller overordnet tema for intervjuet. Under de første minuttene av hvert intervju var det viktig for meg å være grundig på etiske retningslinjer. Jeg startet med å presentere meg selv før jeg ba deltakerne om å lese over og signere på et samtykkeskjema (vedlegg 7.1). Informert samtykke vil si at informantene vet hva undersøkelsens formål og hva deres deltakelse vil ha og si for dem. Et annet viktig aspekt ved et slikt skjema er at deltakerne frivillig skal si seg enig i informasjonen og beslutningen om å delta i studien. Samtidig som deltakelse er frivillig er det også mulighet for å trekke seg når som helst enten det er underveis i intervjuet eller i etterkant (Kvale & brinkmann, 2015). Jeg informerte derfor om alt dette via samtykkeskjemaet og nevnte det muntlig i etterkant. På den måten var det ingen tvil fra informantenes side om prosjektet ei heller måten det skulle gjennomføres på.

Et viktig tema som måtte nevnes i forkant angående videre bruk av dataene var anonymitet. Her informerte jeg deltakerne muntlig og via samtykkeskjemaet om hvordan dataene ville brukes og holdes anonyme. Blant annet var det viktig å forsikre om at bare jeg ville ha tilgang til lydklippene og at de ville bli slettet så fort jeg hadde transkribert intervjuene over på pc. Det vil heller ikke forekomme noen virkelige navn i denne oppgaven, men heller pseudonymer slik at informantene ikke skal kunne kjennes igjen på denne måten.

Disse pseudonymene er: *Harald, Andreas, Ingunn, Tonje, Mats, Marie, Hanne og Sverre.*

Anonymitet kan dog også brytes i form av indirekte hint eller pek som sammen danner et godt nok grunnlag til å kjenne igjen et spesielt individ (Lewis, 2003) Av den grunn var det viktig for meg som forsker å passe på dette ved bruk av sitater og ikke bare bruk av pseudonymer. I denne sammenheng valgte jeg å endre enkelte utsagn noe slik at anonymiteten ville opprettholdes.

I etterkant av nevnte praktiske hensyn ovenfor deltakerne kunne jeg gå i gang med selve intervjuet. Her gikk jeg ut ifra intervjuguiden som var satt opp på forhånd hvor denne fungerte som en retningslinje, men ikke en absolutt plan. De fleste intervjuene hadde en varighet på rundt 50 minutter, mens to intervjuer var i overkant av en time. Variasjonene dreide seg om svarene jeg fikk underveis og hvor mye informantene var villige til å fortelle. Om det var spørsmål de ikke ville svare på eller var usikre forsikret jeg informantene om at vi kunne hoppe

over disse. Dette ble dog ikke et problem underveis. Jeg opplevde at intervjuguiden jeg hadde satt opp på forhånd fungerte bra både for min egen del og for intervjuet i sin helhet. Ved flere anledninger gjorde det å ha gode oppfølgings spørsmål i bakhånd situasjonen lettere og jeg fikk mer utdypende svar. Alt i alt ble alle deler jeg ville belyse dekt og jeg føler jeg satt igjen med mye god empiri for videre analyse. Etter hvert intervju var ferdig gjennomførte jeg en debriefing. Dette er like viktig som briefing i forkant av intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2015). Her spurte jeg om det var noe informantene lurte på eller om det var noe de ville legge til utover det vi hadde snakket om. Dette ga intervjuene en god avslutning hvor det også kom frem tanker som hadde oppstått underveis, men som kanskje ikke passet direkte inn under noe av det jeg spurte om.

### 3.5 Forskerrollen

I dette delkapittelet skal jeg se nærmere på min rolle som forsker. I kvalitativ forskning er forskerens rolle kanskje den aller viktigste bidragsyter til hvor godt et intervju blir, så vel som forskningen som helhet. En viktig del av denne rollen handler om å være teoretisk sterk på det gitte felt før intervjuene. Dette er kritisk for å kunne sette opp en god intervjuguide og for å kunne gjengi forskning som hjelp under intervjuene (Kvale & Brinkmann, 2015). Ved å ha god kjennskap til sosiale medier gjennom flere år med studier så vel som nyheter på forskjellige flater følte jeg dette var noe jeg var godt rustet for. Uansett hva informantene kom med av svar var det ikke slik at jeg ikke forsto hva de mente rent faglig sett. Samtidig var det viktig å ikke la denne kunnskapen spille meg et puss ved å tenke på forhånd at jeg visste alt, eller at det ikke ville komme noe info utover det jeg selv tenkte var viktig eller hadde erfaring med. Av den grunn prøvde jeg å unngå ledende spørsmål i stor grad slik at informantene faktisk kunne svare det de selv tenkte angående et tema, og ikke fortelle om det jeg tenkte ut på forhånd. Kunnskapen min rundt fagfeltet ble heller brukt som en ressurs i form av å kunne stille gode spørsmål og noe som gjorde meg bekvem i rollen som intervjuer. Jeg merket etterhvert som intervjuene fant sted at jeg det ble en mer og mer behagelig opplevelse. Samtlige intervjuer ble gjennomført over en periode på tre dager hvor det var et ganske stramt tidsskjema. Grunnen til dette var timeplaner og andre hensyn som måtte tas i og med at jeg intervjuet skoleelever. Jeg føler allikevel ikke at dette ble for pressende hvor jeg passet på å ta en pause mellom hvert intervju for å samle tankene, og på den måten være åpen for neste informant (Kvale & Brinkmann, 2015).

### 3.6 Tolkning av data

Empirien i denne oppgaven ble som nevnt samlet inn over en periode på tre dager. Dette var for å gjøre det mest mulig beleilig for informantene til tross for at det ble noe hektisk for meg som intervjuer. Samtidig gjorde det at jeg ikke datt ut av det hvor jeg var inne i en flyt etterhvert. Etter disse tre dagene gikk jeg i gang med transkribering av intervjuene én etter én som på mange måter er analysens første del. Dette var en tidkrevende prosess, men noe jeg passet på å gjøre grundig. Transkribering er en viktig del av arbeidet og også her kan det være snakk om god eller dårlig forskning. Det å passe på at lydopptakene av god kvalitet, samt å skrive ned alt som blir sagt i etterkant er en forutsetning for å kunne gjennomføre en god analyse senere i prosjektet. Dette var av den grunn faktorer jeg var klar over og tok hensyn til.

Etter jeg hadde transkribert samtlige intervjuer, over en tidsramme på en uke, gikk jeg i gang med det videre arbeidet. Fra tidligere arbeider hadde jeg en god erfaring med såkalte intervjusammendrag. Disse er ment som kortere versjoner av transkripsjonen hvor jeg tar ut det som virker å være mest relevant for å svare på problemstillingen. Dette tar noe ekstra tid, men jeg vil hevde at det gjorde oppgavens analyse enda bedre da alt var veldig oversiktlig.

### 3.7 Analyseprosess

I det videre arbeidet med analysen gikk jeg i gang med å spisse empirien ytterligere. Her var jeg ute etter å finne noen koder som senere skulle danne grunnlaget for kategorier. Disse skulle så brukes aktivt som diskusjonstemaer underveis i analysen. Det er mange måter å gå frem på dette stadiet, men jeg valgte en abduktiv tilnærming. Denne måten å gjennomføre forskning på kan betegnes som en hybrid mellom en deduktiv og induktiv tilnærming. Her begynte jeg med teori jeg trodde kunne være relevant for mitt prosjekt før jeg samlet inn empiri. I etterkant av dette så jeg i hvilken grad teorien ville passe eller ikke og gjorde korrigeringer deretter. Ifølge Timmermans og Tavory (2012) er dette kjennetegn for en abduktiv fremgangsmåte. Her hoppet jeg frem og tilbake mellom empiri og teori for å forsikre meg om at de to samsvarte så mye som mulig. På denne måten ville jeg ikke ha med teori som viste seg å ikke være relevant, samtidig som jeg kunne stille gode spørsmål basert på tidligere forskning. På bakgrunn av innsamlet empiri og teori utviklet jeg så kategoriene:

- 1) Nyheter som praksis.
- 2) Sosiale medier som en bro til nyheter.
- 3) Nyheters troverdighet i et konkurransepreget medielandskap.
- 4) Kriser og katastrofer på sosiale medier.
- 5) Tilhørighet og etiske kompleksiteter.

Disse danner grunnlaget for oppgavens analyse. Kategoriene er forankret i tidligere forskning hvor målet er å dekke problemstillingen så godt som mulig. Ved å følge en abduktiv tilnærming kunne jeg endre og tilpasse teorien etter hvordan intervjuene utartet seg. Ifølge Timmermans og Tavory (2012) er dette en styrke ved at teorien hele tiden passer til analysen uansett hvilken retning intervjuet måtte ta. Dette ble derfor en sikkerhet for meg som forsker hvor hvert eneste sitat som fremkommer i denne oppgaven er relevant for problemstillingen og kan diskuteres ved hjelp av teori. En mulig svakhet ved en slik fremgangsmåte er følgelig at enkelte sitater og/eller vinklinger velges vekk til fordel for noen andre, samt at teori forkastes eller endres. Til tross for dette tror jeg det var det riktige valget for å kunne gjøre det som er selve essensen nemlig å svare godt på problemstillingen. De sitatene som ble en del av oppgaven ble holdt så originale som mulig hvor det eneste jeg fjernet var lange tenkepauser. Videre er det en klar kobling mellom teori og empiri hvilket gjorde analysearbeidet relevant for oppgavens mål.

### 3.8 Kvalitet

I kvalitativ forskning så vel som kvantitativ forskning kommer en ikke utenom spørsmål knyttet til kvalitet, nærmere bestemt reliabilitet og validitet. I dette delkapittelet skal jeg se på hvordan disse to begrepene står i forhold til min oppgave og gjennomføringen av den. Sammen sier disse to begrepene noe om styrken i dataene som behandles og av den grunn også om forskningen i sin helhet.

Reliabilitet omhandler resultatenes troverdighet. Sagt på en annen måte handler det om hvorvidt en annen forsker, med samme oppsett, vil kunne komme frem til de samme funnene ved en senere anledning. Noe som vanligvis kan være med å svekke reliabiliteten når det kommer til intervjusituasjonen er ledende spørsmål hvor svarene en får kan variere ut i fra dette (Kvale & Brinkmann, 2015). Som nevnt er dette noe jeg har forsøkt å unngå i min intervjuguide, og som

derfor ikke burde være grunn til bekymring. En annen måte å øke muligheten for å kunne reproducere funn er å være åpen underveis i metodekapittelet angående valg tatt gjennom hele prosessen (Seale, 1999). Ved hjelp av god transparens underveis, spesielt i dette kapittelet, har jeg belyst valg underveis i prosessen. Samtidig som høy reliabilitet kan være essensielt for god forskning er det dog delte synspunkt her ifølge Lewis og Richie (2003). Det største problemet virker å være i hvilken grad en egentlig ønsker at forskning skal være reproducerbar og hvorvidt det er mulig. Dette vil ikke bidra direkte til noen fremgang, og kan av den grunn være lite nyttig. Derfor kan det heller være fordelaktig å legge vekt på hvor troverdig forskningen er. Hvilke valg som er tatt, hvorfor de er tatt og hvordan de er gjennomført er her viktige bidragsyttere til å kunne gi mer troverdig forskning. Dette vil blant annet kunne styrkes via et metodekapittel som forteller hvordan prosessen har utartet seg, samt hvilke valg som er tatt underveis (ibid).

Validitet kan direkte oversettes til gyldighet. Som Kvale og Brinkmann sier er; ”En valid slutning er korrekt utledet fra sine premisser” (2015, s. 212). Dette er også mye av målet med validitet i kvalitativ forskning. I hvilken grad er det slik at det som skal undersøkes faktisk blir undersøkt, og gjøres det på en god og presis måte? Ifølge Golafshani (2003) handler det i hovedsak om å finne ut i hvilken grad en som forsker treffer blink med sitt prosjekt. Er det slik at problemstillingen besvarer på en best mulig måte, eller er det noe som kunne vært gjort annerledes for å bedre dette? Slike spørsmål er viktig å kunne besvare for å inneha en god validitet. Altså er det viktig med kvalitet hele veien, samtidig som det som gjøres i samtlige ledd kan kobles tilbake til problemstillingen. Ved å være åpen om valg i alle fasene av arbeidet vil en kunne styrke oppgavens kvalitet og dermed ende opp med en valid slutning (ibid). Jeg leste meg godt opp på oppgavens tema i forkant av intervjuene hvilket gjorde at jeg er fornøyd med hvordan intervjuguiden ble utformet og brukt. Disse to faktorene gjorde at jeg fikk svar på det jeg spurte om samtidig som de svarene jeg fikk var relevante for det videre arbeidet med analyse og diskusjon av problemstillingen. Dette vil sammen kunne styrke denne oppgavens gyldighet.

### 3.9 Generalisering

Ved generalisering undersøkes det hvorvidt funn også vil kunne appellere og snakke på vegne av andre utenfor utvalget. Dette oppfattes som vanskelig innenfor kvalitativ forskning og intervjuer hvor det er mange faktorer som kan spille inn for hvordan datainnsamlingen foregår

og av den grunn dataen en sitter igjen med (Shenton, 2004). Ulike forskere er dog splittet på dette feltet. Shenton (2004) det heller vil være relevant å snakke om overføringsverdi. Her er det opp til andre som leser oppgaven hvorvidt dette vil kunne overføres også til andre utenfor utvalget. For at dette skal være mulig må det være godt redegjort for valg som tas og gjennomføring underveis. Firestone (1993) mener derimot at generalisering kan benyttes også i kvalitativ forskning i form av analytisk generalisering. I denne typen generalisering er det knyttet en tanke om at funn kan kobles til teori og ikke til populasjonen. Som et eksempel kan mitt arbeid kunne brukes av andre i en senere anledning angående noenlunde samme tema. På den måten går det ifølge Firestone (1993) an å snakke om generalisering også i kvalitativ forskning. Det handler altså om hvem generaliseringen er rettet mot. Ved å begynne med teori, i en abduktiv fremgangsmåte, er ønsket å finne ut i hvilken grad denne teorien kan vises i empirien. Dette vil passe godt inn i min studie ettersom jeg jobber med et felt hvor det ikke er skrevet så mye om på forhånd. Av den grunn kan det tenkes at mine funn kan brukes av andre ved en senere anledning.

## 4. Analyse

### 4.1 Introduksjon

I denne delen av oppgaven skal jeg se nærmere på innsamlet empiri opp i mot teorien som er belyst i kapittel to og tidligere forskning. Hele analysen finner sted i kapittel fire hvor den er delt opp etter mine hovedkategorier for å oppnå en mer ryddig og oversiktlig tolkning. Gjennom intervjuene har jeg undersøkt flere ulike temaer som sammen skal kunne svare på hvordan unge voksne opplever krise – og katastrofenyheter i sosiale medier.

Kapitlet begynner med en gjennomgang av nyheter som praksis hvor jeg skal se på bruk og viktigheten av nyheter for informantene. Dette er ment å være en grunnmur for de videre temaene som går mer direkte inn på min problemstilling. Videre vil jeg undersøke i hvilken grad mediebruk spiller inn på nyhetsopplevelsen til informantene. Mer spesifikt vil jeg se på plattform, tid og bruksmønster på sosiale medier. Spesielt interessant vil det være å se hvordan mediene brukes som en del av hverdagen altså hvordan det er domestisert (Berker et.al, 2006, Silverstone et.al, 1994). Neste del dreier seg om kriser og katastrofer i sosiale medier hvor jeg underveis i intervjuene viste eksempler som informantene så snakket rundt. Her vil jeg se hvordan de opplevde en hendelse fra Norge og en fra utlandet i et ønske om å undersøke eventuelle forskjeller her. Samtidig skal jeg undersøke i hvilken grad det er forskjell i å oppleve slike hendelser i sosiale medier kontra mer tradisjonelle medier. I kapitlets fjerde delkapittel skal jeg se på tilhørighet og etiske kompleksiteter. Her vil globalisering stå sterkt så vel som etikk i sosiale medier. Helt avslutningsvis vil jeg diskutere, ved hjelp av utsagn fra informantene, om informantene opplever at slike nyheter fører verden nærmere hverandre hvor globalisering og perspektiv er viktig.

### 4.2 Nyheter som praksis

Slik jeg tidligere har pekt på er nyheter som sjanger noe som har endret seg betraktelig med årene. Fra én taler på et gatehjørne til at vi alle har tilgang til nyheter når og hvor som helst. Nyheter blir produsert i en enorm skala og det er av den grunn vanskelig å holde seg unna (Rantanen, 2009). En slik utvikling kan også bidra til at mengden informasjon rett og slett blir for stor og at det kan oppleves som umulig å få meg seg alt. Ved at nyheter har mistet tidsbegrepet, og er tilgjengelige hele døgnet på flere ulike flater, er det vanskelig å holde seg

oppdatert på alt som skjer. Dette virker også å være tilfellet i mitt utvalg hvor flere av informantene ser ut til å gjennomføre en form for selektiv utvelgelse, litt som en framing fra deres side, hvor noen saker velges bort til fordel for andre (Kitzinger, 2007). I denne sammenheng spurte jeg blant annet om i hvilken grad det opplevdes som viktig å holde seg oppdatert på nyheter:

*Jeg føler at noe kommer litt av seg selv på en måte. Sånn som valgkampen i USA og alt det der. Det kom på en måte til alle så det har jeg fulgt med på. Men om noen blir påkjørt i området her så leser jeg ikke om det tror jeg. Men heller de store nyhetene vil jeg få med meg sammen med det som interesserer meg rett og slett. (Andreas)*

Andreas forteller at han får med seg nyheter ”litt av seg selv”. De store sakene virker å være dekt gjennom hans daglige bruk. Med valgkampen i USA som et eksempel vektlegger han at dette er en typisk sak som ”kommer til alle” hvilket vitner om at det ikke nødvendigvis er en aktiv søken etter nyhetene som vektlegges, men heller at han stoler på at det viktigste blir dekt. Samtidig er det interessant å se at hendelser som skjer i nærområdet ikke virker å være like interessante. De store nyhetene virker å være viktigst så vel som det han er opptatt av. Andreas fortalte videre at grunnen til en slik utvelgelse gikk primært på mengde hvor det opplevdes å være for mye nyheter og derfor umulig å holde seg oppdatert på alt. Allikevel var det viktig å holde seg oppdatert på nyheter med et spesielt fokus på store saker. Dette bunnet ut i et ønske om å kunne delta i daglige diskusjoner med familie og venner.

Som en innledende del for å kunne se litt tilbake til mer tradisjonelle former for nyhetskonsumenter spurte jeg i hvilken grad informantene så på tradisjonell TV for å dekke sitt nyhetsbehov i løpet av en vanlig dag. Mine data bekrefter mye av forskningen på mediebruk hvor de yngste bruker mer tid på nett kontra tradisjonelle medier. Spesielt sosiale medier virker å ha overtatt en rolle som nyhetsformidler. Samtlige informanter brukte tradisjonell TV veldig lite som et nyhetsmedium:

*Det er sjeldent jeg ser på tv, det er mamma og pappa som ser nyheter på tv så hvis de ser på så hender det jeg setter meg ned for å se med dem da. Men ellers leser jeg bare på nettet. (Mats)*



Her ser vi muligens konturene av et gap knyttet til alder og generasjon som Rantanen (2009) også legger vekt på. Som Mats selv sier er det sammen med foreldre tradisjonell TV benyttes for nyheter, ikke ellers. Dette stemmer overens med tidligere forskning på ungdom og deres mediebruk (Schofield, 2017).

Slik jeg tidligere har pekt på er det ikke lenger slik at nyheter publiseres til spesielle tidspunkter. I dag er dette blitt en 24-timers virksomhet hvor nyheter produseres og oppdateres hele tiden (Saltzis, 2012). I tråd med dette virker det også å være slik at et fokus på tilgjengelighet står sterkt i mitt utvalg. Flere av informantene vektlegger at den største grunnen til at de velger nyheter på nett, og ikke på tradisjonell TV, er fordi det er så lett tilgjengelig og at det stadig oppdaterer seg. Det å kunne lese nyheter når det selv passer virker å være en stor pådriver til bruk på mobilen eller datamaskinen. En slik måte å tilegne seg nyheter på kan også ses på i lys av aktivitet. Der nyheter på tradisjonell TV ofte assosieres med lite valgfrihet er det en mer aktiv og søkende oppførsel som finner sted når informantene leser nyheter på sosiale medier eller nettaviser (Lee & Ma, 2012). Her kan de velge selv hvilke saker de vil lese ved å gjøre en seleksjon. Det er i midlertidig ikke bare sakene en kan velge, men også ulike kilder. Ifølge Lee og Ma (2012) er denne valgfriheten en tydelig forskjell fra tradisjonelle medier hvilket også viser seg i mitt utvalg:

*(..)Hvis det er nyheter klokka 19 så blir det veldig stivt om jeg må sette meg ned akkurat da for å få med meg det som skjer. Så derfor blir det ofte til at jeg heller leser det selv når det passer for meg. (Tonje)*

Å kunne styre sin egen hverdag virker å være viktig for Tonje hvor nyheter kan konsumeres når det passer seg. En 24-timers dekning gjør dette mulig hvor en når som helst på døgnet kan få med seg nyheter og samtidig være løpende oppdatert på hva som skjer via varsler på telefonen (Saltzis, 2012).

### 4.3 Sosiale medier som en bro til nyheter

Som forskning viser er det slik at bruken av sosiale medier har økt generelt i Norge, og mer spesifikt innenfor aldergruppen 16-24 år (SSB, 2017). Aldri før har det blitt brukt så mye tid på sosiale medier hvilket vitner om at dette er noe som bare fortsetter å vokse med årene. Dette

underbygges også i mitt utvalg hvor samtlige informanter sa de brukte mye tid på sosiale medier i løpet av en dag. Til tross for at det er mye bruk hos alle er det litt forskjellige bruksmønstre og bruksområder. Noen bruker det som et rent tidsfordriv der det finnes dødtid i hverdagen, mens andre fokuserer på nyheter og verdien av å lese disse spesielt på Facebook:

*Det blir jo mye som et tidsfordriv, men hvis jeg venter på noe eller kjeder meg så er det veldig lett å ta opp mobilen da. Men jeg bruker det mest til å kommunisere og sjekke nyheter og sånne ting. (Ingunn)*

Flere opplever altså at sosiale medier kan brukes til nyheter hvor det ofte kan være lettere å få med seg det de selv så på som nødvendig her istedenfor å se på tradisjonell TV. Dette kan virke å være tett knyttet til bruk av tid hos Ingunn hvor den økte friheten er å foretrekke fremfor å se nyhetsmeldinger til spesielle tider. Ettersom sosiale medier brukes mye til blant annet nyhetslesning var jeg interessert i å finne ut mer om hva informantene hadde av erfaringer med nyhetsdekningen på sosiale medier. På Facebook vet vi fra tidligere forskning at det ofte dreier seg om deling mellom brukere eller at en følger en spesifikk side som tilbyr nyheter. På den måten vil disse dukke opp på den enkeltes profil (Kalsnes & Larsson, 2017).

Ifølge Zuniga, Jung og Valenzuela (2012) er det i stor grad fokus på generelle tema på sider som tilbyr nyheter på bakgrunn av et ønske om å nå ut til så mange som mulig med hver sak. Flere av informantene nevner misvisende overskrifter i sammenheng med saker på Facebook som kan tenkes å ha sammenheng med dekningen. Dette er ifølge Mats saker hvor overskriften stemmer dårlig eller ikke i det hele tatt med innholdet i saken. Altså blir det som et agn for å få klikk. Den økte konkurransen nyhetsformidlere i mellom kan derfor sies å ha endret hvordan det er ment at nyhetene skal leses. Det er ikke lenger så viktig om saken leses gjennom, men heller at den blir trykket på. Dette er i tråd med hvordan journalister ofte jobber på i sosiale medier (Bandari, Asur & Huberman, 2012). Denne økte konkurransen gjør at nyhetsformidlerne vil unngå å publisere noe som ikke slår an, hvilket kan medvirke til at de lager overskrifter som er ment å generere klikk til tross for at innholdet ikke samsvarer på noen god måte. Jeg spurte videre om hva de tenkte om nyhetsdekningen og hvordan den kan sammenlignes med tradisjonell TV og nettaviser. Mats svarte følgende:

*Spesielt Facebook er jo kanskje mest ekstreme på å lage veldig misvisende titler så man skal ha lyst til å trykke på det. Og der er det jo veldig useriøse saker om du trykker på det. For det meste. Mens på nettavis er det også noen overskrifter som er litt misvisende, mens på tv er det i større grad ekte da. Rett og slett litt dårligere dekning på sosiale medier. (Mats)*

For Mats kan det virke som dekningen på sosiale medier oppfattes som dårligere enn tradisjonell TV og nettaviser. Han trekker frem at spesielt Facebook i stor grad publiserer saker med misvisende titler samtidig som de fleste sakene har det han kaller ”useriøst innhold”. På nettavis opplever han noe av det samme problemet, mens det er mer ”ekte” på TV. Til tross for en slik holdning til selve dekningen er det fremtredende i mitt utvalg at svært få informanter ser nyheter på tradisjonell TV, og at mange får det med seg på sosiale medier. I denne sammenheng kan det være relevant å trekke inn Erving Goffman (1956), og hans rolleteori. Her kan vi tenke oss at det finnes et krav fra noen som ikke direkte er koblet til nyheter om å være på sosiale medier for å kunne opprettholde et bilde av en selv, eller et inntrykk ovenfor andre. På denne måten blir ikke sosiale medier, eller Facebook, i utgangspunktet brukt for å lese nyheter, men kanskje heller for å være tilstede og delta på andre ting som foregår innenfor nettverket. Dette er også et kjennetegn ved sosiale medier hvor det i hovedsak brukes for å skape nettverk og oppnå en fellesskapsfølelse (Code, 2013). Ettersom de fleste av informantene er enige i at kris- og katastrofenyheter, og nyheter generelt er bedre dekt på tv, i alle fall med tanke på troverdighet, kan det tenkes at det er noe bakenforliggende som gjør at de allikevel leser nyheter på sosiale medier:

*Jeg leser der fordi jeg bruker det ellers til jobben også. Så jeg bruker det uansett derfor er det lett å bare bla nedover for å se om det er noen interessante nyheter jeg burde få med meg samtidig. Så jeg går ikke inn der for å sjekke nyheter selv, men jeg er inne der så da sjekker jeg nyheter samtidig på en måte. (Tonje)*

Her ser vi at Tonjes hovedmål med Facebook, ikke er å lese nyheter, men heller å holde seg oppdatert på andre ting som skjer innenfor nettverket. Sosiale medier ser ut til å være domestisert inn i hverdagen hennes ikke bare i form av underholdning og som et tidsfordriv, men også i forhold til jobb. Angående lesning av nyheter blir Facebook brukt som en slags ”bro” til nyhetssaker. Det virker som det er tilstede et slags krav om å være på Facebook for å

holde seg oppdatert på jobb. Teknologien er her inkorporert hvor den har fått en fast plass i hverdagen (Silverstone et. al 1994). Dette kan være et eksempel på en fullført domestisering hvor teknologien ikke ses på som noe stressende og tungvint, men heller som et verktøy (Berker et. al, 2016). Dette var noe som viste seg å være gjeldende for samtlige informanter hvor bruken av sosiale medier var en fast del av hverdagen deres.

#### 4.4 Nyheters troverdighet i et konkurransepreget medielandskap

Dagens digitale samfunn byr på en stor mengde saker og en voldsom tilgang til nyheter på nett. Som forskning viser er det så og si umulig å få med seg alt grunnet hyppigheten i publiseringen av saker (Rantanen, 2009). Graden av valg som er tilstede hos brukerne kan dog problematiseres hvor spesielle saker eller nyheter ikke alltid oppsøkes aktivt. Jeg velger derfor heller å fokusere på brukernes møte med krise – og katastrofenyheter så vel som nyheter generelt. I denne sammenheng kom det frem under intervjuene at kildekritikk var noe som virker å være viktig for samtlige informanter dog i varierende grad. Det å være skeptisk til alt fra organisasjon til enkeltperson er noe som vektlegges som viktig i all lesning av nyheter. På grunn av den store tilgangen til informasjon kommer det frem under intervjuene at det ikke er slik at alle kilder kan stoles på, og at kildekritikk av den grunn er viktig for å kunne få et så riktig og helhetlig bilde av en sak som mulig:

*Kilden er forholdsvis viktig vil jeg si. Det er det ingen tvil om. Hvis det er noe jeg kjenner er det lettere for meg å tro på det. Spesielt hvis de har hatt saker tidligere som har vært bra og objektivt rettet. Da leser jeg ofte mer fra de samme kan du si. Det er noe jeg vektlegger litt, men jeg leser ofte andre ting også bare at jeg sjekker det opp litt på forhånd også. Under kuppet i Istandbul var det første jeg visste om, eller det første jeg fant ut, at det var en kompis av meg på Twitter, som var der, som sa hva som hadde skjedd. Så da fikk jeg informasjon der som stemte med det jeg leste i aviser senere.  
(Harald)*

Her beskriver Harald verdien av å få med seg krise – og katastrofenyheter via sosiale medier tydelig hvor informasjonen kom raskt etter hendelsen og mens den pågikk. Han nevner hvordan en venn publiserte noe på Twitter som gjorde han oppmerksom på at noe hadde skjedd. Her var det altså ikke en journalist som kom med infoen, men en venn av han. Som jeg tidligere har

pekt på er det slik at en hver som har tilgang til teknologi kan opptre som journalister grunnet hvor lett det er å publisere saker (Lee & Ma, 2012). Dette virker å gjøre dekningen mer personlig og han vektlegger at kildekritikk blir satt til side i dette eksempelet hvor det viktigste er å forsikre seg om at vennen hans er trygg. Etter dette første møtet med saken, når situasjonen har roet seg ned, gikk han et steg videre ved å sjekke opp også andre steder for å få vite mer om saken. Her fant han ut at det avisene skrev samsvarte med det han hadde fått høre fra sin venn via Twitter.

Grunnet sosiale mediers store brukermasse, kan dette være en viktig kanal for å informere folket. Kanskje er dette spesielt gjeldende i situasjoner hvor en krise eller katastrofe har inntruffet hvor ønsket for informasjon er veldig stort og tiden er knapp. Ofte er det ifølge Vettenranta (2017) slik at mediene i slike sammenhenger i stor grad spiller på følelser hos leserne som på den måten drar videre nytte av en veldig følsom situasjon. Her brukes det bilder av ofre eller andre sterke uttrykk for å bringe frem spesielle typer følelser hos leserne og på den måten hinte om at dette er en sak som burde leses. På grunn av at det følelsesmessige tar så overhånd i slike situasjoner kan det være vanskelig å huske på at det også her foregår en framing i likhet med andre saker mer hverdagslige saker, hvor noe tas med mens andre sider og vinklinger utelates (Kitzinger, 2007). Ofte kan dette være på grunn av at det ikke finnes tid til å gjøre en skikkelig innsamling av utsagn og informasjon hvor det heller fokuseres på å få ut sakene raskt (Vettenranta, 2017). Fokuset på kilder kan av den grunn blekne i et ønske om å få ut informasjon raskt.

En mulig forklaring i av dette kan ligge i situasjonen dagens medier befinner seg i. Ved en stadig større tilgang på nyheter i ulike former vil det også oppstå en større konkurranse nyhetsformidlere i mellom. Det blir vanskeligere å få folket til å lese akkurat din avis når det er så enkelt å finne andre versjoner et annet sted (Rantanen, 2009). Av denne grunn må sakene ofte skille seg ut fra mengden for å nå ut til flest mulig. Underveis i intervjuene var det mange av informanter som hadde tanker rundt nettopp dette. Mange saker opplevdes å være veldig sensasjonspreget:

*Jeg tror det er veldig sensasjonspreget. Mye blir blåst opp tenker jeg. Siden aviser ikke tjener så mye på papir lenger så er det et veldig fokus på klikk tenker jeg. Med*

*misvisende titler da. Hvor det virker som noe stort har skjedd, men så er det ikke så mye.*  
(Andreas)

Oppsettet av den enkelte sak var også noe som avgjorde hvorvidt den virket relevant eller ikke. Om en spesiell nettside eller konto på sosiale medier stadig overdriver sitt innledende møte med informantene vil de heller gå over til andre kilder i et ønske om å finne saker som er informative og som gjenspeiler virkeligheten i en så stor grad som mulig.

Grunnet hvor sømløst det er å publisere saker har informasjonsstrømmen også økt. Dette er også noe informantene har merket selv i egen bruk. Ofte er det veldig mange saker om samme tema fra forskjellige hold og med forskjellige typer framing. Der enkelte nyhetsformidlere fokuserer på det tematiske, benytter de fleste seg i stor grad av et episodisk rammeverk i likhet med det vi har sett hos mer tradisjonell nyhetsformidling (Iyengar & Simon, 1993). Av den grunn spurte jeg underveis i intervjuet i hvilken grad informantene opplevde nyhetsdekningen på sosiale medier som god. De fleste var enige om at det ikke var for mye informasjon, men at det kunne være vanskelig å manøvrere til tross for dette:

*Jeg synes det blir mye av det samme da. Spesielt VG har i det siste lagt ut ting fordi de må legge ut ting. Jeg ser jo at det er mange som har reagert på det også. Før var det mer seriøst føler jeg med skikkelige nyheter og blant annet kriser da. Men de er mer som et sladderblad nå. Jeg vil heller ha virkelig ting som er relevant.* (Ingunn)

Her ser vi et konkret ønske fra Ingunns side om mer seriøse nyheter. Det virker å være disse sakene som gjør at det nettopp blir vanskelig å manøvrere, og at en økt dekning av skikkelige nyheter er ønskelig. En dekning som preges av lettbeinte saker er også noe Kalsnes og Larsson (2017) finner i sin studie hvor dette er sakene som oftest dekkes på Facebook.

Informantene er altså bevisste på hvilke typer nyheter som gir dem verdi og som de tar seg tid til å lese. I det hele tatt virket de ganske selektive. Det er derimot ikke bare saker som er uinteressante de vektlegger, men også saker som er feil fremstilt hvor de ikke føler at kilden kan stoles på. Slike nyheter er saker som sjeldent er forankret ved hjelp av troverdige kilder i noen grad, men mer som en ytring eller personlig mening:

*Ja, jeg har sett det. BuzzFeed for eksempel. Det var ikke lenge siden de la ut en artikkel om Trump og Russland eller noe sånt og den var helt feil alle merka det også. Og mange snakket også om det fordi den var falsk. Det skal være ganske greit å merke egentlig syns jeg. (Sverre)*

Som eksemplifisert av Sverre kommer det frem at et stort fokus på kildekritikk hjelper med å gjøre det lettere for han å identifisere falske nyheter. Slike saker virker ikke å være spesielt vanskelig å oppdage. Som han selv utaler er det greit å merke om en sak er falsk eller ikke.

#### 4.5 Kriser og katastrofer på sosiale medier

Facebook og Twitter er ofte tidlige ute når det bryter ut en krise eller katastrofe. Ved at alle med en smarttelefon kan opptre som journalister publiseres nyheter tidligere her enn hos de kjente nyhetsformidlerne. Mennesker som viser seg å være i nærheten av hendelsen mens den utfolder seg er uvurderlige informasjonskilder ved at de tidlig kan varsle om en sak. Et eksempel på dette er ved terroraksjonen 22. Juli hvor det var en Twitter melding fra en berørt som ga første info om hva som hendte på Utøya (NOU 2012: 14). Harald forteller om en opplevelse knyttet til sosiale medier i en slik situasjon hvor det var her informasjonen kom raskest:

*Det eneste jeg kommer på i farten er det kuppet i Istanbul som jeg leste om på Twitter. Da satt jeg lenge oppe bare for å forsikre meg eller for å vite hva som skjedde da. Så lenge han jeg snakka med var på så ville jeg vite at han var trygg da. Og det var også viktig å sjekke i etterkant også ettersom det var mye arrestasjoner og lignende i etterkant da(...) (Harald)*

Følelser virker her å være sentralt hos Harald hvor det befant seg en bekjent i området der det hadde vært en hendelse av negativ natur. Dette er i tråd med Vettenranta (2017) hvor det viser seg at følelser ofte tar overhånd ved kriser – og katastrofer hvor vanlig kildekritikk og tanker ellers rundt bruk kan svinne hen i et ønske om å forsikre seg om at alt går bra. Han fortsetter:

*På mer tradisjonelle plattformer er det ikke fullt så følelsesladet. Det føles ikke som du kjenner de som er der. Men hvis du kjenner de som er der så vil du jo vite hvordan det går med de, enten det er været eller det er andre ting. Så det er nok den største forskjellen. (Harald)*

Sosiale medier gir her noe ekstra til nyhetsdekningen. Ved å følge de rette personene på Twitter, her en bekjent, får Harald direkte tilgang til informasjon fra en kilde han kjenner og ikke minst bryr seg om. Samtidig er det her tilstede en stor grad av direkte dekning hvor han kan kommunisere med ”journalisten” i sanntid for å få informasjon om hva som skjer og hvordan det går med de involverte. Relasjoner bidrar her til at Harald får ekstra informasjon han ikke ville hatt tilgang til ellers. Dette kan vitne om en økning i sosial kapital (Ellison, Steinfeld og Lampe, 2007). Slik vi så i teorikapittelets første del har sosiale medier gjort at publikum i større grad er aktive ved at de kan dele informasjon med andre og aktivt oppsøke informasjon (Zuniga, Jung & Valenzuela, 2012). Dette er et godt eksempel på user generated content og hvordan det kan fungere i praksis på Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kriser og katastrofer er som tidligere påpekt noe som alltid har blitt dekt mye, og som det ikke har blitt noe mindre av de siste årene (Vettenranta, 2017). Kan det tenkes at en slik økt eksponering fører til at sakene treffer publikum mindre slik vi har sett begrepene kriser og katastrofer har gått gjennom hvor en økt bruk har ufarliggjort dem og gjort de mer ”vanlige”. Inntrykkene hos informantene varierer angående dette hvor jeg tolker det som noen treffes hardt og personlig ved et hvert møte med en ny hendelse, mens andre bevisst velger å overse eller ikke lese slike saker enten fordi de har fått nok eller at de føler de har lest samme sak før. Samtidig virker det å fremme en følelse av hjelpeløshet hvor det å lese en slik saker ikke hjelper til å bedre situasjonen på noen måte. En økt kunnskap rundt hva som har skjedd virker ikke å ha noen effekt på hendelsene og hjelper derfor lite i et problemløsende perspektiv:

*Det gjør inntrykk på meg ja, men det er så mye som skjer i andre land at det blir så mye, og det er hjelpeløst fordi de har så forskjellig tankegang fra oss og det er jo grunnen til at de holder på med det også tenker jeg med krig og sånne ting. Det er ingen ting vi kan gjøre, men det er jo tragisk. Jeg føler vel kanskje litt sånn at det er sånn det er, og at vi ikke kan gjøre så mye med det da. Man kan nesten ikke tenke på det hele tiden heller tenker jeg siden det skjer så mye da. (Ingunn)*



Marie sa følgende om dekningen:

*Ja alle saker treffer meg når det er snakk om kriser. Men det spørs jo litt hvor mye jeg får vite og hvor mye media legger opp til at jeg skal bli lei meg på en måte da. Jo mer de gir ut jo mer personlig blir det på en måte. Men jeg tenker at uansett om det skjer en ting, hvis det er to som er kidnappet så treffer det meg mye selv om det ikke er så mange folk på en måte. (Marie)*

Disse to sitatene skiller seg ut på flere måter og henter samtidig til forskjeller fra tidligere forskning i denne oppgaven. For det første ser vi at det for Marie i utgangspunktet ikke har noe å si hva slags type krise eller katastrofe det er. Uavhengig av størrelse på hendelsen og de involverte er det noe som gjør inntrykk. Dette kan vitne om en forskjell fra tidligere forskning hvor nærhet til en hendelse ikke nødvendigvis er det viktigste kriteriet (Dyregrov & Raundalen, 2003 i Vettenranta, 2017). For det andre kommer det frem at jo mer informasjon som kommer ut, jo mer personlig blir det. Dette er vidt forskjellig fra Ingunn som ytret at en økt mengde informasjon ikke gjør det mer personlig, men snarere virker tvert imot. Samtidig kan det virke som en økt eksponering ikke har ufarliggjort kriser hvor de gjør et stort inntrykk uansett størrelse (Vettenranta, 2017).

## 4.6 Tilhørighet og etiske kompleksiteter

### 4.6.1 22. Juli

Slik jeg tidligere har pekt på i teorien er begrepet globalisering sterkt knyttet til sosiale medier og den digitale hverdagen. Harold Innis og Marshall McLuhan diskuterte allerede på 1990-tallet hvordan mediene bidrar til at verden føles mindre og tilhørighet forandres. Der det tidligere var slik at en tilhørte en spesiell by eller et spesielt sted kan en nå potensielt være en kosmopolitt eller en såkalte verdensborger. Dette bunner i stor grad ut i tilgangen til kunnskap om andre steder i verden. En slik person har ikke nødvendigvis noen form for kulturelt anker, men er åpen og anerkjennende for andre kulturer også (Rantanen, 2009).

For å finne ut hvordan informantene stilte seg til spørsmålet om globalisering valgte jeg å bruke et eksempel på en hendelse fra Norge og en fra utlandet for å se hvor mye de husket og ikke minst hva de følte rundt disse.

Eksempelet fra her til lands var terroren 22. juli hvor samtlige informanter husket godt hva de gjorde den dagen, hvem de var sammen med og hvor de var. Dette var en hendelse som gjorde stort inntrykk og som de kunne redegjøre for i detaljer. Akkurat dette fenomenet var også noe Schofield fant i sin forskning hvor 22. juli satt ekstra godt igjen hos utvalget (Schofield, 2017):

*Jeg satt på PC-en husker jeg, også så jeg på Facebook at det var noen som skrev at jeg måtte sette på TV-en for å se hva som hadde skjedd. Og da så jeg jo hva som hadde skjedd da hvor det var helt kaos liksom med bomben og ja. Jeg skjønnte ingenting så det var veldig vanskelig å forstå husker jeg. Jeg husker også at TV-en sto på hele tiden den dagen. For å finne ut om det var noen jeg kjente eller som familien min kjente som var der. (Marie)*

Maries første møte var altså Facebook til tross for at dette nå begynner å bli en del år siden hvor bruken av sosiale medier var mindre samtidig som hun var yngre. Allikevel ser vi noen av de samme konturene som er berørt tidligere i denne analysen hvor Facebook fungerer som en slags vekker, mens andre kanaler tar over det videre forløpet av hendelsen. Spesielt virker dette å være gjeldende når det er snakk om en pågående hendelse og noe som sendes direkte. Hanne fikk også med seg denne dagen primært via TV-en:

*Ja jeg husker det veldig godt. Jeg satt på rommet og da ropte mamma på meg at noe hadde skjedd og at jeg måtte komme ned. Da så vi på tv til langt utpå kvelden husker jeg. Så det husker jeg godt. (Hanne)*

I likhet med studier gjort av Bartsch et. al (2016) kan det virke som informantene prioriterte å se denne krisen med andre, her foreldre, kontra å se den alene. Ved at Hanne ikke bare gikk ned for å se hva det var, men også ble der til langt på kvelden ser vi tydelig hvordan inntrykk og opplevelser deles i sann tid. Her er det også tydelig at dette var noe moren hennes mente var viktig å få med seg. Kanskje ligger det her et ønske om å vise hvordan andre mennesker andre steder egentlig har det og på den måten bygge opp et perspektiv hos sine barn. Nyhetskriteriet

om identifikasjon, og mer spesifikt nærhet, virker å være fremtredende her. Dette var en hendelse som var uvanlig nær i geografisk sammenheng og også kulturelt sett sammenlignet med tidligere. Som Bartsch et. al (2016) fant i sin studie kan en økt eksponering for slik innhold vise seg å ha en håpefull effekt ved at flere kan bry seg om hendelsen og på den måten øke bevisstheten rundt den. Dette er helt klart en interessant tanke om det kan være slik at unge som ser dette tidlig senere kan jobbe aktivt mot å bekjempe menneskeskapte hendelser.

Mats belyser også hvordan samhold var viktig under denne mørke dagen i Norges historie. Under en ferietur med familien var det varsler på telefonen som gjorde han og familien oppmerksomme på hva som hadde skjedd:

*Jeg var i Kypros husker jeg. Så fikk jeg varsel på telefonen med link til Facebook siden jeg har på det når det kommer nye nyheter. Og da sto det at det var noen som hadde... jeg husker at begge delene hadde kommet opp samtidig med bomber i Oslo og det som skjedde på Utøya. Også ble jeg sjokkert da jeg hørte at det var samme gjerningsmann(...) (Mats)*

Her ser vi igjen et eksempel på hvordan Facebook fungerer som en vekker ved å være første kontaktpunkt. For Mats var det varsler som gjorde at telefonen og Facebook ble første informasjonskilde. Han fortsetter:

*(...)jeg trodde jo ikke at det var ekte først. Jeg skjønnte at det var ekte, men ikke at det var sånn superseriøst. Altså ikke en eksplosjon men at det var nærmere en kinaputt som hadde skremt noen folk. Mye på grunn av at det var så utenkelig at det kunne skje her i Norge. Spesielt var kanskje skytinga mest overraskende. Jeg husker hele familien var i dårlig stemning den kvelden på Kypros da vi fikk høre om nyhetene. Den dagen satt vi på radioen hele dagen for å høre hva som skjedde videre. (Mats)*

Lokasjon har som vi ser i sitatet over mye å si for hvordan han opplevde denne dagen. At det kunne skje i Norge var en uvirkelig tanke som kom veldig brått på. Ofte er det slik med katastrofer hvor det er liten tid til å forberede seg mentalt på det som kommer (Vettenranta, 2017). Dette kan også forsterket ytterligere ved at det ikke er noe som hadde skjedd før i Norge i denne skala. En annen interessant opplysning fra dette utsagnet dreier seg om bruk av medium

for å følge med på hendelsen. Som vi har sett tidligere var det flere informanter som fikk med seg 22. Juli på tradisjonell TV til tross for at de fant det ut via sosiale medier. Mats gjorde også dette før det forekom en overgang til radio. Dette viser ganske klart at det var viktig med samhold og at dette var noe hele familien ville følge med på sammen. En slik tankegang kan knyttes til tidligere forskning hvor det ofte har vært slik at flere foretrekker å dele slike opplevelser hvor det kan være med på å gjøre hendelsen mer håndterbar (Bartsch et.al, 2016, Vettenranta, 2017).

#### 4.6.2 Paris

For å utforske globalisering og tilhørighetsspørsmålet ytterligere spurte jeg også informantene om en hendelse i nyere tid. Her refererte jeg til terroraksjonen i Paris i 13 og 14 november 2015. Samtlige informanter husket også denne hendelsen, men det var tilstede en varierende grad av detaljer. Der de fleste kunne redegjøre for hvor de var og hva de gjorde under terroren 22. juli var det mer uklart rundt hendelsene i Paris. Da jeg spurte om dette var noe de husket like godt svarte Andreas:

*Nei, nei faktisk ikke. Eller jeg husker det jo, men ikke like godt. Kanskje fordi jeg var yngre da, og at jeg ikke, eller det er like trist, men det setter seg ikke like godt hos meg da(...) Jeg fant det ut på Facebook, men jeg husker ikke helt hvor jeg var, og hva jeg gjorde da. (Andreas)*

Her ser vi en mye vagere forklaring av hendelsene hvor det huskes mye dårligere til tross for at det er fire års forskjell mellom de to. Det kan virke som det er en slags økt tilknytning til det nære og en økt følelsesladet kobling mellom hendelser som skjer nær han. Dette virker å ha satt et følelsesmessig fotspor som er mye større eksemplifisert via årene mellom disse to ulike hendelsene.

Hanne husket derimot litt mer om hva som skjedde i Paris hvor sosialt medium og eksakt innhold gjengis:

*Ja, det var på Instagram hvor mange postet bilde av pray for paris. Da det skjedde. Så det var nok der jeg så det først da. (Hanne)*

Av nysgjerrighet fulgte jeg opp med et spørsmål angående hvordan det opplevdes å finne ut om en slik hendelse på sosiale medier, til forskjell fra tradisjonelle medier:

*Jeg tror ikke det var så mye forskjell, det var nok den samme reaksjonen fra meg. Men det spørs også hvordan det blir presentert da. På tv blir det forklart ganske grundig, mens på Instagram ser du en liten bit bare så må du selv finne det ut selv på en måte. Hvor du ikke får vite alt, men bare litt av hva som har skjedd da. (Hanne)*

Forskjellen her, for Hanne, lå i hvordan saken ble fremstilt og graden av informasjon som ble presentert. På Instagram var det bare en liten bit av historien som kom frem, hvilket gjorde at videre oppdateringer og informasjonsinnhenting måtte erverves andre steder. Noe av grunnen til dette kan være at på tradisjonell TV vil det være sendinger gjort av nyhetskanaler, mens det på Instagram i stor grad er personer utenfor slike institusjoner som deler nyheter med andre. Forskning viser nettopp også at deling er den vanligste koblingen mellom brukere og nyheter (Kalsnes & Larsson, 2017). Av den grunn vil det kunne bli som informantene også vektlegger at informasjonen er mangelfull og at det kreves et aktivt publikum for å få med seg mer om hva som har skjedd. Nevnte kildekritikk vil også være viktig her.

#### 4.6.3 Norge, Europa og resten av verden

Anthony Giddens (1990 i Rantanen, 2009) hevdet at nyheter kunne bidra som en slags bro mellom ulike land og kulturer og på den måte gjøre verden mindre. Ved å koble sammen det lokale og det globale ville en kunne oppnå en mer samlet verden hvor det var lett å vite hva som skjedde et helt annet sted uansett hvor du befant deg. Giddens (1990 i Rantanen, 2009) skrev åpenbart ikke om sosiale medier her, men tankegangen kan overføres til dagens nyhetsbilde hvor vi som innbyggere i Norge får innblikk i kriser og katastrofer både nasjonalt og internasjonalt. Vil dette kunne gi et annet perspektiv og et økt ønske om å hjelpe på forskjellige måter? Informantene hadde forskjellige tanker rundt dette. Flere hevdet at det førte enkelte land og landsdeler nærmere hverandre, mens de resterende stedene ble holdt på avstand. Spesielt ble Europa nevnt som et område hvor kriser og katastrofer ble dekt i en stor grad, mens det ikke var like god dekning for hendelser andre steder. Sverre belyser nettopp dette i følgende sitat:

*Ja til en viss grad, men samtidig så føler jeg at Europa blir tettere sammen. Men det er ikke mye utenfor der som kommer veldig mye frem, eller som blir dekt detaljert. Vi får vite så mye om hva som skjer andre steder. Det virker som det ikke er så farlig med de andre landene eller det som ikke er nært da. (Sverre)*

Informantene opplever at det er landene i Europa som kommer tettest sammen ved hjelp av nyhetsdekningen. Andre land utenfor får ikke like mye oppmerksomhet og det er følgelig mulig å tenke seg at dette har noe med framing å gjøre. Slik Kitzinger (2007) påpeker, er det ikke mulig å dekke alt som er av saker fordi det skjer så mye. Av den grunn gjøres det valg og de valgene gjøres på bakgrunn av å få lesere og klikk. Slik jeg har påpekt tidligere kan nærhet til en hendelse være med å gjøre en sak ekstra interessant i form av at den treffer leserne sterkere. De kan selv føle på hvordan krisen eller katastrofen er nær dem rent geografisk og derfor oppnå en mulig større reaksjon. Fra det journalistiske perspektivet, kan det virke som redaksjoner ofte velger saker som er nære publikum. Det som derimot kommer frem her er at informanten gjerne skulle sett en større dekning hvor det råder en form for usikkerhet rundt hvorfor saker fra andre land ikke dekkes noe særlig.

Tonje belyser en annen side av denne saken som i større grad dreier seg om brukerne selv:

*Både og egentlig. Det viser jo at flere får se problemene ved at vi leser om det og på den måten kommer nærmere hverandre. Men samtidig så er det jo i alle fall i sånne saker at de fleste tenker at det ikke er her så er det ikke så viktig å tenke om på en måte da. Så det fører oss ikke så nærme kanskje. (Tonje)*

Lesere og seere har stor makt angående hva som blir nyheter. I tråd med Harcup og O'Neill, viser min funn at nyhetskriterier har blitt et mye mer flytende begrep hvor det i stor grad baserer seg på prøving og feiling kontra klare retningslinjer på hva som vil fungere (Harcup & O'Neill, 2001, 2016, Galtung & Ruge, 1965). Noe av det samme kommer frem i sistnevnte sitat hvor informanten ytrer at saker som ikke er i nærhet av leserne ikke oppleves som like viktig og leses derfor ikke i like stor grad. Dette vil, i tråd med de flytende nyhetskriteriene, gjøre at det også blir mindre av slike saker om det er færre som leser de. Ser vi tilbake på VISAK-kriteriene fra

teoridelen kan det virke som det i stor grad er tilstede identifikasjon til nærområdet her (Gravengaard, 2010).

#### 4.6.4 Innhold og etikk

Voldelig innhold på sosiale medier oppleves av mange som ubehagelig hvor det kan komme veldig brått på (Bartsch et. al, 2016). Ved hjelp av algoritmer kan det også være slik at videoer eller andre innlegg av voldelig natur kommer opp på den enkeltes bruker til tross for at det ikke forekommer noen aktiv søken etter dem (Bucher, 2012). Alle informantene hadde vært borti voldelige uttrykk gjennom bruk av sosiale medier hvor det var innlegg delt eller likt av venner som var årsaken. Det var altså ingen som gikk aktivt inn for å se disse. Jeg spurte underveis i intervjuet om de kunne fortelle litt om hva de tenkte rundt slike videoer på sosiale medier og hvordan deres reaksjon var:

*Ja masse. Det var en periode der det var så mye om ISIS. Hvor det var video på video med halshugging og mye voldsomme filmer. Det er også sånn som hvem som helst kunne se, sikkert også barn. Og det var ikke noe varsel om sterkt innhold eller noe. Det var bare å trykke play så fikk du se videoen. Det mener jeg ikke hører hjemme på Facebook. Altså, det kan kanskje ha en hensikt å se hvor grusom verden kan være, du lærer jo litt av det og, men da burde du heller oppsøke det aktivt tenker jeg. Man trenger ikke utsette barn for henrettelser. (Mats)*

For Mats ser vi det ble et problem med slike videoer både for han selv, men også i et litt større perspektiv. Det nevnes blant annet yngre brukere her som han ikke tror har noe godt av å se slike videoer på Facebook. Her ser vi også et eksempel på at algoritmene velger ut innlegg for brukeren uten at det er noe som oppsøkes aktivt. Det blir i dette tilfellet et uromoment og noe som ikke er ønskelig. På den andre siden kan det også ha en hensikt om det er slik at det oppsøkes aktivt (Robertson, 2010). Mer spesifikt kan det bidra til å se hvordan verden egentlig er og på den måten få innblikk i noe som skjer på et helt annet sted hvor hverdagen er vidt forskjellig fra her i Norge (Tomlinson, 1999).

Til tross for at dette var noe Mats ikke likte å se gjorde han ikke noe aktivt for å unngå det. Slik var det også hos flere andre av informantene som fortalte at de benyttet seg av en slags unngåelsesteknikk ved å bla videre om de så en slik video eller sak dukke opp. De vekta i

midlertidig at dette ikke dreide seg så mye om saker publisert av nettaviser eller nyhetsformidlere, men i størst grad innlegg av enkeltpersoner utenfor en organisasjon. Her skiller mine funn seg noe fra Schofield (2017) hvor det kom frem at de fleste informantene aktivt gikk inn for å unngå slike uttrykk. Om en video hadde en advarsel om at det var sterkt innhold samtidig som kilden var til å stole på var i midlertidig ikke slike videoer et problem. De kunne til og med tilføre noe bra i form av en realitetsjekk:

*Jeg synes det er viktig at det vises også egentlig så andre kan se hvordan det faktisk er uten at det er noe filter på toppen. At ikke alle tror det går helt fint når det er tydelige bevis på at det ikke gjør det. En liten realitetsjekk kan du si. (Tonje)*

Marie valgte en litt annen fremgangsmåte hvor det ble handlet aktivt slik vi ser i dette sitatet:

*Ja, generelt føle videoer da. Fordi folk liker, kommenterer eller reagerer på det. Da trykker jeg enten på at jeg ikke vil se det eller rapporterer det fordi jeg påvirkes så sterkt av det. Så ja jeg går aktivt inn for at jeg ikke skal se det igjen ettersom det er noe jeg ikke liker. (Marie)*

Nytteverdi står her i forhold til beskyttelse hvor det viser seg å være en fin balansegang mellom de to. Noen mener slike videoer hører hjemme på sosiale medier, mens andre rapporterer dem og går aktivt inn for å ikke se slike saker det ved en senere anledning. Dette er et godt eksempel på hvordan brukerne kan være med å forme innholdet på sosiale medier ved en aktiv tilnærming. Til tross for algoritmer er det altså mulig å minimere slike uttrykk som Marie nevner her. Slik Oltedal hevder kan ofte menneskeverd være en del av diskusjoner rundt innlegg på sosiale medier hvor mennesker brukes for å få frem et budskap. På mange måter blir det av den grunn det sosiale mediet som har et ansvar her for å verne sine brukere og for å passe på at den viktige rollen de har brukes på en god måte (Oltedal, 2010).



## 5. Diskusjon og konklusjon

I denne masteroppgaven skulle jeg undersøke nærmere hvordan unge voksne opplever å få presentert krise - og katastrofenyheter i sosiale medier. For å gjøre dette har vi vært innom teori og tidligere forskning for å få et godt grunnlag for videre analyse. Deretter ble det redegjort for metodiske valg knyttet til valg av metode, fremgangsmåte, utvalg og etiske hensyn. Åtte informanter ble spurt om deres forhold til nyheter, bruk av sosiale medier og følgelig hvordan de opplevde å møte krise - og katastrofenyheter på sosiale medier. I dette kapittelet vil jeg belyse oppgavens viktigste funn før vi helt avslutningsvis skal se på mulighetene for videre forskning.

### 5.1 Oppgavens viktigste funn

I denne delen skal jeg gjengi oppgavens viktigste funn basert på problemstillingen. Den var:

- Hvordan opplever unge voksne å få presentert krise – og katastrofenyheter via sosiale medier?

Som nevnt i innledningen benyttet jeg meg også av ulike underspørsmål for å kunne svare på denne problemstillingen. Først ut var spørsmål knyttet til nyheter og bruk av disse. Her kom det frem at de fleste av informantene fikk med seg nyheter på sosiale medier og internett ellers til forskjell fra de mer tradisjonelle mediene. Nyheter var en viktig del av hverdagen for samtlige informanter enten det dreide seg om et engasjement for spesielle saker, eller en tanke om å være oppdatert for å kunne delta i samtaler med andre. Spesielt trakk de her frem venner og familie som to grupper de ofte diskuterte nyheter med. Det å være oppdatert ble sett på som en viktig del av en deltakende holdning i samfunnet hvor det å leve i sin egen boble ikke var noe alternativ. De fleste brukte mobiltelefonen til sosiale medier og fikk derfor også med seg nyheter her enten via sosiale medier eller nettaviser. Hovedgrunnen til dette var at det var lett og at de selv kunne velge akkurat når de ville konsumere nyheter. Det var godt å slippe spesifikke tidspunkt å forholde seg til, som på den måten ga en økt følelse av frihet.

Økt bruk av sosiale medier har vi sett er gjeldende for den Norske befolkningen og spesielt de mellom 16-24 år (SSB, 2017). Dette var også tilfellet i mitt utvalg hvor alle brukte dette hver dag. I hovedsak ble det brukt til å kommunisere med venner og ikke minst holde seg oppdatert

på det nettverket hver enkelt informant hadde bygget opp. Det ble altså ikke brukt primært til nyheter som sådan. Isteden var det slik at de fleste fikk med seg nyheter der fordi de var der av andre grunner. Sosiale medier opptro derfor som en slags *bro* til nyheter hvor de enten nøyde seg med å lese overskrifter og ingress eller trykket seg videre inn på linker som førte til andre nettsider. Blant annet var det en bruk av sosiale medier i jobbsammenheng som gjorde at dette var et sted informanten måtte være, og nyheter kom som et ekstra tillegg til dette.

Til tross for at mange fikk seg nyheter via sosiale medier, var det ikke her de tenkte dekningen var best. Ofte følte det som om sakene var misvisende spesielt i form av titler som ikke sto i stil til resten av saken. Slik jeg tidligere har pekt på kan dette dreie seg om konkurransen mellom de ulike nyhetsformidlerne, men også med vanlige folk som kan opptre som journalister. Det er så lett å publisere innhold at hvem som helst med tilgang og det riktige utstyret kan opptre som en journalist (Rantanen, 2009). Dette gjorde at informantene i en stor grad var kildekritiske til de sakene som ble lest på sosiale medier enten det dreide seg om krise – og katastrofenyheter eller andre saker. Det var viktig for dem å kunne stole på kilden for å ta saken seriøst. I denne sammenheng kom det frem noen typer kilder de stolte mer på enn andre. Blant annet var det slik at innlegg lagt ut av kjente nyhetsformidlere som nettaviser ble stolt på i stor grad og sett på som ekte i størst grad. Deretter var det også slik at om noen de kjente godt la ut en sak, som de også visste var kildekritiske, ville de ikke trenge å sjekke opp dette så godt. Alt i alt var funnet i utvalget at kilder var viktige og at de ikke lot følelsene ta overhånd om det var en grusom hendelse saken handlet om. Ofte var det slik at deres første møte med en sak hendte på sosiale medier før de gikk videre for å finne ut mer hos kilder de tidligere har hatt gode erfaringer med og som de av den grunn stoler på.

På sosiale medier hadde informantene flere erfaringer knyttet til krise – og katastrofenyheter som de husket spesifikt. Her kom det frem at det ofte var her de fikk med seg at slike hendelser hadde inntruffet. Et interessant funn var dog at de i etterkant, spesielt ved katastrofer, hadde erfaringer knyttet til å følge med på hendelsen via nyhetssendinger på tradisjonell TV. Dette var så og si de eneste gangene informantene ytret at de brukte tradisjonell TV til å se nyheter og ofte var dette sammen med foreldre. Dette står i forhold til tidligere forskning fra Bartsch et. al (2016) som hevdet at det ofte er slik at det er enklere og føles mindre grusomt om slike hendelser deles i sanntid. En slik tilnærming fant jeg også å være gjeldende i mitt utvalg. Under terroraksjonene ved regjeringskvartalet og Utøya i 2011 fikk samtlige informanter med seg

denne hendelsen på tradisjonell TV enten de hadde sett det først på sosiale medier eller ikke. Dette kan følgelig ha noe med alderen til informantene og at det var tidlig for dem å være på sosiale medier på den tiden. Mest sannsynlig er det dog et ønske om å se det sammen med andre. Blant annet så vi et eksempel på en informant som ble vitne til hendelsen på Facebook før han hørte på den videre dekningen på radio sammen med familien sin. Dette vitner ganske sterkt om et ønske om å følge med sammen med familien og på den måten kanskje dempe hendelsen på den måten.

Et annet eksempel som ble brukt fra nyere tid var terroren i Paris i november 2015. Her var det flere informanter som fikk med seg nyheten på sosiale medier og også noen som brukte denne videre i hendelsesforløpet i motsetning til slik vi så det var under 22. Juli. Til tross for at denne hendelsen skjedde fire og et halvt år senere husket samtlige informanten denne dagen mye dårligere. De husket ikke i like stor grad akkurat hvor de fant ut hva som hadde skjedd, og enda mindre hva de gjorde og følte den dagen. Redegjørelsene var i all hovedsak mer detaljerte omhandlende 22. Juli.

Lokasjon viste seg av nevnte grunner å være en viktig faktor for hvordan de fleste av informantene reagerte. Hendelser som fant sted i nærhet av dem ble oppfattet som skumlere og mer truende. I nærhet ble det lagt vekt på at Norge og Europa ble sett som områder som var nære, mens det i andre deler av verden ikke var like skummelt. Her gjorde saker generelt mindre inntrykk på informantene fordi de ikke følte en så stor trussel mot dem selv og deres familie og venner. Nyheter funket av den grunn ikke som en solid bidragsyter til en økt globalisering i dette utvalget som vi så ved Anthony Giddens (1990 i Rantanen, 2009). Land i Europa kom nærmere hverandre, mens de andre landene ble holdt på en stabil avstand.

For noen informanter var derimot ikke dette tilfellet. De var av den oppfatning at kriser – og katastrofer er like grusomme uansett hvor de finner sted, og de gjør av den grunn et like stort inntrykk på dem. Grunnen til at de husket mest av hendelser som fant sted i det nære var mest på grunn av mediene i følge informantene. Her kom det frem at dekningen var for dårlig i land utenfor Europa hvor det var kortere saker eller ikke noen dekningen i det hele tatt. Dette var av den grunn noe enkelte informanter ønsket forbedret. Filtrering av voldelig innhold på Facebook var derfor ønskelig til en viss grad så lenge det ble understreket at det var voldelig innhold før innholdet ble vist. Slike innlegg ville kunne bidra til å vise hele verden hvordan forhold i andre

land egentlig er uten at de går gjennom filtrering og framing gjort av nyhetsformidlere. Også her var det dog uoverensstemmelser hos informantene hvor det var spesielt to ulike måter de forhold seg til voldelig innhold til forskjell fra de som ville se mer av det. Den første var en form for unngåelsesstrategi. Her ble det registrert hva slags type innhold det var før informanten raskt gikk videre nedover sin Facebook strøm. Det var altså ikke ønskelig å se slike videoer både av hensyn til en selv, men spesielt av hensyn til barn som de mente ikke hadde godt av å se slike grafiske fremstillinger av voldelig natur. Den andre fremgangsmåten var en mer aktiv form for konsum hvor informanten rapporterte innholdet eller trykket at dette ikke var ønskelig å se mer av. Hovedgrunnen til dette var at det gjorde et såpass stort inntrykk på informanten at det ikke var ønskelig å bli utsatt for det uten at det ble gått inn for å se det. Her ble det vektlagt en slags offerrolle hvor det var algoritmer som førte til en spesiell type innhold og ikke en aktiv oppførsel fra informantene. Spørsmål knyttet til etikk ble derfor i stor grad flyttet over til selve mediet hvor det var der ansvaret lå for hva de kunne se på sosiale medier.

## 5.2 Videre forskning

I denne oppgaven er det flere interessante funn hvor noen kan relateres til tidligere forskning og teorier mens andre kan peke på noen nye retninger og spennende felt for videre analyse. Spesielt var det interessant å se hvor stor forskjell det var i forhold til lokasjon og at dette ikke ble oppfattet likt hos informantene. Spørsmål knyttet til nærhet og frykt for sin egen hverdag, og familie og venner, rokket derfor noe ved i dette utvalget. Det hadde vært spennende å gjennomføre en studie på andre ungdommer som kanskje tilhører en annen linje på skolen og også andre steder geografisk for å finne ut hvordan dette kan være gjeldende også i andre utvalg. Her kunne en som forsker sett nærmere på hvordan ungdom som ikke lærer like mye om mediekompetanse via skolen stiller seg i forhold til undersøkte problemstilling. Kanskje vil dette kunne gi andre svar og berike forskningsområdet ytterligere.

Dette er som nevnt tidligere ikke noe som er forsket mye på og med den økte dekningen av slike hendelser og den økte fremkomsten av dem, vil det neppe bli noe mindre i årene som kommer. Derfor kunne det vært spennende med videre analyser for å finne ut i hvilken grad mine funn kan relateres til et annet utvalg fra en annen setting.

## 6. Referanseliste

- Arthur, S., & Nazroo, J. (2003). Designing fieldwork strategies and materials. I Ritchie, J., & Lewis, J. (Red.) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1. utg., 109-137). London: Sage.
- Bandari R, Asur, S., and Huberman, B.S. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity. I *Proceedings of the sixth international AAAI conference on weblogs and social media* (Arxiv preprint arXiv), Dublin 4–7 June, vol. 1202, 26–33.
- Bartsch, A., Mares, M. L., Scherr, S., Kloß, A., Keppeler, J., & Posthumus, L. (2016). More Than Shoot-Em-Up and Torture Porn: Reflective Appropriation and Meaning-Making of Violent Media Content. *Journal of Communication*, 66(5), 741-765.
- Berker, T, Hartmann, M, Punie, Y & Ward, K. (2006). Introduction. I T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Red). *Domestication of Media and Technology*, Maidenhead: McGraw-Hill, 1–17.
- boyd, d. m., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180.
- Code, J. (2013). Agency and identity in social media. I Warburton, S., & Hatzipangos, S. (Red). *Digital identity and social media*. Hershey, PA: Information Science Reference, 37-57.
- Domingo, D. (2008) “When Immediacy Rules: online journalism models in four Catalan online newsrooms”, I Chris Paterson and David Domingo (Red). *Making Online News: the ethno- graphy of new media production*, New York: Peter Lang, 113-126

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Facebook newsroom (2017) *Company info*. Hentet 01.03.17 fra <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Firestone, W. A. (1993). Alternative arguments for generalizing from data as applied to qualitative research. *Educational researcher*, 22(4), 16-23.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-606.

Gravengaard, G. (2010). *Journalistik i praksis* (Vol. 1). Samfundslitteratur.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news?: News Values Revisited (Again). *Journalism Studies*. 2016, 1-19

Hogan, B. (2010). The presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of science, technology & society* 30(6), 377-386.

- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster News Framing and Frame Changing in Coverage of Major US Natural Disasters, 2000–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606-623.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication research*, 20(3), 365-383.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 2017, 1-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kitzinger, J. (2007). «Framing and Frame Analysis». I Devereux, E. (red.): *Media studies. Key issues & debates*. London: Sage Publications.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. I *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (591-600). ACM.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. I Ritchie, J., & Lewis, J. (Red). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 138-169. Sage Publications, London.
- Lewis, J. (2003). Design issues. I Ritchie, J., & Lewis, J. (Red). *Qualitative research practice a guide for social science students and researchers*, 47-76. Sage Publications, London.

- Lewis, J., & Ritchie, J. (2003). Generalising from Qualitative Research. I Ritchie, J., & Lewis, J. (Red). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1. utg., s. 263-286). Sage Publications, London.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- NOU 2012: 14. *Rapport fra 22. juli - kommisjonen*. Oslo, Statsministerens kontor.
- Oltedal, A. (2010). Etikk i media. I Vettenranta, S. (Red.). *Mediedanning og mediepedagogikk*, 83-103.
- Rantanen, T. (2009). *When news was new*. John Wiley & Sons.
- Robertson, A. (2010). *Mediated cosmopolitanism: The world of television news*. Polity.
- Saltzis, K. (2012). Breaking News Online: How news stories are updated and maintained around-the-clock. *Journalism Practice*, 6(5-6), 702-710.
- Schofield, D. (2017). Katastrofenyheter i et nytt medielandskap. Undersøkelse i Trøndelag i 2016. Krig og katastrofer i media. De unges møte med brutale nyheter. I Vettenranta, S. (Red.) *Krig og katastrofer i media. De unges møte med brutale nyheter*. Fagbokforlaget.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 5(4), 465-478.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1994). Information and communication technologies and the moral economy of the household. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, 13-28.
- Statistisk sentralbyrå (2017). *Norsk mediebarometer, 2016*. Hentet 21.04.17 fra <https://www.ssb.no/medie>
- Szerszynski, B., & Urry, J. (2006). Visuality, mobility and the cosmopolitan: inhabiting the world from afar. *The British journal of sociology*, 57(1), 113-131.



Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

Timmermans, S., & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167-186.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.

Twitter about. Hentet 01.03.2017 fra  
<https://about.twitter.com/nl/company>

Vettenranta, S. (2017) *Krig og katastrofer i media. De unges møte med brutale nyheter*. Fagbokforlaget.

Vettenranta, S. (2005) *De unge og katastrofenyheter*. Oslo: Abstrakt Forlag.



## 7. Vedlegg

### 7.1 Samtykkeskjema student

#### Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

Mitt navn er Eivind Eriksen, jeg er 23 år og student ved master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU Dragvoll. Som en del av min masterutdanning ved NTNU Dragvoll skriver jeg en oppgave omhandlende krise – og katastrofenyheter og sosiale medier. Formålet med denne studien er å finne ut hvordan unge voksne opplever å få presentert krisenyheter via sosiale medier. Herunder vil det også være relevant å se på mediebruk og selvrefleksjon rundt dette. Grunnet dette får du denne forespørselen om å delta i dette forskningsprosjektet. Utvalget er valgt ut i henhold til hva som er mest gunstig for studien samt gjennom min veileders nettverk.

Jeg vil gjennomføre dybdeintervjuer som vanligvis vil ha en lengde på 30-60 minutter. Underveis i disse vil jeg ta opp samtalen ved hjelp av lydopptak. Disse lydfilene vil benyttes for senere analyse. Spørsmålene i selve intervjuet vil være av varierende tyngde og størrelse angående egen bruk og egne erfaringer.

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Personopplysninger i dette prosjektet vil jeg ene og alene ha tilgang til slik at dette ikke skal komme frem for noen andre. Lydopptakene vil lagres på minnekort før disse slettes så snart det er lagt inn på pc. På denne måten vil det ikke komme på avveie. Transkripsjonen av intervjuene vil anonymiseres slik at det ikke vil være mulig å kjenne igjen deg som deltaker. Dette vil også gjøres i selve oppgaven ved bruk av pseudonymer slik at det ikke skal komme frem noen form for sensitiv informasjon. Ellers vil jeg i enkelte tilfeller bruke sitater fra intervjuene, men disse vil også anonymiseres i oppgaven.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 6. Juni 2017. Opptakene vil da være slettet så vel som all annen form for tillegg til oppgaven.

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 ønsker å delta eller har spørsmål til studien følger kontaktinformasjon for meg selv og veileder nedenfor.

Student:

Eivind Eriksen

Master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, v NTNU

Mail: [eiviner@stud.ntnu.no](mailto:eiviner@stud.ntnu.no), tlf: 41508779

Veileder:

Daniel Schofield

Førsteamanuensis ved Institutt for pedagogikk og livslang læring, NTNU

Mail: [daniel.schofield@ntnu.no](mailto:daniel.schofield@ntnu.no), tlf: 73591897

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

## **Samtykke til deltakelse i studien**

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

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 7.2 Samtykkeskjema ledelse

### Forespørsel til leder/lærer om deltakelse i forskningsprosjekt

Mitt navn er Eivind Eriksen, jeg er 23 år og student ved master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU Dragvoll. Som en del av min masterutdanning ved NTNU Dragvoll skriver jeg en oppgave omhandlende krisenyheter og sosiale medier. Formålet med denne studien er å finne ut hvordan unge voksne opplever å få presentert krisenyheter via sosiale medier. Herunder vil det også være relevant å se på mediebruk og selvrefleksjon rundt dette. Som lærer/avdelingsleder får du denne forespørselen om å delta i dette forskningsprosjektet. Utvalget er valgt ut i henhold til hva som er mest gunstig for studien samt gjennom min veileders nettverk. Jeg har skrevet et eget dokument som er gitt til hver enkelt elev som velger å delta.

Jeg vil gjennomføre dybdeintervjuer som vanligvis vil ha en lengde på 30-60 minutter. Underveis i disse vil jeg ta opp samtalen ved hjelp av lydopptak. Disse lydfilene vil benyttes for senere analyse. Spørsmålene i selve intervjuet vil være av varierende tyngde og størrelse angående egen bruk og egne erfaringer.

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Personopplysninger i dette prosjektet vil jeg ene og alene ha tilgang til slik at dette ikke skal komme frem for noen andre. Lydopptakene vil lagres på minnekort før disse slettes så snart det er lagt inn på pc. På denne måten vil det ikke komme på avveie. Transkripsjonen av intervjuene vil anonymiseres slik at det ikke vil være mulig å kjenne igjen deltakerne. Dette vil også gjøres i selve oppgaven ved bruk av pseudonymer slik at det ikke skal komme frem noen form for sensitiv informasjon. Ellers vil jeg i enkelte tilfeller bruke sitater fra intervjuene, men disse vil også anonymiseres i oppgaven.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 6. Juni 2017. Opptakene vil da være slettet så vel som all annen form for tillegg til oppgaven.

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 følger kontaktinformasjon for meg selv og veileder nedenfor.

Student:

Eivind Eriksen

Master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, v NTNU

Mail: [eiviner@stud.ntnu.no](mailto:eiviner@stud.ntnu.no), tlf: 41508779

Veileder:

Daniel Schofield

Førsteamanuensis ved Institutt for pedagogikk og livslang læring, NTNU

Mail: [daniel.schofield@ntnu.no](mailto:daniel.schofield@ntnu.no), tlf: 73591897

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

## **Samtykke til deltakelse i studien**

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

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 7.3 Intervjuguide

### 1. Åpningsspørsmål/Generelt/Mediebruk

- Hvor gammel er du?
  
- Hvor mye vil du si du benytter deg av sosiale medier på daglig basis?
  - o Hva bruker du sosiale medier til for det meste?
  
- Syns du det går mye tid til sosiale medier?
  
- I hvilken grad følger du med på nye tilskudd innenfor sosiale medier?
  
- Hvilken tjeneste, sosialt medium, bruker du mest i løpet av en vanlig dag?
  - o Evt hva bruker du den til og hvorfor akkurat denne?
  
- Ser du på nyheter på tv?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?
  
- Leser du om nyheter i sosiale medier?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?
  - o Hvis ja: Er dette noe du gjør ofte? Og hvilke nyheter leser du?
  
- Ser/leser du nyheter alene eller sammen med andre? Hvis ja, med hvem?
  
- Er nyheter en del av dine daglige samtaler med andre?
  
- Føler du det er viktig å holde deg oppdatert på nyheter?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?

### 2. Refleksjon/opplevelser

- Kan du huske noen av disse katastrofene; 22. Juli og bombene i Paris?

- Kan du huske noe av hva du følte under disse?
- Hvordan er dine følelser rundt disse når vi snakker om de nå? Har det endret seg siden den gang?
- Hva var dine reaksjoner etter disse hendelsene?
- Har du forskjellige følelser for en krise eller katastrofe ut ifra hvor den oppstår?
  - Hvorfor/hvorfor ikke?

### **3. Nyhetsdekning via sosiale medier**

- Opplever du en forskjell i hvordan nyheter presenteres i sosiale medier til forskjell fra andre medier?
  - I så fall på hvilken måte?
- I hvilken grad opplever du nyhetsdekningen på sosiale medier som god eller tilstrekkelig?
- Mener du at sannheten kommer frem i disse nyhetene?
  - Hvis nei; Hvorfor ikke?
- Syns du at det er for mye informasjon på sosiale medier?
- Har du noen gang opplevd at det er dårlig beskyttelse mot poster på Facebook? For eksempel video fra et kriserammet område.

### **4. Presentasjon**

- I hvilken grad er du oppmerksom på kilden som presenterer krise – eller katastrofenyheter?
- Opplever du å møte falske nyheter på sosiale medier? Utdyp gjerne.



- Har du noen tanker om hvordan nyheter blir presentert akkurat for deg på Facebook?

## **5. Inntrykk**

- Hvilke type krise - og katastrofenyheter synes du er mest skremmende?
- Har du merket at du har brukt mye tid og energi på en krise eller katastrofe etter å ha fått vite om den?
- I dag er det en veldig stor dekning rundt kriser og katastrofer som enkelte hevder kan gjøre oss mer likegyldige overfor nettopp dette. Hva tenker du om det?
- I hvilken grad gjør slike hendelser på sosiale medier inntrykk på deg?

## **6. Opplevelser**

- Kan du huske noen spesifikke opplevelser rundt en krise eller katastrofenyhet på sosiale medier?
  - o Om ja, hvordan følte det å få det presentert der kontra en mer tradisjonell plattform?
- Hva gjør du når du møter en slik nyhet for første gang?

## **7. Tilhørighet og perspektiv**

- Vil du si at dekningen av kriser og katastrofer fører oss nærmere hverandre? Både her til lands, men også mellom ulike land? Utdyp gjerne.
- Har du noen gang på et tidspunkt tenkt over at andre på din alder involvert i kriser eller katastrofer kunne vært deg?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?
- Når du ser krise eller katastrofenyheter, føler du en trang til å bidra på noen måte? For eksempel ved å bidra med penger eller vise støtte på andre måter?

## **8. Fremtiden**

- Hva tenker du om fremtiden for slike nyheter?

## **9. Avslutning:**

- Helt avslutningsvis er det noe du har lyst til å legge til som vi ikke har vært innom?
- Takk for intervjuet.

## 7.4 NSD-godkjenning



Daniel Schofield  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU  
Dragvoll  
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 27.01.2017

Vår ref: 51933 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref.

### TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 05.01.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>51933</b>                | <i>Krisenyheter i sosiale medier: En kvalitativ studie av unge voksnes møte med krisenyheter i sosiale medier</i> |
| <i>Behandlingsansvarlig</i> | <i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>   |
| <i>Daglig ansvarlig</i>     | <i>Daniel Schofield</i>   |
| <i>Student</i>              | <i>Eivind Eriksen</i>   |

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

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

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

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

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

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