

Sanna Hegseth

Nyheter i et informasjonstett og mangfoldig medielandskap

En kvalitativ studie av norsk ungdom og unge voksnes erfaringer og refleksjoner rundt nyheter

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Daniel Schofield

Trondheim, august 2018

Sanna Hegseth

Nyheter i et informasjonstett og mangfoldig medielandskap

En kvalitativ studie av norsk ungdom og unge voksnes erfaringer og refleksjoner rundt nyheter

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Daniel Schofield
Trondheim, august 2018

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Forord

Denne masteroppgaven representerer slutten på min studietid etter fem år som student ved NTNU. Nå sitter jeg igjen med en mastergrad i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, samt nye vennskap og kontakter som jeg er veldig takknemlig for. Det har vært noen utrolig fine og innholdsrike år, både faglig og sosialt, som jeg tar med meg videre inn i arbeidslivet.

Arbeidet med denne oppgaven har vært utrolig spennende, lærerikt og ikke minst gøy – men også hardt arbeid som til tider har skapt frustrasjon. Det er mange som fortjener en takk for at jeg har kommet i mål. Først og fremst ønsker jeg å rette en stor takk til min veileder Daniel Schofield for gode råd og innspill når jeg trengte det som mest. Takk til Hendrik Storstein Spilker som tidlig satte oss i gang med tankeprosessen og ikke minst for to trivelige år på MKI. Jeg ønsker også å takke lærerne og lederne som hjalp meg å komme i kontakt med informantene, samt Ingeborg Volan for et hyggelig intervju om Adresseavisens visjoner. Deres hjelp har vært uvurderlig!

Sist, men ikke minst, takker jeg min samboer, mine venner og medstudenter på MKI for støtte og gode råd, og en ekstra takk til Cristel som har korrekturlest og bidratt med gode innspill.

Sanna Hegseth
Trondheim, 6. august 2018

Abstract

This is a master thesis about Norwegian youth and their attitude towards news and news media and how they use it in a time where social media dominates their use of digital media technology. What are their initial reflections and experiences towards news media and news consumption? This thesis further explores their media literacy, with focus on their ability to critically evaluate news sources and new media technology.

The empirical data consists of ten qualitative in-depth interviews with Norwegian youth and young adults in high school, between the ages of 16 and 21. Theories and previous research about media habits, social media, personalization, echo chamber and media literacy are used in order to answer the problem statement properly. The main tendency among the informants is their use of social media as a *supplement* to digital newspapers, and not as the main source to their news consumption. Digital newspapers are generally their most important source, whereas social media functions more as a conveyor and exposure of information that leads the youth to actively seek news themselves. The main reason behind this is the trust issues the informants have towards social media, in particular Facebook where anyone can be conveyors of information – both fake and real news. Other causes seem to be their impression of social media as an echo chamber, with limited diversity of information presented to them, as well as the restricted amount of information that is given. Other main findings show that the informants are reflected and conscious in their engagement with news and news media. They are perceived as critical to the sources they encounter and review the medium based on their trust. The informants are seen as competent media consumers in a time characterized with information overload and media diversity.

Sammendrag

Denne masteroppgaven retter fokus mot norsk ungdom og unge voksne og deres refleksjoner rundt nyheter og nyhetsmedier, og hvordan mediene benyttes i en tid hvor sosiale medier i stor grad dominerer deres bruk av digital medieteknologi. Hvilke refleksjoner og erfaringer har norsk ungdom og unge voksne til nyhetsmedier og nyhetsbruk? Studien utforsker videre deres mediekompetanse i møte med nyheter, med fokus på deres evne til å kritisk vurdere og evaluere nyhetskilder og ny medieteknologi.

Empirien består av ti kvalitative dybdeintervju med norsk ungdom og unge voksne i videregående opplæring, i alderen 16 til 21 år. Teori og tidligere forskning om medievaner, sosiale medier, personalisering, ekkokammer-effekten og mediekompetanse er følgelig redegjort for å kunne belyse problemstillingen. Hovedtendensen blant informantene er bruken av sosiale medier som et *supplement* til nettaviser – ikke som viktigste nyhetskilde. Nettaviser er generelt deres viktigste kilde til nyheter, hvorimot sosiale medier fungerer i større grad som en *inngang* til nyheter og som eksponerer informasjon som videre leder til aktiv *oppsøking* av nyheter andre steder. Hovedårsaken til mindre bruk av sosiale medier er lavere tillit, særlig Facebook hvor alle kan dele nyheter ukritisk – både falske og ekte nyheter. Andre grunner synes å være deres inntrykk av sosiale medier som et ekkokammer hvor informasjonsmangfoldet ikke kommer til sin rett, så vel som den begrensede mengden informasjon som presenteres. Hovedfunnene viser at informantene er reflekterte og bevisste i valgene de tar i møte med nyheter og nyhetsmedier. De oppfattes som kildekritiske og gjør vurderinger av mediet og avsender ut i fra opplevd grad av tillit. Informantene oppfattes som mediekompetente konsumenter i et medielandskap preget av informasjonsoverflod og mediemangfold.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1. Problemstilling.....	2
1.2. Oppgavens struktur.....	3
1.3. Bakgrunn og kontekst.....	4
2. Teori og tidligere forskning	7
2.1. Generasjonens forutsetninger.....	7
2.1.1. De unges medie- og nyhetskonsument.....	8
2.2. Sosiale medier som nyhetsformidler på godt og vondt.....	10
2.3. Personalisert nyhetsinnhold og nyhetssortering.....	11
2.4. Mediekompetanse og kritisk vurdering.....	13
2.4.1. Tillit.....	14
2.5. Oppvekst og skole.....	15
2.6. Fellesskap og borgerplikt.....	15
2.7. Aktiv bruk.....	16
3. Metode	19
3.1. Kvalitativ metode: Semistrukturerte dybdeintervju.....	19
3.1.1. Design: Induktiv tilnærming.....	20
3.1.2. Intervjuguide.....	21
3.2. Rekruttering, utvalg og datainnsamling.....	21
3.2.1. Utvalg.....	23
3.2.2. Etske betraktninger.....	24
3.3. Databehandling.....	25
3.3.1. Empirinær koding.....	26
3.4. Kvalitet i kvalitativ forskning.....	26
3.4.1. Gyldighet.....	26
3.4.2. Pålitelighet.....	28
3.4.3. Generaliserbarhet.....	29
3.4.4. Refleksivitet og forskerrolle.....	29
4. Mediepraksis og nyhetsinnhold	31
4.1. Praksis.....	31
4.1.1. Kompleks mediehverdag frigjort av tid og sted.....	31
4.1.2. Aktiv og passiv bruk.....	32
4.2. Nyhetsmedier og teknologiske enheter.....	34
4.2.1. Mobiltelefonen er tilgjengelig og lettvin.....	34
4.2.2. Tradisjonelle nyhetsmedier står på i bakgrunnen men er ikke en prioritering.....	35
4.2.3. Sosiale medier som en inngang til nettaviser.....	37
4.3. Fysisk og emosjonell nærhet til innholdet.....	40
5. Motivasjoner for nyhetskonsument og refleksjoner rundt fravær	45

5.1. Nyhetseksponering i hjemmet.....	46
5.2. Personlig interesse og ansvaret som følger voksenlivet.....	47
5.3. Fravær av konsum og interesse.....	49
5.4. Et ønske om å være inkludert i samtaler.....	50
6. Mediekompetanse og -forståelse.....	53
6.1. Refleksjoner rundt nyhetsmediene og deres føringer	53
6.1.1. Definisjonen omhandler innhold og nyhetskriterier – ikke teknologien.....	54
6.2. Mediekompetanse: vurderer avsender med et kritisk blikk.....	55
6.2.1. Mediekompetanse i skolen.....	59
6.3. Personalisert innhold i nettaviser: Overvekt av skeptiske holdninger.....	60
7. Konklusjon.....	65
7.1. Veien videre	68
8. Litteraturliste.....	71
9. Vedlegg.....	77
9.1. Informasjons- og samtykkebrev elev	77
9.2. Informasjons- og samtykkebrev lærer/leder.....	79
9.3. Intervjuguide elever	81
9.4. Intervjuguide Ingeborg Volan.....	85
9.5. Merknader til NSD-godkjenning	87

1. Innledning

Måten forbrukerne har tilgang til, og konsumerer medieinnhold, har endret seg de siste 10-15 årene. Dette gjelder særlig de yngre konsumentene. Medielandskapet beveger seg i større grad fra den tradisjonelle kringkastingen til mer *on-demand* og personaliserte løsninger, og med digitaliseringen har det vokst frem et nytt og mobilt medielandskap med forbrukere som i større grad har forflyttet sitt konsum over til Internettet. Dette har også muliggjort innholdseksposering til enhver tid (Papathanassopoulos et al., 2013: 690-691). Nyheter i dag er allestedsnærværende, og det er derfor høy konkurranse om å vinne den yngre generasjonens oppmerksomhet og interesse grunnet et høyt informasjonstrykk (Slettebø og Kjørstad, 2016: 14).

Med sosiale medier og mobil teknologi har også nye dimensjoner i nyhetskonsument oppstått. Paula Poindexter (2012: 27) viser til aspekter som at en har tilgang hvor som helst og når som helst, muligheter for konstant oppdatering, søkbarhet, deltagelse i form av kommentarer og deling. De nye mediene har ingen geografiske grenser, og unge medieforbrukere kan potensielt hente informasjon fra hele verden (Elvestad og Fogt, 2012: 155). Hvor ungdommenes foreldre har fått tilnærmet lik informasjon fra like kanaler, kan denne generasjonen i større grad tilpasse konsumet etter eget behov (Sveningsson, 2015: 5).

En studie utført i ni land fra hele verden viser at fjernsynet er det viktigste mediet hva gjelder regelmessig nyhetskonsument. Norge (og Sør-Korea) skiller seg ut med nettbasert nyhetseksposering som troner øverst. I Europa har Norge den høyeste prosentandelen av en befolkning som bruker Internett, og det er minimal forskjell i aldersgruppene hva gjelder nyhetseksposering på nett. Studien fant også at i de fleste landene er de yngre konsumentene mer Internett-orienterte, og mindre interesserte i tradisjonelle kanaler som fjernsyn og radio (Curran et al., 2013: 884-885). Nettaviser er blitt en viktig kilde for ungdom og unge voksne viser flere undersøkelser (Thoresen, 2014; Vaage, 2018). Den har overtatt mye av papiravisens funksjonalitet fordi den oppdateres jevnlig, forklarer Elvestad og Fogt (2012: 149).

Forbrukerne og deres konsum må forstås i lys av mediesituasjonen og samfunnssituasjonen de er en del av (Sundin, 2004 referert i Elvestad og Fogt, 2010: 44), for når nyhetsmedier og -

teknologi endres, tilpasses også konsumet i takt med endringene (Papathanassopoulos et al., 2013: 690). Beskrivelser av dagens ungdom benytter betegnelser som *generasjon.com*, *nettgenerasjonen* og *mediegenerasjonen*, for å nevne noen. Begrepene antyder hvor viktig nyere medier er for ungdom som vokser opp i dag (Elvestad og Fogt, 2010: 11-12). Dagens unge har vokst opp med digital teknologi. De er vant til at nyhetsinnhold er tilgjengelig til stort sett enhver tid, og “det antas gjerne at de holdninger og vaner unge etablerer til nyhetsstoff i ung alder vil påvirke deres praksiser som voksne” (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 15). Derfor er det også interessant for nyhetsformidlere å få innsikt i de unges medievaner og holdninger til nyheter slik at de skal kunne tilpasse seg etter deres konsum.

Med fremveksten av nye digitale teknologiske nyvinninger er det derfor interessant å undersøke hvilke medievalg den yngre generasjonen foretar i møte med nyheter, og hvorfor, i en hverdag preget av mobilteknologi og sosiale medier (se Bartolomei, 2018; Nordiske Mediedager, 2018; Sentio Research Norge, 2018). Gjennom kvalitativ analyse er derfor målet med denne studien å få større innsikt i norsk ungdom og unge voksnes refleksjoner og erfaringer rundt eget nyhetskonsument. Dette er følgende en utforskende studie som har latt empirien i stor grad styre valg av teori og tidligere forskning.

1.1. Problemstilling

I norsk medieforskning har mye av fokuset hvilt på det kvantitative aspektet ved ungdommers nyhetskonsument, med flere årlige undersøkelser og rapporter. I denne studien ønsker jeg å undersøke deres refleksjoner rundt eget nyhetskonsument, hvilke erfaringer de har gjort seg rundt nyhetsmedier samt utforske hvilke forhold som ligger til grunn for konsumet. Kan aspekter som for eksempel tillit, tilgjengelighet og sosiale forhold ha innvirkning på deres valg? Hvilke opplevelser og erfaringer har de til nyhetsinnhold i teknologiske “nyvinninger” som sosiale medier? Hvilke tanker har de gjort seg rundt personalisert innhold og sortering av nyheter i nettaviser, muliggjort av digitaliseringen og det nye medielandskapet? Det er spesielt interessant å studere ungdom og unge voksne da denne generasjonen i stor grad har vokst opp med tilgang til Internett og digital teknologi, og således har hatt informasjon tilgjengelig til nært sagt enhver tid (Turner, 2015).

En SIFO-undersøkelse av unges nyhetskonsument og -praksiser i en digital hverdag foreslår videre dyptpløyende studier av blant annet de yngres filtrerte møter med virkeligheten

gjennom personaliserte presentasjoner av nyheter og hvilken mediekompetanse som kreves i møte med et sammensatt medielandskap (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 14). Dette gav inspirasjon til oppgavens tematikk, sentrert i ungdommenes refleksjoner og opplevelser rundt nyheter og nyhetsmedier i et mangfoldig og informasjonsrikt medielandskap. Med så mange valgmuligheter hva gjelder både teknologi og kilder (både lokalt og globalt) er det interessant å undersøke deres refleksjoner rundt egen bruk. Med dette vil jeg forsøke å svare på følgende problemstilling: *Hvilke refleksjoner og erfaringer har norsk ungdom og unge voksne til nyhetsmedier og nyhetsbruk?* Nyhetskonsum i et informasjonsrikt og mangfoldig medielandskap er dermed det overordnede temaet i oppgaven.

1.2. Oppgavens struktur

Oppgavens tema og problemstilling kontekstualiseres og aktualiseres gjennom tidligere forskning om ungdom og deres nyhetsvaner og holdninger til nyheter. Innledningen fortsetter videre med en redegjørelse av hvordan det norske nyhetskonsumet og medielandskapet har vært, og er, for å kontekstualisere og gi mulige forklaringer på hvordan konsumet for unge mediebrukere er i dag. I kapittel to vil aktuell teori og tidligere forskning fremstilles og tilsammen utgjøre oppgavens teoretiske rygggrad som støtter opp under empirien. Teori og forskning om nyhetskonsum, sosiale medier, personalisering av nyheter og mediekompetanse utgjør oppgavens teoretiske rammeverk, som mulige forklaringer på hvorfor de yngre konsumerer nyheter slik de gjør. I metodekapittelet redegjøres de valg jeg har tatt underveis i datainnsamlingen og databehandlingen. Det inkluderer utvalg, koding, hvilke etiske hensyn som er tatt samt en presentasjon av kvalitetsvurdering til slutt. Videre i kapittel fire, fem og seks vil funnene fra ti dybdeintervjuer presenteres og diskuteres i lys av presentert teori og tidligere forskning. Analysen er delt inn i følgende tre kapitler; 4. Mediepraksis og nyhetsinnhold, 5. Motivasjoner for nyhetskonsum og refleksjoner rundt fravær og 6. Mediekompetanse og -forståelse. Avslutningsvis presenteres en konklusjon i henhold til problemstillingen, med fokus på de viktigste funnene fra diskusjonen. Til slutt presenteres forslag til videre forskning som kan bygge videre på problemstillingen og funnene fra denne studien.

1.3. Bakgrunn og kontekst

I Norge har vi hatt en lang tradisjon med offentlig kringkasting og en sterk avisindustri – både regionalt og lokalt (Carlsson, 2010: 11). Helt siden 1990-tallet har det vært sterk økning i det norske medietilbudet, med de første kommersielle fjernsyns- og radiokanalene som kom i 1992 (TV2) og 1993 (P4). 1995 regnes som det første året med Internett i Norge, da det ble tilgjengelig for “alle”, og de første avisene introduserte nyhetstjenester på nett. Men den viktigste tendensen har vært økningen av *alt* – flere kanaler og leverandører har bidratt til økt konkurranse, og de kommersielle aktørene har fått større innpass. Avisene er i dag dominert av store kommersielle mediekonsern som Schibsted og Amedia (daværende A-pressen). Dette har ført til at publikumsopplutning er et av de viktigste kriteriene for overlevelse, og populært innhold har derfor fått høyere prioritering. For publikum har det økte nyhetstilbudet gjort det enklere å skaffe seg informasjon fra ulike kilder, samt holde seg oppdatert til nær sagt enhver tid (Høst, 2010: 3-4).

Nyhetskonsumet til det norske folk har vært i stadig utvikling og endring de siste 20+ åra, og forbruket til de yngre er intet unntak (Elvestad, 2015). I 1995 var det hele 85 prosent som leste en papiravis på en gjennomsnittsdag, og i 2014 hadde andelen sunket til 49 prosent. Fjernsyns- og radionyheter har også hatt en betydelig nedgang siden 1995 (Vaage, 1997). Siden tidlig 2000-tallet har yngre i aldersgruppen 16-24 år hatt en kraftig nedgang i antall som leser papiravis på en gjennomsnittsdag – fra 69 prosent i 2000 til 26 prosent i 2014 (Vaage, 2015). Unge i dag er oppvokst med Internett og kan oppfatte papiraviser som langsomme og gammeldagse (Høst og Vaage, 2010: 17). Økt medietilbud, og derav økt konkurranse, anses også som en av årsakene til nedgangen i papiravislesning blant unge konsumenter (Elvestad og Fogt, 2010: 36), og det er særlig Internett som er årsak til denne utviklingen.

Nedgangen i daglig papiravislesning har vært størst hos ungdom og unge voksne, og Høst (2010: 8) påpeker at dette er forbrukere som er oppvokst med Internett og har hatt minst tid til å etablere avisvaner. Nyhetsinteressen har dog ikke sunket i takt med disse tallene – det foreligger heller en forflytning over til Internettvariantene. Avisene i Norge var tidlig ute med netttutgaver (Elvestad, 2015: 11-12), og tall fra Norsk mediebarometer viser at avislesning på nett på en gjennomsnittsdag økte fra 41 prosent i 2000 til 75 prosent i 2014 (Vaage, 2015).

Medieutviklingen har gjort at forbrukerne i dag har tatt i bruk et mye større spekter av nyhetskanaler, -plattformer og -kilder.

Norsk ungdom skiller seg fra ungdom i Storbritannia og Israel, viser en undersøkelse gjennomført av Eiri Elvestad (2015). De norske ungdommene har mye høyere tillit til de tradisjonelle nyhetsmediene, og interesserer seg for nyhetsmedier i langt større grad enn de britiske og israelske ungdommene som har deltatt i lignende undersøkelser. Det er gjennomgående mindre tillit til sosiale medier viser alle tre utvalgene, men tilliten er minst hos de norske ungdommene. Tradisjonelle kanaler som nettaviser står fortsatt veldig sterkt – hele 79 prosent av de deltagende elevene fra videregående skoler oppgir nettaviser som den kilden de vanligvis oppdaterer seg på, og tilliten til de tradisjonelle kanalene, særlig NRK, er høy (Elvestad, 2015). I Norge har vi høy tillit til blant annet NRK *fordi* de er statlige - i motsetning til andre land som for eksempel Israel, som preges av konfliktfylte politiske omgivelser, og naturlig nok derfor har mindre tillit til nyheter fra statlig hold (Dæhlen, 2017). Elvestads (2015) undersøkelse viser også at norske unge voksne er storforbrukere av nyhetsmedier, sammenliknet med de fleste land i Europa og USA. Hun konkluderer med at oppveksten med et mangfold av informasjonsrike nyhetsmedier har påvirket de yngres forhold til nyheter.

Avisene er blant de tradisjonelle mediene som har fått kjenne på digitaliseringen og den nye medietilværelsen. Nye teknologiske innovasjoner og forbruksmønstre har gjort at de har måttet tenke nytt og omstille seg. Ingeborg Volan, daværende utviklingsredaktør i Adresseavisen, forteller at de jobber mot å være et heldigitalt avishus da papiravisen en dag med all sannsynlighet skal avvikles. Dette styrer i stor grad det de gjør, slik at mye handler om produktutvikling. Adresseavisen har planer om å satse mer på datajournalistikk og nye fortellermåter med blant annet digital grafikk for å få fortalt historier på nye måter. Og mye dreier seg om mobilformatet. Volan forklarer at mobiltelefonen er den største digitale plattformen i den norske befolkningen:

[...] For oss så har veldig mye handlet om å finne ut hva er den beste måten å fortelle ei god historie på – på en liten skjerm. For veldig mye for oss handler om å finne ut hva er historiefortelling for mobil. – Ingeborg Volan

Volan forteller at de kommer til å satse på flere ulike former for visuell historiefortelling, men ikke til enhver pris. Deres oppfatning er at mange heller vil ha tekst enn video på innhold som enkelt lar seg scrolle, slik at det handler om riktig historiefortelling til akkurat *den* historien. Personalisering er også noe de jobber og eksperimenterer mye med for å finne ut hvordan de kan plukke ut mer av det som passer hver enkelt leser. Hun synes det er viktig med balanse, og påpeker at det ikke vil ta over hele forsiden, men ønsker heller å finne ut hvilke andre artikler som kan anbefales når en bestemt artikkel leses. Volan og Adresseavisen er bevisste over at de skal oppfylle det journalistiske samfunnsoppdraget de har, slik at viktig innhold aldri vil vike for personlig preferanse:

s

Vi vil gi deg noe mindre av det du ikke synes er interessant, men vi vil aldri slutte å gi deg det som er viktig. – Ingeborg Volan

I Adresseavisen har de indikasjoner på at sportsstoffet treffer ungt, men også andre saker opptar ungdommen, som for eksempel dekningen av Abbasi-familien¹ og spørsmålet om utsending, forteller Volan. Saker som er viktig for de eller for sine venner vet de engasjerer ungt. Volan har inntrykk av at dagens unge er oppegående og engasjerte, og at det er litt opp til Adresseavisen å ta de nok på alvor (Volan, intervju, 2018).

¹ Abbasi-familiens oppholdstillatelse ble inndratt i 2014 etter et par års opphold i Norge. Familien har fått endelig avslag og må returnere til Afghanistan (NRK, 2018) (les mer: <https://www.adressa.no/tema/Abbasi/>).

2. Teori og tidligere forskning

I følgende kapittel redegjøres teori og tidligere forskning som er ment å belyse ungdom og unge voksnes refleksjoner og erfaringer til nyheter i et mediemangfoldig nyhetslandskap. Innledningsvis fremstilles ulike kvantitative statistiske undersøkelser fra unges nyhetskonsument, samt øvrig teori og forskning om generasjonen og deres mediebruk. Den kvantitative forskningen fungerer som et bakteppe og som i samspill med kvalitativ forskning bidrar til å belyse de funn, tolkninger og konklusjoner som fremkommer i denne studien.

2.1. Generasjonens forutsetninger

Generasjon Z (også kjent som iGenerasjonen, post-millennium-generasjonen, nett-generasjonen mfl.) er etterfølgerne av millennium-generasjonen – født rundt midten av 1990-tallet og senere. Et utpreget trekk ved generasjonen er deres bruk av Internett fra ung alder, med særlig sosiale medier som en viktig del av deres interaksjon og kommunikasjon med andre. Internett har spilt en sentral rolle i deres liv, og de er vant til å navigere seg i en medie verden som alltid er tilgjengelig og oppdatert. De har vokst opp med den første mobile tidsepoken og oppfattes som særlig teknologi-komfortable (Turner, 2015: 104-105). Dette er den første generasjonen som har vokst opp med digitale medier dypt integrert i sine liv, og som et resultat av dette oppleves teknologien naturlig og hverdagslig (Athreya og Mouza, 2017: 11). Generasjonen lever på en “medie-diett” hvor de fleste former for digitale medier og teknologi fortæres. Født og oppvokst med digital teknologi er de mestere på multitasking, og er blant de første til å ta i bruk ny teknologi (Rosen, 2010).

Deres forgjengere, millennium-generasjonen, har blitt omtalt som *digitale innfødte* fordi de ikke har levd et liv uten Internett. De snakker det digitale språket som kreves for å forstå teknologien, som faller de mer naturlig enn for de eldre, *digitale immigrantene* med en digital aksent (Prensky, 2001: 2-3). Balu Athreya og Chrystalla Mouza (2017: 12) påpeker at Marc Prenskys tilnærming er kontroversiell, da de to generasjonene fremstår som to motpoler hvor personer født innenfor en av tidsperiodene ikke kan inneha karakteristikken som den andre generasjonen har. Med en slik oppfatning kan ikke de “innfødte” møte på utfordringer med teknologien, og “immigrantene” kan ikke ha en naturlig forståelse for teknologien. Det foreligger dermed en generalisering av yngre forbrukere som kunnskapsrike og komplekse brukere av teknologi, som er problematisk ifølge Athreya og Mouza (2017: 12). Japanske

forskere har introdusert begrepet *neo-digitale innfødte* (neo digital natives) for generasjon Z. Termen vektlegger skiftet fra millennium-generasjonens fokus på datamaskiner over til dagens fokus på mobiltelefon. I stedet for kommunikasjon gjennom tekst, lyd og stemme på datamaskiner er det nå større fokus på informasjon og kommunikasjon gjennom bilder og video på mobiltelefon (Takahashi, 2011: 70). Dette kan være tegn på at endringer i forbruk og teknologi skjer raskt, slik jeg tolker det.

Fremveksten av digital teknologi har revolusjonert hvordan informasjon produseres og distribueres, og således tilrettelagt for informasjonsoverflod. I tråd med denne utviklingen har mange yngre konsumenter formet nye bruksmønstre som tidligere ikke har eksistert. Med nyhetenes allestedsnærvær er brukerne eksponert for nyheter til omtrent alle døgnets tider, gjennom en rekke kanaler og plattformer. Deres konsum består ikke av én enkelt nyhetskilde, men heller en konstant filtrering av nyheter fra flere hold (Holton og Chyi, 2012: 619). Internett har i stor grad bidratt til denne endringen av nyhetskonsumenter. En av de viktigste kjennetegnene ved dagens nyhetskonsumenter er den store eksponeringen av informasjon gjennom flerfoldige kilder, og et resultat av dette er at plattformer som sosiale medier, blogger og forum har ervervet legitimitet som nyhetsformidlere (Pentina og Tarafdar, 2014: 211-212).

2.1.1. De unges medie- og nyhetskonsumenter

Økt tilgang til Internett og mobile enheter har ført til et større mediemangfold hva gjelder forbrukernes nyhetskonsumenter – både i form av enheter, globale og nasjonale nyhetskilder, samt variasjon i sjangre. Endringer i medielandskapet har ikke nødvendigvis ført til fravær av nyhetskonsumenter blant de yngre, men snarere tatt en ny form. Landsomfattende undersøkelser viser riktignok at ungdom og unge voksne i større grad har forflyttet sitt konsum fra tradisjonelle kanaler over til nettbaserte varianter (Slettebakk og Kjørstad, 2016: 9).

Norske ungdommers mediebruk, -vaner og nyhetskonsumenter undersøkes bredt i Norge. Hvert år presenterer blant andre Statistisk sentralbyrå (SSB), Ipsos og Medietilsynet sine årlige rapporter. En nylig publisert landsomfattende rapport fra Nordiske Mediedager viser at norsk ungdom flest (her definert som 16-25 år) *ikke* bruker sosiale medier som sin viktigste kilde til nyheter. Derimot viser undersøkelsen at nettaviser er deres sentrale nyhetsenhet, med 56 prosent av utvalget som svarte dette. Samtidig viser tendensen til bruk av sosiale medier som en *inngang* til oppsøking av nyheter andre steder (Granbo, 2018; Nordiske Mediedager,

2018). Imidlertid presenterer Medietilsynet funn fra undersøkelsen Barn og Medier 2018 at sosiale medier er den mest benyttede kilden til nyheter for barn og unge (her definert som 9-18 år). Nesten halvparten oppgir at de “ser nyheter på sosiale medier daglig” (Sentio Research Norge, 2018: 7). Slik jeg tolker det behøver det ikke nødvendigvis tilsi at det er her de benytter mest tid, eller at det er deres viktigste kilde, men at det er sosiale medier som er hyppigst brukt. Rapporten viser også til kun 14 prosent som *daglig* leser nyheter i nettaviser (Sentio Research Norge, 2018: 7).

En årsak til disse to motstridende funnene kan være forskjeller i aldersdefinisjonen av *unge*, hvor Nordiske mediedager opererer med en høyere aldersgruppe enn Medietilsynet. Førstnevnte benytter begrepet *ungdom 16-25 år* hvorav sistnevnte benytter *barn og unge 9-18 år*. Medietilsynets rapport viser også at andelen som daglig leser nettaviser øker med alderen, hvor hver tredje 17-18-åring oppgir daglig lesing og kun 5 prosent av 9-11-åringene. Det kan også skyldes formuleringen “leser/ser nyheter på sosiale medier” (Sentio Research Norge, 2018: 8-9).

Forskning fra SIFO viser at hele 95 prosent av unge i alderen 16-25 år har registrerte brukere i ett eller flere sosiale medier (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 11), og hele 90 prosent av norsk ungdom bruker sosiale medier flere ganger daglig, viser Medieundersøkelsen 2018 (Nordiske Mediedager, 2018). *Sosiale medier* er et vagt begrep uten en anerkjent definisjon (Aalen, 2015: 19; Enli og Moe, 2013: 638), men en undersjanger av sosiale medier kalt *sosiale nettverkstjenester*, er en stadfestet og anerkjent term. Kortfattet defineres begrepet som nettbaserte tjenester som tillater brukerne å opprette en bruker, lage lister over relasjoner, samt tilrettelegge for at brukeren kan produsere, konsumere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold (Aalen, 2015: 20; boyd og Ellison, 2007: 211). Jeg vil likevel slå et slag for termen sosiale medier, da det synes å være det begrepet som folk flest har kjennskap til og benytter, og kommer derfor til å bruke det gjennomgående i oppgaven.

I Medieundersøkelsen betegnes sosiale medier som “Facebook, Instagram, Snapchat og andre”. Også Ipsos-undersøkelsen Barn og Ungdom 2018 viser at unge (her definert som 8-19 år) bruker mye tid på sosiale medier, med Snapchat øverst på listen over mest brukte sosiale medium (Bartolomei, 2018). Dette støttes også av Medietilsynets undersøkelse for 2018 (Sentio Research Norge, 2018: 11-12).

Tall fra Norsk mediebarometer 2017 viser at kun 12 prosent av de yngre oppgir at de leser papiraviser (Vaage, 2018: 17). Over en tredjedel oppgir at de lytter til radio, men slik det fremgår i konklusjonen er det den aldersgruppen som lytter minst til *nyheter* på radio. Nyheter er dét fjernsynsinnholdet med høyest prosentandel for gruppen, men det er fåtallet som sier de ser på fjernsyn på en gjennomsnittsdag (Vaage, 2018: 17, 50). For flertallet i alderen 16-25 år er smarttelefon og PC de foretrukne teknologiske enhetene for nyhetskonsument, med smarttelefon rett foran PC. Flertallet synes også mobiltelefonen er den best egnede enheten når det skal konsumeres nyheter av *korte typer* “breaking news” i tekstformat (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 10-11). Av dette kan det oppfattes som de yngre foretrekker mobiltelefonen og PC-en over tradisjonelle enheter som fjernsyn, papiravis og radio.

Over halvparten i alderen 16-20 år svarer at de er *interessert/svært interessert* i nyheter, deretter er omtrent en tredjedel *middels interessert* mens fåtallet svarer *uinteressert/svært uinteressert*. Hovedandelen oppgir at de sjekker nyheter *noen ganger daglig*, mens omtrent en tredjedel sjekker nyheter *en gang om dagen* (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 35). Dette viser at ungdom oppsøker nyheter i stor grad, forteller forsker Ingrid Kjørstad. Hun forklarer at de yngre i mindre grad bruker de tradisjonelle kanalene, men konsumerer nyheter på andre måter enn tidligere (NTB, 2016).

2.2. Sosiale medier som nyhetsformidler på godt og vondt

Poindexter (2012: 17-18) har forsket på millenniumsgenerasjonen, generasjonen før dagens ungdom, og deres fravær av nyhetsinteresse, og har stilt spørsmålsteget ved hvorfor en generasjon mennesker som har noen av de beste forutsetningene for høy utdanning også har det laveste nivå av nyhetskonsument. Korrelasjonen mellom utdanning og nyhetskonsument har vært et forutsigbart mønster gjennom de siste tiårene. Poindexter peker på at sosiale medier og deres allestedsnærvær gjennom mobile enheter er enkelt og raskt, som gjør det til et hinder for nyhetskonsument – særlig for de yngre. Deres engasjement i sosiale medier har blitt en forhindring for nyhetskonsument, påpeker hun (Poindexter, 2012: 18).

Samtidig viser en SIFO-undersøkelse at nesten halvparten av 16-25-åringene “opplever at sosiale medier bidrar til at de blir *mer interessert* i nyheter, fordi de møter nyhetssaker der”

(Slette-meås og Kjørstad, 2016: 12). Undersøkelsen viser også at 48 prosent av 16-20-åringene sjekker andre mediekanaler enn sosiale medier først, men også en stor andel sier de *alltid* (23 %) eller *ofte* (23 %) sjekker sosiale medier først (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 55-56). Dette kan tyde på at bruken er variert blant de yngre, og kan muligens peke mot et motstridende funn til Poindexter (2012: 18).

Med digitalisering og ny teknologi skjer det store endringer i folks bruksmønster i tilknytning til nyhetsmedier, og en utfordring er optimaliseringen av personlig og skreddersydd presentasjon av nyhetsinnhold (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 27). Sosiale medier er intet unntak. 16-20-åringene er delte i hva de tenker om at “nyhetsstrømmen presentert i mange sosiale medier er basert på analyser av din og dine venners profil, tidligere søk, videreklikk og likes av saker”. Det er flest som svarer at de misliker å ikke ha kontrollen selv over nyheter de får presentert (28 %) eller at de ikke har tenkt over det (28 %). Samtidig svarer 20 prosent at de synes det er lett å slippe å lete etter nyheter selv, og 24 prosent svarer at det er fint fordi de får de nyheter som er relevante for seg og sin omgangskrets (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 58).

2.3. Personalisert nyhetsinnhold og nyhetssortering

En fryktet ringvirkning av slik algoritmebasert personalisering er *ekkokammereffekten*, hvor filtrering av informasjon basert på personlig preferanse skaper mindre eksponering for meninger ulik sine egne. Fenomenet er særlig tilknyttet sosiale medier (Enjolras, Karlson, Steen-Johansen og Wollebæk, 2013: 131). *Algoritmers*² fortolkning av hva som bør presenteres (og ikke) til hver enkelt bruker kan forsterke ekkokammerfenomenet – eller såkalte *filterbobler*, ifølge Eli Pariser (2011). Dette innebærer eksponering av innhold basert på datainnsamling over brukerens preferanser og tidligere atferd. Slik nyhetssortering og spesialtilpassede brukeropplevelser fører til mindre eksponering av innhold algoritmen ikke oppfatter som interessant for brukeren, som potensielt kan lede til reproduksjon av brukerens eksisterende meninger og ståsted. En slik filtrert virkelighet skal i utgangspunktet gi en bedre brukeropplevelse, men kan potensielt føre til demokratiske konsekvenser (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 27). På det verste vil denne filterboblen begrense folk til sitt eget

² Innen databehandling er algoritmer nøyaktige beskrivelser av fremgangsmåten for en oppgave (Dahlum, 2018).

informasjons”nabolag”, som gjør det vanskeligere å utforske og se annen informasjon (Pariser, 2011).

En annen problematikk er utfordringen med å avdekke slik inngripen av algoritmer, hvor brukerne i tilfellet ikke er bevisst over innhold de går glipp av. Store teknologiaktører som Facebook og Google benytter seg av algoritmebasert innholdssortering (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 28), men også en rekke nettaviser har i de siste årene gradvis begynt å ta i bruk teknologien. Eksempelvis har Altaposten.no blant annet fått en forside hvor dataalgoritmer til dels velger hva som presenteres tidlig på forsiden, for hver enkelt bruker basert på tidligere lese-mønstre. Også iTromsø.no og Trd.by benytter personalisering (Kristensen, 2016).

Enjolras et al. (2013: 177) har gjennom sine analyser kommet frem til at sosiale medier, slik som Facebook ikke fortrenger andre medier, og at alle aldersgrupper benytter seg av et bredt spekter av kanaler når de skal konsumere nyheter. Ungdommen får nært like mye samfunnsrelevant nyhetsstoff gjennom sosiale medier som de gjør gjennom fjernsyn. Så lenge dette er tilfelle er effektene av ekkokamre kanskje ikke like sterke, og funn fra Enjolras m.fl. (2013: 178) studie viser til flere trekk som indikerer at nettdebatt i mindre grad domineres av ekkokamre.

Tidligere forskning på de unges nyhetskonsument har blitt kritisert for å være ensidig fokusert på konvensjonelle medier som eneste mål på samfunnsmessig engasjement, og sosiale medier i nyhetssammenheng gjerne har blitt plassert under kategorien underholdning (Sveningsson, 2015: 2). Malin Sveningssons kvalitative studie av 26 svenske ungdommer i alderen 17-18 år viser at ungdommene i stor grad brukte sosiale medier som nyhetskilde, og en av årsakene var mediene (særlig Twitter) umiddelbare nyhetsoppdatering. De var også positive til Facebook som nyhetskilde, men samtidig kritiske til personaliseringen som de opplevde gjorde nyhetsstrømmen smal og ensidig. Dette skyldtes i stor grad at de selv kan velge hva de vil bli eksponert for og dermed kan få et begrenset perspektiv. Her kan det argumenteres for at i aviser velger en også hva en vil lese, men en får samtidig sett hva en velger å ikke lese. Fragmentering var også et aspekt, hvor deltakerne ga uttrykk for at informasjon i sosiale medier bare gav et lite innblikk i realiteten, uten tilstrekkelig kontekst (Sveningsson, 2015: 5). Regina Marchi (2012: 248) refererer til ungdommenes konsum som “a la carte”-modellen hvor “ungdom har en tendens til å vite litt om mange tema, og søker mer i detalj etter emner

som interesserer de” (direkte oversatt av meg). Selv om sosiale medier er oppfattet som ensidig anerkjente ungdommene at det også kan gi andre perspektiver enn hos tradisjonelle media (Sveningsson, 2015: 7), og en av årsakene til deres bruk har vært at nyhetene i større grad er presentert med folks subjektive perspektiver (Marchi, 2012).

2.4. Mediekompetanse og kritisk vurdering

Medieforsker Erik Knudsen forteller at unge er i større grad kritiske, både til mediet og til avsender, og tror det blant annet kan skyldes større oppmerksomhet rundt falske nyheter (Granbo, 2018). Årets medieundersøkelse fra Nordiske Mediedager viser at den viktigste faktoren for tillit til nyheter delt i sosiale medier først og fremst er mediet (52 %), dernest forfatter (35 %) (Granbo, 2018; Nordiske Mediedager, 2018). Falske nyheter betegnes som innhold som tilsynelatende opptrer som nyheter, men som tilsiktet sprer propaganda og usannheter med den hensikt å svindle eller oppnå økonomisk vinning og informasjonskaos (Medietilsynet, 2018). En undersøkelse fra Medietilsynet viser at nordmenn (18-80 år) opplever oftest falske nyheter på *Facebook*, med hele 62 prosent, og *Tradisjonelle nyheter* (som f.eks. *NRK*, *VG* og *Aftenposten*) med 21 prosent (merk: flere svaralternativ mulig) (Sentio Research Norge, 2017).

Den kritiske evnen er noe som må læres, ifølge Medietilsynet (2018). *Mediekompetanse* handler om forståelsen av medier og deres rolle i samfunnet, og har som mål å tilrettelegge for evaluering av medieinnhold (Medietilsynet, 2018). Kompetansen skal gjøre barn og unge i stand til å forstå og kritisk vurdere innhold (Elvestad og Fogt, 2010: 14), samt forstå viktigheten av kildekritikk (Carlsson, 2010: 17). Ola Erstad (2010: 61) lister opp tre kvaliteter ved digitaliseringen som preger mediebruken i dag: synkrone og asynkrone kommunikasjonsformer, den globale informasjonstilgangen og brukerstyrt innholdsproduksjon. Vurdering av digital kompetanse er hvordan brukerne forholder seg til disse. I skolesammenheng handler det om å gi elevene den nødvendige kunnskapen og ferdighetene for å kunne avsløre mediernes budskap, da de anses som bevissthetsindustrier som bruker virkemidler for overbevisning og er således en *representasjon* av virkeligheten (Erstad, 2010: 83). Digital kompetanse er å betrakte i spenningsfeltet mellom skole og fritid, slik at dømmekraft og holdninger også spiller inn (Erstad, 2010: 93-95).

Med mobile teknologiers fremvekst har det blitt mulig å motta og eksponeres for nyheter når som helst og hvor som helst, og sammen med Internettets massive tilgang til informasjon oppleves det ofte som utfordrende å vurdere og velge relevante kilder. Mer innhold og større utvalg i kanaler og plattformer kan føre til *informasjonsoverflod*, som igjen kan lede til forvirring (Schmitt, Debbelt og Schneider, 2017: 1151). Evnen til å filtrere og sile ut informasjon fra en stor mengde plattformer er en essensiell del av mediekompetansen (Carlsson, 2012: 17). Å inkludere mediefag i skolen er avgjørende for at barn og unge skal lære hvordan de skal navigere i et informasjonstett medielandskap (Buckingham, 2007). Forskerne Ingrid Kjørstad og Dag Slette-meås forklarer at den unge generasjonen i dag har et bevisst forhold til nettvett da de lærer en del om det på skolen, men deres undersøkelse viser samtidig at ungdommenes holdninger til personalisert innhold er delt (NTB, 2016).

Sveningssons (2015: 7-8) studie viste at ungdommene uttrykte bekymring rundt filtreringen av hva som er ekte og falske nyheter i sosiale medier, og at det av og til kunne være vanskelig å skille de. Studien fant også at de som diskuterte nyheter hjemme hadde relativt god innsikt i mediernes agenda, og var bevisste over at enkelte kunne ha skjulte hensikter.

2.4.1. Tillit

Unge nyhetskonsumenter har mer tillit til tradisjonelle nyhetsformidlere slik som NRK og Aftenposten enn de har til sosiale medier. Tilliten skyldes i stor grad at de tradisjonelle kanalene har lengre fartstid, og de stoler særlig på NRK grunnet en mer objektiv fremstilling av sakene, viser intervju av deltakerne fra spørreundersøkelsen. Tilliten styrkes også når informasjonen meddeles fra statlige formidlere, kommer det frem i intervjuene (Dæhlen, 2017).

Medieundersøkelsen 2018 meddeler at de unge har høyest tiltro til tradisjonelle papiraviser, nyheter på fjernsyn og radio, og litt mindre tiltro til nettaviser. Minst tiltro har de til nyheter i blogger og sosiale medier: Kun 5 prosent med 'stor tiltro' til sosiale medier og 53 prosent med 'mindre tiltro'. Undersøkelsen viser også at de unge er forholdsvis klare over at det eksisterer journalistikk i Norge som bevisst fører usannheter. Her er det sosiale medier (67 %), blogger (37 %) og nettaviser (33 %) hvor de opplever at dette forekommer i størst grad (Nordiske Mediedager, 2018).

2.5. Oppvekst og skole

Foreldre er de første lærerne i våre liv, og vi lærer enten direkte at det å være informert er viktig, eller indirekte gjennom observasjon av foreldrenes handlinger, påpeker Poindexter (2012: 25). Fjernsyns- og radio-nyheter som står på og papiraviser som synlig ligger fremme kan påvirke indirekte. Å vokse opp i et hjem med synlige tegn på at informasjon verdsettes kan innprente en sosial norm om at det å være informert er viktig. Og motsatt – å vokse opp i et hjem uten synlige tegn på interagering med nyheter kan føre til en svakere sosial norm. Dette øker sannsynligheten om at nyhetskonsumenter ikke vil bli høyt prioritert. Også skolen spiller en rolle i å videreføre denne sosiale normen, gjennom nyhetsinnhold som en del av undervisningen (Poindexter, 2012: 25-26).

Mediebruk foregår nå på ungdommenes egne premisser og ikke foreldrenes. Det er ikke lenger vanlig at familier samler seg foran fjernsynet. Ungdommen trekker inn på egne rom, og blir derfor mindre påvirket av foreldrenes mediebruk. Slik *bedroom culture* har ført til at mediebruken er blitt mye mer privatisert og mindre eksponert for foreldrenes nyhetsvaner. Samtidig påvirker foreldrenes vaner gjennom blant annet synlige papiraviser som ligger fremme på bordet. Tilgjengeligheten til avis i hjemmet har vist seg å være en sentral påvirkningsfaktor for de unges lesevaner, men det er fortsatt ikke helt entydig hva som er viktigst av hjemmet og skolen (Elvestad og Fogt, 2012: 147, 149).

2.6. Fellesskap og borgerplikt

41 prosent er 'helt enig' i at nyhetsjournalistikk er avgjørende for demokratiet i samfunnet, og 34 prosent er 'delvis enig' (Nordiske Mediedager, 2018: 36), men flere studier tyder på at avislesning ikke lenger *oppleves* som en borgerplikt i like stor grad som tidligere (Elvestad og Fogt, 2010: 27). Derimot ser man at avislesning blir brukt som et sentralt middel for å bli inkludert i sosiale fellesskap, og særlig spiller lokalavisene en viktig rolle i å binde folk sammen (Elvestad og Fogt, 2010: 30-31). De lokale dagsavisene er de viktigste avisene i byene og tettstedene de utgis i, viser undersøkelser fra SSB (Høst og Vaage, 2010: 13). Forskning fra undersøkelsen National Survey of News Engagement viser også at lokalnyheter var det innholdet som fikk mest oppmerksomhet av de yngre (millennium-generasjonen), med nasjonale nyheter like bak (Poindexter, 2012: 57).

Sveningssons studie viser at de som leste papiraviser var årsaken at de lå fremme på frokostbordet eller at deres foreldre ønsket at de skulle lese spesifikke artikler. Fjernsynsnyheter ble ofte konsumert som en måte å tilbringe tid sammen med foreldre, men var ikke noe som de hensiktsmessig oppsøkte selv. Tilegnelse av informasjon gjennom sosial kontakt med venner og familie var svært gjeldende for informantene (Sveningsson, 2015: 4). I tillegg til sosial interaksjon og vane er sedvanlige motivasjoner for nyhetskonsumenter ønsket om å holde seg oppdatert, få tiden til å gå, nysgjerrighet og kjedsomhet (Weaver et al., 1979 referert i Poindexter, 2012: 26). Motsatt er noen av årsakene til å unngå nyheter eller spesifikke nyhetsmedier ofte opplevde begrensninger som at man har for lite tid til å konsumere nyheter, faktisk tidskonflikt med andre interesser, kostnadsutgifter samt preferanse for andre nyhetsmedier. Når nyheter i seg selv er årsaken til lavt nyhetskonsumenter handler det ofte om utilfreds holdning til innholdet, til hvordan det presenteres eller til formatet i seg selv (Poindexter, 2012: 26-27, 56).

2.7. Aktiv bruk

Nyhetskonsumenter har tidligere blitt ansett som mer passivt kontra i dag. En kunne slå på fjernsynet eller radioen hvor kanskje nyhetene tilfeldigvis var på. Med teknologien i dag er konsumert i større grad blitt en aktiv handling. Tidligere besto det meste av konsumert i å lese, se og lytte, og selv om en stor del av konsumert i dag også leses, sees og lyttes til, har Internett, sosiale medier og mobil teknologi ført til en utvidelse som har muliggjort interagering i form av opplastning, deling, kommentering og like. Poindexter (2012: 54) foreslår derfor et skifte fra begrepet nyhetskonsumenter over til *nyhetsdeltakelse* (news engagement), da den moderne medietilværelsen har skapt nye måter for publikum å interagere med nyheter.

Størsteparten av de undersøkte (16-25 år) svarer at de ofte diskuterer nyheter ansikt-til-ansikt med andre, og omtrent halvparten oppgir at de leser eller sjekker ut nyhetsstoff som vennene er interesserte i. Denne gruppen leser eller sjekker også ut saker som foreldrene er opptatt av (Slettebakk og Kjørstad, 2016: 14). Av de spurte i alderen 16-20 år er det omtrent lik fordeling mellom de som har svart at de selv har valgt å like/følge/abonnere på nyhetstjenester på Facebook som andelen som presenteres for nyheter andre har likt/delt/anbefalt. På Snapchat er det totalt færre som sier de følger/liket/abonnerer på nyhetstjenester (Slettebakk og Kjørstad, 2016: 51).

Med Internett har verden forminsket, og med det har vi fått tilgang til kunnskap og kulturer som tidligere har vært utenfor vårt synsfelt (Carlsson, 2010: 10). Mediene og teknologien som dagens unge bruker er en blanding av lokale, regionale, nasjonale og globale, og spiller viktige roller i globaliseringsprosessene som kan åpne opp for nye syn på verden (de Block og Buckingham, 2007: 4). Vår oppfatning av tid og rom, samt grensene mellom privat og offentlig har endret seg, i tillegg til selve definisjonen av informasjon. Fragmentering, mediemangfold og individualisering er begrep som går igjen i diskursen rundt den nye mediekulturen. Det er ikke lengre en ensidig diskusjon rundt hva media gjør med publikum, men snarere hva publikum gjør med media (Carlsso

3. Metode

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for de metodiske valg som er blitt gjort underveis i forskningsprosessen – hvordan jeg har gått frem og hvorfor jeg har tatt de valgene jeg tok. Jeg vil gå inn på hvordan datainnsamling og databehandling ble utført, samt presentere og vurdere forskningsarbeidets kvalitet avslutningsvis. Hvordan valgene har preget oppgaven og hvilke utfordringer jeg har stått overfor vil også forme kapittelet, for å vise mest mulig transparens i forskningen (Tjora, 2017). Metodekapittelet presenteres og vurderes således opp mot aktuell metodeteori.

3.1. Kvalitativ metode: Semistrukturerte dybdeintervju

Oppgaven er basert på en kvalitativ tilnærming, da problemstillingen søker å undersøke: *hvilke refleksjoner og erfaringer har norsk ungdom og unge voksne til nyhetsmedier og nyhetsbruk?* Da det er deres refleksjoner og erfaringer som skal studeres, er det gunstig å benytte seg av kvalitativ metode og nærmere bestemt dybdeintervju. Forskning av kvalitativ art forholder seg stort sett til et fortolkende paradigme, hvor informantenes meninger, erfaringer og opplevelser tillegges stor vekt (Tjora, 2017: 24). Nyere, kvantitativ forskning viser at over 90 prosent av ungdom i alderen 16-25 år bruker sosiale medier daglig, men kun 14 prosent bruker sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde (Nordiske Mediedager, 2018). Samtidig viser andre rapporter at sosiale medier bidrar til økt interesse for nyheter blant de yngre, men at nesten halvparten av de undersøkte oppgir at de sjekker andre mediekanaler før sosiale medier (Slettebø og Kjørstad, 2016: 12). Med en kvalitativ tilnærming ønsker jeg å undersøke hva informantene selv reflekterer rundt sitt nyhetskonsum gjennom å studere deres betraktninger og opplevelser.

I semistrukturerte dybdeintervju er det større fokus på å skape en fri samtale (Tjora, 2017: 113) og ikke følge et rigid oppsett av spørsmål. Intervjuguiden er derfor ment som et hjelpemiddel og en *guide* heller enn et skjema som følges slavisk. Dette var mitt fokus under intervjuene, for å få informantene til å åpne seg opp. Intervjuguiden fungerte derfor mer som et supplement til samtalen. Denne intervjuformen anvendes når man ønsker å forstå informantenes livsverden og egne perspektiver på hverdagslige emner (Kvale og Brinkmann, 2015: 46). Harvey Bernard (2011: 156) kaller det ustrukturerte intervju og påpeker at begge parter er klar over at dette er en intervjusituasjon og ikke kun vanlig småprat, som legger

føringer for intervjuet. Denne varianten legger dog til rette for at informantene skal få muligheten til å åpne seg opp om temaet, som også var min tanke bak intervjuene for å få større innsikt i informantenes sanne meninger og holdninger. Det er en planlagt, men fleksibel samtale (Kvale og Brinkmann, 2015: 357). Fokuserte intervju ville ikke gitt god nok innsikt i deres livsverden for denne studien, og fokusgrupper ble vurdert som utfordrende med tanke på sosial ønskelighet³ og overdrivelse av eget nyhetskonsument i samvær med andre.

Informantene ble vist tre visuelle nyhetsartikler og én nyhetsapp for å få økt forståelse av hva visuelle nyhetsfortellinger er, og for å gjøre seg opp en informert mening om nyhetsappen Peil. Såkalt stimulusmateriale ble også tatt med i intervjusituasjonene for å skape engasjement i samtalene (Roulston, 2010: 29; Tjora, 2017: 265). I intervjusituasjoner er det også vanlig å benytte seg av ulike prober for å få tilført ny informasjon og nye perspektiver fra informanten (Bernard, 2011: 160-161; Roulston, 2010: 13; Thagaard, 2013: 102). Ekko-proben og fortell-meg-mer-proben viste seg å være effektive teknikker for å oppmuntre til utdypning. Av min erfaring fra tidligere intervju kan det være utfordrende å få utdypende svar i situasjoner hvor informanten ikke har utpreget interesse for emnet eller ikke har reflektert over det. I slike tilfeller kan prober være nyttige.

3.1.1. Design: Induktiv tilnærming

I kvalitativ metode er det vektlagt data i form av tekst heller enn tall. Her er forståelse sentralt, og regnes som viktigere enn forklaring i dette tilfelle. En *induktiv* tilnærming er også å foretrekke, hvor en fokuserer på en empiridrevet og utforskende fremgangsmåte heller enn en *deduktiv*, teori- og hypotesedrevet strategi (Tjora, 2017: 24). Jeg har hovedsakelig forsøkt å jobbe induktivt, hvor teorien i stor grad har tatt utgangspunkt i empirien. Dataene har i stor grad styrt mine valg av teori og tidligere forskning. Samtidig har det ikke vært en fullstendig lineær prosess. Kunnskaper jeg har fra før har også til dels vært med å styre hvilken retning intervjuguiden skulle ta. De ulike fremgangsmåtene har til dels overlappet hverandre, men hovedsakelig har oppgaven blitt formet induktivt. Aksel Tjora (2017: 24) påpeker at kvalitativ forskning ofte er drevet frem i samspill mellom empiri og teori, slik det også til dels har gjort i denne studien. Årsaken til den induktive tilnærmingen er at temaet om de unges nyhetskonsument er stadig i utvikling og endring, i takt med de teknologiske

³ Informantene ønsker å sette seg i et bedre lys eller fremstå best mulig, som kan føre til uoppriktige svar (Bernard, 2011).

nyvinningene, og derfor er det behov for nyere kvalitative studier på området. Jeg har derfor gått ut åpent og eksplorerende omkring temaet, og har i stor grad latt empirien avgrense og styre forskningsspørsmålet.

3.1.2. Intervjuguide

Intervjuguiden er formet slik at de mest generelle spørsmålene om deres mediebruk, som krever mindre refleksjon, utgjør guidens innledningsdel (se vedlegg 9.3.). Dette gjorde jeg for å unngå en brå start, men heller legge til rette for en mer avslappet stemning. Utover i guiden kommer vi nærmere og smalere inn på de viktige spørsmålene, som i større grad åpner opp for refleksjon (Dalen, 2011: 27). Avslutningsvis kommer spørsmålene som er litt mer generelle for å få en mykere avslutning på intervjusituasjonen. I forkant av intervjuene ble intervjuguiden testet på en person som ikke hadde kjennskap til spørsmålene annet enn hva temaet dreide seg om, samt at jeg sendte inn guiden til min veileder for tilbakemelding. Dette gjorde jeg for å få tilbakemeldinger både på formuleringene og spørsmålenes innhold (Dalen, 2011: 30). Her kom vi frem til at enkelte begrep måtte forenkles og noen spørsmål måtte gjøres mer åpne.

Intervjuguiden har vært preget av *åpne* spørsmål for å få informantene til å reflektere rundt sin bruk av nyhetsmedier, opplevelser, erfaringer og meninger. Med barn og unge som informanter er det viktig å utforme spørsmålene på en alderstilpasset måte (Kvale og Brinkmann, 2015: 175), med forståelige formuleringer slik at jeg i større grad unngikk misforståelser og feiltolkninger. En utfordring var dog tendensen til at informantene ble mindre snakkesalige mot slutten av intervjuene, slik at jeg ikke fikk like utfyllende svar. Før intervjuene forventet jeg å kunne møte på mindre snakkesalige informanter, og sørget derfor å ha mange spørsmål i guiden i de tilfeller hvor informantene hadde lite å si. I etterkant innser jeg at jeg burde stilt de mindre viktige spørsmålene til slutt, som jeg tar lærdom av til en eventuell neste studie eller intervju.

3.2. Rekruttering, utvalg og datainnsamling

Min veileder gav meg kontaktinformasjon til én leder og én lærer fra den første videregående skolen. Jeg gav de et kriterium om tilnærmet lik fordeling mellom kjønn og alder, variasjon i studieretninger og helst også noen som sjeldent eller ikke leser nyheter. Etter læreren og

lederen hadde rekruttert informanter fikk jeg videresendt deres e-postadresser for å avtale intervju. Andre runde med rekruttering foregikk etter jeg presenterte prosjektet for en tredjeklasse, på lederens initiativ. Jeg ønsket også å intervju noen fra yrkesfaglige linjer, og tok derfor kontakt med en lærer på et yrkesfaglig studie som fikk rekruttert to informanter for meg.

Rekrutteringen har foregått som et strategisk utvalg: Informantene er valgt ut basert på hvem som kan uttrykke seg på en ettertenksom måte gitt ut i fra noen kriterier. Studien er basert på et forholdsvis generelt tema – de aller fleste kan si noe om sin personlige erfaring med nyheter – og jeg har derfor kunnet søke bredt etter informanter (Tjora, 2017: 130). Jeg har derfor latt lærerne og lederne selv avgjøre hvem som kan være aktuelle deltakere, basert på noen demografiske kriterier. Det er lærerne og lederne som kjenner elevene best, og kan derfor ta en informert avgjørelse på hvem som er best egnet til å uttrykke seg på en reflektert måte. Skole og lærere/ledere er valgt strategisk, mens derfra ble det gjort et samarbeid med de om videre valg.

Rekrutteringen foregikk frivillig, og bød på få utfordringer i prosjektet. Jeg fikk raskt tak i deltakere og så dermed ikke behov for å “lokke” informanter med godtgjørelser. Samtidig var det hyggelig å kunne gi elevene et lite gavekort på en kinoopplevelse, da de brukte av fritiden sin til å stille opp. Dette var ikke noe elevene hadde kjennskap til i forkant, og la dermed ikke føringer for hva slags typer mennesker som meldte seg (Tjora, 2017: 140). Samtidig må det tas i betraktning at de som meldte seg kan ha større grad av interesse for nyheter eller for forskning generelt, og kan ha påvirket resultatet. Deltakerne opplevdes dog som en god blanding av interesserte og mindre interesserte (se tabell 6.1 om nyhetskonsument). At personer med autoritet – altså lærerne og lederne – forespurte elevene kan ha hatt en innvirkning på deltakelsen, men jeg vurderte deres kjennskap til elevenes grad av refleksjon som viktigere enn en eventuell overvekt av frittalende elever.

Noen utfordringer var det dog med at enkelte informanter ikke var like snakkesalige og ikke hadde reflektert like mye rundt sine holdninger og konsum. I slike tilfeller lot jeg informantene få god tid til å tenke seg om, men det var likevel enkelte som ikke hadde mer å tilføye – noe jeg måtte akseptere. Folk er forskjellige, og en kan ikke forvente at alle har like mye å si (Tjora, 2017). Det var gjerne de med lavt nyhetskonsument som ikke hadde reflektert like mye over sin bruk og holdninger rundt nyheter.

I tillegg til informantene intervjuet jeg også daværende utviklingsredaktør i Adresseavisen, Ingeborg Volan. I denne studien fungerer hun som en fagperson og informativ kilde, som ikke reflekterer hennes personlige meninger. Intervjuet vil ikke analyseres da det ikke presenteres som empiri, men heller fungere som faglig bakgrunnsinformasjon som gir innsikt i hvordan Adresseavisen forholder seg til målgruppen ungdom og unge voksne.

3.2.1. Utvalg

Å inkludere forskjellige demografiske variabler som kjønn, alder/årstrinn og variasjon i studiebakgrunn (yrkesfaglig, mediefaglig og studieforberedende) var viktig for forskningens kvalitet ved å forsøke å unngå særlige skjevheter i fordelingen. Utvalget tilfredsstilte kriteriene om tilnærmet lik fordeling i variablene. Variasjon i utvalget er essensielt for å forsøke å redusere skjevfordeling slik at det ikke vil påvirke mine funn. Jeg opplevde gradvis større metning etter omtrent åtte intervju, men valgte å gjennomføre ytterligere to for å sjekke om nye aspekter ble tilført (Holter, 1997: 23) – noe det til dels gjorde. Å oppleve fullstendig metning kan være utfordrende om utvalget er av stor variasjon. Tjora (2017: 143-144) mener en bør forvente 10-15 dybdeintervjuer fra samfunnsvitenskapelige masteroppgaver, men påpeker at detaljerte meninger og erfaringer fra et relevant utvalg er vel så viktig. Intervjuene varte fra 39 minutter til 59. Utvalgets størrelse endte derfor opp på ti informanter som jeg mener har bidratt med tilstrekkelig informasjon – med følgende variabler:

Tabell 3.1: Utvalget med demografiske variabler

Pseudonym	Alder	Utdanningsprogram
Thea	16	VG1 Studieforberedende
Hanna	16	VG1 Medier og kommunikasjon - studieforberedende
Johanne	16	VG1 Studieforberedende
Maria	17	VG2 Yrkesfaglig
Magnus	17	VG1 Studieforberedende
Synne	18	VG3 Studieforberedende
Mikael	18	VG3 Medier og kommunikasjon - studieforberedende
Andreas	18	VG2 Yrkesfaglig
Kristian	19	VG3 Medier og kommunikasjon - studieforberedende
Fredrik	21	VG3 Studieforberedende

En av informantene er over den gjennomsnittlige alderen for videregående elever, hvilket gjør at utvalget ikke er en fullstendig homogen fordeling hva gjelder alder. Informanten regnes likevel som ung voksen og ble derfor betraktet som kvalifisert.

Da informantene er valgt ut fra to skoler kan det ikke anses som et breddeutvalg hva gjelder variasjon i bydeler, slik at det vil være noe skjevheter i utvalget. Jeg vil likevel argumentere for at styrken ligger i at det er et tilfredsstillende krav om tilnærmet lik fordeling mellom kjønn, alder, årstrinn og studieretning, samt utvalgets størrelse og opplevd metning.

3.2.2. Etiske betraktninger

I all forskning er det essensielt å ta hensyn til de etiske betraktningene som foreligger ved datagenerering og -behandling. Respekt, tillit og konfidensialitet må ligge til grunn overfor de som studeres, og gjensidig respekt må kunne forventes (Tjora, 2017: 46-47). I forkant av intervjuene sendte jeg ut informasjons- og samtykkeskjema (se vedlegg 9.1. og 9.2.) til de jeg hadde tilgang til e-postadresse. De øvrige leste gjennom og signerte skjemaet rett før intervjuet. Like før intervjuene sa jeg tydelig ifra om at deltakelse er helt frivillig og at de når som helst kan velge å trekke seg fra studien, uten negative følger. Dette ble det også opplyst om i informasjons- og samtykkeskjemaet, slik at deltakelsen foregikk med et frivillig og informert samtykke (Kvale og Brinkmann, 2015: 104; Tjora, 2017: 47). I skjemaet ble det også opplyst om hvordan opptakene skal oppbevares, når de skal slettes og hvordan de skal brukes (Tjora, 2017: 167). Da informantene var over 15 år, samt at temaet ikke var særlig sensitivt, var det ikke behov for foreldres underskrift (NSD, 2018). Prosjektet er godkjent av Norsk Senter for forskningsdata (se vedlegg 9.5.).

Et sentralt prinsipp for etisk forskningspraksis er at informasjonen blir behandlet konfidensielt (Thagaard, 2013: 28). Informantene ble lovet anonymisering, som overholdes gjennom hele oppgaven. Poenget er at informantene ikke skal komme til skade, og forskeren har et ansvar for å ikke stille informantene i et dårlig lys (Tjora, 2017: 175, 179). I enkelte tilfeller vil anonymisering føre til redusert empirisk kvalitet. Dette gjelder særlig tilfeller hvor informantens navn og/eller posisjon er sentral for empirien (Tjora, 2017: 179-180). Det var avgjørende at intervjuet med daværende utviklingsredaktør i Adressa ikke ble anonymisert, da hennes posisjon og navn tillegger informasjonen faglig verdi. Hun ble forespurt om dette i forkant av intervjuet, og hadde ingen problemer med dette. Dog representerer hun en bedrift,

slik at jeg tilbød sitatsjekk og gjennomlesning før publisering, som var essensielt i dette tilfellet. Tjora (2017: 181) presiserer at sitatsjekk bør tilbys de informanter som er gjenkjennbare eller navngitte. Jeg sendte henne e-post med endelig sammendrag av intervjuet som skulle inkluderes i oppgaven. Hun hadde forslag til én justering, men ellers var det ingenting å utsette på. Jeg endret dette umiddelbart etter jeg mottok e-posten.

3.3. Databehandling

Det ble tatt lydopptak av intervjuene for å sikre hva informantene sa ordrett. Tjora (2017: 169) mener man bør bruke lydopptak ved dybdeintervju, så langt det lar seg gjøre. Dette gav større frihet til å fokusere på hva informanten sa for deretter å kunne komme med relevante oppfølgingsspørsmål ved behov (Tjora, 2017: 166). Imidlertid kan en oppleve utfordringer med lydopptak ved at informantene begrenser seg. Da er det desto viktig å forklare i forkant hvordan opptaket skal behandles (Tjora, 2017: 168-169). Dette opplevdes ikke som en stor utfordring, og jeg var påpasselig med å forklare at det var kun jeg som skulle lytte til lydopptaket og at det skulle slettes umiddelbart etter det ble omformet til tekst. Jeg forklarte også at lydfilen kun skulle oppbevares av meg, og ikke lastes opp noe sted. Lydopptakene ble slettet umiddelbart etter hver transkribering.

Deretter ble de transkribert ordrett hva informantene sa. Alle deltakerne snakket dialekt, og transkripsjonene ble derfor omgjort til bokmål for å i større grad sikre anonymiseringen. Slik normalisering styrker også lesbarheten i sitater, påpeker Tjora (2017: 262). Pseudonymisering (Tjora, 2017: 264) med tilfeldige navn ble også utført, for å ytterligere sikre at informantene forblir anonyme. Øvrige opplysninger som informantene delte ble enten fullstendig utelukket eller anonymisert på en så måte at det ikke vil kunne spores tilbake til dem. Dette var blant annet opplysninger om hvor deres familie kommer fra, hva foreldrene jobber med og lignende. Disse opplysningene brakte informantene selv på bane uten at jeg etterspurte det. Stedsbeskrivelser, spesifikke yrker og lignende ble stort sett utelukket helt, men enkelte tilfeller ble anonymisert da det var relevant og hensiktsmessig å inkludere for oppgavens problemstilling. Lydopptakene ble slettet umiddelbart etter hver transkribering.

3.3.1. Empirinær koding

Først ble intervjuene transkribert fra lydfil, dernest ble transkriberingene samlet og omorganisert til *kvantitative* grupperinger i analyseprogrammet NVivo. Det var essensielt å få oversikt over materialet tidlig, så en kvantitativ sortering i startfasen virket intuitivt. Deretter ble empirien kodet *empirinært* med koder som sier noe om *hva* informanten mener, ikke kun *hva* det snakkes *om*. Dette er en mer *kvalitativ* og induktiv tilnærming til empirien, hvor kodene skal speile informasjonen. Dette ble også gjort for å redusere premature slutninger, som man ønsker å unngå da teori kan skape forventninger som trekkes inn i analysen (Tjora: 2015: 196-201).

Et av de viktigste aspektene ved empirinær koding er å generere idéer til analysen. Videre er formålet med kodingen å trekke ut kjernen i materialet, samt redusere mengden data til en håndterbar størrelse (Tjora, 2017: 196-197). Etter den empirinære kodingen ble det tydelig hva som var viktige data og hva som kunne ekskluderes, og gav samtidig et godt utgangspunkt for hvordan jeg ville strukturere analysen. En sorteringsbasert kodegruppering i starten bidro til å skaffe oversikt over materialet, mens den empirinære kodingen gjorde det enklere å skille viktig og mindre viktig empiri, og ikke minst la grunnlaget for hvilke tema jeg ønsket å fokusere på i analysen. Det samlede kodesettet ble til slutt delt inn i kategorier, som dannet grunnlaget for oppgavens analysekapitler.

3.4. Kvalitet i kvalitativ forskning

For å kunne vurdere kvaliteten i forskningsstudier bør en vurdere i hvilken grad forskningen er gyldig og pålitelig, og i hvilken grad forskningen kan benyttes til å si noe om andre situasjoner og grupper utover de som allerede er studert – såkalt generaliserbarhet (Dalen, 2011: 91). Forskerrolle og oppgavens transparens bør også tas i betraktning.

3.4.1. Gyldighet

Gyldighet omhandler hvorvidt forskningen og de spørsmålene som stilles faktisk gir svar på det studien ønsker å få svar på (Tjora, 2017: 232), og om metoden som er benyttet er relevant for å undersøke det som skal undersøkes (Kvale og Brinkmann, 2015: 276). I denne studien er det gunstig å bruke kvalitative intervju da jeg ønsker å få innsikt i ungdommenes erfaringer og refleksjoner, og intervju anses derfor som gyldig metode til dette formålet. Steinar Kvale

og Svend Brinkmann (2015) skiller mellom *kommunikativ* og *pragmatisk gyldighet*, hvorav førstnevnte er gjeldende for denne studien. Den kommunikative gyldigheten tester forskningens styrke i dialog med forskersamfunnet. Med andre ord forholder man seg til relevante teorier og tidligere forskning innen samme tema, og forbinder egne funn med funn fra tidligere forskning på feltet (Tjora, 2017: 234). Jeg har brukt mye tid på å finne relevant og god teori og tidligere forskning omkring temaet ungdom og deres nyhetskonsum i et mangfoldig medielandskap. I analysekapitlene har jeg forsøkt å synliggjøre hva som er teori og tidligere forskning, og hva som er mine tolkninger.

Å validere bør være en kontinuerlig praksis gjennom hele prosessen. Å stille spørsmål underveis er essensielt, da det eksempelvis er mulig at informantene ikke alltid forteller sannheten (Kvale og Brinkmann, 2015: 281). Informanter har en tendens til å overdrive eget nyhetskonsum fordi de ønsker å fremstille seg bedre (Curran, Coen, Aalberg og Lyengar, 2012: 88). Jeg har vært bevisst på at sosial ønskelighet kan forekomme, og har brukt lovnad om anonymisering som et potensielt middel mot dette. En av fordelene med anonymisering er at det kan bidra til å redusere uærlige svar.

Gyldigheten styrkes om forskeren redegjør for de valg som er tatt, slik at leseren kan ta kritisk stilling til studiens relevans (Tjora, 2017: 234). Åpenheten er en del av forskningsprosjektets *transparens*, som vi skal komme nærmere innpå etterhvert. Jeg har forsøkt å være så åpen som mulig hva gjelder valg jeg har tatt, både i rekrutteringen, datagenereringen, og -behandlingen, men også i valg av teori og tidligere forskning. Tjora (2017: 234) påpeker at den viktigste årsaken til høy gyldighet er at studien har rot i faglig og aktuell forskning, og at korrekte metodologiske valg ligger til grunn.

Det er viktig å ta i betraktning at barn og unges forståelse av fenomener kan være en annen enn hos voksne. Deres refleksjoner har lik verdi, men må forstås i den sosiale sammenhengen de er en del av. Forskjeller i posisjonen mellom en voksen forsker og barn/unge må også vurderes når det gjelder gyldighet – særlig graden av påvirkning denne skjevheten kan ha på empirien (Kvernmo, 2005: 69-70). Jeg forsøkte å legge meg mer på samme linje som ungdommene, og etterstrebet en mer ungdommelig og mer likestilt holdning i møte med dem. Jeg forsøkte å skape en trygg og avslappet atmosfære med humor og personlig preg (Kvernmo, 2005: 76; Tjora, 2017: 118), og nevnte blant annet egen gjenkjennbarhet i opplevelsene de fortalte om. Samtidig kan en ikke komme unna at situasjonen er en

asymmetrisk interaksjon hvor informantene gjerne har forventninger om dette (Tjora, 2017: 48,119). Jeg forblir en voksen og en med “autoritet” i deres øyne, noe en ikke kommer helt unna. Dette kan ha påvirket empirien, men jeg opplevde samtidig at informantene var åpne.

3.4.2. Pålitelighet

Pålitelighet handler om forskningens troverdighet, og hvorvidt om andre studier av samme fenomen og lik metode kan komme frem til samme resultat. Ergo beror det på om informantene ville endret sine svar i andre intervju situasjoner eller med andre intervjuere (Kvale og Brinkmann, 2015: 276). Tove Thagaard (2013: 202) stiller seg imidlertid kritisk til repliserbarhet, og påpeker at det er vanskelig å oppnå i kvalitativ forskning. *Intern reliabilitet* handler om hvor transparent, spesifikk og konkret forskeren har vært i rapporteringen om sine fremgangsmåter (Seale, 1999: 148). Gjennom hele metodekapittelet har jeg forsøkt å etterstrebe høy grad av transparens og detalj i de valg jeg har tatt og hvordan de har påvirket studien, slik at leseren selv får vurdere dens troverdighet. Transparens er et av de viktigste kravene i forskning, både i tydeliggjøringen av valg en har tatt, men også åpenhet rundt utfordringer en har møtt på (Tjora, 2017: 248). Sistnevnte har blitt diskutert gjennom hele metodekapittelet. Å få informantene til å fortelle om konkrete erfaringer og eksempler styrker også reliabiliteten (Tjora, 2017: 164). Jeg har forsøkt å få informantene til å fortelle om konkrete hendelser gjennom intervjuene. I analysen ser vi dette blant annet i deres møte med nyheter og spesifikke nyhetssaker som vekket deres interesse.

I enkelte fenomen kan en oppleve at informantene ønsker å fremstå best mulig, og kanskje til og med er uærlige i sine svar (Bernard, 2011: 176). For å redusere slik sosial ønskelighet samt styrke påliteligheten forsøkte jeg å stille spørsmålene på en sånn måte at de ikke var ledende eller dømmende. Like før intervjuet ytret jeg også et ønske om at de skulle svare så ærlig som mulig, og påpekte at ingen svar var uriktige. Jeg opplevde at informantene virket ærlige, og det var blant annet flere informanter som fortalte at de hadde et lavt nyhetskonsument. Om de ønsket å fremstå bedre hadde de trolig vært uærlige om sitt lave nyhetskonsument. Imidlertid var det flere som ytret at de *burde* hatt høyere nyhetskonsument. Jeg tolker ikke dette som uærlig, men det kan vurderes som en form for sosial ønskelighet for å sette seg selv i et bedre lys. Samtidig kan en ikke utelukke sosial ønskelighet helt da tematikken rundt nyhetskonsument og det å fremstå som «gode» borgere er sårbart. Tjora (2017: 150) påpeker at man ikke kommer unna utfordringen om at informanter ønsker å svare “riktig”.

3.4.3. Generaliserbarhet

Spørsmålet om generaliserbarhet omhandler hvorvidt resultatet kan overføres til andre lignende situasjoner og personer. Innenfor humanistisk tradisjon har det unike ved hver enkelt situasjon og fenomen blitt vektlagt heller enn kravet om generalisering. Kvalitativ generalisering har vært særlig omdiskutert, og Kvale og Brinkmann (2015: 289-290) poengterer at en heller bør stille spørsmål ved om kunnskapen fra et spesifikt forhold kan overføres til andre liknende forhold, heller enn å forsøke å generalisere globalt. Thagaard (2013: 211) bruker begrepet *overførbarhet* og peker på at studien kan være overførbar om tolkningen som er gjort gjenkjennes av personer som har kjennskap til fenomenet. Forskeren må dermed gjøre gode nok beskrivelser slik at disse personene kan se fenomenet med ny innsikt. Jeg har beskrevet mine funn og hvordan jeg har kommet frem til de, slik at personer med kjennskap til feltet kan gjøre en vurdering om det er gjenkjennbart med andre liknende studier, og dermed vurdere om studien er overførbar eller ikke. Kvale (1997) snakker om *analytisk generalisering* som en måte å vurdere om funn fra én studie kan gi en indikasjon på hva som vil skje i en annen studie, gitt at studien forsker på det samme. Om denne studien vurderes som overførbar kan den således gi en pekepinn på hva funn i andre liknende studier og forskningsprosjekt kan resultere i. Jeg mener at den opplevde metningen fra utvalget og variasjonen i demografiske variabler gir indikasjoner på hvordan ungdommer i Norge opplever og bruker nyheter og nyhetsmedier. Utvalget er dog begrenset til ti informanter, så det er mulig det er flere forklaringer på de unges nyhetskonsument og deres opplevelser rundt nyhetsmedier, som kan danne grunnlag for videre forskning på temaet.

3.4.4. Refleksivitet og forskerrolle

Refleksivitet handler om å gjøre en fortolkning av egen tolkning – ergo en refleksjon over hvordan eget tolkningsarbeid har fremkommet og blitt påvirket av egne omgivelser (Tjora, 2017: 250-251). Det er viktig å ta i betraktning at forskeren har med seg en forforståelse og et personlig engasjement inn i studien, og at dette kan påvirke forskningen i mange ledd. Personlig bakgrunn, interesser, opplevelser og meninger er faktorer som kan påvirke både prosessen og resultatet (Tjora, 2017: 25). Som forsker er et nøytralt og objektivt utgangspunkt idealet, men Tjora (2017: 235) understreker at det ikke er realistisk. Forskningsinteresse og forforståelse kan derimot være en viktig ressurs hvis en viser transparens om det i forskningen. Personlig har jeg i denne studien enkelte felles opplevelser med informantene. Selv om jeg er eldre så har min ungdomstid også vært preget av digitale

medier, og jeg har også erfaring med nyhetseksponering gjennom sosiale medier. Mine interesser for nyheter og ungdomskultur er til dels en naturlig følge av min utdanningsbakgrunn, men også på et mer personlig plan: Nyheter har opptatt meg i stor grad siden mine ungdomsår, og diskusjoner om nyheter alltid har vært viktig i oppveksten. Mine kunnskaper og engasjement fra min utdanning, samt mine felles erfaringer med informantene kan betraktes som både støy og ressurs. Det kan tenkes at en eldre og mer erfaren forsker ville hatt en annen tilnærming til ungdommene, muligens med en større avstand til empirien. Jeg betrakter det likevel som en styrke at jeg har hatt en noenlunde lik oppvekst med medier som de har, og derfor har god kjennskap til bruken da jeg selv benytter en god del av teknologien.

4. Mediepraksis og nyhetsinnhold

For å forstå ungdommenes nyhetshverdag og deres refleksjoner rundt nyheter er det essensielt å forstå hvilke enheter de bruker og hvilke holdninger de har til teknologien. Dette kapittelet omhandler informantenes tanker, holdninger og refleksjoner rundt egen bruk av nyhetsmedier og nyhetsinnhold. Her vil det også presenteres og drøftes hvorvidt de intervjuede ungdommene er aktive eller passive i sitt nyhetsforbruk. Deres holdninger og refleksjoner vil drøftes opp mot relevant teori og tidligere forskning om medievaner, sosiale medier og aktiv og passiv bruk.

4.1. Praksis

4.1.1. Kompleks mediehverdag frigjort av tid og sted

Slik det fremstår i intervjuene er liten tvil om at disse ungdommene har en kompleks mediehverdag, og nyhetskonsumet er intet unntak. Mobiltelefonen er med overalt og tilgangen til nyheter er kun et lite tastetrykk unna. Det økte nyhetstilbudet har gjort det enklere for forbrukere å skaffe seg informasjon til nær sagt enhver tid (Høst, 2010: 3-4). Informantene forteller at på en eller annen måte får de med seg nyheter, det være seg gjennom nettaviser, radio eller fjernsyn som står på hjemme, papiraviser som ligger fremme, artikler som dukker opp i nyhetsfeeden i sosiale medier eller familie og venner som diskuterer:

Vi hører på radioen hjemme hele tiden, så jeg får jo med meg... Det gjør jeg faktisk, jeg hører ganske mye på morgenen, spesielt når jeg står opp. [...] Så hvis ikke jeg har lest det så hører jeg det der, og hvis ikke jeg hører det der en gang så er det vanligvis at kanskje mamma og pappa diskuterer det eller venner. Så jeg får med meg det uansett. – Synne (18)

Dette er i samsvar med Holton og Chyi (2012: 619) som presiserer at yngres konsum i dag er en konstant filtrering fra alle slags retninger, og ikke én enkelt nyhetskilde. Johanne (16) er innom flere ulike nettaviser for å sammenligne og se hva de har skrevet om samme sak. Hun har opplevd at lokal- og regionsavisen Adresseavisen og VG ofte vinkler sakene ulikt, og synes derfor det er interessant å se de ulike vinklingene. Fredrik (21) er også innom mange ulike aviser og begrunner det med ønsket om mediemangfold. Nesten samtlige forteller at de

går gjennom nettavisene og de sosiale mediene overflatisk og får med seg overblikket over dagens hendelser. Saker som vekker størst interesse trykker de seg inn på.

Felles for informantene er at de i liten grad er fastlåst til tid og sted når de ønsker å konsumere nyheter. Informantene forteller at de liksom godt gjør det på bussen på vei til skolen, i matpausen, i bilen, så vel som hjemme. Med Internett og mobilteknologi har konsumenter nå tilgang til nyheter hvor som helst og når som helst, med muligheter for konstant oppdatering (Poindexter, 2012: 27). Dette gjør at dagens unge har stor frihet til å konsumere nyheter hvor og når de måtte ønske:

Men jeg leste nyhetene i mattetimen nå nettopp som jeg kom fra, men det var bare fordi vi hadde PC-ene oppe, fordi vi skulle gjøre noe mattegreier på GeoGebra [...] Det kan være hvor som helst hvis jeg er i sånn sammenheng der jeg er med venner, og så snakker vi om noe, og så er de sånn "hei, vet du hva som skjedde her - har du hørt om det?", så kan jeg bare søke det opp på mobilen min. – Thea

Det kan jo være at når vi kjører så er det bare for å få med meg om det har skjedd noe nytt, og da sjekker jeg og blar gjennom det nyeste. Så kan det være at jeg går innom en annen avis hvis jeg kjeder meg. – Johanne

Felles for mange er at de leser nyheter i situasjoner hvor de kjeder seg eller ikke har andre eller bedre ting å gjøre. Samtidig er enkelte romlige og tidlige vaner og tradisjoner fortsatt med. Eksempelvis forteller Synne at hun leser VG Helg på søndagsmorgen ved frokostbordet:

Det er vel kanskje sånn spesielt på søndager da, så ser jeg det, og så bruker vi bare... Jeg vet ikke, jeg har en sånn vane at jeg bare går ned og så slapper jeg av litt før frokost, og så drikker jeg gjerne litt kaffe, og så sitter vi alle sammen og leser avisen. – Synne

4.1.2. Aktiv og passiv bruk

Er saken interessant nok hender det at informantene oppsøker flere avisers vinkling om saken for å få et mer nyansert bilde – særlig om de har mindre tillit til kilden:

Ja, vanligvis. Særlig om politikk. I alle fall om den eneste kilden... Eller der hvor jeg begynner er VG eller Dagbladet så leser jeg det andre plasser også. [...] BBC er det ofte at jeg stoler litt mer på, men hvis jeg leser på Daily Mail så leser jeg det et annet sted også, he he. – Mikael (18)

Rett som det er oppsøker Mikael spesifikke saker fordi han har lest om det på Twitter først. Der er det ofte saker som får stor oppmerksomhet fordi “alle snakker om det”. Det er ikke veldig ofte Kristian (19) oppsøker nyheter selv, men det skjer i tilfeller hvor han er ekstra interessert. Et gjennomgående eksempel har vært Kim Wall-saken:

Det er jo en helt absurd hendelse egentlig. Det er jo ekstremt spesielt. Så da tenkte jeg at jeg ville finne ut hva som egentlig hadde skjedd, og litt detaljer rundt det. Så da har jeg lest litt mer på akkurat det. – Kristian

Andreas (18) søker av og til opp saker han føler han har fått for lite informasjon fra. Dette gjelder særlig på Instagram:

På Instagram så er det som oftest ikke link til artiklene. Da er det bare at man får høre noen stikkord om noe som har skjedd. For eksempel det som skjedde i Manchester på en Ariana Grande-konsert. Da fikk jeg bare vite stikkord om det så da gikk jeg og søkte opp det for å finne ut litt mer om det. – Andreas

Informantene forteller at det er ytterst sjeldent de deler nyheter på sosiale medier eller kommenterer saker. De ser ikke poenget med å diskutere med fremmede, og forteller at de har opplevd mange usaklige og useriøse kommentarer at de heller leser kommentarfelt for underholdningens skyld. Dette vitner om en mer passiv måte å forholde seg til det sosiale aspektet rundt nyheter i det nye medielandskapet. De inntar observatørrollen i stedet:

Svært sjeldent. Jeg synes kommentarfeltene er så... Ugh... Det er noe det òg. Jeg pleier å observere. Jeg er ‘happy’ der. – Mikael

Jeg har innsett at på nettet så er det ofte som regel ikke noen vits å gå inn i masse debatter og sånn, fordi du prøver jo bare å overbevise tilfeldige personer i verden som du aldri kommer til å møte, så det spiller liksom ikke så stor rolle. – Kristian

Samtidig forholder de seg aktivt til nyheter gjennom fysisk interaksjon. De foretrekker å snakke og diskutere ansikt-til-ansikt, og får dekket behovet gjennom samtaler med venner og familie – folk de kjenner. Mitt inntrykk er at informantene er både aktive og passive i møtet med nyheter. De forteller at de aktivt oppsøker nyheter andre steder om saken er interessant nok eller om de føler de får for lite informasjon. For andre spiller tillit til nyhetskilden inn – ved mindre tillit søker de opp saken hos andre, mer tillitsverdige kilder. Dette vitner også om at informantene er bevisste konsumenter. De opptrer mer passivt i kommentarfelt og ved deling av innhold, da de ikke ser hensikten med å diskutere med fremmede. Det sosiale aspektet ved nyheter dekkes heller i samtaler med venner og familie.

4.2. Nyhetsmedier og teknologiske enheter

4.2.1. Mobiltelefonen er tilgjengelig og lettvin

Mobiltelefonen synes å være den viktigste teknologiske enheten når det kommer til nyhetskonsumenter blant de intervjuede ungdommene, og ungdommer i Norge generelt (Slettebakk og Kjørstad, 2016: 10-11). Kanskje ikke overraskende, da denne generasjonen er vokst opp med den første mobile tidsepoken (Turner, 2015: 105). Informantene forteller at mobiltelefonens bruk på generell basis gjør det mer naturlig å bruke den til nyheter også, og som følger av deres oppvekst preget av digitale medier oppleves også teknologien naturlig og hverdagslig (Athreya og Mouza, 2017: 11). Thea (16) trekker frem mobiltelefonens tilgjengelighet og størrelse som viktige grunner til hvorfor hun bruker mobiltelefonen, men sier samtidig hun har bedre erfaring av å lese nyheter på PC. Det kan oppfattes som om tilgjengelighet og praktisk funksjonalitet trumfer en bedre visuell opplevelse for henne:

Jeg bruker vanligvis mobilen, bare som jeg sa før at det er så lett tilgjengelig fordi den er så liten og er med meg i lomma hele tiden. Jeg vil ikke alltid dra ut PC-en. [...] Men hvis jeg er hjemme, eller allerede sitter med PC-en foran meg, så kan jeg tenke meg å gå inn på det fordi det er større skjerm og det er bedre å lese det. – Thea

Begreper som tungvint og klumsete kommer opp som forklaringer på hvorfor PC-en blir erstattet:

Jeg føler at det er så klumsete å gjøre det på PC. Alt tar så mye lengre tid. Det må være mer gjennomtenkt. Det koster mye mer. – Magnus (17)

På en annen side forteller flere om nyhetskonsum på PC hvis de allerede benytter den fra før. Den oppfattes som mer oversiktlig med større skjerm, og én informant forteller han benytter den fordi han unngår forstyrrende og distraherende meldinger på mobiltelefonen. Enkelte veksler mellom bruk av PC til nettaviser og mobiltelefonen til nyheter på sosiale medier. Det kan tenkes at det er nettopp mobiltelefonens tilgjengelighet, størrelse og bruk på generell basis som gjør den så sentral for informantene i deres møte med nyheter, og at PC i mange tilfeller oppfattes som et bedre alternativ hvis den allerede er tilgjengelig. Preferansen for mobiltelefonen kan trolig også skyldes at denne generasjonen har vært med om et skifte fra PC-fokus over til mobilfokus hva gjelder kommunikasjon og informasjonsformidling. Nå er fokuset i større grad rettet mot formidling gjennom bilder og video på liten skjerm (Takahashi, 2011: 70).

4.2.2. Tradisjonelle nyhetsmedier står på i bakgrunnen men er ikke en prioritering

Tradisjonelle medier som fjernsyn, radio og papiravis synes ikke å ha utpreget relevans for informantene slik det fremgår av funnene og av tidligere forskning (Vaage, 2018; Slette-meås og Kjørstad, 2016). Det lave konsumet av tradisjonelle kanaler kan muligens forklares ved at enkelte av informantene har gått over til de digitale variantene (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 9; Elvestad, 2015: 11-12). Kristian forteller han så på fjernsynsnyheter før, men nå har han alt tilgjengelig på PC-en. Nå hører han heller på podkasten H3H3 som tidvis tar opp nyhetssaker, samt av og til nyheter på YouTube. Hanna (16), som forteller at hun har et svært lavt nyhetskonsum, sier at hun og moren pleide å se på fjernsynsnyheter etter middag, men dette har nå sklidd ut fordi de ikke ser på fjernsyn generelt. Strømming på nett har tatt over den funksjonen, forteller hun. Det er likevel ikke de digitale variantene informantene benytter som sin viktigste kilde til nyheter. Konsumet til flere er spredt over mange typer medier og plattformer, som kan fortolkes dit hen at deres forbruk er mangfoldig, variert og komplekst.

Imidlertid forteller flesteparten at *noe* nyheter blir konsumert gjennom de tradisjonelle kanalene. Hovedtendensen blant informantene er at de får med seg noe nyheter på radio og fjernsyn hjemmefra fordi det står på i bakgrunnen. De fleste sier de setter seg ned sammen med foreldrene, mens andre sier det “bare er blitt sånn”. Altså kan det ha blitt en vanesak. Det synes også som om det sosiale aspektet hvor nyhetene blir et felles samlingspunkt for familien er en av grunnene til deres konsum. Felles er at ingen ser på fjernsynsnyheter av eget initiativ.

De fleste av informantene har papiraviser tilgjengelig hjemme, enten ved abonnement eller løssalgssaviser. Hovedtendensen er at papiravislesningen er sporadisk, og skjer på et litt mer tilfeldig grunnlag – de fleste forteller at det skjer innimellom. Informantene leser disse av og til på morgenen rundt frokostbordet hvis den ligger synlig fremme. Thea leser papiraviser om helgene for det er da hun har tid. Og det er særlig når den ligger synlig fremme at hun blar i den:

Noen ganger så leser jeg den når jeg kommer hjem, fordi den ligger på bordet, og så har jeg kommet hjem og så er den bare der. – Thea

Mikael og Fredrik skiller seg ut fra resten av gruppen ved at de aktivt leser papiraviser regelmessig – og særlig Mikael som kjøper avisen selv. Det er verdt å ta i betraktning at deres nyhetskonsument er kategorisert som middels/høyt og høyt (se tabell 6.1.) gjennom min tolkning fra intervjuene. De er kanskje over gjennomsnittlig opptatt av nyheter for deres aldersgruppe. Fredrik forteller at det å lese papiravisen gir han stor glede:

Det er den gode følelsen av å ha avisen konkret i hendene. Og så føler jeg at jeg klarer å konsentrere meg bedre hvis jeg leser på papir enn på nett. Og så blir jeg ikke like sliten i øynene. [...] På lørdager så gir det meg en veldig stor glede rett og slett. Å bare kunne starte dagen med å spise frokost, koke seg en kopp kaffe, sette seg ned og bla i avisen. Lese og rett og slett bare koble av litt den vanlige verden. Det blir et fristed på en måte. – Fredrik

Dette kan tolkes dit hen at selve situasjonen over å lese en avis er vel så viktig som fordelene med økt konsentrasjon og bedre lesekvalitet. Det synes som om avkoblingen og kosen ved å sette av egentid på morgenen er vel så viktig for Fredrik.

Papiravisenes innhold og form fremstår også som et sentralt aspekt ved både konsum og fravær av konsum. Fredrik er glad i å fordype seg, og synes det er fint at papiravisene gjerne har lengre artikler. Johanne har også tilgang til papiraviser hjemme, men pleier ikke å lese de på grunn av de lange artiklene. Hun forteller hun ikke har nok tålmodighet. I følge Høst og Vaage (2010: 17) kan det skyldes at ungdommer oppfatter papiraviser som langsomme og gammeldagse.

Fra disse funnene tolker jeg at foreldrenes nyhetsvaner en viktig årsak til informantenes nyhetskonsument fra tradisjonelle kanaler. Hovedtendensen er at informantene ikke oppsøker slikt innhold selv, men får det med seg fordi det står på i bakgrunnen. Med unntak av to informanter leser de av og til papiraviser hvis foreldrene abonnerer eller kjøper løssalgaviser, og det ligger synlig tilgjengelig. Det kan virke som om foreldrenes rutiner til dels har blitt overført til informantene, men ikke i en så stor grad at de aktivt oppsøker nyheter gjennom tradisjonelle kanaler på egen hånd. Fra samtalene med ungdommene har jeg også inntrykk av at det handler også om hvor mye tid de har til rådighet og at papiraviser sjelden er en *prioritering*. Økt medietilbud kan også anses som en av årsakene til nedgangen av papiravislesning blant unge, forklarer Elvestad og Fogt (2010: 36).

4.2.3. Sosiale medier som en inngang til nettaviser

Samtlige informanter sier de bruker sosiale medier mer eller mindre daglig, men hovedsakelig til personlige formål som å kommunisere med venner og familie eller for å holde seg oppdatert i skolesammenheng. Den høye andelen sosiale medier-brukere er også i tråd med tidligere forskning (Bartolomei, 2018; Nordiske Mediedager, 2018). Kun to, Magnus og Andreas, forteller at de bruker sosiale medier som sin viktigste kilde til nyheter, som samsvarer med undersøkelsen fra Nordiske Mediedager (2018) om at ungdom (16-25 år) flest ikke bruker sosiale medier som viktigste kilde. De øvrige bruker enten sosiale medier som et supplement til andre nyhetskilder, slik også tendensen i Nordiske Mediedager (2018; Granbo, 2018) viser, eller forsøker å unngå det helt i nyhetssammenheng (se kapittel 6). Undersøkelser som motstrider disse funnene, som viser at nesten halvparten av barn og unge (9-18 år) “ser nyheter på sosiale medier daglig” (Sentio Research Norge, 2018: 7-9), kan vurderes dithen at de opererer med en lavere aldersdefinisjon og dermed avdekke andre tendenser. Sentio bruker også betegnelsen “ser nyheter”, slik at dette kan omhandle selve

eksponeringen av nyheter i sosiale medier, og ikke nødvendigvis konsumert. Jeg tolker det også dithen at det kan tyde på at det skjer endringer i nyhetskonsument i overgangen mellom barn og ungdom.

Poindexter (2012: 17-18) har pekt på at sosiale medier og deres allestedsnærvær hindrer nyhetskonsument blant de yngre, da deres oppmerksomhet heller rettes dit. Dette er motstridende teori knyttet opp mot mine funn, hvor informantene i stor grad har fortalt om sosiale medier som interessevekker gjennom eksponering. En SIFO-undersøkelse viser imidlertid at omtrent halvparten 16-25-åringer “opplever at sosiale medier bidrar til at de blir mer interesserte i nyheter” og at nesten halvparten av 16-20-åringer sier de sjekker andre mediekanaler enn sosiale medier først (Slette-meås og Kjørstad, 2016: 12).

Hovedtendensen blant informantene er bruken av sosiale medier som tilleggskilde, hvor nettaviser synes å være den viktigste kilden. Forskning viser også at nettaviser er blitt en viktig kilde for ungdom (Thoresen, 2014; Vaage, 2018), som kan skyldes at den har overtatt mye av papiravisens funksjoner da den oppdateres jevnlig (Elvestad og Fogt, 2012: 149). Sosiale medier som nyhetskilde er mer sporadisk og tilfeldig når de kommer over det, og brukes for å oppsøke nyhetene selv andre steder. Informantene har enten allerede lest eller skimmet over artiklene i nettavisene og ser derfor ikke behovet for å lese de på sosiale medier. Johanne føler at nyheter ikke hører hjemme på sosiale medier, men på en annen side forteller hun at hun liker veldig godt å lese nyheter på Snapchat fordi det er en veldig kreativ måte å få henne til å lese nyheter. ‘Storiene’ er alltid oppdatert og det går raskt å lese gjennom trekkes frem som noen av fordelene med Snapchat-nyheter.

Slik det fremgår i intervjuene er nettavisene den viktigste kilden. Lokal- og regionsavisen samt NRK, VG og Dagbladet blir nevnt som sentrale av informantene, og særlig viktig fremstår lokal- og regionsavisen. Flere forteller at de får størsteparten av behovet dekket gjennom disse. Synne har sluttet å bruke Snapchat som nyhetskilde. Årsaken er at det er ‘teite’ saker om sladder, samt at hun får nok informasjon fra nettavisene hun bruker. Hun tror ikke det er behovet for å separere det personlige og det offentlige som er årsaken til at hun sluttet:

Jeg tror ikke jeg har så mye imot det å liksom ha det blandet. [...] Eller, jeg har jo muligheten til å gjøre det, og jeg har ikke noe imot det egentlig. – Synne

Theas erfaring er at mange deler nyhetsartikler som er typiske klikkagn, og at dette ikke er verdifull informasjon for henne:

Jeg går ikke alltid gjennom Facebook og ser igjennom. Og hvis jeg gjør det så er det mange som har delt nyhetsartikler, men det er veldig sånn 'clickbait', så jeg føler at jeg egentlig ikke vil lese om det, fordi det er ikke sant. Det er ikke viktig – det er ikke verdt tiden min. – Thea

På en annen side har hun ikke motsatt seg å lese nyheter på sosiale medier generelt. På Reddit⁴ følger hun subredditen 'Worldnews', og sier hun får mye av konsumet sitt derfra. Det hender hun sjekker Snapchat 'stories', men hun er imidlertid ikke så glad i å få nyhetene derfra:

Jeg liker ikke å få nyhetene mine fra der. Men jeg føler at med sosiale medier så er det sånn at jeg får se det først på sosiale medier og så søker jeg det opp selv. [...] For eksempel nå som Avicii døde – hvis jeg så det på Snapchat så kunne jeg søkt opp bare "Avicii" på google og så hadde alt kommet opp. – Thea

Dette viser at mange av informantene er bevisste i sine valg av nyhetskilder. Slik jeg tolker det opptrer de refleksivt i møte med mediemangfoldet og valgene de tar synes som gjennomtenkte.

På en annen side har vi informanter som Magnus, som oppfattes med et lavt nyhetskonsument, som hovedsakelig bruker Facebook som sin viktigste nyhetskilde:

Nei altså, det koster mindre tid og energi. Det er lettere, og det kommer liksom 'clickbait' og ting som er spennende, mens på TV2 og VG og alle andre nettsider så står det mye om ting som ikke er noe relevant for meg. – Magnus

Ut i fra funnene tolker jeg det slik at for Magnus er det viktig at konsumet er tids- og energieffektivt, at innholdet som presenteres virker fengende og at han får silt bort mye

⁴ Et nettsamfunn og forum som tilrettelegger for deling av lenker, kommentarer og abonnement på brukerstyrte kanaler kalt "subredditer" (Reddit, 2018).

irrelevant stoff slik han opplever det hos nettavisene. Det kan virke som om Facebooks personalisering tilrettelegger for det han opplever som relevant innhold for seg. De to øvrige informantene som har et lavt nyhetskonsument får det stort sett tilfeldig gjennom 'stories' på Snapchat og Facebook. Dette kan tyde på at til og med ungdom som aldri eller sjeldent konsumerer nyheter blir eksponert for det til en viss grad. For Andreas er sosiale medier som nyhetskilde lettvind og treffer han der han allerede er. Det meste får han fra Facebook, men også noe innhold fra Instagram og Snapchat 'stories'. Han har tatt noen aktive valg ved å følge flere nyhetskanaler på Facebook, men får også nyhetsartikler som blir delt av bekjente. Andreas' konsum skiller seg litt fra Magnus' fordi han ofte er innom nettaviser via linker delt på Facebook eller Instagram. På bakgrunn av dette kan det medføre at han får et dypere innblikk i sakene enn om konsumet kun besto i å lese overskrifter og brødtekst i nyhetsfeeden på sosiale medier.

Nyhetsappen Peil⁵ fikk blandet respons da jeg viste den til informantene. Hovedtendensen viser at informantene synes det er en positiv måte å få yngre til å lese mer nyheter, men synes selv at appen gir for lite informasjon og detaljer i de korte tekstene. Det blir for overfladisk. Synne og Johanne kunne tenkt seg å bruke den som et raskt alternativ, men kun som tillegg til det de allerede bruker. Thea, Magnus og Andreas – de to sistnevnte benytter sosiale medier som viktigste kilde – er positive til Peil og kunne tenkt seg å bruke den. Magnus oppfatter den som enklere å sette av tid til nyheter da han slipper å sveipe lenge for å finne noe relevant.

Informantene synes ikke å benytte YouTube som kanal for nyheter. Plattformen benyttes hovedsakelig for underholdning blant informantene, og det kan derav tenkes at YouTube oppfattes som et sted for fornøyelse heller enn seriøst innhold (se mer under avsnitt 6.1.1.).

4.3. Fysisk og emosjonell nærhet til innholdet

Innholdet varierer i alt fra krig og konflikt til underholdningsnytt og kjendiser. Politiske hendelser og store, internasjonale saker er også gjengangere blant informantene. Kim Wall-saken og nyhetssaker om Donald Trump og Nord-Korea er svært aktuelle tema som virker å interessere ungdommene:

⁵ Peil, tidligere Next, er en app utviklet for unge forbrukere med lavt nyhetskonsument. Appen skal enkelt og raskt gi oversikt over de mest aktuelle hendelsene (Fossbakken, 2017).

Jeg er mest interessert i de største sakene egentlig. Det som skjer på global basis, kjendiser hvis det er noen som dør, hvis det er en skandale eller noe sånt så er det alltid interessant å se på. Så det kan jo variere veldig egentlig. – Kristian

Imidlertid synes det som om lokale og regionale saker opptar interessen minst like mye. Det er av oppfatning at disse ungdommene i stor grad er engasjerte i lokale nyheter – om saker som angår dem personlig. Abbasi-saken er et eksempel som har opptatt mange av informantene. Dette er også noe de har kjennskap til i Adresseavisen, at innhold som angår de yngre personlig, eller nært, vet de engasjerer ungt (Volan, intervju 2018):

Det tror jeg er den eneste saken jeg har fulgt med ganske tett på. For det føler jeg er ganske relevant for min del. [...] hvis jeg føler at det liksom angår meg og at jeg kan gjøre noe med det, så følger jeg mer på det enn hvis det er veldig fjernt og at jeg ikke har noe med det (å gjøre). – Magnus

Lokalaviser spiller en viktig rolle i å binde folk sammen (Elvestad og Fogt, 2010: 30-31). Hanna, som heller ikke er utpreget opptatt av nyheter, leste aktivt om Abbasi-saken fordi hun ikke ville være utenfor eller fremstå som uvitende:

Ja, det fikk jeg med meg på Facebook tror jeg. Det skjer så nært og så fort og så ofte på en måte. Det er ofte oppdateringer om det. Og jeg vet at alle andre kommer til å følge med på det, så da er det jo litt kjipt å være litt sånn “nei jeg bryr meg ikke om hun” – fordi jeg gjør jo det. – Hanna

Min oppfatning fra intervjuene er at saker som står dem personlig nært er av betraktelig betydning for informantene. Eksempelvis for Maria er det særlig interessant om det har skjedd noe ekstraordinært i hjembyen, mens for Thea er det viktig å kunne følge med på hva som foregår i området hvor hennes slektninger bor:

[...] da det var sånn (naturkatastrofe) i (...). Fordi akkurat der (naturkatastrofen) var, var der tanta mi bor. Og mormor bodde jo ganske nærme også, så da holdt jeg meg veldig oppdatert på det, for da ville jeg jo vite om det gikk bra med de og sånne ting. – Thea

For Johanne handler det om hva slags humør hun er i:

Det er egentlig litt av hvert. Det varierer litt fra dag til dag ut i fra hvilket humør og sånn. Ene dagen så leser jeg kanskje om kjendis-skandaler og andre dager så leser jeg om hva som foregår på Stortinget. – Johanne

Enkelte typer nyhetsstoff legger til rette for dypdykk, mens annet innhold konsumeres mer overfladisk:

Med mindre det er noe veldig sjokkerende så ser jeg ikke så mye på kriminalitet fordi det skjer det så mye av uansett. Nesten det samme med katastrofer. Som oftest hvis det skjer en eller annen sånn orkan eller flodbølge eller noe sånt i et annet land, så er det nok å lese bare overskriften. Du trenger ikke så mye mer detaljer enn det som oftest, enn å se at “okei, der har det vært en katastrofe – okei, da vet jeg det”. – Kristian

Jeg leser ikke så nøye hvis det for eksempel har skjedd bilulykker. Det bruker jeg å skimlese, og det jeg leser ordentlig er kanskje sånn som går på konflikter i andre land. [...] eller om for eksempel når det var det der mistillitsforslaget med Sylvi Listhaug – det leste jeg veldig mye om. – Synne

Marchi (2012: 248) refererer i dette henseende som “a la carte”-modellen, hvor ungdommenes konsum består i å vite litt om mange tema, og søker i detalj om emner som interesserer dem.

På bakgrunn av dette kan unge i dag tenkes å ha veldig varierte motiv for å konsumere nyheter. Tendensen i funnene har vist at personlig nærhet til innholdet – både fysisk med lokale nyheter og emosjonelt med saker som angår familiært eller vennskapelig – preger informantene. Dette gjelder også de uten særlig nyhetsinteresse, med saker som Abbasi-familien og spørsmålet om utsending. Humør og interesse virker også avgjørende på hvorvidt informantene konsumerer overfladisk eller dyptgående, utenriks eller lokalt, myke eller harde nyheter. Hovedfunnet viser også at informantene konsumerer nyheter gjennom sosiale medier – hovedsakelig Facebook, Snapchat og Instagram – men som en eksponerer og bro til

oppsøkelse av nyheter i nettaviser. Informantene støtter seg til en digital variant av et tradisjonelt medium som sin viktigste kilde til nyheter.

Samtidig ser vi en tendens til at foreldrenes medievaner og praksiser ikke har blitt videreført i like stor grad. De er i langt større grad frigjort fra foreldrenes faste rutiner, som å se *Dagsrevyen* hver kveld kl. 19 eller lese dagens papiravis hver morgen før jobb. Dette er et godt eksempel på hvordan ny teknologi har ført til at unge ikke viderefører foreldrenes medievaner i samme grad som tidligere. Konsumet foregår på bussen, i pausen på skolen, hjemme, i bilen og egentlig hvor og når behovet måtte oppstå. Med ny, mobil teknologi er nyhetsforbruket blitt allestedsnærværende og i større grad løsrevet fra tid og sted. Informantene forteller om konsum når og hvor de selv måtte ønske. De oppfattes som refleksive og bevisste i sine valg av medium, kilder og innhold, og viser tendenser til både aktivt og passivt konsum.

5. Motivasjoner for nyhetskonsum og refleksjoner rundt fravær

I følgende kapittel skal jeg se nærmere på hvilke aspekter som kan spille inn på informantenes konsum og hvilke refleksjoner de med lavt eller fraværende konsum gjør. Hvilket forhold informantene har hatt til nyheter hjemme og gjennom oppveksten, og hvorvidt det sosiale aspektet ved nyheter spiller inn på deres konsum skal også drøftes. For å bedre kunne forstå informantenes refleksjoner og erfaringer har jeg vurdert og tolket deres grad av nyhetskonsum, presentert i følgende tabell:

Tabell 6.1: Utvalgets demografiske variabler med grad av nyhetskonsum (min fortolkning)⁶

Pseudonym	Alder	Utdanningsprogram	Nyhetskonsum
Hanna	16	VG1 Medier og kommunikasjon – studieforb.	Lav
Magnus	17	VG1 Studieforberevende	Lav
Maria	17	VG2 Yrkesfaglig	Lav
Johanne	16	VG1 Studieforberevende	Middels
Thea	16	VG1 Studieforberevende	Middels
Synne	18	VG3 Studieforberevende	Middels
Kristian	19	VG3 Medier og kommunikasjon – studieforb.	Middels
Andreas	18	VG2 Yrkesfaglig	Middels
Mikael	18	VG3 Medier og kommunikasjon – studieforb.	Middels/høy
Fredrik	21	VG3 Studieforberevende	Høy

I sin studie fant Slette-meås og Kjørstad (2016: 35) over halvparten av ungdom i alderen 16-20 som svarte *interessert/svært interessert* i nyheter, omtrent en tredjedel oppga *middels interessert* og fåtallet *uinteressert/svært uinteressert* – ikke så ulikt fremstillingen i tabell 3.1. Dette viser at ungdom oppsøker nyheter i stor grad, forteller forsker Ingrid Kjørstad (NTB, 2016). Grad av konsum og interesse er to ulike aspekt, men jeg vurderer det som nærliggende å tro at en med høy interesse også kan ha høyt konsum og motsatt.

⁶ Graden av nyhetskonsum blant informantene (tabell 6.1.) er min tolkning basert på hva som har kommet frem i intervjuene. Dette er min samlede vurdering basert på antall medier/aviser de har opplyst at de bruker, hvor mye tid og hvor ofte de konsumerer nyheter, hva de selv anser seg som, samt det generelle inntrykket jeg har fått av deres nyhetskonsum.

5.1. Nyhetseksponering i hjemmet

For mange startet nyhetsinteressen forholdsvis tidlig på ungdomsskolen – men i moderate mengder. Felles for informantene er at interessen og mengden økte gradvis etterhvert som de ble eldre:

Det var vel sikkert på ungdomsskolen. Jeg tror det var da jeg begynte å se mer og mer på nyheter. Da tror jeg ikke at jeg gjorde det hver dag, men da kunne det hende at jeg så innom. Og så har det bare gradvis blitt mer og mer egentlig. – Kristian

For Andreas skyldtes starten på nyhetskonsument når han begynte å tenke over hva som skjedde rundt seg. Fredrik, som anses med høyt nyhetskonsument, tror interessen har kommet av at foreldre og besteforeldre alltid har vært opptatt av nyheter og alltid har lest papiravisen og snakket om nyheter i oppveksten. Elvestads (2015) studie viste at oppvekst med et mangfold av nyhetsmedier påvirket de yngres forhold til nyheter. Slik jeg oppfatter det kan det tenkes at foreldrenes holdninger og diskusjoner også har vært sentrale for deres inngang til nyhetskonsument:

Jeg tror ikke det har vært en sånn stor hendelse. [...] Det var bare at mamma og pappa alltid snakket om det – at det er viktig. [...] Så har jeg skjønt at det er viktig å få med seg ting, så jeg tror kanskje det er derfor jeg begynte. Jeg vil ikke bare være en sånn person som snakker og ikke vet hva man snakker om. – Thea

Mamma og pappa har egentlig bare syntes at det var viktig... Eller ikke viktig, men veldig fint at jeg har fulgt med og holdt meg oppdatert og sånn. – Johanne

Dette kan tyde på at foreldre spiller en sentral rolle i barnas holdninger til nyheter. Hvordan Thea ønsket å bli oppfattet av andre fremstår også som en viktig faktor for starten av hennes nyhetskonsument.

For andre var det spesifikke hendelser som vekket nyhetsinteressen. For Mikael og Johanne var 22. juli den første ordentlige opplevelsen med nyheter som igangsatte nysgjerrigheten:

Det var akkurat som om det var en dør som ble åpnet. [...] Så det var kanskje den realiteten at sånne ting kan skje i Norge også som fikk meg til å tenke at “oi, kanskje det er litt lurt å følge med på nyhetene”. – Johanne

Mikael husker godt hva som skjedde den dagen. Han forteller at han hørte det på radio i campingvognen, når familien var på ferie, og bet seg ekstra godt merke i eksplosjonen i Oslo fordi en nær slektning bodde der. I etterkant av 22. juli satte han og moren seg ned sammen og leste i flere ulike aviser i flere timer. På spørsmål om han følte det som en plikt svarte han:

Jeg var interessert. Jeg var gammel nok til å være interessert. Så det føltes ikke ut som en plikt, men jeg hadde lyst. – Mikael

Nesten samtlige av informantene har vokst opp med nyheter hjemme og rundt seg og har også benyttet seg av foreldrenes digitale abonnement. Kun Maria med lavt konsum, har i mindre grad har blitt eksponert. Den eneste nyhetseksponeringen har vært foreldrenes fjernsynstitting på kveldstid, men dette er ikke noe hun har deltatt i. Hanna, som har et lavt nyhetskonsument, har også vokst opp med nyhetsinteresserte foreldre og tilgang til mange nyhetskilder, men har ikke overtatt den samme interessen.

I hvilken grad foreldre og til dels besteforeldre har forholdt seg til nyheter oppfattes som sentralt for informantenes konsum. Foreldrenes holdninger om at nyheter er viktig synes å ha smittet over på informantene, og bidratt til deres inntreden i nyhetsverden. De tilfellene hvor foreldrene har latt informantene ta del i nyhetspraksisen i oppveksten synes å ha betydning for informantenes inngang til nyheter og deres interesse for slikt innhold, slik det gjorde for Mikael. Når det gjelder informantene med tilsynelatende lavt nyhetskonsument har deres oppvekst vært preget av lite eksponering og motsatt mye. Sistnevnte er et funn som skiller seg fra hovedtendensen i utvalget, og viser at det ikke nødvendigvis trenger å være en sammenheng mellom nyhetsinteresserte foreldre og interesserte ungdom.

5.2. Personlig interesse og ansvaret som følger voksenlivet

Den dominerende tendensen blant informantenes motivasjon for konsum er interessen for å holde seg oppdatert samt interessen for å følge med på det som skjer rundt de. De færreste sier de gjør det på grunn av plikt som samfunnsborger, men at det heller er den personlige

interessen som ligger til grunn. Samtidig forteller informantene at de opplever det som viktig å holde seg oppdatert og følge med i nyhetsbildet, men at det ikke er nødvendig for å kunne være samfunnsborger:

Jeg synes det er ganske viktig. Relativt viktig, men jeg tror ikke det er sånn nødvendig. Jeg har en kompis som jeg går med her og han kunne ikke brydd seg mindre om nyheter, og han fungerer jo fortsatt i samfunnet. – Mikael

Ja nei jeg gjør det for at jeg liker det, ikke for at noen presser meg til å være den personen som vet alt. Jeg vil bare... Jeg synes det er bra å være informert. Jeg føler meg mer voksen. – Thea

Dette viser at de ikke opplever det som en borgerplikt eller fordi samfunnet krever det, men at det foreligger en personlig interesse og et ansvar overfor seg selv for å holde seg informert. Også studier viser at avislesning ikke lengre *oppleves* som en borgerplikt i like stor grad som før (Elvestad og Fogt, 2010: 27). Også emosjonelle faktorer synes å spille inn, som det å *føle* seg mer voksen, som jeg tolker som et positivt aspekt for informantene. Informantene reflekterer rundt det faktum at de er i ferd med å tre inn i de voksnes rekke, og at de dermed føler de har et visst ansvar for å følge med:

Og nå er jeg jo atten, så da... Og jeg kan jo liksom stemme ved neste valg og sånn, så da er det litt viktig at jeg vet litt om hva som skjer rundt og sånn. Og at jeg er voksen da, he he. – Andreas

Vi er jo den fremtidige generasjonen som kommer til å ta over, og som kommer til å bli voksen snart eller ikke så snart, og kommer til å få jobber og sånt, så man må vite ganske mye om sånne forhandlinger som skjer. – Thea

Jeg tolker det slik at det kan være en bakenforliggende sosial norm og sosial forventning om at “voksne konsumerer nyheter og holder seg informert” som informantene føler på, som også kan ligge til grunn for konsumet.

En annen fremtredende pådriver for deres nyhetskonsument synes å være underholdning, spenning og nysgjerrighet, men også det å kunne føle seg informert og smart:

Altså jeg leser jo nyheter for å holde meg oppdatert på hva som skjer, pluss at jeg synes det er veldig spennende. – Johanne

Man føler jo seg litt smart og litt sånn... Jeg vet ikke om oppdatert er en følelse, men man kan føle seg litt sånn med på saken, på verden. – Thea

Følelsen av å bli tatt mer på alvor som voksen synes som viktig blant informantene, og virker å være en positiv opplevelse. Ansvarsfølelsen som voksen er en gjenganger blant motivasjoner for nyhetskonsum. Samtidig forteller de at de ikke kjenner på det som en plikt som samfunnsborger, men noe de gjør for å holde seg oppdatert for sin egen del. Det er også mulig at det foreligger en sosial norm at man leser nyheter som voksen som informantene ubevisst eller bevisst kjenner på. Spenning, nysgjerrighet samt følelsen av å være kunnskapsrik synes også som viktige motivasjoner for deres konsum.

5.3. Fravær av konsum og interesse

For Hanna er det ikke mangel på nyhetseksposering hjemme. For selv om moren er samfunnsfaglærer, og opptatt av nyheter, har hun ikke fått sansen for nyheter. Hun forteller at hun er klar over at nyheter er viktig, men mangel på interesse veier tyngre. Hun forteller at det beror mer på hennes personlighet og at engasjementet ikke er tilstede, og at hun heller vil bruke tiden på andre ting:

Det er ikke så ofte at jeg bryr meg om saken, selv om det er viktige ting som jeg vet er viktig, så er det mer at jeg ikke gidder å få alle oppdateringene. Jeg vil heller bare vite at "okei, dette er viktig, det skjer" og 'that's it'. – Hanna

Samtidig forteller hun at det er vanskelig å følge med i de politiske debattene i nyhetsmediene, og at hun derfor styrer unna:

Jeg tror nok det bare er at det er andre ting jeg er mer interessert i. Pluss at det er jo veldig mye som skjer i politikken nå, og da vil jo folk ha meningen din. Og det er sånn "jeg kan ingenting om politikk". – Hanna

Slik jeg tolker det kan det synes som om hun kvier seg for å konsumere nyheter fordi da vil folk ha meningen hennes og hun føler hun ikke har noe å bidra til samtalen. Det kan virke som om det er enklere for Hanna å heller stenge det ute enn å måtte forholde seg til det.

5.4. Et ønske om å være inkludert i samtaler

Ønsket om å være inkludert i samtaler står sterkt blant ungdommene, og de forteller at dette er en av drivkreftene bak deres nyhetskonsument. Eksempelvis har Kristian og Thea opplevd ufrivillig ekskludering fra samtaler i situasjoner hvor de ikke har hatt kjennskap til aktuelle hendelser. Denne sosiale ekskluderingen har bidratt til oppsøking av nyheter i etterkant:

Jeg merket som oftest at det var folk som snakket om nyhetssaker, og så visste jeg ikke noe om de nyhetssakene, og da blir man jo med en gang litt sånn ekskludert fra samtalen. Så da tenkte jeg “okei, det kan være greit hvis jeg vet om ting generelt”. [...] Det hjelper veldig å ha noe å snakke om – da er jo nyheter perfekt for da er det alltid noe å snakke om egentlig. – Kristian

Jeg er yngst av fire søsken, så jeg følte aldri at jeg kunne... Jeg visste ingenting. Jeg følte ikke at jeg kunne snakke med de om sånne voksne ting ikke sant, fordi alle de skjønnte politikk og da følte jeg meg veldig sånn utenfor fordi jeg var sånn “jeg skjønner jo ikke dette her”. Men jeg følte da jeg begynte å lese nyheter [...] så kunne jeg komme med poeng, og jeg kunne faktisk ha innspill i samtalen som var begrunnet fordi jeg hadde lest om det. Og jeg synes at det er ganske kult. Jeg liker det ganske godt å ha sånne samtaler om sånt. – Thea

Min oppfatning fra intervjuene er at nyheter har blitt opplevd som ekskluderende og sårt i sosial sammenheng, slik som da Thea følte på det å være minst og “uvitende” i familiediskusjoner. På en annen side har nyheter også fungert motsatt – å kunne bidra i samtaler har gitt positive følelser. For Kristian og Magnus har nyheter fungert som et sosialt lim:

Jeg føler ikke at det er en plikt, men noe samtalen legger opp til. Du skal være litt ‘up to date’. Så hvis du ligger en uke bak så er det vanskeligere å ha et godt samtaleemne

med de du møter hver dag. For til slutt så går man tom for ting å snakke om, og da blir det relevant å snakke om nyhetssaker og ting som skjer i verden. – Magnus

Diskusjoner i hjemmet eller med venner har ført til at flere av informantene oppsøkte nyheter selv:

Man blir litt trist av å lese nyheter noen ganger – sånn hvordan kan dette her ha skjedd, det er jo helt forferdelig. Men sånn som den der Kim Wall-saken, den var jo interessant å følge med på. Men den har jeg fulgt med på mest fordi mamma og pappa begynte å snakke om det. Da ville jeg vite mer om hva som egentlig skjedde, fordi jeg hørte bare sånne små ord “ubåt bla bla bla”, “dette skjedde”, “journalist”. Jeg ville bare vite mer om det. – Thea

Ungdommene snakker ikke utpreget mye om nyheter hjemme, det foregår mest i samtaler med venner, men det hender særlig når det er aktuelle temaer som berører de. Magnus nevner Abbasi-saken som en nyhetssak som hyppig diskusjonstema med foreldrene. Unntaket er Maria, som i liten grad snakker om nyheter med vennene. Jeg tolker det som at dette kan begrunnes med at hennes venner ikke er særdeles interesserte i nyheter, og at det derfor ikke er en naturlig del av samtalen.

Konklusjonen er at disse ungdommenes nyhetsbruk fremstår som kompleks, dynamisk og personlig. Det fremgår av intervjuene at det er mange motiver for deres nyhetskonsumenter. Personlige interesser, nysgjerrighet, unnvikelse av sosial ekskludering samt det å føle seg mer voksen synes å være viktige pådrivere for deres bruk. Sett bort fra ett tilfelle, synes nyhetseksposering i hjemmet å ha vært sentral i deres forming av nyhetsinteresse. Samtidig ser vi en tendens til at foreldrenes medievaner og praksiser ikke har blitt videreført i like stor grad. De er i langt større grad frigjort fra foreldrenes faste rutiner.

6. Mediekompetanse og -forståelse

I et stadig større og mer komplekst medielandskap er det interessant å høre hva ungdommene selv tenker hva nyheter er. Hvordan definerer de nyheter i en tid hvor bloggere er formidlere av nyhetsinnhold og plattformer som primært oppfattes som underholdningskanaler serverer nyheter? Hvilke forståelser og refleksjoner har de rundt nyhetsmediene? Dette er noe av det som vurderes og diskuteres i analysekapittelet. Refleksjonene vil bli drøftet opp mot teori og tidligere forskning om mediekompetanse, digital kompetanse, personalisering og ekkokammereffekten.

6.1. Refleksjoner rundt nyhetsmediene og deres føringer

Generelt har informantene gitt inntrykk av god forståelse og innsikt i hvordan avismediene fungerer og hva slags rolle de fyller i samfunnet. Fredrik gir eksempelvis inntrykk av god innsikt i funksjonen avisene fyller som en fjerde statsmakt – men også forståelse for at de skal tjene penger:

Det er den vanskelige balansegangen mellom det samfunnsoppdraget media har som at de skal være en vaktbikkje og en fjerde statsmakt, men samtidig så er medieselskapene en kommersiell aktør som må selge aviser. – Fredrik

Fredrik er kritisk til at nyhetsmediene i større og større grad blir sensasjonsfokuset og tabloidisert, og mener det er en utvikling i negativ retning. Mikael og Fredrik synes VG og Dagbladet ofte er sensasjonspreget med feil fokus, noe de ikke er særlig begeistret for:

Jeg synes det er veldig mye som er veldig overdrevet, da. Og så liker jeg ikke vinklingen deres ganske ofte. Det er litt sånn 'overblown'. Jeg kommer ikke på noe bra norskt ord for det, men ja. – Mikael

Du ser jo at mediene virker som om de er mer opptatt av personfokus og i enkelte ganger så går det over til å bli en heksejakt, i stedet for at de ser på de reelle saksforholdene og nyheter som er prinsipielt viktige for nasjonen. – Fredrik

6.1.1. Definisjonen omhandler innhold og nyhetskriterier – ikke teknologien

Selv om ungdommene er til dels konservative i sine valg av teknologiske enheter, slik vi så i kapittel 4, tenker de mye mer utradisjonelt rundt hva en nyhet er og hva som avgjør hva en nyhet er og ikke. På spørsmål om hvorvidt de anser nyhetsblogger og plattformer som YouTube nyheter svarte de:

I streng forstand, ja. Det er jo... Man må jo akseptere at medievirkeligheten og de ulike medieplattformene forandrer seg over tid. – Fredrik

Ja, jeg synes det er nyheter. Nyheter kan jo være ikke-objektiv og syensing også da, men jeg synes samtidig det er veldig viktig med objektivitet eller så objektive nyheter som mulig. Ordentlig journalistikk. Men sånne nyheter på YouTube som jeg snakket om, som kommentatorer og sånn – gjerne politisk – synes jeg også er viktig. Og jeg ville kalt det nyheter, ja, selv om det er en sånn nyhetskomentator. – Mikael

Det oppfattes som om informantene har en forholdsvis åpen og frisinnet holdning til nyhetsformatet og -teknologien, men på en annen side stiller de strengere krav til innholdet med tanke på objektivitet og god journalistikk, slik Mikael forteller her. Det er ikke nødvendigvis kanalen eller plattformen som avgjør hvorvidt det er en nyhet eller ikke, men heller at nyhetskriteriene er oppfylt:

Altså, jeg kan jo like VG så lite som jeg vil, men det er jo nyheter. [...] Jeg liker ikke Drudge Report i det hele tatt, men det også er jo nyheter. Selv om du kan stille spørsmål ved journalistikken deres, så diskuterer de og distribuerer de nye hendelser og saker, og da synes jeg man kan klassifisere det som nyheter. – Mikael

Ja, altså jeg tenker jo at hvis det er en nyhet så er det en nyhet på en måte. Det er ikke så veldig viktig for meg at det er liksom noen som har skrevet det eller om noen som har kunnskaper om dette emnet faktisk lager en video på YouTube, så lenge innholdet er på en måte samme budskap, så synes jeg det er helt greit. – Synne

Selv om informantene er relativt åpne og utradisjonelle rundt de teknologiske enhetene er de uventet mer konservative når det gjelder sitt faktiske bruk (jf. kap. 4). Fredrik for sin del tror det skyldes at det har blitt en vane, men også at han har opplevd andre kanaler som usikre:

Jeg tror det bare er en vane egentlig. Det ligger litt der. Jeg kan bli åpen for å bruke det, men jeg har sett at enkelte av de nye nettstedene er ganske tvilsomme. [...] det skader jo ikke å endre. Det er bare kvaliteten på artiklene... Jeg føler det er dét som er hovedkriteriet, og der har jeg ganske strenge krav. – Fredrik

Noe uventet er Magnus den eneste av utvalget som tenker mer tradisjonelt rundt hva som defineres som nyheter og på hvilke kanaler nyhetene bør være. Han er en av få informanter som hovedsakelig bruker utradisjonelle medier (sosiale medier) de gangene han konsumerer nyheter. For han så er nyheter på NRK det typiske idealet over hva en nyhet er og bør være. Hans tanker rundt hva en nyhet er og bør være kan anses som i konflikt med hans bruk. Hvorvidt han synes YouTube og blogger kan regnes som nyheter svarte han:

I grunnen gjør jeg ikke det. Jeg tenker at det er mest underholdning og at det ikke er nyheter. Det er liksom ikke noe du... Jeg skulle til å si at du lærer, men det kan du jo på YouTube. Men at de fremstiller det ikke sånn som på nyhetene på NRK for eksempel, så da føler jeg ikke at det blir helt sånn som nyheter. – Magnus

Informantene oppfattes med åpne holdninger rundt hva nyheter er og bør være, som kan tenkes å legge til rette for større åpenhet rundt valg av nyhetsmedier. I dette utvalget synes ikke dette å være tilfelle da de har vist stor bruk av mer tradisjonelle kilder som nettavisen. Likevel har de vist mediemangfold ved beretninger om bruk av ulike sosiale medier og sosiale nettverkssider som Reddit og andre nettforum, men ikke som sin viktigste kilde.

6.2. Mediekompetanse: vurderer avsender med et kritisk blikk

Hovedtendensen er at informantene er bevisste på hvem som er avsender når de konsumerer nyheter, og tar ikke alt for god fisk. De foretar en aktiv vurdering av avsender. Medieforsker Erik Knutsen kan bekrefte denne tendensen og forteller at unge er i større grad kritiske både til mediet og avsender (Granbo, 2018). Tendensen jeg ser er at informantene i stor grad har tillit til norske nyhetsformidlere, men er mer skeptiske og kritiske når det kommer til internasjonale – og særlig amerikanske medier:

Ja, det gjør jeg. Jeg ser ingen grunn til at nyhetsbyråene i Norge skal lyve. Jeg vet at nordmenn er mer pålitelig enn de fleste, i alle fall hvis du tenker korrupsjon i media så tenker du med én gang på USA. [...] Hvis du bare setter de ved siden av hverandre så merker du med én gang at i Norge så er det ingen – som oftest – som lyver. Det kan godt hende at det skjer noen ganger, men det vil jeg tenke er veldig usannsynlig.

– Kristian

Hvis jeg for eksempel ser at BBC har lagt ut noe (på YouTube), da går jeg gjerne inn på den videoen. Eller VG da. Da også går jeg etter sånne trygge som jeg er vant til. Da vet jeg at det er et ordentlig innhold som er der. – Andreas

Mange av informantene forteller at de velger det de anser som trygge og tillitsfulle kilder, slik Kristian og Andreas forteller her. NRK og Adresseavisen er øverst på listen over nyhetsmedier de har tillit til. Dette er kanaler de stoler på og oppfatter som ordentlige, seriøse aktører. Undersøkelser viser også at norske ungdommer har mye høyere tillit til de tradisjonelle nyhetsmediene enn ungdom i flere andre land (Elvestad, 2015). NRK scorer høyt på tilliten hos de yngre fordi det er en statlig kanal (Dæhlen, 2017). VG har nesten samtlige *mindre* tillit til eller oppfatter som mindre seriøs, og forklares ofte med deres sensasjonspreg og uriktig fokus.

(VG) er jo en av de største avisene, men den har jo gått veldig mye ned i kvalitet. Men jeg tror ikke det er noe sånn 'hardcore' propaganda som skjer, heller. – Hanna

Ja, jeg stoler på Adresseavisa, men VG føler jeg det er litt tull med i blant. Og TV2 er det i alle fall tull med. Så det er vel stort sett Adresseavisa og NRK sine nyheter som jeg hører hundre prosent på. – Magnus

Informantene er alle kjent med hva falske nyheter er, og størsteparten forteller de er bevisste rundt dette i møte med nyhetsinnhold. Det er særlig i sosiale medier, og Facebook, de forteller de er reflekterte over dette med falske nyheter, i liket med funnene fra Medietilsynet (2018), og at hvem som helst kan spre innhold ukritisk. Noen av informantene forsøker å styre unna nyheter i sosiale medier på grunn av dette, som vitner om deres innsikt og mediekompetanse i hvordan falske nyheter spres og de negative konsekvensene det kan ha.

Åh, jeg blir sur om sånne ting, fordi det er så mye... Jeg vet ikke hvordan jeg skal si det – 'reality distorting' (forvrent virkelighet). Det gjør sånn at realiteten blir så uklar. – Thea

Thea snakker veldig ivrig om temaet, og det er tydelig at hun er veldig engasjert. Hun forteller om flere hendelser om Donald Trump og hvordan deler av folket i USA ikke har råd til utdanning og derfor også ikke innehar den nødvendige kompetansen for å kunne ta en kritisk beslutning om hvorvidt Trump snakker sant eller ikke, og at det er bekymringsverdig:

[...] Men da er det så fælt at det kommer en person som utnytter det. Fordi de er ganske så 'ignorant' ikke sant – de vet jo ikke hva de skal tro, og hvis en person kommer og forsterker akkurat det de sier, sånn som et ekkokammer som forsterker akkurat det de tror, så er de sånn "hey, dette her er jo ganske bra", "ja, alle de dårlige nyhetene er fake og lederen vår er best". – Thea

Hvis du er flink til å lage fake news så er det veldig få som kommer til å legge merke til at det ikke er ekte. Det er jo ikke bra selvsagt, men jeg tror det er ganske uunngåelig og folk må bare bruke det de kan om kritisk tenkning og kilde sjekking og sånt. – Mikael

Slik jeg tolker det viser både Mikael og Thea her indirekte til viktigheten av kunnskap og kompetanse når det gjelder falske nyheter og kritisk tenkning. Det kan tyde på at de oppfatter utdanning som viktig når det gjelder kritisk vurdering. En skal samtidig ikke overvurdere informantenes evner, selv om de er en del av "mediegenerasjonen". Johanne sier hun som regel klarer å se om nyheten er falsk eller ikke, men det er også tilfeller hvor hun blir usikker og må forhøre seg med andre:

Ja som oftest, men noen ganger så er jeg litt sånn "er dette fake news eller er det ikke?". Da kan det være at jeg går og spør noen. – Johanne

Kristian sier han sjelden tenker over falske nyheter i møte med seriøse norske nyhetsformidlere, da han har stor tillit til de, men på Facebook er han mye mer kritisk:

Facebook er også kjent for å være ikke det mest pålitelige stedet. Hvis jeg da skal lese en nyhetssak, da har jeg det i bakhodet at jeg skal være ekstra kritisk til sakene jeg leser. [...] Jeg prøver å være så kritisk som mulig, så prøver jeg å velge de jeg får informasjonen min fra ut i fra om jeg stoler på de eller ikke. – Kristian

Samtidig var det litt uventet at han i tillegg til VG bruker nettforumet funnyjunk.com som sin viktigste kilde til nyheter. Dette er tradisjonelt ikke en kilde som anses som den mest pålitelige, da hvem som helst kan dele nyheter. Bruken kan oppfattes som noe selvmotsigende, men på en annen side har han fortalt at han er mye mer bevisst og kritisk til innholdet der fordi han ikke alltid kan stole på privatpersoner som deler.

Hanna og Maria er de eneste som ikke er nevneverdig bevisst på falske nyheter, men samtidig har de kanskje ikke hatt behov for det da nyhetskonsument i seg selv er så lavt. Maria tror hun kan ha blitt lurt, men tenker ikke særlig over det:

Det kan jo være at noen ganger så går det trill rundt for meg liksom, men jeg har jo som sagt ikke tenkt så veldig mye på det egentlig. – Maria

Andre forteller at de forsøker bevisst å unngå sosiale medier som grunnlag for sitt nyhetskonsument. Mikael har dårlige erfaringer fra nyheter i sosiale medier, og forklarer at det ofte er presentert på en måte som er forenklet og forkortet, og gjerne utformet som klikkagn. Fredrik er mer skeptisk til at hvem som helst kan dele nyhetsinnhold på sosiale medier og at ikke alle er like kildekritiske:

Det er veldig mange som deler medieinnhold fra kilder som ikke er så troverdige, og det er jo en prinsipiell utfordring. Det prøver jeg jo å unngå, så det er veldig sjelden. – Fredrik

Jeg synes det blir for kondensert og gjerne litt sånn... Ting blir forenklet for at det skal være lett å få det med seg så blir det forenklet så mye at det blir nesten feil synes jeg. Og jeg vet at det ikke er så lurt for min del å få et førsteinntrykk av en nyhetssak på den måten, for da blir jeg farget av det. Jeg synes ikke det er så bra. – Mikael

Kristian leser heller ikke mye nyheter på sosiale medier, og er bevisst over hvem som kan dele og hvor informasjonen kommer fra:

*Jeg vet allerede at Facebook er en veldig dårlig kilde til nyheter, for der er det mye...
Ja, du vet jo aldri hvor infoen kommer fra, og det er veldig mange som har sterke
meninger på Facebook, som legger ut det de mener der, og da får du ikke alltid to
sider av en sak. Du får bare en ekstrem versjon. – Kristian*

Den kritiske evnen er noe som må læres (Medietilsynet, 2018), og skal gjøre barn og unge i stand til å forstå og kritisk vurdere innhold (Elvestad og Fogt, 2010: 14), samt forstå viktigheten av kildekritikk (Carlsson, 2010: 17). Slik det fremgår fra disse funnene fremstår informantene som overveiende mediekompetente og kildekritiske. Deres valg av kilder og nyhetsmedier synes som gjennomgående vurderinger av opplevd grad av tillit. Imidlertid er det også tilfeller hvor informantene har opplevd usikkerhet om sakene er falske eller ikke, slik at det nærmest kan bli forkjært å tenke om denne generasjonen som *digitalt innfødte*, med tilnærmet medfødt kritisk vurderingsevne (se Prensky, 2001).

6.2.1. Mediekompetanse i skolen

Der hvor nyheter er en del av undervisningen og diskusjonen på skolen synes å ha spilt en rolle i å forme både informantenes interesse og innsikt i samfunnslivet. Størsteparten av informantene sier de har eller har hatt om nyheter på skolen. Andreas forteller at diskusjoner om nyheter på skolen har bidratt til å vekke hans interesse i større grad. Han forteller om den gangen de diskuterte konflikten mellom Spania og Catalonia i undervisningen, hvorpå han ble så interessert i saken at han oppsøkte mer informasjon og nyheter på egen hånd:

*Vi snakker veldig ofte om aktuelle temaer, og vi har nettopp hatt en del om dette med Spania og Catalonia. [...] Og så skulle vi diskutere hvorfor “dette” og “dette”. Og av det så ble jeg veldig mye mer interessert i det, så da søkte jeg litt på det og sånn.
– Andreas*

Hver mandag har Synne og klassen presentasjoner om en aktuell nyhetshendelse som de senere diskuterer. Dette har ført til at hun har aktivt søkt opp saker selv og blitt mer

interessert, men tror samtidig at hun ikke hadde vært like interessert og gjort like stor anstrengelse om det ikke var for den faste forberedelsen til undervisningen:

Jeg tror ikke jeg hadde fulgt med like mye hvis jeg hadde skjønt at det ikke hadde blitt tatt opp på skolen, men jeg tror jeg hadde fulgt med i så stor grad at jeg hadde fått med meg ganske mye, selv om det ikke var skolerelatert, fordi jeg synes det er ganske interessant. Så jeg tror det at vi har om det på skolen er det ekstra lille som gjør at jeg følger ekstra godt med. – Synne

Mikael har hatt en del undervisning om nyheter og diskusjoner rundt det på skolen – særlig hvordan nyheter blir distribuert og vinklet. Han tror også han har blitt mer kildekritisk etter han begynte på medielinjen:

Jeg tror ikke jeg har vært så kildekritisk før nei. Det tror jeg ikke. Når vi begynte på media så fikk vi lære ganske tidlig hvor utrolig lett det er å lure folk. – Mikael

I skolesammenheng handler det om å lære elevene de riktige ferdighetene og kunnskapene for å kunne avsløre mediens baktanke (Erstad, 2010: 83). Men digital kompetanse handler også om holdninger og dømmekraft, da det også gjelder barn og unges fritid (Erstad, 2010: 93-95). To av informantene som har et lavt nyhetskonsument forteller at de har hatt lite undervisning om nyheter på skolen. Det bør tas i betraktning at Hanna går førsteåret og at dette kan endre seg gjennom studieløpet hennes. Hanna, som går medielinjen, sier de ikke har snakket så mye om nyhetssaker i undervisningen, men heller om utformingen av nyheter og nyhetsmedier, samt presseplakaten og slike mediarelaterte perspektiver. Disse funnene kan gi indikasjoner på at nyheter som en del av undervisningen spiller en rolle for ungdommens interesse og fravær av interesse.

6.3. Personalisert innhold i nettaviser: Overvekt av skeptiske holdninger

Informantene gir uttrykk for en skeptisk holdning til personalisert innhold når jeg forklarer hva det er og hvordan det i prinsippet fungerer. Noen er bekymret over at man ikke blir utfordret nok – at man får speilet det man allerede vet og mener. Andre forteller at de ikke ønsker å miste kontrollen over eget valg og at man går glipp av viktig informasjon. Dette støttes også i tidligere forskning som viser at 28 prosent misliker å ikke ha kontrollen selv

over hva de får presentert (Slettemeås og Kjørstad, 2016: 58). Fredrik ser både fordeler og ulemper med teknologien, og stiller seg mest kritisk til ekkokammer-effekten det kan medføre:

Akkurat det interesse-aspektet – at man kan bli trukket videre inn i et tema er veldig positivt. Men på den andre siden så har du det vi var inne på tidligere, ekkokammer-tendensen, at det faktisk kan være med på å forsterke den for at man ikke får det mangfoldet man trenger, og det er kanskje den største utfordringen. – Fredrik

Denne ekkokammereffekten skapes av at filtrert informasjon basert på personlig preferanse fører til mindre eksponering av nye perspektiver ulik sine egne (Enjolras et al., 2013: 131). Såkalte *filterbobler* forsterkes av algoritmer påpeker Pariser (2011). Fredrik er innom mange aviser – både nasjonale, lokale og internasjonale nettaviser – og begrunner dette med at han blant annet ønsker mediemangfold for å redusere ekkokammer-tendensen:

Mediemangfold. Motvirke det som kanskje kan kalles en ekkokammer-tendens – at man ser at man søker mot meninger som kan bekrefte ens egne. At man ikke har de forutsetningene til å ta innover seg annen informasjon og andres meninger. Det er en tendens jeg ikke er begeistret for, og som jeg prøver å motvirke. – Fredrik

Slike filtrerte virkeligheter kan føre til demokratiske konsekvenser (Slettemeås og Kjørstad, 2016: 27), noe Fredrik virker bevisst og lite begeistret over. Frarøvelse av eget valg er også noe som synes å være en bekymring hos noen informanter. At de ikke har oversikt over hva de får presentert og ikke, basert på de valg en har tatt tidligere:

Det synes jeg ikke er helt greit, fordi akkurat når det gjelder nyheter så vil jeg vite og se hele bildet. Da vil jeg se om alt. Da vil jeg i alle fall ha valget selv å skru det av og på om jeg vil ha det personalisert. Fordi det kan hende jeg ser... Hvis jeg ser på bare nyheter om politikk en hel uke, så betyr det ikke at jeg bare er interessert i politikk. Da vil jeg jo fortsatt ha nyheter om andre ting. Så akkurat når det gjelder nyheter da vil jeg holde det generelt og ikke personalisert. – Kristian

Jeg liker det ikke. Jeg liker ikke å bli overvåket. [...] Men nei jeg liker ikke personalisert innhold. Sånn som BBC har sånn at du kan velge de tingene som du vil se, og det er kult – det er så personalisert som jeg trenger det. – Mikael

Mikael trekker frem at personalisering er ålreit slik løsningen til BBC⁷ er, hvor han kan endre personaliseringsinnstillingene selv. Her er valget i mye større grad tillagt brukerne selv, som synes å være en fin løsning for Mikael. Kristian stiller seg også positiv til en slik innretning som BBC har, som lar brukeren (med brukerprofil) *selv* velge interesseområder. En løsning som lar brukeren velge om man vil ha personalisert innhold eller ikke – og at en kan veksle mellom det – hadde vært det optimale for Kristian:

Sånn jeg ser for meg at det kunne fungert er at du kan ha en versjon av nettsiden, la oss for eksempel si VG da, hvor du har de generelle nyhetene som vises til alle, og så kan du ha en annen versjon med VG, hvor du kan krysse av og se på ting du er mer interessert i. Men da må det være sånn at du kan veksle mellom de, da. Da kunne det funket helt fint. – Kristian

Jeg tolker dette at mye handler om kontrollen de føler de mister med personaliseringen og uvissheten over å ikke vite hva en går glipp av. Dette er en av problematikkene tilknyttet algoritmer påpeker Slette-meås og Kjørstad (2016: 28). Informantene ga uttrykk for en mye mer positiv holdning til personalisering så lenge valget er deres eller at det er synliggjort hva som er valgt ut spesifikt:

Hvis du har masse artikler nedover på nettsiden, så kan det være vist hvilke artikler som er der fordi de er personaliserte. At de viser et skille mellom artiklene som er til alle og de som er spesifikt til deg. Det kunne vært greit. – Kristian

Synne og Thea ser både positive og negative sider ved personalisert innhold. Synne forteller hun tror konsumet hennes hadde økt med personalisering, men også hun misliker å ikke ha valget selv. Thea mener det går utover informasjonsbredden og kunnskapen om man får saker basert på det en allerede vet:

⁷ Anbefaling av innhold basert på innhold brukerne liker. Under innstillinger kan brukerne velge å slå av personaliseringsfunksjonen (<https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/account/about-your-personalisation-settings/>).

Det er jo bra at man får det tilpasset det man vil lese om, men som sagt før... Man blir jo ikke så informert om man bare leser om én type ting. – Thea

Jeg ser jo det at det kan jo være fint hvis jeg interesserer meg for noe og så blir det foreslått mer av dette her, så hadde jeg jo egentlig ikke kommet til å lest det om det ikke ble foreslått. Men jeg vil på en måte ha sånn at jeg kan se alt da, og velge det jeg vil lese. – Synne

Andreas, Magnus og Johanne er i motsatt ende og stiller seg umiddelbart positive til personalisert innhold i nettaviser, og kunne tenkt seg mer av dette. Magnus, som tilsynelatende har lavt nyhetskonsum, tror han hadde vært innom nettavisene i større grad om det var personalisert innhold “skreddersydd” for han. Han kommer stadig tilbake til hvorvidt saken har relevans eller ikke, noe som jeg oppfatter som viktig for han:

Ja det tror jeg faktisk hadde vært veldig bra, så hvis de hadde klart og liksom skapt en skreddersydd avis til meg – i gåseøyne. At de skaper en egen avis for meg hvor det kommer saker som er relevante uten at det er så veldig mye agurknyheter og nyheter som ikke er så veldig relevante i det hele tatt. – Magnus

Jeg tenker at det er ganske fint, og det er jo veldig bra for (avisene) da, for da lurer de jo litt på en måte sånne som meg til å lese mer. Ja jeg tenker at det er bra, jeg. – Andreas

Stort sett samtlige informanter endret holdning da jeg fortalte de om Adresseavisens visjon for personalisert innhold, hvor Volan (intervju, 2018) har forklart at de er bevisste på å oppfylle det journalistiske samfunnsoppdraget de har. Det har betydd at viktig innhold aldri vil vike for personalisering. For Adresseavisen er det viktig med den balansegangen. Informantene synes dette høres mye mer fornuftig og riktig ut, og stiller seg stort sett positive til deres tilnærming:

Ja det høres ganske bra ut. Jeg vil jo selvfølgelig finne ut mer og mer av en sak som jeg synes er interessant, men jeg vil ikke at det skal blokkere de andre viktige sakene heller. – Andreas

Den dominerende tendensen i gruppen er bruk av tradisjonelle, men digitale aviser som viktigste grunnlag for sitt nyhetskonsument. Samtidig har svært få av informantene konservative holdninger til hva en nyhet er og bør være, og definisjon på hva en nyhet er. Dette innebærer at nyheter bør være objektive og sanne, men også involvere diskusjoner og meninger slik det fremgår av intervjuene. Teknologi og utforming synes ikke å ha særlig betydning hva gjelder definisjonen av nyheter, så lenge innholdet oppfyller nyhetskriteriene. Kombinert med en seriøs og tillitsfull avsender er dette noen av de mest fremtredende refleksjonene og erfaringene informantene har tilknyttet nyheter. Generelt fremstår informantene som kildekritiske og bevisste over hvem som er avsender – både “folk flest” og offentlige nyhetskanaler. Dette gjelder også hvorvidt avsender er lokal, nasjonal eller internasjonal. Tendensen peker mot at informantene i stor grad har tillit til norske nyhetsmedier, og er litt mer varsom når det gjelder utenlandske. Informantene har også jevnt over god kjennskap til – og kunnskaper om falske nyheter, men har forskjellig grad av bevissthet til falske nyheter til ulike medier og aktører. Personalisering er informantene forholdsvis skeptiske og kritiske til, men er åpne for det så lenge det er deres eget valg eller at det synliggjøres godt. Skepsisen er hovedsakelig tilknyttet fravær av eget valg, ekkokammertendenser samt det å ikke vite hva de går glipp av. Samlet synes informantene jevnt over å være bevisste og kompetente konsumenter i et informasjonsrikt og mangfoldig medielandskap.

7. Konklusjon

I denne studien har formålet vært å svare på problemstillingen: *Hvilke refleksjoner og erfaringer har norsk ungdom og unge voksne til nyhetsmedier og nyhetsbruk?* Her vil de viktigste funnene oppsummeres for å forsøke å belyse og besvare spørsmålet. Først oppsummeres de viktigste funnene om informantenes erfaringer rundt eget nyhetsbruk og motivasjoner for dette, deretter oppsummeres deres refleksjoner, meninger og erfaringer hovedsakelig rundt nyhetsmediene, med fokus på deres mediekompetanse. Studiens styrker og svakheter, hva jeg har lært og hva jeg ville gjort annerledes vil også drøftes.

Avslutningsvis presenteres forslag til videre forskning innenfor temaet.

Analysen har vist at hovedtendensen blant informantene er bruk av nettaviser som deres viktigste kilde til nyheter, hvor sosiale medier har i stor grad blitt benyttet som et *supplement* til nettaviser. Sosiale medier har i større grad fungert som en bro til egen oppsøkelse av nyheter andre steder, slik som i nettaviser. Sosiale medier har fungert som en måte å bli eksponert for nyheter, hvor de selv kan velge å søke opp nyheter i andre kanaler, slik det fremkommer i informantenes refleksjoner over eget bruk. At sosiale medier i mindre grad blir benyttet som viktigste kilde til nyheter synes trolig å være basert på informantenes erfaringer om at sosiale medier har blitt opplevd som mindre tillitsfull. Informantene har reflektert rundt det at nyhetskilden kan være hvem som helst som ukritisk deler innhold.

En hovedtendens blant utvalget er eksponering av nyheter i hjemmet som de tror kan være en av grunnene til deres nyhetsinteresse. Dette har vært foreldre og til dels besteforeldre som har vært opptatte av nyheter, snakket om nyheter hjemme og hatt papiraviser liggende fremme. Det kan tyde på at foreldrenes holdninger til nyheter har vært sentralt for informantenes inngang til nyhetskonsument. For andre har det vært enkelte nyhetshendelser som satte i gang interessen og starten på deres nyhetskonsument.

Det kan tenkes at unge i dag har et veldig variert motiv for å konsumere nyheter. Tendensene i funnene viser at personlig nærhet til innholdet – saker som angår informantene personlig, de nærmeste eller lokalmiljøet blir vektlagt som viktig av ungdommene i studien. Dette er også en tendens hos de informantene uten særlig nyhetsinteresse, hvor lokale saker som har berørt de har fanget interessen deres. Interesse og humor er andre aspekt som informantene forteller

påvirker deres konsum hva gjelder overflatisk eller dyptgående, utenriks eller lokalt. Sosial ekskludering synes også å være et viktig aspekt ved informantenes nyhetskonsument.

Informantene har også reflektert rundt det å føle seg mer voksen som en sentral emosjonell pådriver for nyhetsbruken. Å bli tatt mer på alvor som voksen synes å være en av motivasjonene, men også det ansvaret det ligger i å tre inn i de voksnes rekke. Informantene forteller om at de snart er voksne, og at det derfor er viktig at de følger med i nyhetsbildet.

Det sosiale aspektet ved nyheter synes også å være fremtredende for motivasjoner for bruk. Ved flere tilfeller forteller informantene at de har erfart å bli ekskludert fra samtaler både blant venner og familie, som har blitt opplevd som sårt. Som en konsekvens av disse erfaringene forteller flere informanter at de aktivt har oppsøkt nyheter i etterkant, for å kunne bidra til samtaler ved senere anledninger. For enkelte av informantene har også diskusjoner i hjemmet ført til oppsøkelse av nyheter, av ren nysgjerrighet. For andre fungerer også nyheter som et sosialt lim i situasjoner hvor de ikke har andre ting å snakke om. Samlet vitner alt dette om at deres motiver og motivasjoner for nyhetsbruk er variert og komplekst.

Informantene forteller de benytter seg av de tradisjonelle kanalene om det er tilgjengelig og presentert for de på en sånn måte at det ikke kreves for store anstrengelser, men ellers i mindre grad. Foreldrenes medievaner og praksiser har dermed ikke blitt videreført i veldig stor grad slik det fremstår i analysen. De er mye mer frigjort fra foreldrenes faste rutiner som eksempelvis å se nyheter på fjernsyn. Informantene forteller at deres konsum foregår hvor og når behovet måtte oppstå – i pausen på skolen, på bussen, hjemme og i bilen. Med Internett og den mobile teknologiens allestedsnærvær er ungdommene i større grad løsrevet fra de tradisjonelle kanalenes holdepunkter om tid og sted. Og mobilen synes å være den viktigste teknologiske enheten for deres nyhetsbruk. Informantene forteller om PC-en som “klumsete” og som krever mer av de, mens mobilen er liten og lett, og alltid tilgjengelig. Funnene viser at deres viktigste bruk er mobile enheter og digitale medier, så deres bruk avhenger i mye større grad av situasjoner hvor de selv *ønsker* å konsumere, og i liten grad av de tradisjonelle mediens føringer for tid og sted.

Hovedtendensen blant informantene er refleksjoner rundt hva nyheter er og hvordan de defineres som lite konservativ. For informantene handler det om at innholdet er godt, objektivt og sant. Selve teknologien og utformingen har lite å si for de, som kan være preget av den mediemangfoldige tiden de lever i. Informantene i denne studien fremstår som

reflekterte og mediekompetente ungdommer som tar bevisste valg i sine møter med nyheter og nyhetsmedier. De tar en rekke aktive valg basert på tillit og personlig preferanse, og utviser god kjennskap til mediernes føringer og motiv slik det fremgår i funnene. Deres evne til å skille ulike nyhetsformidlere som “gode” og “mindre gode” i deres øyne synes å være tilstede i deres valg, og fremstår som kildekritiske og bevisste over avsender. Jevnt over er de noe skeptiske til personalisering, da de reflekterer rundt fravær av eget valg og ekkokammertendenser som kan oppstå. Det å ikke vite hva de går glipp av synes å spille en sentral rolle i deres skepsis.

Den generelle tendensen er at informantene gir inntrykk av god kunnskap og mediekompetanse for mediernes føringer og hensikter, gjennom deres refleksjoner og holdninger. Samtidig har informantene erfart at det ikke alltid er like enkelt å skille mellom hva som er sannhet og ikke i møte med nyheter i sosiale medier. De har fortalt om tilfeller der de har vært usikre og ikke vært i stand til å vurdere om nyheten er sann eller falsk eller om kilden er troverdig eller ikke. Jeg har likevel tolket at de er mediekompetente da de har med seg dette i sin bevissthet, og ikke godtar alt for sannhet. De fremviser en bevissthet rundt sin egen kompetanse, som ikke skal undervurderes. Mediekompetansen fremstår å være et viktig verktøy disse informantene tar med seg inn i det mangfoldige medie- og nyhetslandskapet. Deres kompetanse har vist seg å være en sentral ressurs for deres valg i nyhetsmedier samt i refleksjoner og vurderinger av nyhetskilder og nyhetsinnhold. Hva slags refleksjoner og holdninger de har vist til nyhetsmedier og -kilder synes å være preget av deres mediekompetanse.

Jeg ønsker å påpeke at jeg ikke har funnet vesentlige forskjeller i de demografiske variablene, og derfor har jeg ikke gått i dybden av tendenser i mindre utvalg. Det kan selvfølgelig tenkes at det kan foreligge enkelte forskjeller mellom kjønn, alder, utdanningsnivå og studieretning, men da utvalget er på ti informanter så jeg ikke behovet for å redegjøre dette.

Det foreligger en svakhet i studien ved at utvalget er homogent hva gjelder skoler. Informantene er fra to skoler fra samme bydel, som gjør at det foreligger noen skjevheter i utvalget. Motsatt er det en styrke at informantene er tilnærmet jevnt fordelt i kjønn, alder/årstrinn og studieretning, samt at det er et tilstrekkelig antall informanter for en samfunnsvitenskapelig masteroppgave, ifølge Tjora (2017: 143). Jeg opplevde også gradvis større metning etter hvert intervju, med mindre grad av ny informasjon mot de siste

intervjuene, så det er ikke sikkert jeg ville generert empiri med helt nye perspektiver ved å inkludere flere intervju. Dette forblir samtidig en fortolkning fra min side som kan argumenteres.

Noe som har overrasket meg med denne studien er hvor kritiske informantene virker å være til sosiale medier, både med tanke på mediernes utforming og kildene. Ikke bare gav de uttrykk for å være bevisste rundt at hvem som helst ukritisk kan dele informasjon i sosiale medier, men en god del av informantene viste også innsikt i hvordan de sosiale mediene opererer med personalisering og ekkokammer-tendensen som et mulig utfall av dette. Og la meg presisere, dette med ekkokammer-tendenser var tematikk de selv brakte på banen. I mediene leser vi støtt og stadig at ungdommen “stort sett” leser nyheter gjennom sosiale medier, noe mine funn ikke tilsier og som overrasket meg litt. Jeg hadde i forkant kanskje forventet meg en større andel informanter som var positive til å bruke sosiale medier som nyhetskilde, selv om jeg forsøkte å ha en distanse til mine forventninger i forkant av intervjuene. Jeg sitter igjen med mye ny kunnskap om ungdom som jeg ikke visste før jeg startet dette prosjektet, som har vært kjempespennende og givende. Det har vært en utrolig interessant og lærerik prosess – også rent studiemessig. Hvis jeg skulle jeg gjort noe annerledes tror jeg det hadde vært interessant å høre informantenes refleksjoner og erfaringer i fokusgrupper, for kanskje å få frem andre nyanser ved deres konsum og holdninger som ville kommet frem i diskusjoner. Denne gangen metoden vurdert som mindre egnet med tanke på sosial ønskelighet, men det er ikke sikkert dette ville vært så fremtredende om det eksempelvis var en vennegjeng som ble intervjuet.

Med denne studien håper jeg å ha gitt litt innsikt i ungdommenes verden når det gjelder nyhetskonsument og meningsdannelse i en tid som preges av informasjonsoverflod og mediemangfold. Forhåpentligvis kan studien gi et lite bidrag i retning økt forståelse av deres informasjonstilegnelse i møte med et komplekst medielandskap, og hvilke refleksjoner de gjør seg rundt nyheter og nyhetsmedier.

7.1. Veien videre

Som tidligere nevnt ble det ikke foretatt et utvalg fra flere skoler da det ble oppfattet som litt for omfattende for denne masterstudien. I en neste studie kan man derfor benytte informanter fra skoler i ulike bydeler, for å få et mer variert bilde over ungdommenes nyanser og for å

fange opp eventuelle sosioøkonomiske forskjeller. Oppgaven kan forhåpentligvis danne grunnlag for videre inspirasjon til forskning på feltet, både på de unges mediebruk og holdninger til nyheter, deres mediekompetanse fra skolen og hjemmet i møte med falske nyheter og nye teknologier, samt holdninger til personalisering i nettaviser eller nyhetsstrømmen i sosiale medier.

Funnene fra denne studien kan kanskje være av interesse for avishusene og andre nyhetsformidlere som må kunne nå ut til denne generasjonen, både nå og i fremtiden. I intervju med daværende redaktør i Adresseavisen, Ingeborg Volan, fikk jeg tips om å snakke med VG i forbindelse med nyhetsappen Peil og det arbeidet de har gjort med å nå de yngre på Snapchat, samt NRK og deres satsinger mot ungdom. Dessverre ble det for omfattende denne gang, men jeg tror at fremtidige studier om ungdom og deres nyhetskonsumenter med fordel kan gjøre et dypdykk i redaksjonenes egne utviklingsstrategier for målgruppen. En komparativ studie mellom utviklernes visjoner og ungdommenes holdninger kunne muligens fanget opp interessante nyanser.

8. Litteraturliste

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

Athreya, B. H. og Mouza, C. (2017) *Thinking Skills for the Digital Generation: The Development of Thinking and Learning in the Age of Information*. Sveits: Springer International Publishing.

Bartolomei, R. T. (2018) Ungdom er mer hjemme, og sosiale på Snapchat, *Ipsos.com/nb-no*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ungdom-er-mer-hjemme-og-sosiale-pa-snapchat> (Hentet: 21. juni 2018).

Bernard, H. R. (2011) *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. 5. utg. California: AltaMira Press.

boyd, d. m. og Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2008), s. 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Buckingham, D. (2007) *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Cambridge: Polity Press.

Carlsson, U. (2010) Young People in the Digital Media Culture. Global and Nordic Perspectives, i Carlsson, U. (red.) *Children and Youth in the Digital Media Culture*. Göteborg: Nordicom, s. 9-24.

Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P. K., Splendore, S., Papathanassopoulos, S., Rowe, D. og Tiffen, R. (2013) Internet Revolution Revisited: A Comparative Study of Online News, *Media, Culture & Society*, 35(7), s. 880-897. doi: 10.1177/0163443713499393.

Curran, J., Coen, S., Aalberg, T. og Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge, i Aalberg, T. og Curran J. (red)., *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, side 81-97.

Dahlum, S. (2018) Algoritme, *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/algoritme> (Hentet: 5. august 2018).

Dalen, M. (2011) *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

de Block, L. og Buckingham, D. (2007) *Global Children, Global Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dæhlen, M. (2017) *Stoler mer på NRK enn sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/journalistikk-internett-medievitenskap/2017/06/norsk-ungdom-stoler-mer-pa-nrk-enn-pa-sosiale-medier> (Hentet: 05. juli 2018).

Elvestad, E. (2015) Barn av informasjonsrike medieomgivelser: En studie av norske elever og studenter sitt forhold til nyheter i tradisjonelle og sosiale medier, *Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold*, 23(2015), s. 1-83. Tilgjengelig fra: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2368736/Skriftserien_2015_23_Elvestad.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Hentet: 20. juli 2018).

Elvestad, E. og Fogt, A. (2010) *Trenger vi aviser når vi har Facebook. Barn og unges forhold til avis under omstilling*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. og Wollebæk, D. (2013) *Liker - liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*.

Enli, G. og Moe, H. (2013) Introduction To Special Issue. *Information, Communication & Society*, 16(5), s. 637-645. doi: 10.1080/1369118X.2013.784795.

Erstad, O. (2010) *Digital kompetanse i skolen*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Fossbakken, E. (2017) *VG med nyhetsapp for Ida (18) som ikke leser nyheter*. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/medier/2017/06/vg-lanserer-nyhetsapp-for-Ida-18-som-ikke-leser-nyheter/> (Hentet: 3. august 2018).

Granbo, K. (2018) Det er ikke her unge leter etter nyheter, *NRK.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/1-av-7-unge-har-sosiale-medier-som-sin-viktigste-kilde-for-nyheter-1.14034242> (Hentet: 21. juni 2018).

Holter, H. (1997) Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning, i Holter, H. og Kalleberg, R. (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 9-25.

Holton, A. E. og Chyi, H. I. (2012) News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(11), s. 619-624. doi: 10.1089/cyber.2011.0610

Høst, S. (2010) Hvordan blir vi oppdatert? Kontakt med forskjellige nyhetskilder 1994-2009, 15(2010), *Paper presentert på Norsk medieforskerlags konferanse 2010, Ålesund*, 27. oktober, 2010. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/154116/notat15-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet: 23. juli 2018).

Høst, S. og Vaage, O. F. (2010) Avislesing ikke lenger for alle, *Samfunnsspeilet*, 4(2010), s. 13-22. Tilgjengelig fra: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/179137/Host_Vaage_Samf_2010_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Hentet: 23. juli 2018).

Kristensen, V. (2016) Nå får du og naboen forskjellig nettutgave, *Altaposten.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.altaposten.no/nyheter/2016/12/08/N%C3%A5-f%C3%A5r-du-og-naboen-forskjellig-nettutgave-13902321.ece> (Hentet: 5. august 2018).

Kvale, S. (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Kvernmo, G. (2005) Intervju som metode - barn/unge som informanter, i Howe, A., Høium, K., Kvernmo, G. og Knutsen, I. R. (red.) *Studenten som forsker i utdanning og yrke: vitenskapelig tenkning og metodebruk*. Kjeller: Høgskolen i Akershus, s. 66-80.

Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”, *Journal of Communication Inquiry*, 36(), s. 246–262. doi: <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

Medietilsynet (2018) *Mediekompetanse*. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/mediebildet/mediekompetanse/> (Hentet: 21. juni 2018).

Nilsson, Å. (2005) Tidningsläsandets åldrar och generationer, i Bergström, A., Wadbring, I. og Weibull, L. (red.) *Nypressat: Ett kvartssekel med svenska tidningsläsare*. Göteborg: Göteborgs universitet, s. 141-159.

Nordiske Mediedager (2018) *Medieundersøkelsen 2018*. Tilgjengelig fra: <http://www.nordiskemediedager.no/nyheter/> (Hentet: 21. juni 2018).

NRK (2018) Abbasi-familien må ut av landet, *NRK.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/trondelag/abbasi-familien-ma-ut-av-landet-1.13939157> (Hentet 02. august 2018).

NSD (2018) *Barnehage og skole*. Tilgjengelig fra: http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/forskningstema/barnehage_skole.html (Hentet: 15. juli 2018).

NTB (2016) *Stor nyhetsinteresse blant unge*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/na24/stor-nyhetsinteresse-blant-unge/3423277791.html> (Hentet: 01. juli 2018).

Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P. Rojas, H. og Tiffen, R. (2013) Online Threat, But Television Is Still Dominant, *Journalism Practice*, 7(6), s. 690-704. doi: 10.1080/17512786.2012.761324.

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: Penguin Press.

Pentina, I. og Tarafdar, M. (2014) From “Information” to “Knowing”: Exploring the Role of Social Media in Contemporary News Consumption, *Computers in Human Behavior*, 35, s. 211-223. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

Poindexter, P. M. (2012) *Millennials, News and Social Media*. New York: Peter Lang Publishing.

Prensky, M. (2011) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, *On the Horizon*, 9(5), s. 1-6. doi: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Reddit. (2018) *Wikipedia*. Tilgjengelig fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Reddit> (Hentet 3. august 2018).

Rosen, L. D. (2010) *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn*. New York: Palgrave Macmillan.

Roulston, K. (2010) *Reflective Interviewing: A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.

Schmitt, J. B., Debbelt, C. A. og Schneider, F. M. (2017) Too Much Information? Predictors of Information Overload in the Context of Online News Exposure, *Information, Communication & Society*, 21(8), s. 1151-1167. doi: 10.1080/1369118X.2017.1305427

Seale, C. (1999) *The Quality of Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Sentio Research Norge (2017) *Falske nyheter*. (Medietilsynet-rapport 2017). Medietilsynet. Tilgjengelig fra: http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2017/falske_nyheter_undersokelse_hovedfunn.pdf (Hentet: 21. juni 2018).

Sentio Research Norge (2018) *Barn og medier 2018*. (Medietilsynet-rapport 2018). Medietilsynet. Tilgjengelig fra: http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sociale-medier.pdf (Hentet: 22. juni 2018).

Slette-meås, D. og Kjørstad, I. (2016) *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. (SIFO-rapport 10/2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Tilgjengelig fra: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf (Hentet 22. juni 2018).

Sveningsson, M. (2015) "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs, *Social Media + Society*, 1(2), s. 1-11. doi: 10.1177/2056305115604855.

Takahashi, T. (2011) Japanese Youth and Mobile Media, i Thomas, M. (red.) *Deconstructing Digital Natives*. New York: Routledge, s. 67-82.

Thagaard, T. (2013) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Thoresen, J. (2014). *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Tjora, A. (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and Social Interest, *Journal of Individual Psychology*, 71(2), s. 103-113. doi: <http://dx.doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.

Vaage, O. F. (1997) *Norsk mediebarometer 1996*. (SSB-rapport 18/1997). Oslo/Kongsvinger: SSB. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/a/histstat/sa/sa_018.pdf (Hentet: 21. juli 2018).

Vaage, O. F. (2015) *Norsk mediebarometer 2014*. (SSB-rapport 146/2015). Oslo/Kongsvinger: SSB. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/forside/_attachment/262805?_ts=154710d88a8 (Hentet 21. juli 2018).

Vaage, O. F. (2018) *Norsk mediebarometer 2017*. (SSB-rapport 04/2018). Oslo/Kongsvinger: SSB. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/346186?_ts=162d7feae58 (Hentet: 22. juni 2018).

Volan, I. (2018) Muntlig intervju med Ingeborg Volan - utviklingsredaktør i Adresseavisen, 19. mars 2018.

9. Vedlegg

9.1. Informasjons- og samtykkebrev elev

Trondheim 11.04.2018

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet "Ungdom og deres nyhetsatferd"

Bakgrunn og formål

I forbindelse med en masteroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU søker jeg informanter fra videregående skoler. Oppgaven er et avsluttende prosjekt ved masterstudiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, og gjennomføres av student Sanna Hegseth. Ansvarlig veileder er førsteamanuensis Daniel Schofield ved Institutt for pedagogikk og livslang læring, NTNU.

Temaet for prosjektet er nyhetsatferd og nyhetstilegnelse: Hvordan stiller ungdom seg til nyheter i tradisjonelle media og på sosiale medier, samt hvilken bruk, tanker og holdninger har de til nyheter og nyhetsmedier generelt. Det er ønskelig med informanter som leser nyheter men også de som ikke gjør det eller gjør det sjeldent.

Hva innebærer deltakelsen?

Jeg ønsker å intervjuer hver deltaker i omtrent 45 minutter, på skolen hvor deltakeren er elev eller et annet sted som deltakeren selv måtte ønske. Områdene jeg tenker å gå inn på er blant annet hva slags innhold som leses og ikke leses, hvilke grunner informantene har for å leser nyheter, hvilken utforming de foretrekker og om det er en del av samtaler med venner og familie. Jeg kommer til å vise noen avisartikler og en nyhetsapp underveis i intervjuet, men dette vil ikke være sensitivt innhold.

Informasjon om personopplysninger

Alle personopplysninger vil behandles konfidensielt - kun jeg og min veileder vil ha tilgang til opplysningene fra intervjuene. Under intervjuet vil det bli brukt lydopptaker fra min mobiltelefon. Lydopptaket vil slettes umiddelbart etter intervjuet er blitt omgjort til tekst. Alle som blir intervjuet vil bli anonymisert og får fiktive navn i selve oppgaven, slik at det vil ikke være mulig å bli identifisert.

Å delta er helt frivillig, og du kan når som helst trekke deltakelsen uten å oppgi årsak til dette. Dersom du velger å trekke deg vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Om du ønsker å delta og har spørsmål om intervjuet eller oppgaven kan du ta kontakt med meg eller min veileder Daniel Schofield på e-post: daniel.schofield@ntnu.no. Datamaterialet anonymiseres og slettes innen prosjektets slutt 23.07.2018.

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

Vennlig hilsen,

Sanna Hegseth

+4792853227 / sannahe@stud.ntnu.no

Samtykke til deltakelse

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

(Signert av deltaker, dato)

9.2. Informasjons- og samtykkebrev lærer/leder

Trondheim 11.04.2018

Forespørsel til leder/lærer om deltakelse i forskningsprosjektet "Ungdom og deres nyhetsatferd"

Bakgrunn og formål

I forbindelse med en masteroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU søker jeg informanter fra videregående skoler. Oppgaven er et avsluttende prosjekt ved masterstudiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, og gjennomføres av student Sanna Hegseth. Ansvarlig veileder er førsteamanuensis Daniel Schofield ved Institutt for pedagogikk og livslang læring, NTNU. Som leder/lærer får du denne forespørselen om å delta i dette forskningsprosjektet.

Temaet for prosjektet er nyhetsatferd og nyhetstilegnelse: Hvordan stiller ungdom seg til nyheter i tradisjonelle media og på sosiale medier, samt hvilke tanker og holdninger har de til nyheter og nyhetsmedier generelt. Det er ønskelig med informanter som leser nyheter men også de som ikke gjør det eller gjør det sjeldent.

Hva innebærer deltakelsen?

Jeg ønsker å intervjuer hver deltaker i omtrent 45 minutter, på skolen hvor deltakeren er elev eller et annet sted som deltakeren selv måtte ønske. Områdene jeg tenker å gå inn på er blant annet hva slags innhold som leses og ikke leses, hvilke grunner informantene har for å leser nyheter, hvilken utforming de foretrekker og om det er en del av samtaler med venner og familie. Jeg kommer til å vise noen avisartikler underveis i intervjuet, men dette vil ikke være sensitivt innhold.

Informasjon om personopplysninger

Alle personopplysninger vil behandles konfidensielt - kun jeg og min veileder vil ha tilgang til opplysningene fra intervjuene. Under intervjuet vil det bli brukt lydopptaker fra min mobiltelefon. Lydopptaket vil slettes umiddelbart etter intervjuet er blitt omgjort til tekst. Alle som blir intervjuet vil bli anonymisert og får fiktive navn i selve oppgaven, slik at det vil ikke være mulig å bli identifisert.

Å delta er helt frivillig, og deltakerne kan når som helst trekke seg uten å oppgi årsak til dette. Dersom deltakeren trekker seg vil alle opplysninger om han/hun bli anonymisert. Om du eller deltakerne har spørsmål om intervjuet eller oppgaven kan du/de ta kontakt med meg eller min veileder Daniel Schofield på e-post: daniel.schofield@ntnu.no. Datamaterialet anonymiseres og slettes innen prosjektets slutt 23.07.2018.

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

Vennlig hilsen,

Sanna Hegseth

+4792853227 / sannah@stud.ntnu.no

Samtykke til deltakelse

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

(Signert av leder/lærer, dato)

9.3. Intervjuguide elever

I oppgaven blir du anonymisert, som vil si at du får tildelt et helt tilfeldig navn og det du sier i intervjuet vil ikke kunne spores tilbake til deg. Du kan når som helst trekke deg fra intervjuet – også underveis eller etter intervjuet. Ingen svar er dumme eller feil, og jeg ønsker at du svarer ærlig på det jeg spør deg om. Jeg kommer til å gjøre lydopptak på mobiltelefonen, som skal slettes umiddelbart etter at jeg har skrevet det om til tekst.

A. Innledning

- Hvor gammel er du?
- Hva slags linje går du på?
 - Hvilket årstrinn?
- Kan du fortelle kort om ditt mediebruk generelt? (mobiltelefon, sosiale medier, pc, TV)

B. Generelt om nyhetsvaner

- Leser du nyheter?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja: Hvor ofte?
- Ser du på nyheter på TV?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja: Hvor ofte?
- Hvis ja: Når begynte du å interessere deg for nyheter?

De som leser/ser nyheter

C. Plattform

- På hvilken eller hvilke enheter leser du nyheter på? (mobiltelefon, pc, nettbrett, papiravis)
 - Hvorfor?
 - Er det noen du foretrekker av disse?
 - Leser du papiravis?
- Hvilke plattformer leser du nyheter på? (sosiale medier, nettaviser, YouTube, blogg)
 - Hva er det som gjør at du velger disse?
 - Er det noen du foretrekker av disse?
- Leser du nyheter gjennom sosiale medier? Hvorfor?
 - Hvordan opplever du nyheter gjennom for eksempel Snapchat? Hva med Facebook?
- Hører du på nyheter gjennom f.eks. podkast, radio eller TV/YouTube?
- Hvor leser du nyheter? (hjemme, skolen, jobb, på bussen ++)
- Liker du best du å lese, se eller høre på nyheter? Hvorfor?
- Hender det du leser samme nyhetssak hos flere ulike avishus eller plattformer?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- Oppsøker du nyhetssaker selv noen gang?

D. Innhold

- Kan du fortelle om hva slags type innhold du leser?
 - Hvorfor?
- Er det noe innhold du leser mer enn andre?
- Er det noe du ikke leser om?

- Kan du fortelle litt mer om hva som er grunnen til at du leser nyheter?
- Opplever du en forskjell i hvordan nyheter presenteres i sosiale medier i forhold til andre medier?
- Kan du fortelle litt om hvordan du leser nyheter i aviser? (scrolle fort gjennom eller trykker inn på sakene, leser kun ingress ++)
- Leser du for å skaffe deg overblikk, for å få grundig innsikt eller begge deler?
- Liker du helst å lese "vanlige" nyheter eller nyheter laget spesielt for unge? Hvorfor?

E. Utforming

- Er nyhetssakens utforming viktig for at du skal lese den?
- Hvordan foretrekker du at nyhetene er utformet?
 - Lange, dyptgående, gravende?
 - Korte, rett på sak?
 - Visuelle?
- Leser du gravende nyhetssaker? (omfattende, langsiktig arbeid for å avdekke/avsløre nye fakta. En lengre undersøkelse)
- Har bilder, videoklipp, grafiske innslag og slike visuelle virkemidler mye å si for deg når du skal lese nyheter? Hvordan/hvorfor?
- Nå skal jeg vise deg noen artikler. Har du vært borti slike typer visuelle nyhetssaker før? (vis interaktive/visuelle artikler)
 - Hva synes du om slike nyhetssaker som bruker bilder, videoer, grafiske innslag på nye måter?
 - Er det noe du leser ofte?
 - Kunne du tenkt deg flere slike saker i avisene?
 - Vekker slike presentasjoner andre typer interesser/følelser og lignende hos deg, enn vanlige nyhetssaker?
- Slike saker krever ofte mer ressurser i form av økonomi og tid, og er derfor ofte abonnementssaker. Ville du vært villig til å betale for slikt innhold?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- Har du noen gang betalt for å lese nyhetssaker?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis nei: Tror du at du kommer til å skaffe deg abonnement i fremtiden?
- Har du eller noen i familien abonnement hos aviser som gir tilgang til pluss-saker?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis familien har: Bruker du det?
- Synes du artikler som krever abonnement virker interessante?
 - Har det hendt at du har hatt lyst til å lese slike saker?

F. Nyheter som medium

- Hva regner du som nyheter?
 - Tenker du at blogg, YouTube og slike kanaler er nyheter?
- Har du hørt om fake news/falske nyheter?
 - Hva tenker du om det?
 - Hvordan har du opplevd det selv?
 - Har du gjort deg opp noen tanker om hvordan falske nyheter fungerer?
- Stoler du på norske nyhetsmedier? (kanaler, avishus ++)
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva med utenlandske?
- Hva slags inntrykk har du av aviser?
 - Hva slags inntrykk har du av papiraviser kontra nettaviser?

- Hva tenker du om personalisert innhold? (innhold som presenteres til deg personlig basert på ting du har lest før/ditt lesemønster)
 - Kunne du tenkt deg mer av det?
- Har du hørt om nyhetsappen Peil fra VG? (tilpasset ungdom, gir deg dagens viktigste nyhetssaker/oppsummering)
 - Hvis ja: Hva synes du om appen?
 - Hvis ja: Bruker du den?
 - Hvis nei (forteller om og viser appen): Kunne du tenkt deg å lese nyheter på denne måten?

G. Sosialt

- Kan du fortelle litt om grunnen til at du leser nyheter?
- Liker du å lese nyheter?
- Opplever det noen gang som en plikt?
- Hva får du ut av å lese nyheter?
- Kommenterer du nyheter noen gang, for eksempel på nettavisenes kommentarfelt, Facebook eller lignende? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Snakker dere om nyheter i undervisningen på skolen?
- Er nyheter en del av dine samtaler med venner - sett bort i fra skolesammenheng?
 - Hvis ja: Føler du det er viktig å holde deg oppdatert fordi du ønsker å være med i samtalen?
- Leser/ser foreldrene dine nyheter?
 - Evt: Hva slags medier bruker foreldrene/søskene?
- Snakker dere om nyheter hjemme?
- Har du vokst opp med nyheter hjemme?
 - Kan du fortelle litt om hvordan det var?
- Ser/leser du nyheter sammen med andre?
- Gjør du andre ting mens du leser eller ser på nyheter? (f.eks. nyheter står på i bakgrunnen på TV-en, leser nyheter i undervisningstimene på skolen ++)
- Føler du det er viktig å holde deg oppdatert på nyheter?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?

H. Avslutning

- Hvordan liker du best å lese, høre eller se nyheter?
- Er det noe du ønsker å si om din nyhetsbruk eller dine meninger som vi ikke har snakket om?

De som ikke konsumerer nyheter

C. Nyhetsvaner og preferanser

- Du sier du ikke leser nyheter (eller ser på TV), men ser du eller hører du på nyheter gjennom for eksempel Snapchat, YouTube, radio, podkast og lignende?
- Hva tenker du er grunnen til at du ikke leser/ser på nyheter?
- Eventuelt: Hva er grunnen til at du leser nyheter men ikke ser på nyheter på TV? (eller motsatt)
- Er det noe som kunne blitt gjort for at du skal begynne å lese nyheter?
- Hva gjør du de gangene du kommer over nyheter i sosiale medier?

D. Innhold

- Er det noe med innholdet som gjør at du ikke leser nyheter i dag?

- Har det hendt at du har kommet over nyhetssaker som krever abonnement som du kunne tenkt deg å lese? Hva?
 - Hvis ja: Hva har stoppet deg i å lese den?
- Føler du nyheter forteller sannheten om det som skjer?

E. Utforming

- Er det noe med utformingen som gjør at du ikke leser nyheter i dag?
- Har du vært borti slike typer visuelle nyhetssaker før? (vis interaktive/visuelle artikler)
 - Hva synes du om slike nyhetsfortellinger som bruker bilder, videoklipp og grafiske innslag på nye måter?
 - Kunne du begynt å lese slike nyhetssaker?
 - Kunne du tenkt deg flere slike saker i avisene?
 - Vekker slike presentasjoner andre typer interesser/følelser og lignende hos deg, enn vanlige nyhetssaker gjør?
- Har noen i familien abonnement hos aviser som gir tilgang til pluss-saker?
- Hva tenker du om saker som krever abonnement?
 - Har det hendt at du har hatt lyst til å lese slike saker?
- Har du hørt om nyhetsappen Peil fra VG? (tilpasset ungdom, gir deg dagens viktigste nyhetssaker/oppsummering)
- Hvis ja: Hva synes du om appen?
- Hvis nei (viser appen): Kunne du tenkt deg å lese nyheter på denne måten?

F. Forståelse for nyheter

- Hva regner du som nyheter?
 - Tenker du at blogg og YouTube kan være det? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja: leser/ser du på det?
- Har du hørt om fake news/falske nyheter?
 - Hva tenker du om det?
 - Hvordan har du selv opplevd det?
 - Har du gjort deg opp noen tanker om hvordan falske nyheter fungerer?
- Stoler du på norske nyhetsmedier? (kanaler, avishus ++)
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva slags inntrykk har du av aviser?
 - Hva slags inntrykk har du av papiraviser kontra nettaviser?

G. Sosialt

- Har du følt/føler du noe press om å lese nyheter? (f.eks. fra venner, hjemme, på skolen)
- Diskuterer dere nyheter på skolen?
- Snakker vennegjengen om nyheter?
 - Hvis ja: Hvordan har du reagert på det? Har du følt noe i slike situasjoner?
- Leser/ser foreldrene dine på nyheter?
 - Snakker familien din om nyheter sammen hjemme?
- Har du vokst opp med nyheter hjemme? Hvis ja: Kan du fortelle litt om hvordan det har vært?

H. Avslutning

- Hva tror du skal til for at du skal begynne å lese nyheter?
- Er det noe nå vi ikke har snakket om som du tenker er relevant for temaet?

9.4. Intervjuguide Ingeborg Volan

Du kan når som helst trekke deg fra intervjuet – også underveis eller etter intervjuet. Jeg kommer til å gjøre lydopptak på mobiltelefonen, som skal slettes umiddelbart etter at jeg har transkribert det. Materialet vil behandles med respekt. Du har rett til å lese gjennom og godkjenne sitater og tekst. Ditt navn og stillingstittel vil brukes i oppgaven, da du representerer en bedrift og hvor dine personlige meninger ikke skal komme frem.

A. Innledning

- Kan du begynne med å fortelle litt kort om en vanlig hverdag i Adressa?
- Kan du fortelle litt om arbeidsoppgavene til en utviklingsredaktør?

B. Ungdom og nyhetskonsument i Adressa

- På et seminar tidligere i høst sa du at det er viktig å vite hvilke enheter leserne deres er på. Har Adressa noen statistikk eller informasjon om hvor ungdommen er hos dere i Adressa?
- Har dere ulike satsningsområder rettet mot ungdom?
 - For eksempel, er det forskjell mellom papiravisen, nettavisen og sosiale medier?
- Spiller avisen Trd.by en rolle i å nå ungdom?
 - På hvilken måte?
- Ved hvilken alder begynner ungdommen å lese nyheter hos dere?
- Er det noen demografiske forskjeller (f.eks. kjønn, etnisk opprinnelse?)
- Hva slags nyheter er ungdom opptatt av hos dere? Er det noe de ikke er opptatte av?
- Er det noen trender dere ser hva gjelder ungdom og nyhetstilegnelse?
- Vet dere noe om hvordan ungdom forholder seg til gravende journalistikk?

C. Sosiale medier

- I hvilken grad satser Adressa på sosiale medier?
- Har dere noen informasjon over hvor stor andel ungdom som leser deres nyheter gjennom Facebook og Instagram?
- Hva med informasjon over hvor stor andel ungdom som klikker seg inn på sakene deres fra Facebook/sosiale medier?
- Adressa er på Facebook og Instagram, men ikke på Snapchat? Er det noen grunn til det?

D. Digitalisering og nye fortellermåter

- På seminaret i høst, hvor du representerte Adresseavisen, snakket du også om å fortelle nyheter på nye måter. Hva legger dere i det?
- Du snakket også om å ta i bruk nye metoder som følge av digitaliseringen og at bransjen er i stadig endring. Hvilke metoder er det snakk om?
- Hva er ungdommen opptatt av hva gjelder utforming av nyhetssaker hos dere?
- Hvordan forholder Adressa seg til personalisering av nyheter (med tanke på algoritmer)?
- Hvis tatt i bruk: Hvordan har ungdommen respondert på det?

E. Interaktive/digitale nyhetsfortellinger og "Klasse 10C"

- Dere vant jo årets innovasjon for prosjektet "Klasse 10C". Kan du fortelle litt om prosjektet som en digital innovasjon?
- Hva var årsaken til at dere gjennomførte dette?
- Hvordan nådde denne ungdommen?
- Har dere planer om lignende digitale prosjekt?
- Har dere planer om å satse mer på digitale nyhetsfortellinger?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- The Guardian har egne sider for såkalte interaktive nyhetsartikler, og VG har kommet mer og mer på banen hva gjelder dette - hvordan forholder Adressa seg til slike visuelle måter å formidle nyheter på?
- Det er mange begrep om fenomenet: visuell journalistikk, grafiske og interaktive nyhetsfortellinger. Hva kaller dere det?

F. Adressas visjon for fremtiden

- Hvilken strategi har Adressa for fremtiden generelt?
- Har dere noen visjoner for fremtiden med tanke på å nå ut til ungdom?

G. Avslutning

- Er det noe jeg ikke har spurt om nå, som kan være relevant for temaet?

9.5. Merknader til NSD-godkjenning

I prosjektvurderingen fra NSD ble det kommentert at jeg skulle opplyse i informasjonsskrivet at datamaterialet skulle anonymiseres og slettes innen prosjektslutt. Dette endret jeg på. NSD kommenterte også på at det ikke var samsvar mellom ett punkt i meldeskjemaet og informasjonsskrivet: “I meldeskjemaet er det krysset av for at du skal publisere indirekte personopplysninger i oppgaven, men vi kan ikke finne informasjon om dette i informasjonsskrivet”. I meldeskjemaet hadde jeg krysset av feil – det er altså *ikke* publisert indirekte personopplysninger om utvalget. Jeg sendte e-post til behandler Hanne Johansen-Pekovic og opplyste henne om dette, og hun gav deretter klarsignal til å begynne med prosjektet. Prosjektet er dermed godkjent fra NSD.

Merk: Det står prosjektslutt 23.07.18 i kvitteringen fra NSD (samt i informasjons- og samtykkeskjemaene). Den endelige prosjektsluttdatoen er 06.08.18 grunnet utsettelse.



Daniel Schofield
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 25.05.2018

Vår ref: 60406 / 3 / HJP

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 19.04.2018 for prosjektet:

<i>60406</i>	<i>Ungdom og deres nyhetsvaner</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Daniel Schofield</i>
<i>Student</i>	<i>Sanna Hegseth</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke endringer du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i Meldingsarkivet.

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 23.07.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av

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

personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Marianne Høgetveit Myhren

Hanne Johansen-Pekovic

Kontaktperson: Hanne Johansen-Pekovic tlf: 55 58 31 18 / hanne.johansen-pekovic@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Sanna Hegseth, sannahe@stud.ntnu.no



INFORMASJON OG SAMTYKKE

Du har opplyst i meldeskjema at utvalget vil motta skriftlig og muntlig informasjon om prosjektet, og samtykke skriftlig til å delta. Vår vurdering er at informasjonsskrivet til utvalget er godt utformet. Vi ber likevel om at du presiserer at du vil anonymisere eller slette datamateriale innen prosjektets slutt 23.07.2018.

INFORMASJONSSIKKERHET

Personvernombudet forutsetter at du/dere behandler alle data i tråd med NTNU sine retningslinjer for datahåndtering og informasjonssikkerhet. Vi legger til grunn at bruk av privat pc/mobil lagringsenhet er i samsvar med institusjonens retningslinjer.

PUBLISERING AV PERSONOPPLYSNINGER

I meldeskjemaet er det krysset av for at du skal publisere indirekte personopplysninger i oppgaven, men vi kan ikke finne informasjon om dette i informasjonsskrivet. Vi gjør oppmerksom på at dersom du skal publisere bakgrunnsopplysninger som kan gjøre deltakerne gjenkjennbare, må du få samtykke fra utvalget til dette. Vi anbefaler at deltakerne får anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

PROSJEKTSLUTT OG ANONYMISERING

Prosjektslutt er oppgitt til 23.07.2018. Det fremgår av meldeskjema/informasjonsskriv at du vil anonymisere datamaterialet ved prosjektslutt.

Anonymisering innebærer vanligvis å:

- slette direkte identifiserbare opplysninger som navn, fødselsnummer, koblingsnøkkel
- slette eller omskrive/gruppere indirekte identifiserbare opplysninger som bosted/arbeidssted, alder, kjønn
- slette lydopptak

For en utdypende beskrivelse av anonymisering av personopplysninger, se Datatilsynets veileder:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/anonymisering-veileder-041115.pdf>

