

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design

Masteroppgave

Juni, 2019

Masteroppgave

Susanne Stubberud Rom

Susanne Stubberud Rom

Design i journalistikken

Kan design bedre unges tillit til nettjournalistikk?

Juni 2019



Design i journalistikken

Kan design bedre unges tillit til nettmjournalistikk?

Susanne Stubberud Rom

Industriell design

Innlevert: Juni 2019

Hovedveileder: Ida Nilstad Pettersen

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for design

Design for tillit til netjournalistikk

En masteroppgave av Susanne Stubberud Rom
Industriell design NTNU våren 2019

Forord

Oppgaven handler om hvordan man kan designe for å forbedre unge menneskers tillit til nettjournalistikk.

Takk til veilederen min ved NTNU, Ida Nilstad Pettersen.
Tusen takk til klassen for fem fantastiske år sammen.
Tusen takk til familien min, Vegar og Alva,
jeg gleder meg til neste fase i livet sammen med dere.

*Susanne Stubberud Rom
Trondheim 07. juni 2019*



Sammendrag

Nyhetsvaner- og muligheter har endret seg med internett. Oppgavens utgangspunkt var at unge mellom 16-25 år har lavere tillit til det nyhetsmediet de selv anser som viktigst, nettavisene. Ved å sammenstille data fra norske kvantitative undersøkelser om nordmenns nyhetsbruk har jeg pekt på unges nyhetsvaner og deres oppfatninger av journalistikkens tillitsverdighet.

Det er nyhetsartiklene som i størst grad former tillit til nettjournalistikk. For at mennesker skal nære tillit til nyhetsartiklene, må forventningene til de journalistiske programmene som utgjør en artikkel oppfylles. Programmene er gruppert i kategoriene informasjonsinnhenting, temautvelgelse, presentasjon, kvalitetssikring, korrektur og koordinering. Jeg har hatt som mål å øke unges tillit til nyhetsartikler som basis for min designutforskning, og søkt å svare på problemstillingen:

Kan design bidra til å bedre unges tillit til journalistikk, og i så fall hvordan?

Basert på litteraturstudier fant jeg fem kategorier som avgjør individets tillit til nettsider: menneskelighet, låne og forvalte tillit, transparens, informasjon, visuelt design og interaksjonsdesign. Disse er gyldige utover oppgavens journalistiske kontekst. Ved å kombinere tillitsprinsippene med de journalistiske programmene, viser jeg eksempler på nyhetsformidling jeg mener fremmer tillit til journalistikken. Innsikten kulminerer i en design brief. For å svare på briefen har jeg designet et forslag til et modulbasert nyhetsformat. Formatet tar hensyn til at mennesker har ulike forkunnskaper.

Resultatet av oppgaven er tredelt. Det første resultatet er «design for tillit»-prinsippene. Det andre er design briefen som oppsummerer det mest vesentlige fra innsikten. Det tredje resultatet er prototypen, som er et mulig svar på design briefen.

Abstract

News consumption habits- and possibilities have changed with the coming of the internet. The basis of my thesis was that young people between the ages of sixteen and twenty-five have a lower degree of trust when it comes to the news medium they themselves consider the most important one, namely online newspapers. By assembling data from Norwegian quantitative, I have been able to point out young people's news consumption habits and their perception of the credibility of modern journalism.

News articles decide the degree of trust we have when it comes to online journalism. For people to nurture trust for online news articles, the expectations they have to the journalistic programs that make up an article have to be met. The aforementioned programs can be grouped in to the following categories: information gathering, selection of theme, presentation, quality control, correction and coordination. A basis of my design research related to this thesis has been to increase young people's trust in online news articles as well as answering the following problem statement:

Can design better young people's trust in journalism, and if so, how?

Based on literature studies I found five categories that influence people's trust in websites: Humanity, borrowing and managing trust, transparency, information, visual design and interaction design. These categories are applicable beyond the journalistic context of this thesis. By combining these principles of trust with the journalistic programs mentioned above I will show examples of news reporting that I think promotes trust in journalism. This insight will culminate in a design brief. In order to address this brief, I have designed a prototype for a module-based news format. The format takes in to consideration the fact that people have different degrees of foreknowledge when consuming news. The result of my thesis is three-fold. The first result I call the "design for trust"-principles. The other result is the design brief which sums up the most important aspects of my insight. The third result is my prototype.

8 Innledning og bakgrunn

Introduksjon
Motivasjon og bakgrunn
Avgrensninger
Oppgavebeskrivelse
Internett endre journalistikken
Journalistikkens formål
Demokratimodeller
Sammendrag

38 Innsikt i nyhetsvaner blant unge i Norge

Metode
Definisjoner
Unge egenrapporterte nyhetspreferanser
Tid brukt på nyheter
Dybde i nyhetskonsument
Deltagelse i debatter
Fellestrekk nyhetsformat på sosiale medier
Unge tillit til mediene
Hvorfor leser folk nyheter?
Sammendrag

84 Tillit til nettpressen

Tillit på agendaen
Metode
Verdien av tillit
Definisjoner av tillit
Konseptuell modell av tillit til nettpressen
Journalistiske programmer
Forutsetninger for tillit til nettpressen
Tillitsverdighet før tillit
Konsekvenser av mistillit
Sammendrag

Design for tillit	118
Introduksjon	
Metode	
Designprinsipper for tillit	
Menneskelighet	
Låne og forvalte tillit	
Transparens	
Informasjon	
Visuelt design og interaksjonsdesign	
Sammendrag	
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	146
Eksempler	
Oppsummering	
Design brief	178
Design av nyhetsformat	182
Metode	
Overordnet tanke: modulsystem	
Prototypen	
Resultater fra brukbarhetstest	
Og så da?	
Sammendrag	
Refleksjoner og konklusjon	212
Oppgavens hovedresultater	
Svar på problemstillingen	
Refleksjoner om prosess	
Takk for meg	
Referanser	220
Vedlegg	229

Innledning og bakgrunn

.....

Innledning og bakgrunn 1

Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge 2

Tillit til nettmjournalistikk 3

Design for tillit 4

Tillitsprinsipper i nyhetsformidling 5

Design brief 6

Design av nyhetsformat 7

Refleksjon og konklusjon 8

.....

Introduksjon

I en verden stadig mer kompleks og sammenvevd er behovet for meningsfull journalistikk stort. I Norge er vi vant til å leve med frie medier, som har som oppgave å avsløre maktmisbruk og å gi folk grunnlag for meningsdannelse og å ta informerte valg i sine liv (Kulturdepartementet, 2019). Allikevel er det slik at mange nærer lav tillit til vanlige massemedier, en trend som har vedvart samtidig som stadig mer nyhetsformidling foregår på digitale flater i mange land (Newman, 2018). I denne oppgaven har jeg utforsket tillit til journalistikken, med utgangspunkt i unge mennesker i Norge sin bruk av digitale nyhetskilder. De unge er spesielt interessante av flere grunner. For det første er det gjerne i tenårene medievaner formes i størst omfang, det er da mange samfunnsforhold blir direkte relevant for mange. For det andre er det de unge som oppgir å ha lavest tillit til nyhetsmediene i flere undersøkelser. Det gjelder spesielt nyheter de konsumerer på internett, til tross for at denne gruppen i snitt tilbringer mangfoldige timer på nett hver eneste dag, og at flertallet selv anser nettavisene som sin viktigste nyhetskilde (Nordiske Mediedager, 2018). Det vil si at de unge har høyere tillit plattformer de i mindre grad bruker. Hvorfor er unges tillit til nyhetsformidling på internett lavere enn til nyheter formidlet gjennom tradisjonelle medier; TV, radio og papiravis?

Journalistikkens fremtid blir ofte beskrevet i spørrende ordelag – hva må til for å kunne tilby et økonomisk bærekraftig produkt? Medienes forretningsmodeller i lys av internettøkonomien blir stadig diskutert, og det synes som de to herskende modellene, betaling for abonnement og finansiering gjennom annonsesalg, ikke er i stand til å bære og nære formidling av

journalistikk på lang sikt (Franklin, 2014). Med bakgrunn i endringer tvunget fram av teknologi, konkurranse og økonomi er journalistikken et interessant område for å anvende design. Det er fordi designere har god trening i å samle, tolke og anvende innsikt i utvikling av nye produkter og tjenester. Massemedienes funksjon som «sannhetsformidler» gjør dem ikke unntatt for å vurdere brukerbehov og målgrupper, fordi deres innhold uvilkårlig vil konkurrere med alt annet tilgjengelig innhold der målgruppen befinner seg, på internett.

«Krise, sier Antonio Gramsci, er den tilstand som inntreffer når det gamle dør før det nye kan bli født. Det er i denne usikre situasjon, krisens mellomrom, at journalistikken for øyeblikket befinner seg.» (Omdal, et al., 2013, s. 9). Nyhetsbruk er utvilsomt sterkt påvirket av internett, og har ført med seg store endringer i den daglige driften av nyhetsorganisasjoner og journalistenes arbeidsmetoder- og vilkår (Ibid.). Samtidig har internett ført til en demokratisering av publisering, der hvem som helst med mobiltelefon og internettilgang kan publisere det de ønsker. Dette «mellomrommet» som journalistikken kanskje fortsatt befinner seg i er generelt en mulighet til å utforske hva journalistikk er, bør være og hvordan den må formes for å være nyttig i fremtiden.

Hvorfor er det slik at tillit til mediene synker, er den relativt lave tilliten til mediene berettiget, og hvilke konsekvenser kan lite tillit medføre? Tillit er et ord de fleste bruker i dagligtale, og ofte kan det høres i lignende ordelag som at «vi må gjenoppbygge tilliten i samfunnet». I denne oppgaven søker jeg å belyse hva tillit egentlig er fra et teoretisk perspektiv, og hva som påvirker menneskers tillit til journalistikken spesielt. Som en del av den designteoretiske verdien i oppgaven vil jeg identifisere konkrete designgrep som kan gjøres for å øke tilliten til nettsider basert på en litteraturstudie. Spørsmålet jeg søker å svare på er:

Kan design bidra til å bedre unges tillit til journalistikk, og i så fall hvordan?

Journalistikken er interessant fordi den har så mange lag og påvirker så mange deler av menneskets liv. I den ene enden av skalaen skal journalistikk være relevant for et sunt demokrati, avsløre maktmisbruk og sette dagsordenen. I den andre enden av skalaen er journalistikk en personlig opplevelse, en opplevelse vi som samfunn på sett og vis deler og som gir oss utgangspunkt for samtaler, men som vi alle likevel har egne fortolkninger av. Historier er en naturlig og eldgammel form for kommunikasjon, som vi mennesker kognitivt sett er tilbøyelig til å verdsette, og journalistikken gir oss historier om mennesker som er like oss selv, mennesker som er helt forskjellige, ting vi kan kjenne oss igjen og ting vi aldri har tenkt på. Journalistikk er viktig både som system og for mennesker personlig, både mikro og makro.





Motivasjon og bakgrunn for oppgavevalg

For 10 år siden ville jeg gjerne bli journalist, fordi jeg er glad i å skrive og interessert i samfunnet rundt meg. Et kort praksisopphold i lokalavisen satt en stopper for min idealiserte oppfatning av hva en journalist gjør, og jeg ble i stedet designer og snart sivilingeniør. Da femte studieår sto for tur og vi studentene var fri til å utforske det vi ønsket kunne jeg peile meg tilbake til det domenet jeg ønsket, i lys av min nyervervede designkunnskap.

Jeg skrev prosjektoppgave i faget TPD4500 Design 9 om hvordan designmetoder og emosjonelt design kan brukes til å fortelle historier i journalistisk kontekst. I den forbindelse tilbragte jeg noen måneder hos NRK på Marienlyst. Dea fikk jeg erfaring med design i rammene rundt digital historiefortelling, og designeren som kreatør av (visuelle) historier i samarbeid med journalister og utviklere. Jeg deltok som konseptutvikler/designer av to digitale historier.

Bruken av design både i betydning designmetoder og visuelt design i historiefortellingen var ulik i de to historiene. I historien «Stille i stormen» (Bjørke, 2018) kom jeg til å anse designarbeidet som «tilføyd design», fordi teksten i form av tittel, ingress og brødtekst og bildene var nært ferdigstilt av journalisten da designeren og utvikleren ble involvert i historiefortellingen. Designarbeidet besto i å forsterke essensen i historien gjennom den visuelle utformingen. I den andre, «Selvmord på lukket avdeling» (Moland, 2018), var historiefortellingen et samarbeidsprosjekt i større grad, fordi designere, journalister og utvikler jobbet sammen om innhold og oppbygging for å trekke ut og forsterke de mest rørende og hardtslående

delene av historien. Denne tverrfaglige måten å jobbe med redaksjonelt innhold kom jeg til å anse som «integrert design» i historiefortelling. Begge disse historiene var suksesser med tanke på lesertall og lesetid. «Selvmord på lukket avdeling» nådde 350 000 unike lesere i løpet av noen få dager.

Fellestrekkene ved digitale historiefortellinger er gjerne at de er spesialutviklede og unike ved at koden ikke nødvendigvis er skrevet for å gjenbrukes. I tillegg er det ofte mange mennesker (og mange møter) involvert. Det betyr at en slik utvikling kan bli kostbar, og følgelig bare kan gjøres med spesielt utvalgte prosjekter. Digital historiefortelling er et klart eksempel på et konkret arbeid der design er viktig i journalistikken, men oppholdet mitt hos NRK viste meg også at designere er til stede i journalistikken i flere sammenhenger. Designere jobber i team organisert rundt NRKs produkter, som for eksempel NRK Nett-TV, nettradio, yr.no og nrk.no. Etter endt masteroppgave begynner jeg å jobbe som konseptutvikler i teamet «digital historiefortelling», som selvfølgelig bidro til motivasjonen for mitt temavalg. Jeg anser masteroppgaven som en mulighet til å lære mer om hva design kan bidra med i journalistikken, men med et bredere utgangspunkt enn digital historiefortelling.

Avgrensninger

I de følgende avsnitt vil jeg redegjøre for avgrensningene i oppgaven. Disse avgrensningene har vært førende for oppgaven. Avgrensningene er nettbasert journalistikk som domene, tillit som problemområde, unge som brukergruppe, og design som tankesett eller metode.

Nettbasert journalistikk

I denne oppgaven vil jeg forholde meg til journalistikk presentert på digitale flater, hovedsakelig gjennom nettaviser. Det er tre grunner til at jeg velger å fokusere på nettaviser, i motsetning til de tradisjonelle mediene TV, radio og papiraviser. For det første oppgir en majoritet av de unge nettavisene som sin viktigste nyhetskilde, samtidig som samme gruppe har betydelig lavere tiltro til nyheter funnet i nettaviser enn i de tradisjonelle mediene (Nordiske Mediedager, 2018). Denne dualiteten alene tilsier at det er rom for forbedring av produktet på plattformen de unge foretrekker.

For det andre finner jeg mening i å styrke nettavisenes posisjon kontra de sosiale mediene, og vil derfor ha som utgangspunkt å styrke deres produkter. De fleste nyhetsorganisasjoner tilbyr aktivt sine nyheter på sosiale medier, men likevel er det slik at aktører som Facebook og Google spiser en del av gevinsten til de som faktisk produserer nyhetene. Jeg anser det derfor som et poeng å flytte fokus noe bort fra de sosiale mediene, selv om sosiale medier utvilsomt er et sted der unge blir eksponert for nyheter. Sosiale medier er også viktig for diskusjon og mangfold, men erstatter ikke behovet for en redaktør – heller det motsatte (Kulturdepartementet, 2019).

Internett kan ses på som en teknologisk basis med potensial for en rekke ulike former for presentasjon, som produsentene velger ut fra hva de ønsker å formidle (Hirsch, 2018). På nett kan ulike typer kommunikasjon sameksistere, formater kan endres, prøves ut, plassen er ubegrenset, informasjon kan dynamisk oppdateres og bindes sammen med andre hendelser; publikum kan få tilgang til kildemateriale selv, flere kan publisere og alle kan diskutere. Historier kan fortelles på nye måter, og nå flere. Formidling av journalistikk på internett har etter min mening fortsatt utrolig mye potensiale. I en innsiktsfull gjennomgang av nyhetsformater fostret opp på internett fant Ferne (2017) kun 12 format som ikke var arvet fra analoge medier, og som til en viss grad utnyttet «affordances of being digital». Kun et fåtall av disse er utviklet av nyhetsbransjen selv, mens majoriteten er hentet fra andre teknologiske bransjer, for eksempel sosiale medier. Eksempler på slike format er «scrollytelling», tidslinjer og korte tekstede videoer (Ferne, 2017). Det digitale enorme mulighetsrom er den tredje grunnen til at jeg fokuserer på nettbasert journalistikk.

Unge som målgruppe

Til tross for at de tilbringer mest tid på internett, er det de unge som bruker minst tid på nyheter (SSB, 2019). Jeg har valgt unge som målgruppe fordi jeg synes det er interessant hvordan nyhetsvaner formes, spesielt blant dem som er vant til personalisering og valgfrihet i mediekonsum allerede fra da de var barn. Med «unge» mener jeg primært mennesker i alderen 16-25 år, men jeg har justert alderssegmentet noe i de tilfeller der jeg har kommet over relevant litteratur som opererer med en litt annen aldersinndeling.

Relatere design til journalistikk

En naturlig avgrensning av oppgaven er at den må være relevant ikke bare for journalistikk, men også for design(ere). Design er som regel et virkemiddel for å gjøre ulike arenaer, produkter eller tjenester bedre. Iblant utformer designeren noe på eget initiativ basert på sine ønsker og overbevisninger, men oftest låner vi ut vår kompetanse til andre. Designeren er til stede

i helsesektoren, i NAV, i politiet og i de fleste bedrifter som beskjeftiger seg med teknologi. Denne oppgaven hadde som utgangspunkt at design kanskje kan brukes til å løse noen av utfordringene journalistikken har. Jeg ga derfor meg selv god tid til å gjøre et dypdykk i journalistikken, den første tiden uten å tenke på hvor design skal passe inn. Jeg gjorde en antagelse om at design kan bidra med noe; hvis design kan være nyttig i helsesektoren og i politiet, så hvorfor ikke i journalistikken? Et uttalt mål med prosjektet har derfor vært å knytte design opp til problem- eller forbedringsområder i journalistikken, hvilket jeg altså etter hvert har avgrenset til unges tillit til nettpressen.

Betegnelser for «publikum»

«Publikum» synes å være den mest brukte betegnelsen for nyhetsbrukere. Problemet med begrepet «publikum» er at det ikke fanger opp den toveis kommunikasjonen som preger journalistikk på internett, og signaliserer at mennesker er passive i sitt nyhetskonsument, som var mer presist i den tiden de lineære TV- og radiokanaler dominerte. Nå er medietilbudet preget av valgfrihet. Andre begrep er «leser», «lytter» eller «seer», som referer til spesifikke medium for journalistikk, mens journalistikk på internett kan omfatte både lyd, bilde, video, spill og andre interaktive presentasjonsformer. Allikevel er det slik at det skrevne ord fortsatt dominerer nyhetsformatene på internett (Moe & Sakariassen, 2018). Jeg vil derfor benytte betegnelsen «bruker», samt «leser» i de sammenhenger jeg referer til artikler med tekst og bilder i nettavisen.

Prosess

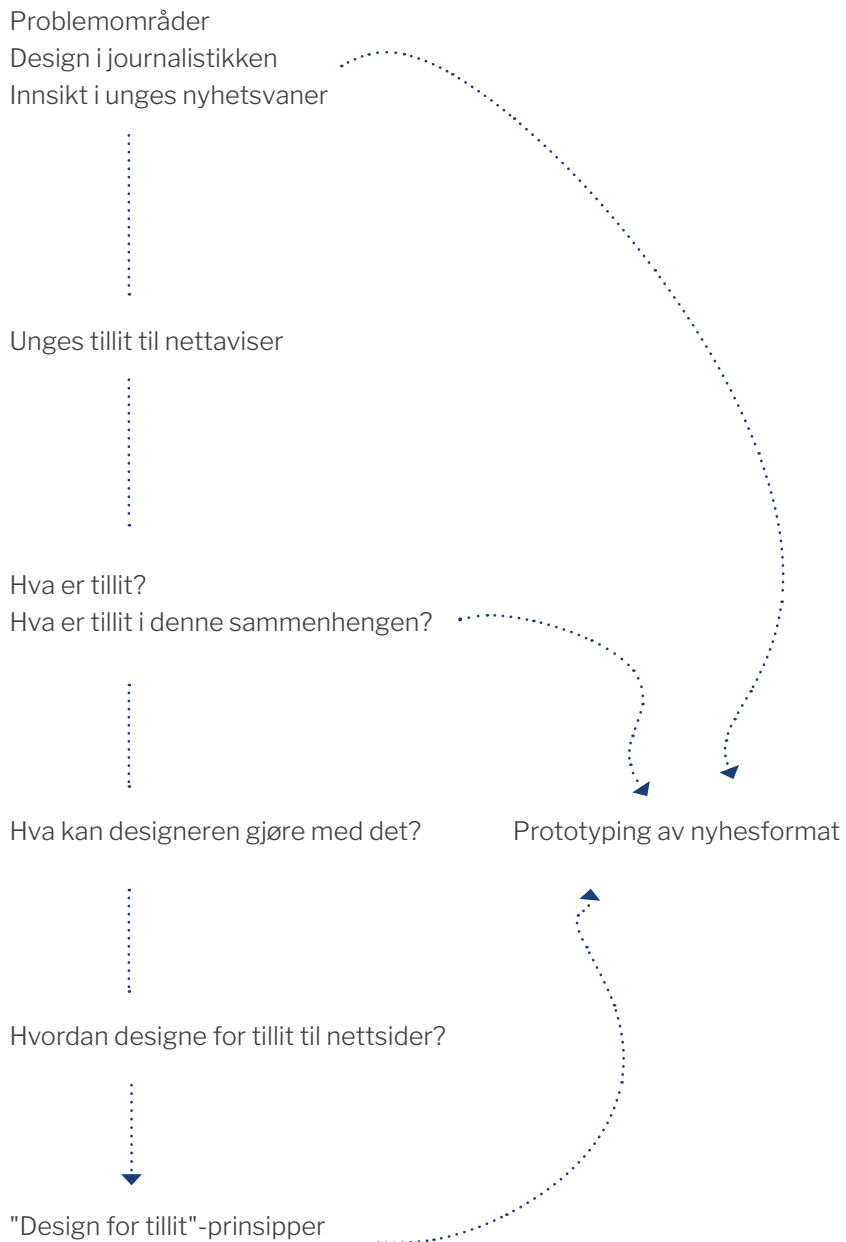
Proessen min har vært sentrert rundt litteratursøk- og studier. Jeg opprettet en omfattende leseliste, og delte litteraturen opp i kategorier:

- Innsikt i nyhetsvaner blant unge
- Kombinasjonen design+journalistikk
- Designmetodikk (spesielt design på samfunnsnivå)
- Andre tilnærminger (digitalt innfødte, historiefortelling, demokrati)
- Journalistikk (hva er det, hva er problemene, medienes rolle, falske nyheter, ulike typer borgerjournalistikk)

Etter dette initiale søket (og lesingen) opprettet jeg en liste med problemer jeg mente var interessant å vurdere fra et designperspektiv, for eksempel:

- Kontekst i artiklene er savnet
- Fragmentering av informasjon inn i mange små artikler er et problem
- Finansiering av journalistikk er ikke bærekraftig, og nåværende modeller er enten irriterende for brukeren eller udemokratiske
- Bedre samspill med sosiale medier

Det manifesterte seg relativt tidlig i denne problemutviklingsfasen at jeg er mest interessert i tillit til mediene. Derfor gikk jeg ikke videre i utforskningen av ovennevnte problemstillinger (selv om disse også er relatert til tillit i varierende grad). Resten av prosessen har foregått noenlunde sekvensielt i samsvar med oppgavens oppbygning og rekkefølgen på kapitlene.



Metode

Denne oppgaven er bygd opp av en sammensetning av forskning og teorier fra ulike fagområder. Helt i bunnen ligger min designfaglige bakgrunn uuttalt. I dette legger jeg prosjektets utgangspunkt, som handlet om å utforske og forstå brukerbehov-, vaner og utfordringer knyttet til nyhetslesning for en definert brukergruppe. Et slikt utgangspunkt står i motsetning til andre mulige innfallsvinkler, som for eksempel et økonomisk eller teknologisk utgangspunkt for utforskning. Jeg vil karakterisere det initiale designarbeidet som mer teoretisk enn det som er vanlig for designere. Mye av innsikten i oppgaven er hentet fra vitenskapelig litteratur.

Journalistikken har sin egen forskningstradisjon, så vel som mange utfordringer knyttet til selve produktet og dens plass i verden forøvrig. Jeg har befattet meg med et stort antall artikler, bloggposter og nyheter om journalistikk som ikke har fått direkte plass i denne oppgaven, men som allikevel har vært formende for min forståelse av journalistikkens natur og dens utfordringer ikke (nødvendigvis) begrenset til oppgavens tema.

Tillit er et tema som mange forskningsfelt har investert tid i, for eksempel filosofi, psykologi, statsvitenskap og sosiologi. Forskingen rommer alt fra nødvendigheten av tillit i prehistoriske tidsaldre, som grunnlag for at det moderne mennesket i dag befinner seg i en suveren maktposisjon sammenlignet med andre arter, til tillit i personlige relasjoner, og tillitsens rolle i spesifikke kontekster virker å være grundig utforsket. I denne oppgaven har jeg vurdert hva tillit og tillitsverdighet er fra et teoretisk perspektiv, og appellert funnene til journalistikken som domene.

Hvert kapittel der det er naturlig har en egen methodedel.

Oppgavebeskrivelse

Oppgavebeskrivelsen stemmer temmelig godt overens med oppgavens aktiviteter og resultat.



Masteroppgave for student Susanne Stubberud Rom

Design i journalistikken

Design in Journalism

Medium for formidling av historier i journalistikken følger tidsalder og teknologisk utvikling; fra aviser, radio og TV til nåtidens digitale plattformer. Samtidig har brukeren fått tilgang til uendelige mengder annet innhold på disse plattformene. Nyhetsformidlere må derfor kjempe stadig hardere om oppmerksomheten, og tall fra SSB viser at nyhetskonsumering blant befolkningen i 2017 sank sammenlignet med året før. Til tross for at nettaviser er den viktigste nyhetskilden for unge (16-25 år), er tiltroen til nettaviser lav blant denne brukergruppen. I en tidligere oppgave utforsket jeg hvordan design kan brukes i digital historiefortelling i journalistikken som virkemiddel for å styrke opplevd verdi av innholdet for brukeren. Denne oppgaven kan betraktes som en fortsettelse av temaet, men med et bredere teoretisk utgangspunkt ikke begrenset til digital historiefortelling.

Oppgaven skal omhandle hvordan designtenkning-, teori og metodikk kan styrke enkelthistorier og/eller maler for nyhetsformidling. Jeg vil også vurdere tilnærminger fra andre fagfelt. For å gjøre dette ønsker jeg først å identifisere hvordan nyhetsbruk har endret seg de siste årene, og hva spesielt de unge vektlegger.

Oppgaven kan inneholde:

- Litteraturstudie
- Brukerinnsikt
- Prototyping og brukertesting
- Formulering av hvordan design kan benyttes i valgt kontekst

Oppgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer (hovedveileder ID): Ida Nilstad Pettersen

Utleveringsdato: 11.01.19

Innleveringsfrist: 07.06.19

 Trondheim, NTNU, 11.01.19

Ida Nilstad Pettersen

Faglig veileder


Ole Andreas Wisøe
Instituttleder

Oppgavens oppbygning

Dette er en lang oppgave. Hvert kapittel har et sammendrag. For en kortversjon kan sammendragene og design briefen i kapittel seks leses.

Resten av dette kapittelet består av bakgrunn for journalistikkens endrede eksistenspremiss på internett, formålet med journalistikk, og en klargjøring av demokrati-begrepet, et gode nært tilknyttet journalistikkens formål. Kapittel to handler om unges nyhetsvaner og tillit til mediene. Det tredje kapittelet introduserer en teoretisk forståelse av tillit. I kapittelet presenterer jeg en modell av journalistikkens bestanddeler utviklet av Katherine Grosser, og hvordan de ulike bestanddelene påvirker tillit. Jeg lister opp faktorene som kan føre til lavere tillit, og diskuterer hvorvidt tillit til mediene egentlig er fortjent og ønskelig.

Fjerde kapittel løsriver seg fra journalistikken som domene. Å designe for tillit på internett utforskes, igjen basert på en litteraturstudie, med spesielt fokus på konkrete brukergrensesnitt- og innholdsgrep som øker tillit. I femte kapittel kobles funnene fra hvordan man kan designe for tillit på internett med eksempler på nyhetsformater som tilfredsstillende en eller flere av funnene. Deretter følger et kort kapittel – en design brief, der jeg trekker ut det viktigste fra innsikten.

I kapittel syv presenteres et nyhetsformat utviklet for å øke tillit til journalistikk. Kapittelet er mest av alt ment som en levendegjøring og eksemplifisering av prinsippene tidligere utforsket. I det avsluttende kapittelet følger refleksjon og konklusjon.

Bakgrunn

Internett endret journalistikken

Journalistikk forener ikke lenger folk på samme måte

Journalistikken er en av sektorene som har blitt sterkt forandret av digitalisering (Grosser, Hase, & Blöbaum, 2016). Smarttelefonen er nå den klart viktigste enheten for nordmenns nyhetsforbruk (Moe & Sakariassen, 2018), som en konsekvens er brukssituasjoner for nyhetslesning endret. Gro Harlem Brundtland ble i desember 2018 kritisert for sitt utspill der hun beklaget seg over at «vi er i ferd med å miste kontroll over hva folk blir fortalt. Vi har ikke oversikt over hva slags feilinformasjon som spres» (Stavrum, 2018). Brundtland henviste til en tid der folk hadde et felles utgangspunkt for samtale og diskusjon om dagsaktuelle hendelser, nemlig det de hadde hørt på radio eller sett på TV et gitt klokkeslett kvelden i forveien. Nå har alle all verdens informasjon et tastetrykk unna, når som helst. Det fører til at vi ikke lenger har samme utgangspunkt for samtale.

Demokratisering og demonisering

I mediemeldingen 2019 oppsummer Kulturdepartementet konsekvensene internett har hatt for journalistikk. Kulturdepartementet slår fast at digitaliseringen av massemedia har ført til en demokratisering av journalistikk, fordi terskelen for ytring, deltagelse og interaksjon er lavere. Med dette følger også negative konsekvenser: større eksponering for hatefulle ytringer, konspirasjonsteorier, falske nyheter og et mer aggressivt debattklima, spesielt i sosiale medier. Derfor er det slik at behovet for redaktørstyrte medier faktisk er større enn før digitaliseringen; det er ikke lenger mangel på informasjonskilder eller perspektiver, men snarere en overflod av disse. For brukerne er utfordringen å sortere og velge ut informasjon

som har tilstrekkelig grad av troverdighet og som gir et sannferdig bilde av virkeligheten. Der står de redaktørstyrte mediene i en særstilling (Kulturdepartementet, 2019).

Endrede arbeidsforhold for journalister

Det er lenge siden daglige nyhetsoppdateringer ble regnet som stressende, i internettets æra måles nyhetens ferskhets i minutter og sekunder.

Digitalisering har konsekvenser for hvordan journalistikk praktiseres og presenteres, og hvordan journalistikk forholder seg til det som tidligere var kjent som «publikum». Det å påberope seg at man er på oppdrag for å finne sannheten er ikke lenger nok; også journalister må forholde seg til målgrupper, man må vite hvem man skriver for i større grad for å lykkes (Eide, 2011). Det er en fin balansegang mellom å skrive basert på etablerte journalistiske verdier og det brukerne ønsker å lese om.

Journalistens arbeidsmetoder og krav har endret seg, og mange journalister oppgir at de skriver 7-8 saker for nett hver eneste dag. Da er det klart at det ikke blir mye tid til å kvalitetssikre innholdet eller snakke med kildene ansikt til ansikt (Omdal, et al., 2013). Journalistikkens suksess kan nå måles i sanntid ved hjelp av analyseverktøy, vinklinger på forsiden kan endres på et øyeblikk om lesertallene er lave, og artiklene kan redigeres hvis mange lesere faller fra på samme sted. Fremtidige satsningsområder velges noen ganger ut basert på hvilke typer artikler som har oppnådd høye lesertall og mye engasjement på sosiale medier, spesielt Facebook. Slik tilpasser journalistene utvelgelse av saker til lesernes konsum av tidligere nyheter (Harcup & O'Neill, 2017).

Oppmerksomhetsøkonomi

Endringen i tankesett for journalistene som lager innhold for internett må ses i sammenheng med alt det andre innholdet brukerne har tilgang til et sveip unna. Enkelte går så langt som å betegne bransjer som operer på internett for deltagere i «oppmerksomhetsøkonomien» – suksess kommer til den som evner å oppta noe av brukernes oppmerksomhet, som er svært

begrenset sammenlignet med mengden tilgjengelig innhold (Øverby & Audestad, 2018). Dette premisset gjelder også for journalistikken, og derfor må journalistikken til en viss grad tilpasses brukerne og ikke omvendt. Balansegangen mellom å tilby det «folk vil ha» og tjene sitt samfunnsoppdrag (og dermed folket) på lengre sikt må finjusteres. Aktuell informasjon som tidligere eksklusivt utkom i de tradisjonelle mediene har blitt en kommoditet; allment tilgjengelig på internett. I en tid med overflod av innhold, vil kommodiserte bransjer som journalistikken, i alle fall publikasjoner som ikke skiller seg særlig ut, ha vanskeligere for å tjene penger (Jarvis, 2019; Øverby & Audestad, 2018).

Forretningsmodell

Medienes økonomi henger naturligvis sammen med produktet de tilbyr. Mindre ressurser kan føre til at den enkelte publikasjonen må velge om den skal tilby en liten mengde dyptgående kvalitetsjournalistikk eller en større mengde mer overfladisk innhold. Foruten inntekter fra programmatisk annonsesalg, ser betalingsmurer ut til å være en foretrukket løsning på økonomiske vansker for medieeierne. Ifølge en undersøkelse fra Reuters vil omkring halvparten av digitale nyhetsleverandører fokusere på betalingsmur som virkemiddel for å sikre økonomisk bærekraft i 2019 (Moe & Sakariassen, 2018), og dermed sikre at de som faktisk benytter produktet betaler for det. Jarvis (2019) kommenterer denne tankegangen slik: «Paywalls are an attempt to create a false scarcity in an age of abundance». Brorparten av informasjonen de fleste nettaviser presenterer finnes gratis andre steder, og betalingsmur vil følgelig bare fungere for et fåtall som tilbyr noe «spesielt» og som sikter seg inn på et marked der brukerne har råd til å betale for journalistikk.



Jeg ser mediernes forretningsmodell og derav økonomi som en viktig bestanddel i journalistikkens virke, siden innholdet mediene tilbyr henger sammen med hva de finansielt sett har mulighet til. Journalistikkens endrede vilkår på internett kunne vært en avhandling i seg selv (og det finnes mange gode masteroppgaver om emnet), men jeg setter strek her med følgende betraktning:


Journalistikk på internett innehar en slags dualitet, hvor hver nyvinning kommer med både positive og negative konsekvenser. Flere har mulighet til å være med i debatter, men det er lettere å være usaklig mot meddebattanter. Informasjon kan finnes fra mange ulike kilder og perspektiv, men det er vanskeligere å verifisere hvilke kilder som er kvalitetssikrede. Journalistikken er ofte gratis, men persondataen man gir fra seg kan være en skjult kostnad. Enhver kan fordype seg i det hun er mest interessert i, men hun har ikke lenger nødvendigvis de samme referansene og utgangspunkt for samtale som andre hun kjenner. Journalistikk på internett er en mulighet til å oppnå goder for befolkningen, men også et middel med stor makt som kan misbrukes.

Journalistikkens formål


«Journalistikk er litteratur med hastverk» skriver Eide (2011), og en journalist «er ansatt for å kalle en spade for en gravemaskin» (s. 8). Disse bemerkningene peker på at journalistikk er en kommersiell aktivitet, der produktet som tilbys søker å oppfylle visse formål. Formålene er definert av journaliststanden selv. Journalistikk er en virksomhet som tar stor plass, og som igjen påvirker mange andre foretaksomheter, både den offentlige samtalen og den private samtalen (Eide, 2011).

Definisjoner av journalistikk

Journalistikk kan bli forstått som et sosialt system med funksjonen å velge ut og kommunisere dagsaktuell informasjon (Grosser, Hase, & Blöbaum, 2016). For å gjøre dette intervjuer, skriver, vinkler, filmer, fotograferer, diskuterer, formulerer, observerer, undersøker og presenterer journalisten informasjon. Journalistikk manifesteres i små notiser i lokalavisa og i innslag på den landsdekkende Dagsrevyen, og alt imellom; på TV, nett, podcaster, sosiale medier, papiraviser, tidsskrifter og bøker (Eide, 2011). «Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant» (Eide, 2011, p. 10). Å være en «institusjon» medfører en praksis som strekker seg over tid og rom, har konvensjoner og regler, og hviler på et normativt fundament (ibid). Store norske leksikon definerer journalistikk som en prosess der nyheter og opplysninger innhentes, bearbeides og formidles til et publikum gjennom ulike medier (Orgeret, 2019). En tredje definisjon lyder:



Journalism is the serial presentation of information and conversation about public events, trends and issues distributed through various media with the primary purpose of informing, entertaining and connecting citizens in communities (Lacy & Rosenstiel, 2015, p. 6).



Denne definisjonen konkretiserer i større grad hva slags funksjon journalistikken skal ha i folks dagligliv. Verdt å merke seg er underholdning som en av grunnsteinene til journalistikkens funksjon, mens de tre andre definisjonene er mer sobre og fokuserer på formidling av informasjon og sannhet.

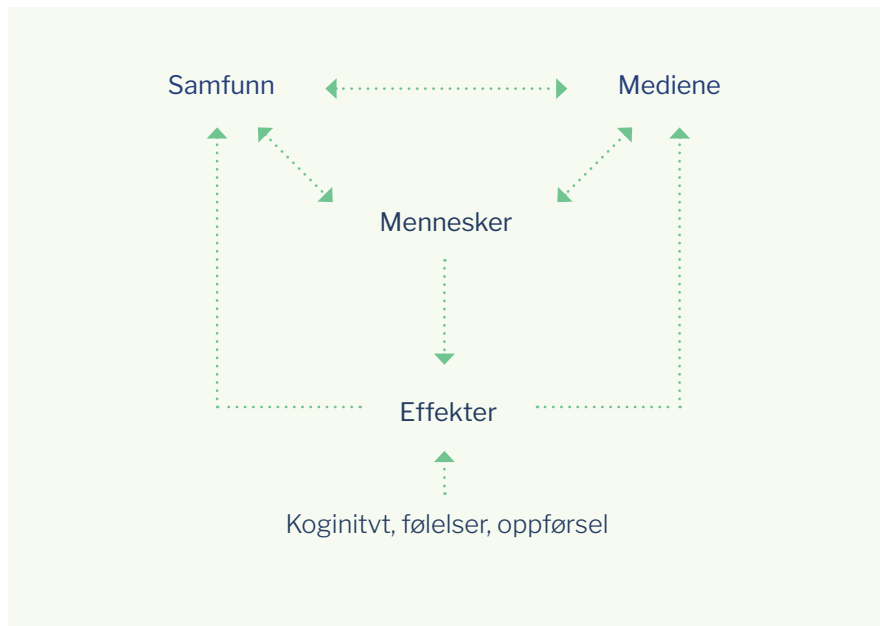
Nyheter

Nyheter defineres som: «ny informasjon om hendelser av interesse for publikum, formidlet av en journalist gjennom ulike medier, det være seg avis, radio, TV eller sosiale medier» (Orgeret, Syvertsen, & Lyngve, 2019).

Nyhetskriterier

Den norske pressen operer med nyhetskriterier for hva slags innhold som fortjener betegnelsen «nyhet». Kriteriene er kalt VISAK (Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet og Konflikt). Hendelser må ha potensial for minst én, og helst flere, av disse kriteriene for journalistisk bearbeiding og publisering. Vesentlighet anses som det viktigste kriteriet, fordi det forbindes direkte med pressens «demokratiske samfunnsoppdrag» (Orgeret, 2018).

Det er verdt å nevne at hva som kan defineres som nyheter og hvilke nyhetskriterier som er passende på internett stadig blir diskutert, for eksempel av (Harcup & O'Neill, 2017), som har undersøkt hvilke nyhetskriterier som er dominerende i lys av nyhetene som faktisk ble publisert over en viss periode. Forfatterne fant at de mest leste nyhetene gjerne inneholdt konflikt, overraskelse, nyskapende visuelle element, dårlige nyheter, gode nyheter, underholdning, kjendiser, «shareability» på sosiale medier, drama eller maktelite, med flere.



Mediesystemet. Tilpasset fra Ball-Rokeach & DeFleur, 1976.

Mediesystemet

Modellen over illustrerer forholdet mellom de tre viktigste aktørene i mediesystemet, menneskene, mediene og samfunnet (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Mennesker kan sies å være avhengige av mediene for å forstå deres sosiale verden, og å opptre meningsfullt og effektivt i denne verdenen. En tredje «avhengighet» er å unnsnippe daglig stress ved fantasiflukt (selv om sistnevnte funksjonen i vår tid er lett å oppnå uten massemediene). Forfatterne av «Media Dependence Theory» teoretiserer hvordan konsum av nyheter påvirker oss følelsesmessig og kognitivt, og igjen påvirker vår oppførsel og våre handlinger. Dess større avhengighet, jo større sannsynlighet er det for at massemediene påvirker vår kognisjon, følelser og oppførsel. Våre handlinger påvirker samfunnet vi lever i, som igjen påvirker mediens fokus, utvelgelse og produkter, likeledes påvirker mediens agendasetting samfunnet (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Fra brukernes perspektiv

Mennesker kan bruke journalistikken som et verktøy for å forstå og forholde seg til den moderne verden (Eide, 2011), til å vurdere ulike politiske partier i valg (Strömbäck, 2005), til underholdning og kunnskap (Moe & Kleiven, 2016). «The foremost value of news is as a utility to empower the informed» (American Press Institute, u.d.), som betyr at journalistikk gjerne kan være interessant eller underholdende, men at den har som formål å gi mennesker informasjonen de trenger for å ta gode avgjørelser i sine liv, for sitt samfunn og om sine myndigheter (Ibid).

Fra medieaktørenes perspektiv

Medieaktørenes mål med journalistikk, foruten å skaffe sine eiere økonomisk gevinst, er å være en arena for ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet som definert i Vær Varsom-Plakaten (Eide, 2011). Mediene skal legge til rette for debatter, samfunnskritikk, at ulike syn kommer til orde, og beskytte enkeltmennesker- og grupper mot overgrep og mislighold fra offentlige institusjoner eller andre. Pressen er den fjerde statsmakt, og skal spesielt føre tilsyn med de tre andre statsmaktene, den lovgivende, utøvende og dømmende. Redaktøren i den enkelte publikasjon er garantist for at journalistikken som publiseres er sann, vesentlig og følger Vær Varsom-Plakaten. Samfunnskontrakten forutsetter at noen ting er viktigere enn andre, og det er journalistenes plikt og privilegium å gjøre en slik vurdering (Eide, 2011).

Fra et demokratiske perspektiv

Et fellestrekk i litteratur og definisjoner av mediens rolle og formål synes å være referansen til demokrati. Det at journalistikken gir brukerne grunnlag for å mene noe om hendelser i samfunnet og handle deretter forstår jeg som det overordnede målet med journalistikken. I det følgende vil jeg se nærmere på de ulike formene for demokrati og de ulike modellenes implikasjoner for journalistikkens oppdrag, før jeg oppsummerer hovedaspekter jeg bringer videre i oppgaven.

Demokratimodeller

Journalistikken har en umiskjennelig rolle i å sikre et velfungerende demokrati, fordi det i stor grad er massemediene som informerer folk om kandidatene og politikken de fører, slik at innbyggerne kan ta informerte valg om hvem de ønsker å stemme på (Kulturdepartementet, 2019). Journalistikk trenger også demokrati for å blomstre, fordi demokratiet er den eneste styringsformen der ytringsfrihet og medienes uavhengighet fra staten, styrende journalistiske verdier, finnes (Kulturdepartementet, 2019)

Akkurat hva slags rolle man ser for seg at journalistikken spiller i demokratiet avhenger i følge Strömbäck (2005) på hvilke normative fundamentet man legger til grunn i demokrati-begrepet, og dermed hvilke demokratiske plikter innbyggerne har. Dette igjen påvirker hva slags målerverdier man skal bruke for å vurdere om det journalistiske systemet er velfungerende, og for å definere kvalitet i nyheter. Strömbäck deler opp i fire demokratimodeller: prosessdemokrati, konkurransedemokrati, delta-gende demokrati og «deliberativt» demokrati.

Modellene bygger til en viss grad på hverandre: det som er forventet i et prosessdemokrati er også forventet i et konkurransedemokrati, pluss «noe mer». Ingen land kan karakteriseres som rene former for av noen av demokratimodellene. I følgende avsnitt redegjør jeg for de ulike modellene og hvilken funksjon journalistikken er tiltenkt i den enkelte modell.

Prosesdemokrati

I et prosessedemokrati forventes innbyggerne å overholde de demokratiske verdiene og funksjonene, hovedsakelig ytringsfrihet og retten til å stemme. Det viktige er at alles mulighet til å stemme forsvares, selv om det ikke er et normativt krav å benytte stemmeretten. Det er ikke forventet at folk engasjerer seg i politiske saker eller følger med på nyheter – folk kan selv velge hva de ønsker å gjøre med tiden sin.

Siden det ikke er forventet at borgerne følger med på nyhetene er journalistikken styrt av et kommersielt marked. Så lenge de demokratiske funksjonene ikke undergraves, kan medieaktørene publisere akkurat det de ønsker. Mediene kan gjerne fungere som en vaktbikkje og avsløre maktmisbruk, fordi det er et kommersielt marked for vaktbikkjefunksjonen, men det er ingen verdidefinerende krav til journalistikken i et prosessorientert demokrati. Overfladiske og overdrevne nyheter for underholdning er greit, fordi folk vil selv lære sannheten om viktige ting etterhvert.

Konkurransedemokrati

I et konkurransedemokrati anses valg som en ren konkurranse. Innbyggerne bør følge med på politikernes tidligere resultater og hvordan de styrte hvis de har sittet ved makten tidligere. Borgerne må vurdere hva politikerne planlegger å iverksette om de vinner valg, og hvordan dette vil påvirke samfunnet. Borgerne har en plikt til å følge med i nyhetsbildet og stemme slik de mener er best.

Mediene må tilby oppdatert informasjon om hvordan samfunnet fungerer, hva de politiske partiene vil innføre og har lovet tidligere. Journalistikken må være nøyaktig, saklig og relevant, og det er viktig med et høyt nivå av tillit til pressen. Nyhetene må være velbalanserte, slik at de politiske partiene får lik mengde dekning. Det er politikerne som setter agendaen, men det er mediens jobb å informere borgerne om implikasjonene ved forslag og sannferdigheten i politikernes argumenter.

Deltagende demokrati

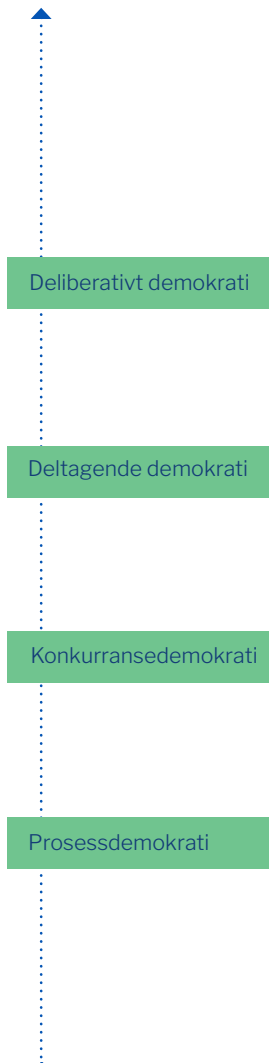
Et deltagende demokrati setter større krav til folks daglige deltagelse i opprettholdelsen av demokratiet. Det innebærer at borgerne må være aktive og engasjerte i politiske spørsmål og i det offentlige liv generelt. Innbyggerne er ikke passive og vurderende som i konkurransedemokrati-modellen. Det er et mål at borgerne skal utvikle «demokratiske holdninger» som toleranse, tillit og samarbeid.

Denne modellen stiller krav til innbyggernes kunnskap, engasjement og deltagelse. Det er medienes jobb å tilrettelegge for denne deltagelsen. Det er vanlige folk som setter agendaen, ikke politikerne, og mediene må følge med på hva som er viktig for vanlige folk. Mediene skal formidle politikk på en måte som vekker folks interesse og fremmer deres engasjement.

«Deliberativt» demokrati

Deliberativt demokrati er til forveksling likt deltagende demokrati, men innehar i tillegg et økt fokus på diskusjoner som virkemiddel i politiske avgjørelser, der målet er å holde diskusjonen «deliberativ»: overveiende, vurderende, rasjonell og saklig til konsensus i saken oppnås. Slike diskusjoner bør holdes blant alle deler av befolkningen, og borgerne må jobbe gjøre seg umake for å tilegne seg faktakunnskap, upartiskhet og interesse for meningsmotstanderes synspunkt. Det å skifte mening i møte med overbevisende argumenter anses som en dyd.

Kravene til journalistikken er de samme som for deltagende demokrati. I tillegg rettes et ekstra fokus på å tilrettelegge for gode debatter.



Grad av normative forventinger
til borgere og mediene

Demokratiet i Norge og mediens rolle

Jeg har ikke funnet kilder på hvilke av disse typer demokrati Norge faller best innunder, men jeg mener det er ganske klart at Norge er et eksempel på et deltagende demokrati, med elementer fra de andre formene. Mediernes oppgaver som definert av Eide (debatt, samfunnskritikk) samsvarer godt med de funksjoner Strömbäck skisserer at mediene skal oppfylle i denne formen for demokrati. Jeg vil derfor bruke forståelsen av deltagende demokrati i det videre arbeidet i oppgaven.

Innledning og bakgrunn

I inneværende kapittel har jeg definert oppgavens utgangspunkt: unges nyhetsvaner på internett og deres oppfatning av medienes tillitsverdighet. Internett har endret journalistikkens eksistensvilkår, hvordan journalistikk praktiseres og hvordan den forholder seg til sine brukere og omvendt. Det viktigste å trekke ut fra massemediens inntog på internett er at den teknologiske plattformens natur tilrettelegger for økt mangfold av informasjonskilder, større valgfrihet og flere deltagere i debatter. Samtidig fører fr samme mekanismene til økt fragmentering av informasjon, et mer aggressivt debattklima og mindre felles grunnlag for samtale. Med andre ord medfører nettjournalistikk både fordeler og ulemper for unges forhold til nyheter. Det er ingen grunn til å tro at nettjournalistikk har nådd sitt potensiale, og design av nyhetsformidling er etter min mening et svært relevant bidrag for styrking av journalistikk på nett.

Den resterende delen av bakgrunns materialet i dette kapittelet består av ulike definisjoner av journalistikkens formål og relasjon til sine brukere og dermed samfunnet de er en aktør i. Av dette er det mest vesentlige at journalistikken skal søke å styrke den informerte borgers mulighet til å fatte gode avgjørelser i sitt liv, for sitt (lokal)samfunn og i de demokratiske funksjonene hun deltar i. Norge kan anses som et såkalt deltagende demokrati. Medienes oppgave er følgelig å holde tritt med på hva som er viktig for vanlige folk, sette det på agendaen, og formidle nyheter på en måte som vekker folks interesse og engasjement.

Innsikt i nyhets- vaner blant unge i Norge

Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

Introduksjon til kapittelet

I dette kapittelet ligger grunnlaget og konteksten for resten av oppgaven. I oppgavebeskrivelsen gjengir jeg at nyhetskonsum blant unge i alderen 16-25 år synker. Selv om bruk av nettaviser øker, synker bruk av TV, radio og spesielt papiraviser, så kraftig at denne aldersgruppens nyhetskonsum sank fra 2016 til 2017 totalt sett (SSB, 2018). Dette til tross for at stadig mer av de unges tid tilbringes på internett (SSB, 2019). Kapittelet identifiserer kvantitativt vaner omkring bruk av nyheter på digitale flater blant unge. Målet med kapittelet er å gi et slags oversiktsbilde over utvikling, og i hvilken kontekst unge i dag leser nyheter.

Et interessant aspekt er hvorfor vi leser nyheter. Nordmenn flest synes å være svært nyhetsinteresserte sett i internasjonal sammenheng (Moe & Sakariassen, 2018), selv om nyhetskonsum også i Norge endres. To til dels motstridende teorier forklarer menneskers mediebruk. «Bruk og tilfredsstillelse»-teori er basert på at mennesket har fri vilje, og til enhver tid velger det innholdet som gir mest tilbake til dem selv, for eksempel underholdning, sosial interaksjon eller informasjon. Teorier omkring medievaner fremholder på den annen side at svært mye av vår mediebruk er basert på vanens makt, fordi det kognitivt er enklere å ty til de kildene og type innhold man vanligvis velger i gitte situasjoner. I kapittelet forsøker jeg å tegne et bilde av hvordan begge teoriene kan relateres til unges nyhetsbruk på nett. Videre handler kapittelet om de unges oppfatning av tillit til nyhetsmediene, og hvilken betydning det har for de unges nyhetskonsum. Det viser seg at det ikke nødvendigvis er de kildene som unge har tillit til som blir mest lest, mange leser også nyheter fra kilder de har mindre tiltro til.

Metode

Jeg har valgt å basere innsikten min på rapporter om nyhetsvaner med et stort datamateriale. Det er etter min mening et mer omfattende materiale å bygge innsikt ut ifra enn om jeg for eksempel kun hadde brukt intervjuer. I sammenheng med brukbarhetstestene beskrevet i kapittel seks utførte jeg tre semistrukturerte intervjuer der jeg gjenkjente mange av trekkene jeg allerede hadde beskrevet i dette kapitlet. Informantene er alle i midten av 20-årene. Jeg har inkludert innsikt fra intervjuene der jeg mener de tilfører noe interessant til materialet i dette kapitlet.

Litteraturutvalgelse

Jeg har primært søkt etter spørreundersøkelser gjort i Norge. I Noen av undersøkelsene jeg har identifisert er kun kvantitative, som Medieundersøkelsen 2018 (Nordiske mediedager), mens andre også har elementer av analyse innlemmet som den norske delen av Reuters årlige nyhetsundersøkelse (Moe & Sakariassen, 2018). Jeg har sammenstilt resultater fra følgende undersøkelser for å gi et bilde av unges medievaner:

- Norsk mediebarometer 2017 og 2018 (SSB 2018, SSB 2019)
- Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument (Moe & Kleiven, 2016)
- Barn og medier-undersøkelsen 2018: 9-18-åringenes bruk og opplevelser av medier (Medietilsynet, 2018)
- Bruksmønstre for digitale nyheter (Moe & Sakariassen, 2018)
- Medieundersøkelsen 2018 ungdom 16-25 (Nordiske mediedager, 2018)
- Status for ytringsfrihet i Norge (Staksrud, et al., 2014)

Undersøkelsene er alle basert på kvantitative spørreskjema sendt til et representativt utvalg av befolkningen. Fordelen med å benytte flere undersøkelser kontra en, er at man i større grad kan utelukke uklarheter/ tolkningsrom ved spørsmålene, samt at undersøkelsene har forskjellig (men delvis overlappende) fokusområde.

Alderssegment

De ovennevnte undersøkelsene operer med ulike aldersintervaller. Derfor har jeg for den enkelte undersøkelse plukket ut de alderssegmentene som samsvarer best med den målgruppen jeg skisserte innledningsvis. I noen tilfeller sammenligner jeg resultatene som er gjeldende for unge med resultatene fra befolkningen forøvrig, med hensikt å gi tallene kontekst og leseren en referanseverdi.

Definisjoner

Mediediett

Samlet sett betegner mediediett variasjon i hvilke avsender brukeren velger, med tanke på sjanger, dennes politiske ståsted og hvor mange ulike perspektiver hun presenteres for, samt variasjon mellom ulike plattformer. Mediedietten defineres videre av dybde og bredde (Moe & Kleiven, 2016).

Bredde i nyhetskonsum

Bredde referer til antall ulike kilder eller nyhetsleverandører. Bredden øker om en benytter kilder som tradisjonelt står langt fra hverandre i verdispørsmål. Bruk av for eksempel både Dagens Næringsliv og Klassekampen indikerer stor bredde i en brukers nyhetskonsum. Bredde handler om å få informasjon fra flere synsvinkler, slik at man unngår å kun konsumere nyheter som bekrefter ens egne eksisterende meninger og holdninger (Moe & Kleiven, 2016).

Dybde i nyhetskonsum

Med dybde menes den grad man konsumerer nyheter grundig; ser, hører eller leser en nyhetssak fra start til slutt. Ved dypt konsum setter brukeren seg godt inn i den aktuelle saken, bruker tid og er gjerne konsentrert. Overfladisk konsum er det motsatte av dypt konsum, der bruker for eksempel leser overskrift og ingress til en rekke saker fortløpende, for eksempel på nyhetstilbyderens startside (Moe & Kleiven, 2016).

Nyhetskategorier

Nyheter defineres av Store Norske Leksikon som: «ny informasjon om hendelser av interesse for publikum, formidlet av en journalist gjennom ulike medier» (Orgeret, et al., 2019). Verdt å merke seg er «ny informasjon» og «hendelser av interesse for publikum». SNLs definisjon er kanskje ikke den mest presise, siden gammel informasjon i ny kontekst kan være vel så interessant. Det er også slik at mye informasjon som brukerne finner interessant knapt kan kalles journalistikk selv om de er skrevet av en journalist, for eksempel «Den store dorulltesten: Det er én klar vinner!», «Her får sjimpansen en lur idé» og «Det mest solgte sexleketøyet», alle sakset fra Dagbladets nettavis 18. februar 2019.

Alt en kan lese i (nett)avisen er ikke nødvendigvis så nyttig. Derfor er det et definisjonsspørsmål som ikke blir klart redegjort for i flere av undersøkelsene jeg har inkludert i mitt innsiktsarbeid; hva legger man egentlig i begrepet nyheter? Føler brukeren at han har lest nyheter om han har lest artikler som de nevnt ovenfor, eller har de fleste av oss en slags innebygd intuitiv definisjon av nyheter som gjør at vi ikke inkluderer plattheter når vi blir spurt om vårt nyhetskonsument eller vår nyhetsinteresse? I Moe og Kleivens (2016, s. 9) gransking er nyhetene delt opp i følgende kategorier:

- Internasjonal politikk og økonomi
- Nasjonal politikk og økonomi
- Lokal politikk og økonomi
- Hendelser som nylig har skjedd (kriminalitet, ulykker, katastrofer)
- Sport
- Kultur, musikk, kunst, litteratur
- Underholdning og kjendiser
- Forbrukerstoff (test av produkter, priser)

Harde nyheter

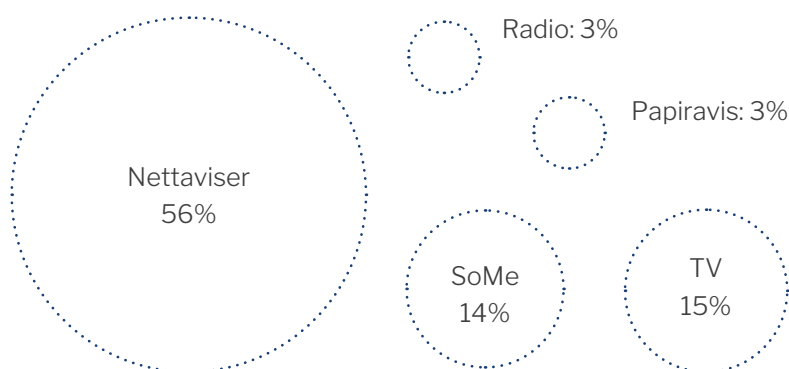
Moe og Kleiven (2016) kategoriserer videre nyhetene i tre grupper: harde, «mellomharde» og myke nyheter. Harde nyheter handler om politikk, økonomi og samfunnsliv. Mellomharde nyheter består av hendelser som nettopp har skjedd, som kriminalitet og ulykker. De myke nyhetene innbefatter forbrukerstoff, underholdning, kultur, kunst og sport. I Mediemangfoldutvalgets undersøkelse er det først og fremst konsum av harde nyheter som belyses, fordi disse har en viktigere funksjon for kunnskap og demokratisk deltagelse enn mellomharde og myke nyheter (Moe & Kleiven, 2016).

Unge egenrapporterte nyhetspreferanser

56% av unge mellom 16 og 25 år mener at nettaviser er deres viktigste nyhetskilde, 15% foretrekker TV, og 14% synes nyheter på sosiale medier er viktigst (Nordiske Mediedager, 2018). Nettaviser anses altså som den mest relevante nyhetsformidleren av en klar majoritet unge. I Reuters undersøkelse er det tilsvarende tallet som synes nettaviser er viktigst 40% for befolkningen som helhet (Moe & Sakariassen, 2018). Dette betyr at unge i større grad enn andre anser nettaviser som sin viktigste nyhetskilde.

I Moe og Sakariassen (2018) og SSBs undersøkelser er nettavisene delt opp etter hvorvidt de har analoge røtter, og det er nettstedene med lengre forhistorie som blir ansett som viktigst. Det er vanskelig å si om denne oppdelingen gir mening for den unge nyhetsforbruker, og hvorvidt deres nyhetsbruk bevisst preges av om kilden har en analog forgjenger, på samme måte som man kan tenke seg at de eldre i større grad benytter kildene de er vant til, om enn på andre plattformer. Fra 2017 til 2018 var det en generell nedgang i lesing av papiraviser og «papiravisers nettsted», men økning i lesing av andre nettaviser, som NRK.no og Nettavisen, for befolkningen som helhet. Det var en nedgang i folks konsum av aviser sett under ett (SSB, 2019).

Hva er din viktigste kilde til nyheter?



Enhet brukt til nyhetslesning

Det er smarttelefoner som er mest brukt til nyhetslesning (Moe & Sakariassen, 2018). Allerede ved 10-11 års alderen har over 90% av norske barn smarttelefon (Medietilsynet, 2018).

Type innhold / foretrukne presentasjonsform

Selv om internett gjør det lettere å være flermediale i presentasjon av nyheter er det fortsatt det skrevne ord som dominerer nyhetskonsum på nett. Litt flere unge enn eldre pleier å se på korte videosnutter, da gjerne på avisenes Snapchat-kontoer eller lignende (Moe & Sakariassen, 2018).

Generell nyhetsinteresse

På spørsmål om egen interesse for nyheter, svarer de unge noe mer reservert enn de eldre. Blant aldersgruppen 18-24 år sier 46% at de er veldig interessert i nyheter. Dette må sies å være et høyt tall, men likevel betydelig lavere enn aldersgruppen som er mest interessert. Blant respondentene over 55 år svarer nesten 80% at de er veldig interesserte i nyheter.

Undersøkelsen der dette er målt har utelukket respondentene som ikke har lest nyheter den siste måneden, så antagelig er tallene noe høyere enn snittet i befolkningen (Moe & Sakariassen, 2018).

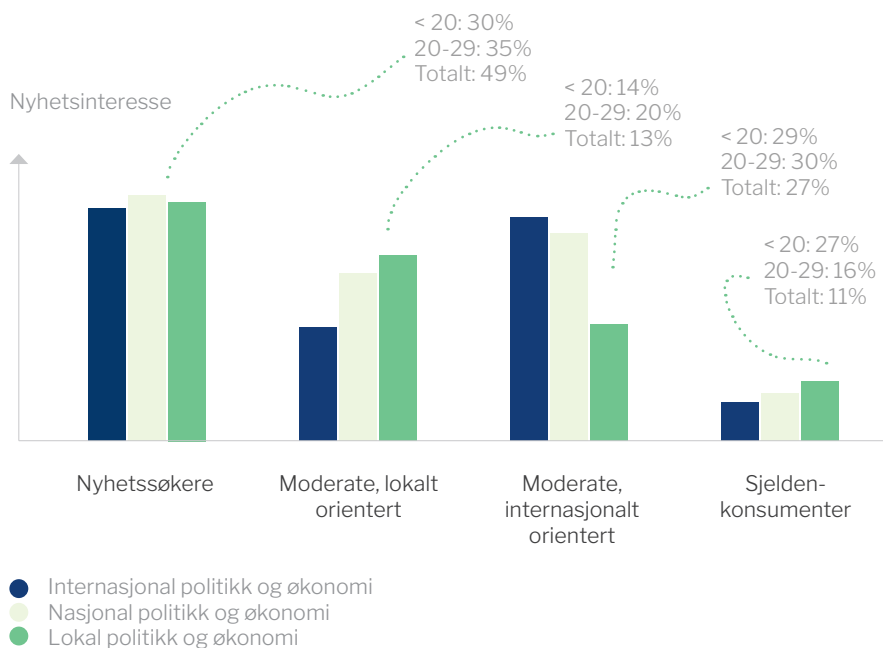
Interesse for harde nyheter

Når det gjelder type nyheter er interessen også ulikt fordelt. En tredjedel av de under 35 sier i Reuters undersøkelse at de er lite eller ikke interessert i nyheter om politikk. Det samme gjelder bare 17% av de over 35 (Moe & Sakariassen, 2018), som vil si at over dobbelt så mange unge oppgir å være lite interessert i nyheter om politikk enn de som er eldre. Det er også funnet kjønnsforskjeller i interessen for harde nyheter, der unge menn er mer interessert i slike nyheter enn kvinner, selv om en større andel kvinner nå tar høyere utdanning enn menn (Moe & Kleiven, 2016).

Moe og Kleiven har delt brukerne inn i fire grupper, en gruppering som fremkom da de analyserte svarene fra Mediemangfoldutvalgets spørreundersøkelse (2016). Respondentene svarte på hvor interessert de er i hver av de tre harde nyhetskategoriene, henholdsvis internasjonal, nasjonal og lokal politikk og økonomi. Oppdelingen er:

- Nyhetssøkere (Interessert i alle de tre ovenstående)
- Moderat med lokal orientering (Litt interessert i alle harde nyheter, men mest på lokalt nivå)
- Moderat med internasjonal orientering (Litt interessert i alle harde nyheter, men mest på internasjonalt nivå)
- Nyhetsunnvikere (betydelig lavere interesse for alle harde nyheter)

Grafen viser oppdelingen, samt prosenttallene for de to alderssegmentene av unge sammenlignet med totalen i befolkningen. En betydelig større andel av unge er moderate med lokal orientering og sjeldenkonsumenter, mens andelen unge som oppgir at de er interessert i politikk og økonomi på alle de tre nivåene og dermed kan defineres som nyhetssøkere, er tilsvarende lavere. Unge anser altså seg selv som mindre interessert i nyheter generelt og i harde nyheter spesielt enn de som er eldre.



Sjeldenkonsumenter

«Sjeldenkonsumenter» eller «nyhetsunnvikere» er begrep som går igjen i flere undersøkelser. Sjeldenkonsumentene viser liten interesse for alle de harde nyhetstypene. Dette betyr ikke at de aldri får med seg nyheter, men at de mye sjeldnere oppsøker dem. Sjeldenkonsumenter vet oftere ikke hvor de stiller seg politisk og har oftere sosiale medier som hovedkilde til nyheter enn andre (Moe & Sakariassen, 2018). Inntekt påvirker også forekomsten av nyhetsunnvikelse, der de med lav inntekt oftere er sjeldenkonsumenter (Moe & Kleiven, 2016)

Flere unge er sjeldenkonsumenter

Det er langt flere unge nyhetsunnvikere enn gjennomsnittet for befolkningen. Blant de under 20 år er 27% kategorisert som nyhetsunnvikere (Moe & Kleiven, 2016). Andelen er betraktelig lavere i gruppen 20-29 år,

men fortsatt mye høyere enn gjennomsnittet. Det er vanskelig å si hvor mye av bedringen som kommer av alder alene, og hvor mye som skyldes at den yngste gruppen har et annet mediekonsum generelt eller et annet syn på mediene enn gruppen på 20-29 år. Moe og Kleiven foreslår at forskjellen i nyhetsinteresse i stor grad kan komme av alder, fordi de yngre naturlig nok ikke har opplevd så mange av problemstillingene relatert til å være voksen, slik som foreldrepermisjon, barnehagekvalitet, huskjøp eller arbeidsledighet. Denne forklaringen er en livsfaseforklaring. Den andre mulige grunnen er en generasjonsforklaring, som vil si at de under 20 år er digitalt innfødte på en annen måte enn de som er noen år eldre; født etter at digital teknologi og media ble allemannseie i Norge, og derav vil ha andre preferanser og forventinger enn foregående generasjoner. 20-åringene er vant til å velge innhold selv, mens de som er bare noen få år eldre fortsatt husker hvordan det var å vokse opp uten sosiale medier og med lineær TV. Rapporten konkluderer dog ikke med hvilken av forklaringene som er mest rimelig (Moe & Kleiven, 2016).

Hvorfor er folk sjeldenkonsumenter?

Forklaringen på hvorfor noen unngår nyheter kan stamme fra andre ting enn mangel på interesse. Helgerud (2015) fant i sin masteroppgave tre grunner til hvorfor en del unge styrer klar av nyheter. Den første er lidelse; noen unge unngår nyheter fordi de ikke liker å se andre lide, gjerne fordi de føler et behov for å beskytte seg selv og egen sinnstilstand. Dette medfører ikke nødvendigvis at de ikke er interessert i politikk eller samfunn. Den andre gruppen er de frakoblede. Disse har gjerne liten interesse for harde nyheter og lavt politisk engasjement, fordi de ikke føler at politikken angår dem eller representerer dem. Den tredje gruppen er de strategiske unngående. For dem avgjøres nyhetsbruk av deres nytteperspektiv. Hvorvidt de bruker av tiden sin på nyhetslesning beror på om de har klare personlige intensiver for det. Nyhetene de leser er ofte relatert til studieretningen eller jobben deres, og nyheter om samfunn og politikk blir sjelden funnet nyttige nok (Helgerud, 2015).

Nytte som motivasjon for nyhetslesning

En av personene jeg intervjuet kan kategoriseres som en sjeldenkonsument som strategisk unngår nyheter. Hun leste som oftest helseråd hos nettavisene, fordi det var det hun var mest interessert i, og selv fikk mest ut av. Hun mente at «vi [unge] har veldig lyst til å få med oss hva som foregår», men at det for henne ikke var nok intensiver til å sette seg inn så mange politiske saker. Hun var mest opptatt av nyheter som angikk henne direkte eller indirekte, for eksempel hvis en venn av henne befant seg på et sted der det hadde skjedd en ulykke eller hvis det skjedde noe nytt med abortlovgivningen. Å føle at nyhetene også angår en selv virker å være viktig. På spørsmål om han kunne nevne noen nyhetssaker som hadde gjort inntrykk på han, nevnte en annen av de jeg intervjuet tre nyhetssaker, den eldste tilbake fra 2013. De tre sakene var relatert til henholdsvis hans yrke, hans hobby og hans helse. Mange unge føler at nyhetene ikke angår dem (Nordiske Mediedager, 2018).

Innsikt 1

Mange unge vil gjerne føle seg inkludert og ønsker en klar forståelse av hvordan nyhetene angår dem.

Tid brukt på nyheter

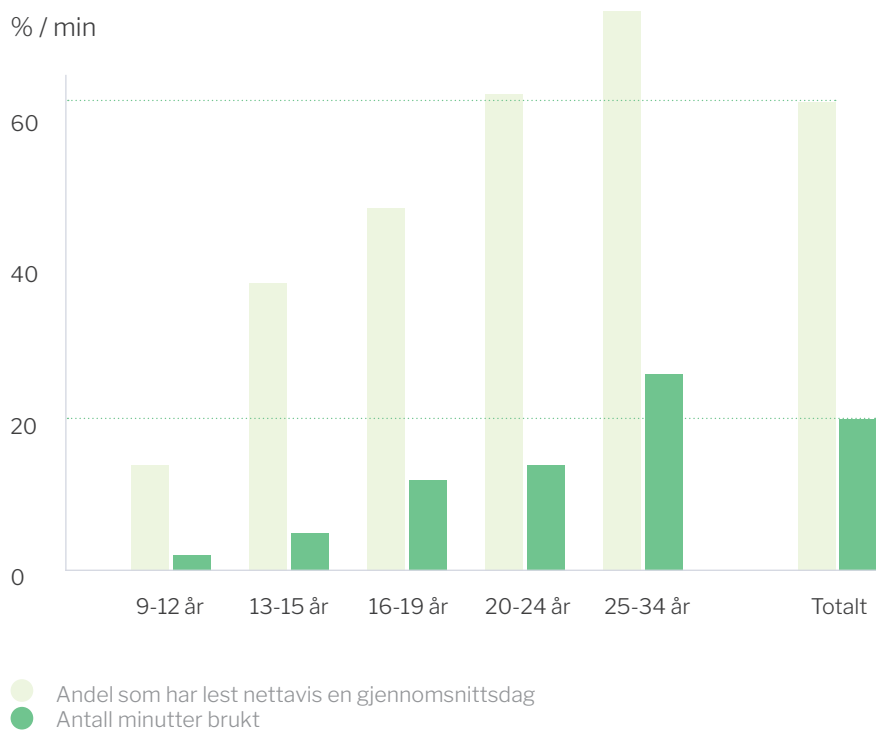
De ulike undersøkelsene opererer med forskjellige målinger av tid brukt på nyheter, så det er vanskelig å sammenligne tallene direkte. Noen stiller spørsmål om tid brukt daglig, andre ukentlig, og andre igjen om det enkelte nyhetsmediet er brukt i det hele tatt i en gitt periode.

Daglig snitt-tid brukt på nyheter

Undersøkelsen som tilbyr det mest presise estimatet er SSB (2019). Unge mellom 16-24 år tilbragte i snitt fire timer og 24 minutter på internett en gjennomsnittsdag i fjor, 12 minutter mer enn i året før. Til sammenligning tilbragte befolkningen som helhet to timer og 47 minutter på internett daglig samme år. Det er inkludert eventuell internettbruk i forbindelse med jobb eller skole. Blant aldersgruppen 16-24 brukes i snitt 13 minutter av tiden på internett til nyheter (SSB, 2019). Dette er ikke nødvendigvis veldig (eller for) lite, men utgjør likevel i underkant av 3% av internettoppholdet.

Nyhetslesning øker med alder

Som man ser av grafen øker andel som benytter nettaviser daglig jevnt og trutt med alder, det samme med antall minutter brukt. Det er spesielt et kraftig hopp i tidsbruken mellom alderssegmentene 20-24 og 25-34. De unge mellom 16-24 bruker ca. 7 minutter mindre daglig enn gjennomsnittet på nettaviser. Til og med aldersgruppen 67-79 år bruker mer tid på å lese nettaviser daglig enn unge, selv om de eldre tilbringer betydelig mindre tid på internett og mer tid på andre nyheter (SSB, 2019).



SSBs tall for de aller yngste er jevnt over noe høyere for aldersgruppene mellom 9 og 18 år enn det Medietilsynet (2018) fant, men tendensen er naturlig nok den samme, nyhetslesning øker med alderen.

For barn mellom 9-12 år er kanskje NRKs Supernytt den viktigste kilden til nyheter. En tredjedel ser på Supernytt hver dag, mens ytterligere en tredjedel ser på ukentlig (Medietilsynet, 2018). Supernytt ble sendt første gang i 2010 og skal forklare nyhetshendelser tilpasset barn, samt bringe opp temaer som er spesielt relevant for denne aldersgruppen. Supernytt intervjuer stort sett bare barn. 8. februar hadde Supernytt følgende innslag i kronologisk rekkefølge fordelt over åtte minutter: VM-gull på 5000m skøyter til Sverre Lund Pedersen, hva som skjer med kroppen under puberteten, en forklaring av krisen i Venezuela, et kort innslag om barns planer for morsdagen, «fleip eller fakta»-spørrelek, og avslutningsvis et klipp av Ludvig (11) som har badet ute 200 dager på rad. I tillegg til at innslagene er tilpasset målgruppen, presenterer programleder Selma Ibrahim Karlsen innholdet på uformelt vis. Slik introduserer hun temaet puberteten:

«Nå skal vi inn på noe jeg som yngre syntes var litt uuuæh flaut og litt sånn forvirrende hva skjeeeer eeh hehe, ja ah. Vi snakka litt om det i går også, det skal handle om pubertet!»

Supernytt er et eksempel på nyhetsformidling som er sin målgruppe svært bevisst, og som sammen med Aftenpostens juniorutgave tilbyr barn nyheter på deres premisser. Det er verdt å merke seg den raske klippingen og takten i Supernytt, som kanskje vil være talende for den neste generasjonens forventninger til nyheter?

Innsikt 2

De under 20 år er oppvokst med Supernytt, som har tilpasset nyhetsformidling til målgruppen sin. Kanskje dette er noe de yngste er vant med og dermed forventer av andre nyhetsmedier når de blir eldre?

Mange leser nyheter ukentlig

Blant 16-24-åringene oppgir 45% at de leser nettaviser daglig (SSB, 2019), mens 31% av 17/18-åringene i Medietilsynets undersøkelse oppgir det samme (Medietilsynet, 2018). Andelen som oppgir å bruke nettaviser ukentlig i aldersgruppen (16-24) er derimot høyere, 79% (SSB, 2019), mens tilsvarende andel er 68% i Moe og Kleiven (2016). Sistnevnte kan antagelig økes noe, da undersøkelsen skiller mellom nettstedene til aviser og nettstedene til TV- og radiostasjoner. I en tredje undersøkelse oppgir 76% av de mellom 16-25 år at de leser nettaviser «jevnlige» (Nordiske Mediedager, 2018). Alle undersøkelsene samsvarer godt på dette punktet.

Innsikt 3

Ganske mange unge leser nettaviser ukentlig. Det setter krav til kontekst i artiklene fordi alle ikke oppdaterer seg på nyhetene like ofte. Dette må balanseres mot behovene til dem som følger enhver utvikling i en gitt nyhetssak.

Dybde i nyhetskonsument

Ovenstående egenrapporterte interesse og tidsbruk dekker ikke dybde, som må sies å være vel så interessant. Nyheter publiseres kontinuerlig og oppmerksomhetsøkonomien (det er så mange tilbud, vi har begrenset oppmerksomhet), personalisering (vi er vant til å konsumere innhold tilpasset våre interesser), og mindre bruk av lineært medieinnhold fører til en lavere terskel for å flytte oppmerksomheten videre til neste sak om interessen for den nåværende bare er middels. Disse trendene kan føre til at et overfladisk mediekonsum trumfer dybdeforståelse (Moe & Kleiven, 2016).

Moe og Kleiven (2016) har stilt respondentene spørsmål om hvor ofte respondentene ser hele Dagsrevyen, TV2-nyhetene og debattprogram på TV om aktuelle samfunnsforhold, hvor ofte de lytter til debatt- eller dokumentarprogram på radio om aktuelle samfunnsforhold (eksempelvis Ekko eller Dagsnytt 18) og hvor ofte de leser kronikker eller debattinnlegg i avisen som indikatorer for et dypt mediekonsum.

Kanskje ikke overraskende er det de unge som har minst dybde i sitt konsum. (Ibid.). I intervjuene spurte jeg informantene om de pleide å lese nyheter om politikk og økonomi, og om hvilke nyheter de pleier å unngå. Alle informantene sa at de unngikk saker som har pågått lenge, som de ikke har fulgt med på fra begynnelsen av, selv om de har oppfattet at disse sakene er viktige. Et eksempel var Russlands mulige innblanding i USA-valget. En bruker sa at han alltid skulle klare å forstå en kompleks sak om han prøvde, men at terskelen ofte var for høy og interessen for lav.



Jeg finner Moe og Kleivens analyse overbevisende med tanke på overfladisk konsum generelt sett, spesielt fordi mye nyhetslesning nå foregår på smarttelefoner, som åpner for at vi kan bla gjennom overskrifter når vi bare har et minutt til overs. Jeg stiller meg allikevel tvilende til deres premisser for et grundig konsum. Thoresen skriver allerede i 2014 at: «De som nikker anerkjennende til en kosestund med en fersk avis til morgenkaffen, eller de som fortsatt synes at de må få med seg 21-nyheten på fjernsynet, er antagelig spesielt i faresonen [for å ikke forstå potensialet i nye digitale medier]. Deres medievaner er foreldet.» (s. 36). Poenget er at tradisjonelle kilder som TV (både lineær og strømmet) og radio ikke trenger å være eneste kilde til dypt mediekonsum, og at undersøkelsen derfor ikke er tilpasset de unges vaner. Hva med podcaster, både fra etablerte medier og nye aktører? Youtube er en annen endeløs kilde, med mye underholdning, men også mange dokumentarer om samfunnsrelevante forhold. Såkalt langlesning, artikler med mye dybde og gjerne interaktivt/nyskapende innhold, virker også å være populært blant unge, og er en potensiell kilde til dybdeforståelse som ikke fanges opp i Moe og Kleivens rapport.

Innsikt 4

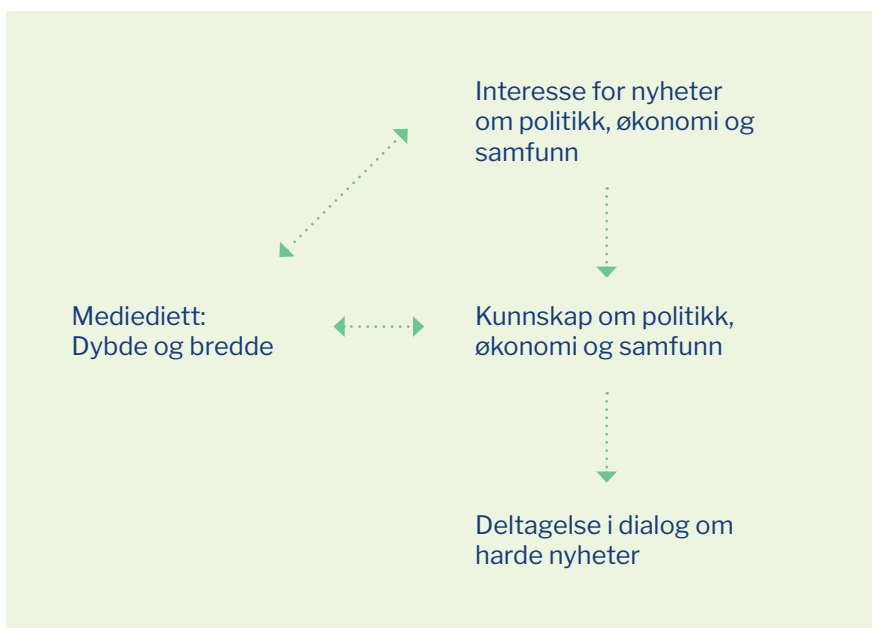
Dybdekonsum av harde nyheter må kunne foregå mer på unges premisser.

Innsikt 5

Unge har mindre dybde i sitt nyhetskonsum og dermed et lavere kunnskapsnivå. Det bør være et mål å øke dybde i unges nyhetslesning.

Bredde i nyhetskonsum

Unge har mindre bredde i utvalg av leste nettaviser enn gjennomsnittet (SSB, 2019). Forflytningen av lesertall fra papiravis til nettavis har påvirket bredde i form av hvor mange ulike tema folk leser om. En undersøkelse gjort av TNS Gallup viste at de som leste papirutgavene til Dagbladet og Aftenposten i snitt leste eller skummet ni ganger så mange sider som leserne av nettutgavene til de samme avisene. Denne statistikken gjelder forøvrig befolkningen samlet sett, ikke bare de unge (Omdal, et al., 2013). En papiravis er en «pakkeløsning», mens i en nettavis kan man velge og vrake i langt større grad. Terskelen er antagelig lavere for å lese nyheter litt utenfor eget interessefelt hvis en allerede har kjøpt en papiravis.



Sammenheng mellom mediediett, interesse, kunnskap og deltagelse i dialog. Mediedietten påvirker interesse og kunnskap, som igjen påvirker mediedietten. Tilpasset fra Moe og Kleiven (2016).

Nyhetskonsums konsekvenser for kunnskap

Selv om en kan sette spørsmålstegn ved målene på et dypt konsum resulterer uansett en overfladisk mediediett i lavere kunnskapsnivå (Moe & Kleiven, 2016). Enkelte grupper, spesielt sjeldenkonsumenter, men også moderate med lokal orientering, får med seg så lite av harde nyheter at det lave kunnskapsnivået kan hemme deres demokratiske deltagelse i form av å bidra i diskusjoner og ta valg/stemme basert på nødvendig kunnskap. Kunnskapsnivå ble målt ved å stille respondentene syv spørsmål om konkrete nyhetssaker i mediebildet de siste ukene, for eksempel: «Hva er Panama Papers-lekkasjen?» (Moe & Kleiven, 2016).

Antall riktige svar på spørsmålene er lavest blant de unge. Av 7 mulige poeng er gjennomsnittet 2,7 blant personer under 20 år og 3,5 i gruppen 20-29 år, mot 4,7 i totalt gjennomsnitt – kunnskapen øker i takt med alderen. Jevnt over korrelerer kunnskapsnivå med oppgitt nyhetsinteresse (Moe & Kleiven, 2016).

Deltagelse i debatt og kommentarfelt

Ulike grupper «engasjerer» seg ikke like mye i harde nyheter. Engasjement referer til å delta i debatt i kommentarfelt, dele nyheter i sosial medier og å snakke med venner om nyheter. Sjeldenkonsumenter og moderate med lokal orientering gjør dette mye sjeldnere enn nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering (Moe & Kleiven, 2016). Dette kan anses som en utfordring i et demokratisk perspektiv, da deres meninger i mindre grad kommer til uttrykk i offentlig debatt. Demokratisering av ytring har derfor opprettholdt de gamle skillene over hvem som regelmessig ytrer seg: nyhetssøkerne og de høyt utdannede (Moe & Kleiven, 2016). Om Norge skal bevege seg i retning av et deliberativt demokrati, der avgjørelser ideelt sett skal diskuteres av borgerne på alle nivåer, er det viktig at alle er representert.

Et interessant aspekt er at unge mellom 18-29 år anser muligheten til å ytre seg i kommentarfelt på sosiale medier som større enn det de eldre gjør (Staksrud, et al., 2014). Det er de unge som i størst grad mener at nettdebatter er viktige fordi alle kan delta. Allikevel er det flest unge som mener at mediene ikke tilbyr en mangfoldig offentlig debatt. Det er også de som selv oftest ytrer seg som mener at den offentlige debatten ikke er tilstrekkelig god (Staksrud, et al., 2014). Unge ytrer seg sjeldent om nyheter i kommentarfelt på sosiale medier eller på nettavisenes egne nettsider. Kun 5% svarer at de deltar i debatt en eller flere ganger i uken, mens en fjerdedel kommenterer sjeldnere enn månedlig. Hele 64% oppgir at de aldri deltar i nettdebatter (Nordiske Mediedager, 2018).

Dette kan tyde på at unge ikke liker debattformen på sosiale medier. I stedet for den offentlige debatt ser unge ut til å foretrekke å snakke om nyheter i mer private fora. Over halvparten sier de prater med venner eller kollegaer om nyheter via meldingstjenester eller ansikt til ansikt ukentlig (Moe & Sakariassen, 2018). Dette gjenspeiles i intervjuene jeg holdt. De tre jeg snakket med sa alle at de mislikte tonen i kommentarfelt, og aldri valgte ut artikler basert på kommentarer på sosiale medier.

Innsikt 6

Kommentarfelt på sosiale medier som debattarena appellerer ikke til unge. Medi-ene bør legge opp til andre debattformer.

Nyheter på sosiale medier

Gjennomgående i spørreundersøkelsene lest i forbindelse med dette kapittelet er omfanget av bruk av sosiale medier blant de unge generelt, og også som nyhetskilde. Selv om en mye større andel unge anser netta-viser som sin viktigste nyhetskilde, er sosiale medier hyppigere benyttet som nyhetskilde av spesielt de aller yngste. I de påfølgende avsnitt vil jeg redegjøre for unges tilstedeværelse og benyttelse av sosiale medier som nyhetsplattform. Dernest diskuteres kort noen av ulempene med sosiale medier som nyhetskilde, falske nyheter brukt som brikke i uærlige spill og forekomsten av ekkokamre eller filterbobler. Til sist oppsummeres hva som er funnet å avgjøre hvorvidt folk klikker seg inn på nyheter via sosiale medier, sammen med en kort analyse av form, funksjon og uttrykk i nyhetsformidling på de tre sosiale mediene mest brukt til dette formålet.

Tilstedeværelse på sosiale medier

Nesten alle mellom 16-25 år er på sosiale medier en eller flere ganger daglig (Nordiske Mediedager, 2018). Halvparten av 9-åringene og så og si alle 13-åringene er også på sosiale medier (Medietilsynet, 2018). I aldersgruppen 9-18 år er Snapchat det foretrukne sosiale mediet, med over 80% dekningsgrad. Instagram (67%) og Facebook (54%) er også mye brukt. Utvikling over tid viser at stadig flere av de yngste barna anskaffer profiler på sosiale nettverk (Medietilsynet, 2018).

Omfang av nyhetskonsum via sosiale medier

Blant de yngste fra 9-18 år er sosiale medier den klart mest benyttede kilden til nyheter – nesten halvparten ser nyheter på sosiale medier daglig. I

samme gruppe oppgir 14% at de leser nyheter i nettaviser daglig (Medietilsynet, 2018). Sosiale medier er derfor en hyppigere brukt kilde til nyhetslesning, selv om det ikke ser ut til å finnes tall som bryter ned hvor mye av tiden på sosiale medier som brukes til nyheter.

Reuters undersøkelse avdekket at 44% av de under 35 år hadde brukt Facebook til å holde seg oppdatert på nyheter spesifikt i løpet av den siste uka, en mye høyere andel enn respondentene over 35 år (Moe & Sakariassen, 2018). Facebook er det viktigste sosiale mediet for nyhetskonsum, for alle aldersgrupper i spennet mellom 18 og 55+. Her bekreftes også tendensen fra Medietilsynets undersøkelse, som indikerte at Snapchat er viktigere for nyhetsbruk blant de yngre enn blant de eldre. En femtedel under 35 bruker Snapchat til å se nyheter (Moe & Sakariassen, 2018).

Hva betyr å «se» nyheter på sosiale medier?

Det er litt vanskelig å vite hva som egentlig menes med å «se» nyheter på sosiale medier. På Snapchat og Instagram er dette noe lettere å definere enn på Facebook. Snapchat tilbyr «stories» og derfra linker videre til nyhetstilbydere. Stories inneholder bilder, tekst, grafikk og videoer. En del mediebedrifter har egne Snapchat-kontoer som brukere kan abonnere på, og Snapchats algoritmer foreslår også annet innhold brukere kan være interessert i. Instagram bruker stories på lignende måte. Stories ligger bare ute en viss tid, vanligvis 24 timer, og forsvinner deretter. Instagram har i tillegg en feed med bilder og videoer som er tilgjengelig i et ubegrenset tidsrom. Nylig har også Facebook fått «stories», men denne er såpass nylig implementert at nyhetsbruk på Facebook antagelig i størst grad fortsatt omfatter linker videre til artikler, likerklipp og kommentarer.

Utvelgelse av nyheter på sosiale medier

Overskriften og bildet er det viktigste vurderingsmaterialet for å avgjøre hvorvidt det er verdt å bruke tid på å klikke seg videre i en nyhetssak i sosiale medier. Hvem som er nyhetstilbyder er den nest viktigste faktoren, tett fulgt av hvem som eventuelt har delt nyhetssaken. Antall kommen-

tarer, likerklikk eller delinger anses som mindre viktig av de unge (Moe & Sakariassen, 2018). Det forteller at brukerne er mer opptatt av kvalitet og personlig relasjon enn kvantitet når de avgjør om det er verdt å klikke seg videre i en post de ser på sosiale medier.

Følgning av nyhetstilbydere på sosiale medier

Av de spurte i Reuters undersøkelse oppgir kun en fjerdedel at de følger et nyhetsbyrå eller en journalist på sosiale medier (Moe & Sakariassen, 2018). Med tanke på hvor mange som bruker sosiale medier til å spesifikt finne nyheter, er det en lav andel som følger nyhetsbyråer. Det vil for Facebook si at nyhetene i feeden til brukerne enten er sponset eller at de vises fordi en venn har likt eller kommentert saken. Mange kjenner ikke til den algoritmestyrte individuelle eksponeringen for nyheter på Facebook (Moe & Sakariassen, 2018).

Høsting av data

På Facebook, Instagram og Snapchat eksponeres brukerne for nyheter fra aktører de enten selv har valgt å følge, eller fra aktører som plattformenes algoritmer har funnet passende å vise til de ulike brukerne. Med mindre brukeren aktivt deaktiverer Facebooks tilgang til likerklikk, venner og personlig data kan selskapet opprette svært detaljerte profiler for hver enkelt bruker, og selge annonseplass til foretak som retter seg spesielt mot målgruppen brukeren tilhører. Som kjent var det på lignende vis Cambridge Analytica opererte for å nå Facebook-brukere som kunne være tilbøyelige til å stemme på Donald J. Trump i det amerikanske presidentvalget i 2016 (Elster, 2018). Det nå nedlagte analyseselskapet identifiserte ved hjelp av data fra Facebook brukere de mente hadde en viss sannsynlighet for å stemme på Trump, og eksponerte følgelig disse for budskap som skulle få dem til å stemme på ham. Slik ble ikke bare velgerne feilinformert; de hadde også større sjans for å bli eksponert for standpunkt de allerede hadde en vag draging mot (Elster, 2018). Nyhetsbruk på Facebook kan komme med en pris på personvern rundt datainnsamling og innholdsmarkedsføring.

Falske nyheter

Et annet eksempel er spredningen av falske nyheter. Falske nyheter utgir seg for å være vanlige nyheter, og er ofte spredd via sosiale medier. Et graverende eksempel fant nylig sted i Myanmar. Hundrevis av militærpersonell opprettet systematisk falske kontoer for spredning av usanne nyheter. Hensikten var å forsterke den buddhistiske majoritetens mistro mot den muslimske folkegruppen rohingyaene. For eksempel postet de en falsk artikkel om at en buddhistisk kvinne hadde blitt voldtatt av en muslimsk mann. Aktiviteten på Facebook var et ledd i å rettfærdiggjøre og fyre opp under volden mot rohingyaene, en forfølgelse som resulterte i at hundretusener flyktet. Facebook har mottatt sterk kritikk for sin rolle i folkemordet. Kontoene Facebook etter hvert stengte hadde 1,3 millioner følgere, og var forkledd som underholdnings-kontoer (Mozur, 2018).

Cambridge Analytica-skandalen og volden mot rohingyaene i Myanmar er selvsagt blant de verste eksemplene. Kanskje er det unødvendig å bruke så sterke eksempler. De fungerer likevel som en advarsel for hva som kan skje når såkalte ekkokamre oppstår, spesielt steder der man enten ikke har pålitelige redaktørstyrte medier. Ekkokamre vil si at ens daglige nyhetsbruk preges av den typer nyheter (og noen ganger vinklinger) man allerede har vist interesse for, på grunn av de sosiale mediens algoritmer, som igjen fører til at ens oppfatninger forsterkes (Moe & Kleiven, 2016). Filterbobler defineres på lignende maner som: «systematisk, individuelt tilpasset avgrensning av informasjon og opplevelser på nettet som kan føre til ensretting og stagnasjon hos enkeltbrukere eller grupper.» (Orgeret, 2017).

I hverdagslivet er fenomenet naturligvis mer nyansert, og det er selvsagt ikke ulovlig med personaliserte nyhetsfeeder på Facebook, ei heller målrettet reklame fra etablerte medier rettet mot individer i deres målgruppe. For mange resulterer det i at de i større grad eksponeres for innholdsprodusenter de allerede er kjent med – ekkokamre, til en viss grad. Som nevnt i innledningen kan personalisering og konstant publisering av ny informasjon være til hinder for gode offentlige meningsutvekslinger.

Innsikt 7

Algoritmestyrte sosiale medier kan føre til ekkokamre. Dette underbygger viktigheten av å forbedre produktet til nettavisene, som både lager og publiserer nyheter basert på journalistikkens formål utbrodert i kapittel 1.

Algoritmen – en venn som kjenner deg godt?

En mulig årsak til at mange bruker Facebook som nyhetskilde kan være at algoritmene faktisk er ganske flinke til å finne ut hva folk liker. Slik er det med annet innhold på internett. De klassiske eksemplene er Spotify og Netflix. Disse innholdsleverandørene anbefaler titler basert på tidligere innhold brukeren har sett eller lyttet til, og basert på hva brukeren selv har oppgitt at han eller hun er interessert i. I følge Kaasin (2018) utforsker allmennkringkasteren NRK også personalisering, og har algoritmestyrte anbefalinger på nett-TV, som riktignok inneholder mye mer enn nyheter. For nettavisen nrk.no vurderer NRK personalisering basert på kriteriene frekvens, forkunnskap og interesse. Frekvens fordi en stor brukergruppe er innom NRK en gang i uka, og har kanskje gått glipp av den første utviklingen i en pågående sak. Det samme gjelder forkunnskap – det er vanskelig å legge seg på et detaljnivå som passer både de som er innviet i en tematikk og de som hører om den for første gang. Anbefalinger basert på tidligere leste saker er også komplisert. Uansett er nok fullstendig personalisering ved at brukeren velger de kategoriene han er interessert i uaktuelt, da det strider mot NRKs samfunnsoppdrag (Kaasin, 2018).

Lav tillit til nyheter på sosiale medier

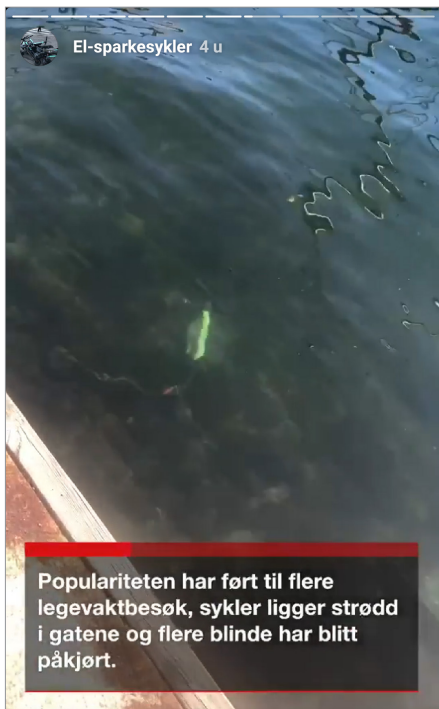
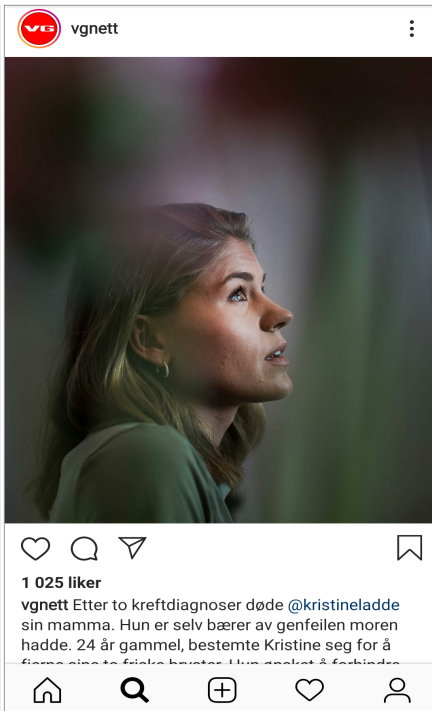
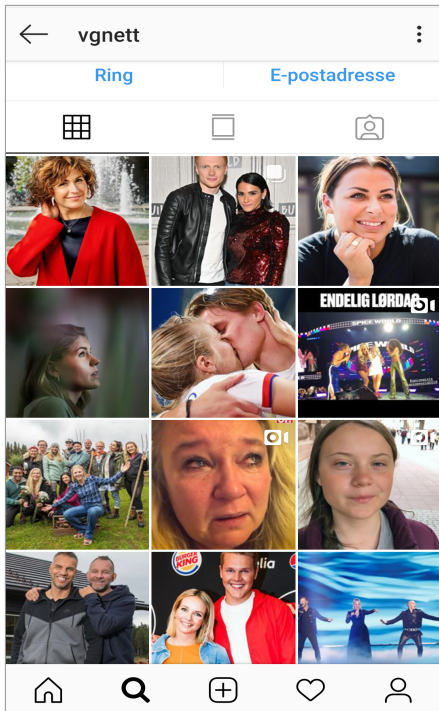
Et lite paradoks ved den utstrakte bruken av sosiale medier til nyhetsformål er at tilliten til nyheter funnet på sosiale medier generelt er betraktelig lavere enn tilliten til andre nyhetskilder. Kun 5% av de unge har stor tiltro til nyheter funnet på sosiale medier, mens 33% har noe tiltro (Nordiske Mediedager, 2018). Dette igjen reiser spørsmål om hva som egentlig menes med «nyheter på sosiale medier»: Er tillit til VGs journalistikk presentert på Snapchat lavere fordi brukerne tror at kvaliteten på det journalistiske arbeidet er lavere når det er tilpasset for sosiale medier? Eller er nyhetene det refereres til et mye videre begrep i sammenheng med sosiale medier, slik at annet innhold også bevisst eller ubevisst telles med, og slik drar ned den opplevde tilliten til «nyhetene på sosiale medier»?

Fellestrekk ved nyhetsformater på sosiale medier

Instagram: Stories har en klar navigasjon, som gir et estimat over sakens lengde. Grafisk er det lett å variere nyhetens uttrykk med font, farge og grafikk. Slik kan stemningen tilpasses den enkelte nyheten som presenteres. Tempoet er høyt. Video og bilder benyttes relativt sømløst om hverandre. Siden det ikke er så mye innhold på hvert skjermbilde er det desto viktigere å plukke ut den mest vesentlige informasjonen, hvilket det ser ut til at nyhetstilbyderne er flinke til å gjøre.

Snapchat: Snapchat tilbyr mye av det samme som Instagram. På Snapchat er det mye interaktivitet, og innholdet i samme sak er svært variert. Det linkes videre til nyhetssaker ved at man kan «sveipe opp». Navigasjonen er litt annerledes enn på Instagram. VG sine stories har lydeffekter og bakrunnsmusikk når ingen snakker. Alt i alt fremstår Snapchat og Instagram sine nyhetsstories som kjappe, morsomme og lett forståelige.

Facebook: Nyhetsbruk på Facebook skiller seg fra Snapchat og Instagram, der nyhetene er spesialtilpasset stories-formatet. Enkelte nyhetssaker er spesielt tilpasset for Facebook, oftest korte tekstede videoer, men etter mitt skjønn tilbyr Facebook først og fremst linker videre til nyhetssaker. Tilknyttet linken er en kort introduksjon til hva nyhetssaken handler om. Facebook tilbyr oversikt over hva folk mener ved hjelp av kommentarfeltet kvalitativt sett og ved hjelp av mengde likerklipp og andre «reaksjoner» kvantitativt sett. Facebooks kanskje fremste kvalitet er at mediet tillater oss å se nyhetssaker fra mange forskjellige publikasjoner samtidig.



Innsikt 8

Karakteristikker fra sosiale medier som kan være verdt å utforske videre:

- Flinke til å plukke ut det viktigste
- Mye aktivitet, bruker er gjerne aktiv
- Brukeren får mange valg, for eksempel om «hva hun vil gjøre nå»
- Raskt tempo
- En blanding av tekst, bilder, video, lyd og interaktivitet som quiz
- Muliggjør eksponering for mange perspektiver på samme sted

Unge tillit til mediene

I oppgavebeskrivelsen gjengir jeg at de unge har mer tillit til medier de selv i liten grad bruker. De neste avsnittene tegner et generelt bilde av unges tillit til journalistikken.

Relativt høy tillit til norske medier

For det første er det verdt å bemerke at norske medier synes å score relativt jevnt og medium høyt på tillit i alle undersøkelser, foruten i Ytrings-frihet i Norge: Resultater fra befolkningsundersøkelsen 2014 (Staksrud, et al., 2014). Her oppgir under en femtedel av unge mellom 18-29 år at de har svært eller nokså stor tillit til norske medier, mens 47% sier at de har liten eller ingen tillit. Et lignende resultat gjaldt også befolkningen samlet sett (Ibid.) Jeg finner ikke grunnlag for at resultatene skiller seg ut i denne undersøkelsen av grunner relatert til metodebruk eller spørsmålsformulering.

I internasjonal sammenheng ligger Norge midt på treet når det kommer til befolkningen som helhet sin tillit til mediene. I Reuters internasjonale undersøkelse for digital nyhetsbruk havner Norge på 15. av 37. plass, mens Portugal og Finland topper statistikken (Newman, 2018).

Unge har lavere tillit til mediet de selv anser som viktigst

Ved forrige skole- eller stortingsvalg brukte en større andel unge papiraviser som informasjonskilde for å vurdere hvem de skulle stemme på, enn andelen som oppgir at de bruker papiraviser jevnlig. Motsatt var det færre som brukte nettaviser som informasjonskilde enn andelen

som svarte at jevnlig bruker nettaviser (Nordiske Mediedager, 2018). Det er interessant at en forholdsvis større andel leser papiraviser når de skal foreta viktige valg, og dette reflekteres også i graden av tillit til de to medieformatene.

På spørsmål om hvor stor tiltro de har til nyheter i papiravis svarte 57% «stor tiltro», en andel som var noenlunde tilsvarende for nyheter på TV og i radio. Bare 28% svarte at de hadde stor tiltro til nyhetene i nettaviser: de unge har altså mer tillit til kilder de i mindre grad enn resten av befolkningen bruker. Mange svarer at de har «noe tiltro» til alle mediene, så undersøkelsen opptrer med en gradering av tillit fra «stor tiltro», til «noe tiltro», «mindre tiltro» og «ingen tiltro». Når disse graderingene inkluderes er forskjellen i tillit noe mindre (Nordiske Mediedager, 2018).

Tillit til mediene generelt

På spørsmålet «Hvor stor tillit har du til mediene generelt?» svarte 22% av respondentene at de hadde «stor tiltro», mens mange flere svarte «noe tiltro». Tallene er tilsvarende for den samme undersøkelsen utført i 2014 (Nordiske Mediedager, 2014), så det er lite grunnlag for å påstå at tilliten til mediene synker drastisk.

Sjeldenkonsumenter skiller seg ut ved at de har et lavere tillitsnivå enn de fleste andre mulige grupperinger: denne skepsisen gjelder også de nyhetskildene de selv bruker (Moe & Sakariassen, 2018). Politisk ståsted har også noe effekt på tillitsgrad, grovt sett har de med politisk standpunkt lent mot venstre litt høyere tiltro enn de som identifiserer seg med sentrum og høyresiden (Nordiske Mediedager, 2018). Det samme viser undersøkelser fra USA, der politisk liberale har mest tillit til de tradisjonelle mediene, spesielt de nyhetskildene de konsumerer selv (Grosser, et al., 2016).

Denne tendensen bekreftes i den norske versjonen av Reuters undersøkelse, som også legger til at leserne ofte har høyere tillit til publikasjoner som tradisjonelt har hatt samme politiske ståsted som seg selv (Moe & Sakariassen, 2018). For eksempel stoler 77% av informantene som lener seg mot venstresiden på Klassekampen, mot 38% på høyresiden. Jevnt over stoler venstresiden mer på samtlige store nyhetshus enn høyresiden. Dagens Næringsliv er den eneste etablerte aktøren som scorer omtrent likt på høyre- og venstresiden. NRK og Aftenposten, fulgt av «lokavisa der du bor», ble ansett som mest pålitelige. Tillitsnivået var vesentlig høyere når respondentene ble spurt om deres tillit til spesifikke aktører enn når spørsmålet gjaldt nyheter generelt (Moe & Sakariassen, 2018). Denne tillitsfordelingen er ikke spesifikk for de unge, men undersøkelsen der dette kommer fram skiller ellers mellom de under og over 35 der det avdekkes interessante forskjeller, så antagelig ville det vært nevnt om de unges resultater avvek nevneverdig fra gjennomsnittet.

Tillit til «alternative medier»

Mennesker som sympatiserer med den politiske høyresiden stoler betraktelig mer på såkalte «alternative medier» som Human Rights Service og Document.no enn venstresiden, selv om tillit til disse samlet sett er mye lavere enn til de etablerte mediene blant alle grupper (Moe & Sakariassen, 2018).

Til sist vil jeg gjerne trekke ut noen få hovedtrekk:

- Foruten rapporten Ytringsfrihet i Norge: Resultater fra befolkningsundersøkelsen 2014 (Staksrud et al., 2014) er det ingenting som tilsier at mediene befinner seg i en «tillitskrise»
- Unge har lav tillit til nyhetskildene de selv hyppigst benytter. Dette gjelder spesielt nyheter funnet på sosiale medier, og også nyheter i nettaviser, men i mindre omfang.
- Ved spørsmål om tillit til spesifikke aktører er tillitsnivået høyere enn ved generelle spørsmål

Hvorfor leser folk nyheter?

Innsikten så langt har belyst unge nordmenns nyhetsbruk. Neste del handler om hvorfor vi mennesker egentlig leser nyheter – vi har jo tross alt et utall andre ting vi kan bruke tiden vår på. Et mulig svar kan ligge i demokratimodellene nevnt i forrige kapittel. Norge er et tilnærmet deltagende demokrati, og det er i denne modellen forventet at innbyggerne skal være kunnskapsrike, engasjerte og deltagende. For å oppnå dette må de fleste lese nyheter, og å avvike fra denne normen er antagelig sosialt kostbart. «Borgerplikt»-konseptet avises derimot i nye undersøkelser: «Tidligere ble det å følge med på nyheter opplevd som en borgerplikt, men studier har vist at stadig færre tillegger denne plikten betydning (Trilling & Schoenbach, 2013, i Moe & Kleiven, 2016).

Andre åpenbare forslag er at mediebruken beror på brukerens sosiale situasjon (hva folk i samme sosiale sirkler gjør, hva det snakkes om), hva i samfunnet individet er opptatt av, og hvilke muligheter man har til å lese nyheter (tid, tilgang, medium). Teorien om «bruk og tilfredsstillelse» (engelsk: uses and gratification theory) tilbyr en mulig forklaring på hvorfor vi velger som vi gjør. Teorien omfatter både begrunnelse for valg av teknologisk medium og utvelgelse av innhold på den gitte plattformen. Denne teorien vil jeg sammenligne med teorier for vanebasert mediekonsum, før jeg kort oppsummerer hvordan dette er relevant som innsiktsarbeid. Jeg har valgt disse to teoriene fordi de ser ut til å stå som motsetninger til hverandre, hvilket jeg følte gir et vidt grunnlag for refleksjon rundt hvorfor vi egentlig leser nyheter.

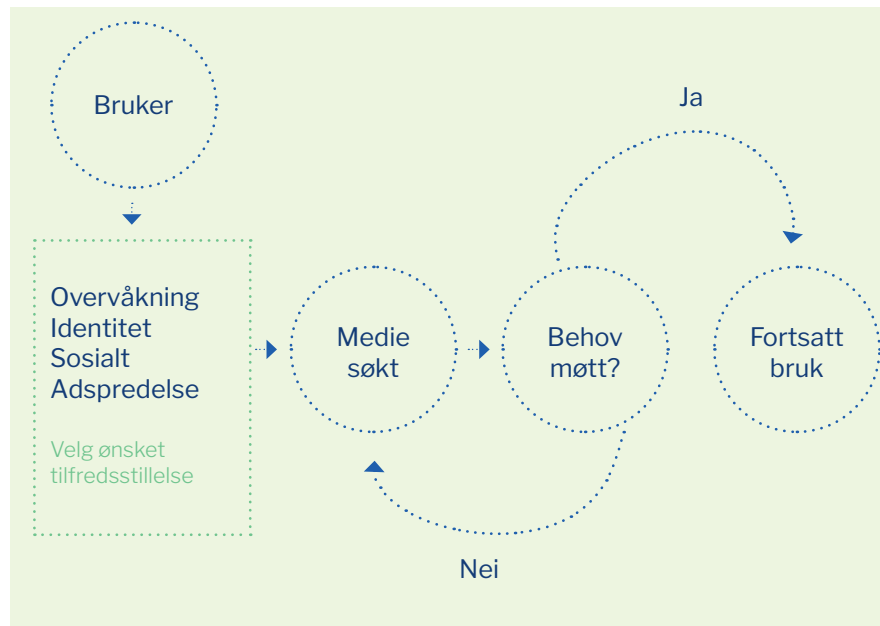
Bruk og tilfredsstillelse

Helgerud (2015) fant at strategisk unngåelse var en av grunnene til enkelte velger å lese lite nyheter. Dette var basert på en kostnyttefunksjon – de leste bare nyheter dersom de fant at de selv kunne ta nytte av nyheten gitt situasjonen de befant seg i. Denne gruppens tankegang kan relateres til bruk- og tilfredsstillelseteori, fordi kjernen i teorien er at mennesket konsumerer det medieinnholdet som til enhver tid gir mest tilbake til en selv (Ruggiero, 2000).

Bruk- og tilfredsstillelseteori har røtter tilbake til 1940-tallet og har blitt undersøkt, debattert, kritisert, raffinert og redefinert av en rekke forskere siden den gang. Ruggiero (2000) har oppsummert tiår med utstrakt bruk- og tilfredsstillelse-forskning. Teorien sier at brukeren selv har kontroll over sin mediebruk, og søker å forstå hva som motiverer til slik bruk. Sentralt i teorien er derfor ulike typer tilfredsstillelse eller belønninger (gratifications), og å identifisere hvilke behov brukeren forsøker å oppfylle med de ulike medievalg hun foretar (Ibid.).

Brukerne gjør aktive medievalg basert på hva som til enhver tid er best for dem, sosialt og mentalt. (Payne, et al., 2003). Et enkelt eksempel på bruk og tilfredsstillelse er adspredelse fra hverdagslige rutiner og stress ved å se en god film. Man kan også se filmen sammen med andre, da blir bruk av filmen belønnet med tilfredsstillelsen av å knytte sosiale bånd med andre.

Spesifikt for bruk av nyheter er i følge Diddi og LaRose (2006) følgende fire behov: informasjon, underholdning, sosial interaksjon og virkelighetsflukt. Folk bruker de samme informasjonskildene for ulik tilfredsstillelse. Enkelte ser på TV-nyhetene for adspredelse eller underholdning, andre for informasjon. Ønsket tilfredsstillelse beror på «humøret» (Diddi & LaRose, 2006). Denne tendensen ble bemerket også i en norsk undersøkelse om nyhetsvaner, som konstaterer at nyhetsbruken i stadig større grad er motivert av egeninteresse og et kost/nytte-perspektiv (Moe & Kleiven, 2016).



Illustrasjon av bruk og tilfredsstillelse

Selv om bruk- og tilfredsstillelseteori ble utviklet i etterkrigstiden passer den særdeles godt med internett som medium, fordi internett gjør at behov som sosial interaksjon, underholdning, personlig identitet og overvåkning kan imøtekommes på en og samme plattform. Whiting & Williams (2013) har funnet ti «tilfredsstillelser» ofte gjeldende ved bruk av sosiale medier. Nedenfor listes seks av de samme «tilfredsstillelser» som varianter av ovenstående, med redegjørelse for hvordan jeg mener de oppfylles ved bruk av journalistikk på internett, og derfor kan tjene som bestemmelsesgrunnlag ved medievalg.

1. Sosial interaksjon

Å være aktiv i kommentarfelt er en form for sosial interaksjon, der man har mulighet til å diskutere akkurat de sakene man er interessert i med likesinnede (eller meningsmotstandere) – ikke alltid mulig i det virkelige liv. I tillegg kan aktuelle nyheter fungere som samtaleemne ved sosiale møter i etterkant.

2. Informasjon

Kanskje er følelsen av å være oppdatert tilfredsstillende i seg selv. Informasjonsinnhenting om hendelser eller temaer som kan være nyttig i eget

liv er en plausibel motivasjon for å lese nyheter. Dette kan være forbrukerstoff med tester av produkter eller tjenester, eller hva politiske partier mener om tematikk som er viktig for den enkelte – grunnlag for å velge hva man skal stemme, som igjen påvirker livet forøvrig.

3. Underholdning

Underholdning kan relateres både til innhold og presentasjon av nyheter. Enkelte nyheter kan karakteriseres som underholdende grunnet tematikk, mens andre er fortalt på en slik måte at historien blir spennende. Digital historiefortelling er et godt eksempel på engasjerende historieformidling. Nettavisene inneholder også quizer, videoer, podcaster, oppskrifter, kryssord, sportsspill (for eksempel VM-manager hos NRK), ingredienser som øker underholdningsfaktoren, som ofte går figurer i nettaviser.

4. Virkelighetsflukt

På samme måte som en god film eller musikk, kan nyhetslesning være en virkelighetsflukt. Man kan lese om temaer urelatert til egen hverdag, drømme seg bort, glemme tid og egne bekymringer.

5. Personlig identifikasjon

Brukeren kan kjenne seg igjen i personer han leser om, det være seg tanker, følelser eller livssituasjon. Personlig identifikasjon kan også ha utspring i historier fra lokalaviser, om lokale forhold som binder sammen grupper av mennesker. Man kan føle at man har en plass i samfunnet. Man kan kjenne igjen elementer av seg selv i det som skrives, som styrker ens personlige identitet.

6. Empati

Nyhetene kan være et godt virkemiddel for å sette seg inn i andres ståsted. Man kan lese om historier som fascinerer, skremmer eller overrasker – en kilde til å lære mer om andre mennesker og samfunn.

Vaner som grunnlag for nyhetskonsum

En annen tilnærming til folks mediekonsum er teorier med basis i neurologi og sosialpsykologi. Teorienes kjerne er vane. LaRose (2004) foreslår en slags kontinuerlig skala der man på den ene siden har fullt bevisst, aktivt mediekonsum, og automatisk, vanebasert mediekonsum på den andre. Ubevisst mediebruk basert på vane kan eksempelvis manifesteres ved at man zapper gjennom TV-kanalene på refleks når man kjeder seg, eller leser nyheter når man har et minutt til overs på bussen. LaRose grunner sin teori i at folk er tilbøyelige til å gjøre som de pleier, fordi det letter den kognitive arbeidsbyrden. Det er lettere for hjernen å koble neuroner som tidligere har blitt koblet sammen på nytt. Neurologisk sett sørger vaner for at mennesket ikke blir overveldet når hun prosesser rutineinformasjon. Enkle, repetitive kognitive oppgaver blir prosessert ubevisst og automatisk, slik at en frigjør kapasitet til mer krevende oppgaver (LaRose, 2010). For eksempel kan man gjerne sykle og tenke på helt andre ting samtidig, hvis man er flink til å sykle. Derfor er det enklere for hjernen å forholde seg til innarbeidede vaner.

Vaner oppstår

Medievaner oppstår ved at man har brukt samme type media (plattform eller innhold) et visst antall ganger, initialt ved et bevisst valg basert på et gitt mål. Dette målet kan relateres til «tilfredsstillelser» fra bruk- og tilfredsstillelsesteori, men i følge LaRose (2010) blir medieaktiviteten til en ubevisst vane etter en viss tid. Noen ganger har man aktive mål også ved vanebasert mediebruk, for eksempel å bli oppdatert på siste nytt i en spesifikk nyhetshendelse. Brukeren kan fortsatt velge nyhetsskilde etter

vane, og selve impulsen om å sjekke siste nytt kan komme fra ytre stimuli, for eksempel at man befinner seg et sted der man pleier å lese på mobilen. Selvsagt kan vanebasert mediekonsum avbrytes eller modifiseres basert på aktive tanker, og endres over tid (LaRose, 2010). Nå er smarttelefonen den mest brukte enheten for nyhetsbruk, og denne bruken stiger fortsatt betydelig (Moe & Sakariassen, 2018). Bruk av smarttelefon har endret den fysiske konteksten (nå: overalt og til enhver tid) vi leser nyheter innen, og har derfor kanskje potensial til å endre nyhetsvaner.

Aktivisering

LaRose (2010) diskuterer hvordan en vane «aktiveres». Hovedsakelig er det to forskjellige standpunkt i diskusjon. Det første er at sterk vanebasert medieaktivitet oppstår i de tilfeller brukeren ofte befinner seg i samme situasjon som han var i da vanen oppsto. Vanen utløses av signaler i det ytre miljøet. Det andre synspunktet domineres av at det er individets mål med mediebruken som utløser vane; et gjentakende mål fører til gjentatt lik mediebruk. Det kan også være andre indre tanker, humør eller signaler som utløser vanen. I det ene tilfellet er medievaner uavhengig av målet og avhengig av konteksten. I det andre tilfellet er medievaner avhengig av målet og uavhengig av konteksten. Ved å samle disse standpunktene kan fenomenet defineres slik: «Habits are a form of automaticity in responding that develops as people repeat actions in stable circumstances» (Verplanken & Wood, 2006, s. 91 i LaRose, 2010, s. 198). Som konsekvens må man følgelig vanligvis endre (ytre eller indre) kontekst for å omarbeide medievaner (LaRose, 2010).

Paradoks

Antall tilgjengelige medieformater og innhold har aldri vært større. Det er derfor i følge Diddi og LaRose (2006) et paradoks at denne tilsynelatende valgfriheten faktisk fører til at brukerne i større grad enn tidligere holder seg til sine innarbeidede medievaner. Grunnen til det er at valgfriheten gjør det enda vanskeligere mentalt å ta valg, og det er derfor en «kognitiv lettelse» å søke til de kjente innholdsleverandørene. Wood et al. har estim-

ert at over halvparten av alt mediekonsum er gjort av vane (LaRose, 2010). Implikasjonene om denne teorien stemmer er derfor at medieaktører må tilby «tilfredstillelser» eller endre kontekst om de ønsker å entre markedet, hvilket kanskje kan føre til at det er vanskeligere for nye aktører å komme inn på markedet. Mediebruk basert på vane understreker også viktigheten av at konsum av god journalistikk fra troverdige aktører blir innarbeidet som en vane fra tidlig alder av, siden det er vanskelig (men selvfølgelig ikke umulig) å endre medievaner senere.

Teorier omkring vanens makt står som en motsetning bruk- og tilfredsstillelsesteori. Mens bruk- og tilfredsstillelsesteori anser brukeren som den aktive part og vurderer hva brukeren gjør med teknologien og innholdet, fokuserer teorier om vanebasert mediebruk på hva mediekonsumet gjør med brukeren.

Et eksempel

I 2010 ble tidspunktet for den eneste TV-sendte debatten mellom Australias daværende statsministerkandidater Julia Gillard og Tony Abbot flyttet, fordi debatten ikke skulle kollidere med finalen i Masterchef (Malkin, 2010). Eksemplet tilsier at insentivet/tilfredsstillelsen for brukeren ved å se på den politiske debatten som et middel for å vurdere hva man skal stemme, slik at man kan ta et informert valg omkring hva man ønsker for seg og samfunnet forøvrig i form av politisk styring de neste årene, er vane så sterk blant folk at kandidatene ikke ville ta sjansen på at seerne måtte endre sine medievaner for å se debatten. Dette illustrerer både den potensielle innflytelsen til medievaner, men kan også betegne en forskjell i styrke i gratifikasjon (underholdning mot informasjon).

Min oppfatning

Min oppfatning er at begge teoriene har hold. Eksempelet over viser at både bruk- og tilfredsstillelseteori og vaneteori kan forklare en brukers valg av innhold. Svaret på hvorfor mennesker leser nyheter er selvfølgelig individuelt, men aspekter fra begge teorier bør vurderes i utvikling av nye nyhetsprodukter.



Innsikt 9

Intensiver er det som formativt fører til at vi tilegner oss vaner. Når vanen først er satt er den vanskelig å bryte, som fører til at nyhetsvaner formes i ung alder. Derfor er det nærliggende å endre eksisterende format unge allerede bruker, gradvis, for å tilrettelegge for et dypere konsum, men også for å appellere til egeninteresse – hvorfor bør jeg egentlig lese denne nyheten?

Innsikt i nyhetsvaner blant unge

Av arbeidet med å trekke ut interessante funn fra undersøkelsene har jeg funnet at resultatene er til dels sprikende med tanke på tillit til mediene. Undersøkelsen Status for ytringsfrihet i Norge fra 2014 og Nordiske Mediedagers undersøkelse fra 2018 rapporterte at henholdsvis 19% av de unge hadde stor eller nokså stor tiltro til mediene mot at 86% hadde stor eller noe tiltro til mediene. Undersøkelsene hadde omtrent like mange respondenter, og jeg kan ikke se at det er noen forskjeller i metodebruk som kan forklare det store gapet. Tillit til mediene er ofte lavere blant unge enn blant befolkningen forøvrig. Spesielt er tilliten til nyheter fra nettaviser lav (men ikke så lav som til sosiale medier og blogger), selv om de fleste unge oppgir at nettaviser er deres viktigste kilde til nyheter.

Kapittelet har resultert i innsikt i unges nyhetsvaner. De mest essensielle funnene har jeg trukket ut til bruk i det videre arbeidet. Nå foregår brorparten av nyhetskonsumenter på mobiltelefon. Allerede blant barn fra 10-års alderen har over 90% egen smarttelefon. Dybde er viktigere enn hvor mye tid som nedlegges i nyhetskonsument, men definisjonen av dybdekonsument må tilpasses at et slikt konsum også kan være mulig på internett. En større andel unge enn i befolkningen forøvrig kan kategoriseres som nyhetsunvikere/sjeldenkonsumenter, og disse er spesielt viktige å nå. Unge bruker allerede mye tid på internett daglig, og til dels også på nyheter. Jeg anser det ikke som et mål at denne tiden skal økes.

Tillit til nettjournalistikk

Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

Tillit til mediene på agendaen

I inneværende kapittel ønsker jeg å danne et bredt grunnlag for forståelsen av hva tillit til journalistikken egentlig betyr, medfører, og hvordan den vurderes. I foregående kapittel registrerte jeg at kvantitative undersøkelser om de unges tiltro til mediene var vanskelig å tolke. Litt fordi undersøkelsene fant til dels motstridende resultater og litt fordi spørsmålene var lite spesifikke. Hovedaspektet jeg tar med meg er at de unge gjerne hadde litt lavere tillit til massemedia på internett enn gjennomsnittet i befolkningen. Nyhetskonsum blant unge er også lavere enn blant andre aldersgrupper. Jeg finner likevel ikke grunnlag for å påstå at unges relativt lave forbruk av harde nyheter er grunnet deres vurdering av tillit til de etablerte nettmediene. Hvis tilfellet hadde vært at synkende nyhetskonsum var grunnet lav tillit er kausalretningen heller ikke etablert. Det kan være at unge har lav tillit fordi de er mindre eksponerte for harde nyheter fra seriøse kilder, heller enn at de leser lite fordi de har lav tillit.

Selv om lav tillit ikke trenger å være avgjørende for unges nyhetskonsum er det uansett interessant å belyse hva som konstituerer lav tillit til journalistikk på internett, og dermed hvordan brukere bevisst eller ubevisst vurderer tillitsverdighet i denne konteksten. En slik forståelse kan legge føringer for hvordan kartleggingsundersøkelser kan utformes mer presist i fremtiden, men først og fremst føre til en forståelse av hvordan tillit til de etablerte mediene på internett kan forbedres. Det er ved dette punktet det rent designfaglige entrer oppgaven i neste kapittel. Der vil jeg belyse hvordan design kan være et verktøy for å forbedre disse tillitsfaktorene. Med dette følger et premiss om at tillit til massemediene er bra, et premiss

jeg til en viss grad vil ta stilling til i dette kapittelet. Høyere tillit til mediene har ikke bare konsekvenser for hvor mye man leser, men også ens oppfattelse av innholdets kvalitet og relevans, som selvsagt gjerne er viktigere enn kvantitet. På bakgrunn av dette anser jeg tillit som en relevant verdi å utforske for å bedre unges relasjon til, og bruk nyhetsmediene.

«Tillitskrise» er et begrep som stadig brukes om journalistikkens tilstand. Den polariserte medievirkeligheten i USA har lenge illustrert splittelse ikke bare i meninger, men også i oppfattelse av hvem som er til å stole på. I Norge er ikke mediebildet like fragmentert. Våren 2019 rullet den såkalte «dansevideo-saken» opp, der VG siterte en kvinne på at «det ble litt mye» da hun danset med Trond Giske på en nattklubb (NTB, 2019). Kvinnen fastholdt at sitatet er feilaktig, og at hun ikke fant situasjonen med Giske ubehagelig. Uten sitatet ville saken ha fremstått langt mindre slagkraftig. VG har i etterkant beklaget ovenfor kvinnen og Trond Giske, men tilliten til VG har sunket betraktelig etter hendelsen. I en undersøkelse svarte over 60% av de spurte at dansevideo-saken har forminsket deres tillit til VGs journalistikk, mens tre fjerdedeler oppga at saken førte til forminsket tillit til VGs politiske journalistikk. To av fem stoler nå (mars 2019) på VGs politiske journalistikk i «liten eller svært liten grad» (NTB, 2019).

Dansevideo-saken illustrerer aktualiteten til tillit i journalistikken som tema. I dansevideo-saken er det etablert at VG handlet i strid med presseetiske normer, mens i andre tilfeller der tillit undergraves kan det skyldes eksterne faktorer eller mer utilsiktede feil. Dansevideo-saken satte ikke bare tillit til mediene på agendaen, men bidro langt på vei til å legitimere spørsmålet om vi egentlig burde ha tillit til massemedia.

I kapittelet går jeg gjennom definisjoner av tillit, og viser til hvorfor tillit til journalistikk er viktig for enkeltmennesket og samfunnet. Hovedtyngden av kapittelet hviler på en konseptuell modell av tillit til nettjournalistikk, utviklet av Grosser (2016), som kan brukes til å forstå hvordan mennesker vurderer tillit til mediene.

Metode

Litteraturutvelgelse

Jeg har søkt etter følgende på Google Scholar og NTNUs bibliotek Oria: Trust society, mistrust trust, trust web, web sites trustworthiness, trust news, trust journalism, online journalism trustworthiness, fake news, news media trust, psychology trust, definitions trust, why trust, og varianter av disse. Jeg har også lest «Hva er tillit?» av Harald Grimen, som tilførte anekdotiske betraktninger om hva tillit er og medfører i samfunnet, og som inspirerte og informerte oppbygningen av kapittelet. Hovedvekten i kapittelet er på Grossers et al. (2016) konseptuelle modell for tillit til nettjournalistikk. Det er fordi denne modellen både konkretiserer tillit til nettjournalistikk og oppsummerer tillitsfaktorene i en enkel modell. Jeg har benyttet resultater fra de samme undersøkelsene som i forrige kapittel for informasjon om hvilke elementer brukerne oppgir som reduserende for sin tillit.

Svakheter

Det er åpenbart at tillit, som eksisterer i forskning utført av en lang rekke fagmiljøer, er et uttømmende emne, og det er selvsagt begrensninger i hvor mye av denne litteraturen som er inkludert i oppgaven. De enkelte sidesporene har massevis av litteratur og diskusjoner knyttet til seg, men nyansene i de fleste av diskusjonene er ikke så relevant for mitt arbeid. Et eksempel er forskjellen på mistillit og tillit, som når jeg søkte videre i tematikken, utartet til å være en diskusjon om forskjellen mellom «no trust, distrust, mistrust, untrust». Formålet med kapittelet er å tegne et bilde av tillit i samfunnet, og hvordan journalistikk kan bidra til dette ved å selv bli

Verdien av tillit i samfunnet

Tillit kan eksistere der tillitsgiver enten er et individ, en organisasjon eller et system, og tillitsmottager enten er et individ, en organisasjon eller et system (Blöbaum, 2016). Tillit ble tidligere ansett som en følelse som kunne oppstå i et forhold mellom to personer, for eksempel mellom kone og mann eller doktor og pasient. Nå skilles tillit blant mennesker som har en personlig relasjon til hverandre (familie, kjærlighet, vennskap) fra tillit som oppstår av praktiske eller sosiale hensyn (Blöbaum, 2016). I psykologien skiller man også mellom to typer tillit, affektiv og kognitiv. Sistnevnte er basert på kunnskap og erfaring med de(t) vi føler tillit til, mens affektiv tillit gjelder de menneskene vi er glade i (Pogosyan, 2017). I denne oppgaven vil jeg videre fokusere på kognitiv tillit som oppstår av praktiske og sosiale hensyn.

I vårt komplekse samfunn er tillit regnet som mekanismen som får samfunnet til å gå rundt, fordi tillitsmekanismen kan redusere kompleksitet (Grosser, et al., 2016). Tillit er en forutsetning for at våre systemer fungerer: Most economic and societal agreements depend on the ability of two or more parties to trust each other so that they can collaborate to mutual benefit (Sasse & Kirlappos, 2014, p. 230) At innbyggerne i et land må stole på at de andre innbyggerne følger landets lover og regler kan anses som en sterk tillitserklæring (Van de Walle & Six, 2013), og er kanskje den største reduksjonen av kompleksitet. Det juridiske systemet, kirkegjengere som går til skriftemål hos en prest og helsepersonells taushetsplikt er eksempler på sosiale funksjoner der tillit er essensielt.

Tillit kan anses som et grep for å minske kunnskapshull; for den som vet alt trenger ikke å ha tillit til noen, mens den som ikke vet noe ikke har grunnlag for å vurdere hvem han skal ha tillit til i det hele tatt. Derfor kan tillit være et slags mellomstadium mellom uvitenhet og kunnskap. Tillit gjør oss i stand til å handle, til å velge, ut ifra vår begrensede kunnskap (Blöbaum, 2016). Mennesket har gjerne mange muligheter og ikke kapasitet til å undersøke hvor gode alle alternativer er. Derfor kan man si at tillit reduserer kompleksitet også på et personlig plan. I stedet for å prøve alle restaurantene i byen, kan man følge anbefalingene til en venn. Da må man ha tillit til at denne vennen: 1.) Ønsker at du skal få en god matopplevelse og 2.) Har sans for kvalitetsmat og vet hvilke kvaliteter du verdsetter når du er på restaurant. Dette er en banal situasjon, men likefullt et eksempel på hvordan tillit kan redusere kompleksitet. Tillit er en ressurs som lar folk handle selv om de har begrenset kunnskap om konteksten handlingen finner plass innunder (Blöbaum, 2016).

Demokratiet er en styringsform som i stor grad hviler på tillit, fordi det er avhengig av at innbyggerne mer eller mindre frivillig følger myndighetens regler. Om ikke innbyggerne har tillit til at styresmaktenes ønsker deres beste og har kompetanse til å gjennomføre slike tiltak er det sannsynlig at den sittende regjeringen blir byttet ut ved neste valg, eller i ustabile regioner blir styrtet, som under Den arabiske vår. Det er ofte antatt at det er viktig at innbyggerne har høy tillit til styresmaktene i landet, fordi lav tillit blir ansett som en indikator på at styresmaktene ikke gjør arbeidet sitt bra nok. Lav tillit til myndighetene har blitt assosiert med dårligere «samfunnsatferd», altså en lavere villighet til å oppføre seg i tråd med samfunnets normer og innenfor dets lover og regler. Lavere valgdeltagelse kan også være en konsekvens av lav tillit (Van de Walle & Six, 2013). Norske borgere har høy tillit til ulike offentlige institusjoner, domstolene, politiet og Stortinget (Staksrud, et al., 2014).

Definisjoner av tillit

«Tillit» er et begrep som de aller fleste har en intuitiv forståelse av. Allikevel finnes det en mengde forslag til definisjoner av tillit og tilsvarende ingen universell enighet om hvilken definisjon som er mest beskrivende. En definisjon tilstedeværende i flere av artiklene jeg har lest er denne, av Mayer et al.:

The willingness of a party [trustor] to be vulnerable to the actions of another party [trustee] based on the expectation that the other [trustee] will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party [trustee] (1995, s. 712).

Den ovenstående definisjonen er sitert i nesten 20 000 vitenskapelige artikler og er dermed antagelig den mest brukte definisjonen de siste årene. Tillit er altså definert som villigheten til å være sårbar for en annens handlinger. Definisjon sier at tillit er spesifikk, fordi den referer til en «bestemt handling» som tillitsobjektet. Den sier at to parter former tillitsforholdet, heretter referert til som tillitsgiver og tillitsmottager. Videre kan tillitshandlingen finne sted uten at tillitsgiver har mulighet til å overvåke eller kontrollere hva tillitsmottager faktisk gjør.

Ordboken Merriam-Webster definerer tillit som «Assured reliance on the character, ability, strength, or truth of someone or something». En annen definisjon lyder: «An expectation of goodwill and benign intent.» (Yamagishi & Yamagishi, 1994, p. 131) mens Cook og Wall definerer tillit som «The extent to which one is willing to ascribe good intentions to and have con-

fidence in the words and actions of other people» (1980, s. 39 i Pogosyan, 2017).

Fellestrekk ved definisjonene er en oppfatning av tillitsmottagerens tilsynelatende gode intensjoner angående tillitsgivers velvære. Definisjonene bringer opp tillitsgivers oppfatning om og forventninger til tillitsmottager, men ikke hvorvidt tillitsgmottageren faktisk møter disse oppfatningene og forventningene. Det betyr at tillit er subjektivt, og følgelig ikke alltid er på sin plass rasjonelt sett. Mayers definisjon innebærer at det må være en risiko forbundet med tillitsforholdet for å defineres som tillit: man viser tillit ved å gjøre seg sårbar for tillitsmottagerens handlinger. Det er tre generelle faktorer som ofte overveies når vi vurderer om andre er verdige vår tillit. Disse er velvilje/en følelse av at tillitsmottager ønsker oss vel (benevolence), tillitsmottagers ærlighet og kompetanse (Seckler, et al., 2015).

Etter mitt skjønn er definisjonene listet over like relevant når tillitsverdighet må kommuniseres gjennom internett, som når tillit vurderes i andre sammenhenger. Når individet vurderer et annet menneskes eller organisasjons tillitsverdighet kan hun bare vurdere ut i fra det lille hun vet, hvilket på sett og vis bare er en representasjon av den potensielle tillitsmottageren. Denne mentale representasjonen kan meget vel også oppstå gjennom internett, men selve kommunikasjonen av tillit og tillitsverdighet på nettet må naturligvis tilpasses det digitale.

Foruten risk-faktoren beskriver Blöbaum (2016) tillit som:

- Basert på fri vilje
- Orientert mot fremtiden
- Grunnlagt av tidligere opplevelser og forventninger
- «Tillitskriser» oppstår når forventninger ikke blir møtt
- Har en referanse (til en situasjon, et objekt, en handling, et problem)
- Lettere å ødelegge enn å bygge

Mistillit og ingen tillit

Den britiske filosofen Onora O'Neill mener at det finnes tre allmenne oppfatninger om tillit. For det første at tilliten i samfunnet har sunket betraktelig, vi er i en tillitskrise. For det andre, at det er et felles mål å øke tilliten til hverandre, som fører til at vi for det tredje burde gjøre noe å gjenopprette tillit. O'Neill mener i motsetning til disse påståtte allmenne oppfatningene at mistillit er nyttig, noe den selvfølgelig vil være om det viser seg at mott parten ikke er tilliten verdig (2013). Demokratisering av land som tidligere har vært autoritært styrte er for eksempel ofte en konsekvens av innbyggernes mistillit til styreksmaktene (Van de Walle & Six, 2013)

Ingen tillit og mistillit er ikke synonymmer. Mens tillit er basert på ens oppfatning av at tillitsmottager ønsker en godt, er lav tillit eller fravær av tillit en indikasjon på at man er usikker på om den potensielle tillitsmottager har velviljen, ærligheten eller kompetansen som behøves i den gitte situasjonen. Mistillit derimot, konstitueres av at man tror at den andre parten har et bevisst ønske om å volde skade. Likeledes er det ikke hensiktsmessig at innbyggerne har blind tillit til myndighetene i sitt land, tvert imot oppmuntres innbyggerens deltagelse og årvåkenhet med tanke på styremaktens gjøren og laden. Det er ikke det samme som mistillit (Van de Walle & Six, 2013). Derfor er det også forskjell på å si at man nærer lav eller ingen tillit til mediene og å si at man mistror eller føler mistillit til mediene. Denne forskjellen kommer ikke alltid fram i den offentlige debatten, ei heller i meningsmålinger om tillit.

Tillit til journalistikk er nyttig

Tillit og mistillit i samfunnet oppstår ofte indirekte, gjerne via inntrykk folk opplever gjennom mediene. Journalistikk kan anses som et verktøy som tilrettelegger for at mennesker selv kan avgjøre hva eller hvem som kan stoles på. Journalistikken er et middel for å bøte på uvitenhet, og for øvrig oppfylle de demokratiske funksjonene nevnt i kapittel en. For at media skal etterlate inntrykk av hvem som fortjener tillit og mistillit der det er funnet passende, må folk ha tillit til journalistikken selv (Grosser, et al., 2016; Kulturdepartementet, 2019). Hvis mennesker innehar denne tilliten reduseres kompleksitet betraktelig, samtidig som kunnskapen økes, og folk får et bedre utgangspunkt for å ta gode valg i sine liv og for sitt samfunn.

Unless we can trust the news media to deliver common knowledge, the idea of the public – a collective entity possessing shared concerns – starts to fall apart (Coleman, 2012, p. 37)

Derfor kan man si at tillit til journalistikken er nyttig for samfunnet og for enkeltmennesker; den er et verktøy som muliggjør tillit eller mistillit mellom en rekke mennesker, institusjoner og systemer, hvilket antagelig hadde vært umulig å anskaffe uten massemedia.

Risikovillighet som forutsetning for tillit

Tillit medfører at man risikerer noe, at man er sårbar, fordi tillit bare er nødvendig i situasjoner som på en eller annen måte innebærer risiko (Seckler, et al., 2015). Den nevnte risikoen som i Mayers definisjon er en forutsetning for tillit kan i menneskers forhold til journalistikk innebære at en, dersom en

samtaler om nyheter i en sosial setting, kan være trygg på at den informasjonen en selv har tilegnet seg er sannferdig og korrekt. Hvis ikke er den sosiale risikoen at man selv kan virke «dum» eller lite kritisk. En annen risiko man utsetter seg for er hvorvidt man får sannferdig og balansert informasjon før man skal utføre demokratiske plikter som å stemme.

Tillit til journalistikken kan derfor defineres av tillitsgivers villighet til å gjøre seg sårbar for journalistikkens utvelgelse og kommunikasjon av informasjon, ved at informasjonen blir tillitsgivers basis for oppfølgende kommunikasjon og handlinger (Grosser, et al., 2016).

Konseptuell modell av tillit til nettmjournalistikk

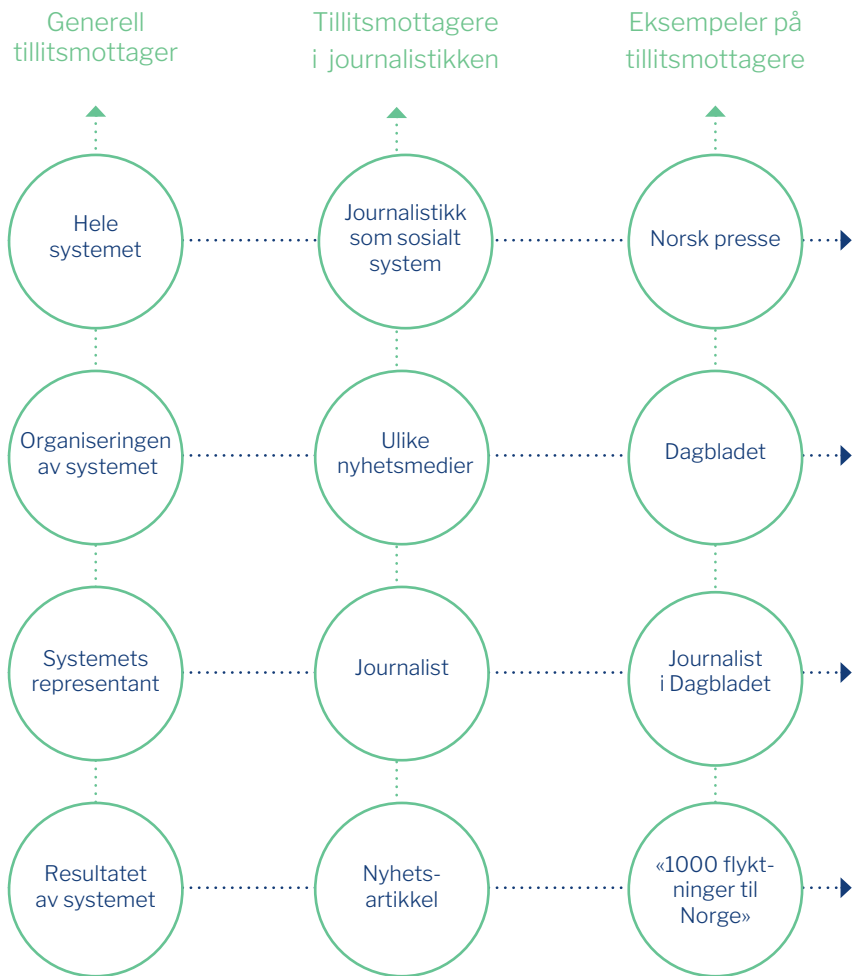
Gjennom de neste sidene redegjør jeg for Grosser et al. (2016) sin konseptuelle modell av brukernes tillit til journalistikk på internett. I min oppgave tjener denne modellen som utgangspunkt for forbedring av tillit til nettmjournalistikk, og for å senere kunne vurdere om mitt designforslag påvirker tilliten til journalistikk.

Journalistikk som sosialt system

Tillit til journalistikken forutsetter at mennesket har tillit til journalistikken som et sosialt system (Grosser, et al., 2016). Tillitsgiver i denne sammenhengen er derfor brukeren, mens tillitsmottageren på lang sikt er journalistikken som et sosialt velfungerende system. Tillitsmottageren på kort sikt er resultatet av journalistiske program, hvilket vil utbroderes senere. Dersom brukeren skal nære tillit til det journalistiske systemet, må systemets bestanddeler oppfattes som tillitsverdige (Grosser, et al., 2016).

Systemet består av:

- Organisasjoner (alle mediebedriftene og interesseorganisasjonene som opererer innenfor det journalistiske systemet)
- Roller (referer til personer som rolleinnhavere, for eksempel til en person som individet kan ha tillit i kapasitet av journalist uten å ha videre kjennskap til personen selv)
- Journalistiske programmer (journalistisk praksis, arbeidsrutiner og profesjonelle normer)



Journalistikk som sosialt system,, med eksempler.

Tillit til systemer generelt er som regel ikke basert på en vurdering av det abstrakte systemet som helhet, men via tilgangspunkter, punkter der motageren møter representanter fra systemet (Grosser, et al., 2016). Slike representanter eller tilgangspunkter er i journalistikken først og fremst selve artiklene eller nyhetsmaterialet, selv om også journalister og nyhetsorganisasjonene kan regnes som representanter, men brukeren møter som regel ikke journalister eller nyhetsorganisasjoner (Grosser, et al., 2016). Siden det hovedsakelig er publiserte artikler som danner grunnlaget for brukerens tillit til mediene fokuserer den konseptuelle modellen på tillitsverdigheten til artiklene, som representanter for det journalistiske systemet.

Innsikt 9

Mennesker nærer tillit til journalistikken hovedsakelig basert på sine oppfatninger av nyhetsartikler over tid. Derfor er nyhetsartiklene spesielt viktige for tillitsbygging, og bør følgelig gjerne være i fokus hvis en skal forsøke å øke tillit til journalistikken.

Journalistiske program

Hvorvidt den enkelte artikkel oppfattes som troverdig beror på om den ser ut til å oppfylle brukerens forventninger til artikkelens journalistiske programmer. Programmene (Engelsk: journalistic programs) representerer journalistens arbeidsprosess med å innhente, velge ut, kvalitetssikre og presentere innhold. Jeg har valgt å oversette denne betegnelsen direkte til «programmer». De journalistiske programmene omfatter: Informasjonssinnhenting, temautvelgelse, presentasjon, kvalitetssikring, korrektur og koordinering når nyhetsartiklene publiseres. Hver av de seks programmene består av flere tillitsforutsetninger:

Informasjonsinnhenting

- Omfatter hvorvidt journalistene finner informasjon på en god måte. Målet skal være å kommunisere ukjent eller tidligere skjult informasjon. Om informasjonen er god blir vurdert ut ifra aktualitet, relevans, kompleksitet og timing. Informasjon bør innhentes fra ulike perspektiver.

Temautvelgelse

- Hvilke temaer journalistene velger ut for videre undersøkelser eller informasjonsinnhenting, hvordan og hva de velger å bruke mye ressurser på, avgjør tillit til dette programmet. Kriteriene for hva som oppfattes som tillitsverdig utvelgelse av tematikk er tilsvarende de i informasjonsinnhenting-programmet.
- Troverdigheten til publisert brukergenerert innhold: aktualitet, originalitet og relevans

Presentasjon

- Består av hvordan informasjon som har gått gjennom informasjonsinnhenting- og temautvelgelse-programmene presenteres. Presentasjonen blir vurdert ut fra hvor godt informasjonen blir satt i kontekst, om den blir presentert i et passende format og hvordan informasjonen blir «vurdert» eller kommentert av journalisten.

Kvalitetssikring

- Sikring av at informasjonen er korrekt, mulig å verifisere og at kildene som benyttes er troverdige.

Korrektur

- Redigering og finpussing, for eksempel språklige justeringer og korrektur, for å gjøre stykket lesbart og lett forståelig.

Koordinering

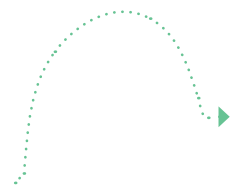
- I hvilken seksjon av avisen/mediet stykket skal publiseres har noe å si for hvordan det oppfattes, det samme med hvilken journalistisk avdeling som får oppdraget. Dette bestemmes ofte av redaktør(ene). Programmet omfatter også annen drift av redaksjonen synlig for brukerne, spesielt skillet mellom redaksjonelt innhold og annet innhold/ andre avdelinger i organisasjonen.
- Transparens. Transparens i produktet tilsier navngitte kilder og en redegjørelse/bevissthet omkring kildens motivasjon. Transparens i prosessen omfatter redaksjonelle avgjørelser, og forklaringer på utvalgt tema, plassering i publikasjonen/nettstedet, vektning av artikkelen med tanke på hvor stor «plass» den får. Eventuelle feil i artiklene er også mer synlig på nett, og er omfattet av transparens-punktet.
- Bruk av multimedia-elementer som fremmer journalistikken og teknisk fungerer som forventet.
- Interaktivitet. I denne sammenheng referer interaktivitet til kommunikasjon mellom brukere og journalister i kommentarfelt og lignende.

Merk:

To ting er spesielt viktig å poengtere: for det første er oppdelingen i programmer hentet fra teoretisk kunnskap, men Grosser et al. understreker at empiriske funn viser at brukerens oppfatninger av troverdighet i stor grad reflekterer oppdelingen (2016).

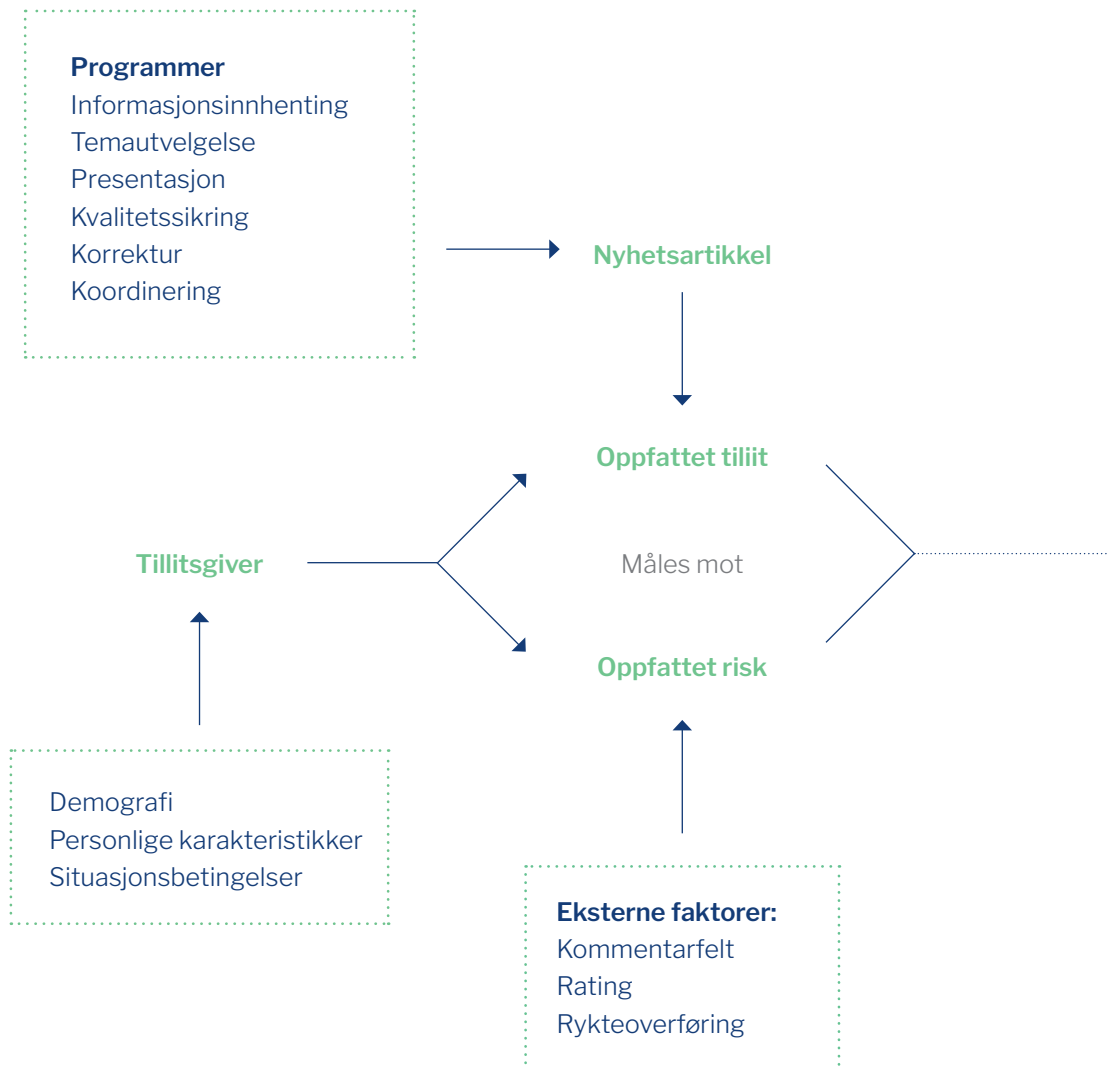
For det andre er det ikke de journalistiske rutinene og praksisen i seg selv som vurderes av brukerne; det er bare resultatet av dem brukeren kan bedømme ut ifra en artikkel. Derfor må artikkelen selvstendig kommunisere om tillitsforutsetningene til programmene oppfylles. Med andre ord er det ikke hvordan forutsetningene oppfylles, men om de gjør det som er viktig. Jo høyere bruker anser tillitsverdigheten til tilgangspunktene/artiklene gjennom oppfyllelsen av forventningene til programmene, jo mer sannsynlig er det at de har tillit til journalistikk som sosialt system. Da oppleves risikoen ved å basere sine handlinger eller kommunikasjon på informasjonen fra dette systemet som mindre. Å ta risikoen kalles «tillitshandling» (Grosser, et al., 2016).

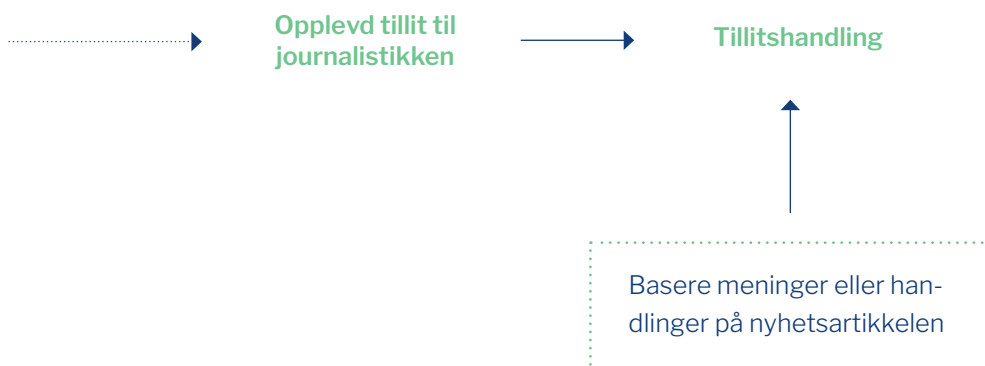
Den konseptuelle modellen kan ses oppsummert i sin helhet på neste side.



Konseptuell modell av tillit til nettjournalistikk

Tilpasset fra Grosser (2016)





Informasjonsinnheting

- Hvor oppdatert og aktuell informasjonen er
- Hvor ny/nyskapende informasjonen er
- Hvor relevant informasjonen er
- ↘ Hvor komplett informasjonen er
- ↗ Informasjonens mangfold, synsvinkler representert

Temautvelgelse

- ↘ Hvor aktuelt temaet er
- Hvor originalt temaet er
- Hvor relevant temaet er
- Hvor relevant, originalt og aktuelt inkludert brukergenerert innhold er

Presentasjon

- Sette informasjonen i kontekst
- Eksplisitt vurdering av informasjonen som presenteres

Kvalitetssikring

- Informasjonens korrekthet
- Kildenes troverdighet
- At informasjonen kan verifiseres

Korrektur

- Hvor lett artikkelens innhold forstås
- At språket har passende vanskelighetsgrad

Koordinering

- Vekting av temaet – vinkling, plass og fremstilling er i tråd med viktighet
- At temaet er plassert i en større kontekst
- At redaksjonen som publiserer artikkelen er uavhengig
- Moderering av kommentarfelt
- At den journalistiske prosessen er transparent
- Bruk av multimedialinnhold som fremmer journalistikken

Oppsummering av programmene i Grossers modell. De blå feltene markerer tillitsforutsetninger som påvirkes av at journalistikken er digital. Nedoverpiler indikerer negativ påvirkning av internett, de som peker opp er positivt påvirket, og de som peker rett frem kan påvirkes både positivt og negativt. De grønne feltene er nye for nettpjournalistikk.

Forventinger til nettpjournalistikk

Oppfyllelsen av programmenes funksjon har felles forutsetninger både for journalistikk publisert i tradisjonelle medier og for nettpjournalistikk (Grosser, et al., 2016), men noen av forutsetningene påvirkes av digitaliseringen. I informasjonsinnhentings-programmet påvirkes oppfattelsen av mangfold av meninger positivt, fordi det er lettere for flere å slippe til og fordi det er lettere å sende inn egne bidrag i form av kronikker eller debattinnlegg. I kvalitetssikrings-programmet kan brukergenerert innhold (for eksempel bilder og videoer fra ulykker eller andre pågående hendelser) derimot medføre en negativ effekt, fordi det er vanskeligere å kvalitetssikre dette innholdet. I tillegg til at digitaliseringen endrer noen av tillitsforutsetningene, har den skapt noen nye. Tillitsforutsetningene som i følge Grosser utelukkende manifesterer seg i online journalistikk er kvaliteten på brukergenerert innhold, moderering og deltagelse i kommentarfelt, transparens i den journalistiske prosessen og hensiktsmessig benyttelse av multimediainnhold.

I tillegg til oppfattelsen av hvorvidt de journalistiske programmene oppfyller sin tiltenkte funksjon, er det to andre faktorer som avgjør brukerens tillit til journalistikken:

1. Eksterne faktorer.
2. Brukeren egne forutsetninger, sosialdemografi, personlige karakteristikk og generell tilbøyelighet til å stole på andre.

Eksterne faktorer som påvirker tillit

Journalistikkens forflytning til internett endrer hvilke eksterne tillitsfaktorer brukeren vurderer. Eksterne faktorer referer til elementer tilknyttet den enkelte artikkel, men som ikke er direkte implementert (Grosser, et al., 2016). Disse er:

- Rykteoverførsel. Nettavisene arver noe av rykte til sin tradisjonelle forgjenger, hvis utgiveren er en organisasjon med røtter i tradisjonell journalistikk. Et godt analogt rykte fordrer tillit til journalistikken deres publisert på internett. De fleste store nettavisene i Norge i dag publiseres av nyhetshus med lange analoge røtter.
- Vurdering/rating av journalistikk. Dette skjer gjerne via sosiale medier. Vurderingene tar form av likerklubb, antall stjerner eller lignende, og sender et signal om kvalitet og popularitet. Som diskutert i forrige kapittel ser det ut til at denne faktoren er mindre viktig for de unge.
- Kommentarfelt (hva andre mener om den journalistiske fremstillingen og om selve saken).

Brukernes egne forutsetninger

I følge Grosser er personlige karakteristikk mindre avgjørende for hvorvidt man nærer tillit til nettmediene enn andre massemedier (2016). Hvilke personlige karakteristikk som er mest førende for en persons tillit til mediene er ikke helt etablert. Personer som oppgir at de generelt mener at «de fleste mennesker er til å stole på» er mer tilbøyelige til å nære tillit til mediene enn de som synes at «man kan ikke være forsiktig nok» (Staksrud, et al., 2014). Derfor er en generell tilbøyelighet til å nære tillit til andre en av de personlige karakteristikkene som påvirker individets tillit til mediene.

Alder er funnet å påvirke tillit til nettmediene i foregående kapittel, der unge har noe lavere tillit enn resten av befolkningen. Videre diskuteres det om utdanningsnivå påvirker tillit. Norske undersøkelser peker i retning av at tilliten til nyhetsmediene er høyere blant folk med lang utdanning (Staksrud, et al., 2014; Moe & Kleiven, 2016).

Som nevnt er politisk ståsted viktig. Høyresiden har lavere tillitsnivå til de fleste publisister på internett, inkludert dem de selv leser og publikasjoner som tradisjonelt har tilhørt høyresiden i partipressens tid, enn venstresiden (Moe & Sakariassen, 2018). På spørsmål om hva de ville stemt om det var stortingsvalg i morgen svarer også 12% av journalistene Rødt, 8% Venstre og 21% SV, mens henholdsvis 16% og 3% svarer Høyre og FRP, tall som ikke reflekterer hva befolkningen forøvrig stemte ved forrige stortingsvalg (Nordiske Mediedager, 2018). Dette kommer til syne i en undersøkelse gjort av Aftenposten i 2017, der respondentene ble spurt om hvor godt representert i mediene de følte seg. Resultatene viste at de som stemte SV og Venstre følte at deres meninger og verdier kom frem i mediene i størst grad, mens de som stemte FRP og SP i minst grad følte seg representert (Bjerkan & Braathen, 2017). Dette punktet kan meget vel relateres til momentet velvilje i tillitsdannelse, fordi å være representert i mediene vil si at man blir hørt og tatt på alvor. Som diskutert i forrige kapittel føler mange unge at nyhetene ikke angår dem i nevneverdig grad, hvilket også kan relateres til tillit.

Grosser nevner to andre faktorer som kan påvirke tillitsgiver. Den ene er situasjonsbetingelse: man kan ha tillit til en publikasjon i en sammenheng, men ikke en annen. For eksempel kan man forvente at en spesifikk nettaviser alltid presenterer siste nytt først, men ikke ha tillit til at denne avisen vektet politiske synspunkt fra begge sider likt. Den andre faktoren er temabasert, der man har tillit til en organisasjons kompetanse innen et gitt tema, men ikke et annet. Temabasert tillit kan også relateres til egne opplevelser eller kompetanse om et tema, at ens egen opplevelse skiller seg fra den gjengse dekning av et gitt tema eller at man vet svært mye eller «noe annet» enn informasjonen som presenteres (Grosser, et al., 2016).

Tillit er spesifikk – konsekvenser for tillitsmålinger

Det er derfor generelt grunn til å betvile meningsmålinger der folk blir spurt om deres tillit til ulike instanser eller yrkesgrupper. Slike undersøkelser er ofte for generelle, mens tillit er spesifikk. For eksempel kan man ha tillit til

at en barneskolelærer kan lære barna å lese, men ikke ha tillit til at vedkommende kan kjøre skolens minibuss (O'Neill, 2013). På samme måte kan man ha tillit til en spesifikk nyhetsorganisasjon, men ikke hele systemet. Man kan ha tillit til enkelte journalister, uten å nødvendigvis ha tillit til organisasjonen de jobber for. Man kan ha tillit til en avis' dekning av enkelte områder, for eksempel Dagens Næringslivs finansjournalistikk, men i mindre grad deres klimajournalistikk – medier har ulik troverdighet innenfor ulike tema. Det viser også meningsmålingene i etterkant av VGs «dansevideo»-sak, der en mye større andel oppga å ha mistet tillit til VGs politiske journalistikk enn til VG generelt.

O'Neill mener det er mer nyttig å spørre en person om hun har tillit til sin lege, enn til legestanden generelt. Svaret på en spesifikk formulering som denne vil i mye større grad reflektere det brukeren faktisk gjør (følge legens medisinske råd), enn et mer generelt spørsmål. Derfor er det viktig å være spesifikk i undersøkelser om tillit, hvis man også ønsker å få vite noe om hva folk faktisk gjør (2013). I oppgavens kontekst vil det folk faktisk gjør være å lese nyheter fra utgivere de stoler (nok) på, og basere sine meninger, samtaler og handlinger på det de har lest. Dette kan det hende at de gjør, selv om de oppgir å ha lav tillit til mediene.

Man kan også snakke om individets tillit til den enkelte nyhetsorganisasjon, som Moe og Sakariassen (2018) mener er mer relevant og presist å måle enn tillit til mediene generelt. Kritikkk til «generelle» studier er at tillit alltid er spesifikk, derfor burde forskerne relatere undersøkelsene sine til spesifikke nyheter/temaer og ta hensyn til tillitsgivers egne oppfatninger om nyhetens tema fra før. At tillit er spesifikk er inkludert i flere av definisjonene av tillit, deriblant den mye brukte av Mayer (1995), derfor synes jeg det er merkelig at så mange undersøkelser opererer med generelle spørsmål. Jeg finner det derfor nærliggende å tro at tillit er en kontinuerlig verdi, «å ha tillit» medfører ikke nødvendigvis full, blind tillit eller ingen tillit/mistillit.

Tillitsverdighet før tillit

På engelsk brukes ordet «trustworthy» om noe(n) som er tillit verdig. Jeg har valgt å bruke den direkte oversettelsen av ordet, tillitsverdig. Andre relaterte ord på norsk er «pålitelig» eller «troverdige», men jeg føler ikke at disse dekker like mye som tillitsverdige gjør. Å øke tillit bør selvsagt ikke være et mål med mindre mottageren er tilliten verdig. Noe slikt ville vært manipulasjon. Målet bør være å gjøre det lettere å vurdere hva og hvem som er tillitsverdige. I alle fall er det ikke noe poeng å øke tilliten til noen som ikke er tillitsverdige. Som nevnt er mistillit også en nyttig sosial funksjon. «Trustworthiness before trust» (O'Neill, 2013).

For å vise at man er tillitsverdige må man gjøre seg selv sårbar for andre; vanlige folk er sårbare for journalistikken i form av at de baserer sine oppfølgingshandlinger- og samtaler på informasjonen. Journalistikken må også gjøre seg sårbare for vanlige folk. Det er altså ikke holdningskampanjer eller lignende tiltak som pirker i overflaten som må til, ei heller er det folk som må forandre seg. Det er de journalistiske programmene som må være ærlige tegn på tillitsverdighet, hvis ikke er det følgelig ikke rasjonelt å forsøke å øke tilliten til journalistikken. Derfor er det sentralt i oppgaven å vurdere ulike aspekter ved norsk presses tillitsverdighet. Det er mitt utgangspunkt for de neste avsnittene.

Er tillit til mediene berettiget?

I følgende avsnitt vil jeg redegjøre for hva som kan gjøre at noen har lav tillit til mediene. Jeg forsøker å koble dem til Grossers tillitsmodell og de tre karakteristikkene velvilje, ærlighet og kompetanse.

«Fake News»

Falske nyheter er kanskje det mest åpenbare bruddet på tillit. Dette er et begrep som iblant brukes som skjellsord mot etablerte nyhetsmediers dekning av en gitt sak, av mennesker som er uenige med vinklingen og fremstillingen. En annen variant av begrepet referer til nyheter som med vilje er produsert for å forvirre og villed, for eksempel militæret i Myanmar-spredning av nyheter som svartmalte den muslimske folkegruppen Rohingyaene og oppildnet til volden mot dem, spredt fra det som tilsynelatende var nyhets- eller underholdningssider på Facebook (Mozur, 2018). Falske nyheter er en bekymring for mange, over 40% (alle aldersgrupper) oppgir at de er bekymret for hva som er ekte og falskt på nett. Direkte falske nyheter er likevel ikke blant det folk er mest skeptiske til i det daglige (Moe & Sakariassen, 2018).

Tillit: Mangel på ærlighet og velvilje

Tillitsmodell: Alle

Feil og unøyaktigheter (og deres synlighet)

Faktafeil og unøyaktigheter i nyhetssaker er selvsagt negativt, men mediene gjør antagelig omtrent like mange feil som før (Hofseth, 2017). Før mottok mediene selv tilbakemeldinger om at de hadde skrevet noe feil

og publiserte deretter rettelser om de var enige med tilbakemeldingen. Forskjellen er at hvem som helst i kommentarfeltene kan gi beskjed om feil eller sågar publisere kritikk av en artikkel på egen plattform i dag. Dette er i og for seg bra. Om feilen er liten og blir rettet raskt er den lite viktig i brukernes øyne (Karlsson, et al., 2017). Men retting av feil øker ikke tillit, selv om mediene er transparente om feilen som er begått. Til tross for at det er lettere å rette feil digitalt, fører ikke åpenhet om egne feil til mer tillit. Folk forventer at nyhetene skal være riktige – fra begynnelsen av. De som har lav tillit til mediene er mest kritiske, selv når mediene publiserer korreksjoner av feilen (Karlsson, et al., 2017).

Tillit: Mangel på kompetanse

Tillitsmodell: Kvalitetssikring - Informasjonens korrekthet

Etiske feil

Større feil, noen ganger bevisst og noen ganger ikke, er åpenbare tillitsbrudd. Den nevnte dansevideo-saken til VG er ett klart eksempel, der målinger viste at dekningen førte til forminsket tillit til VG. Et annet eksempel er NRKs såkalte romkvinne-sak i 2013 (Sjue, 2013). Da hadde en reporter intervjuet en romkvinne som i Bergen var dømt for menneskehandel, ifølge journalistens innledning fordi hun hadde reist med barna sine rundt i landet for å selge smykker, i tråd med romfolkets tradisjonelle levemåte. Reportasjen sa ingenting om at kvinnen var dømt for medvirkning til voldtekt av sin da 11 år gamle datter og salg av barn til ekteskap (Stolt-Nielsen & Christoffersen, 2013). 43% oppgir i Reuters undersøkelse om digitale nyheter at de er svært eller ekstremt bekymret for å bli utsatt for nyheter der faktaene «vendes eller vrís for å fremme bestemt agenda» (Moe & Sakariassen, 2018, p. 41).

Nesten 60% av unge mellom 16-25 år sa seg helt eller enige i påstanden «Det forekommer journalistikk i Norge som bevisst er basert på usannheter», hvorav sosiale medier, blogger og deretter nettaviser ble utpekt som de plattformene der slik journalistikk i størst grad forekom (Nordiske

Mediedager, 2018).

Tillit: Mangel på kompetanse, uærlighet

Tillitsmodell: Kvalitetssikring - Informasjonens korrekthet

«Mediene har en agenda»

Innebærer at mediene selv har en agenda med sin temautvelgelse og vinkling. Romkvinne-saken er et eksempel der det er lett å forestille seg at det fantes en agenda fra NRK eller journalistens side: Romfolket lever slik de alltid har gjort, men møter liten aksept og forståelse i det norske samfunnet, en kulturkrasj. Uttalt støtte til et politisk parti svekker også nyhetsmedienes tillitsverdighet, også blant dem som deler deres syn, men mest blant dem som ikke gjør det (Jensen, 2017).

Tillit: Uærlighet

Tillitsmodell: Kvalitetssikring - Informasjonens korrekthet

Klikkagn

Klikkagn er overskrifter som er skrevet for å friste brukerne til å trykke på artikkelen, ofte med implisitte løfter om artikkelens innhold som ikke blir innfridd. En stor andel mener dette er bekymringsverdig (Moe & Sakariasen, 2018). Alle de jeg intervjuet, først nevnt i forrige kapittel, beskrev at bruk av klikkagn gjorde at de følte at mediene forsøkte å lure dem. Unge virker gode til å gjenkjenne overskrifter som klikkagn.

Tillit: Mangel på velvilje, uærlighet

Tillitsmodell: Kvalitetssikring - Informasjonens korrekthet

Innholdsmarkedsføring og kommersielt innhold

En studie fant at tradisjonelle annonser ikke påvirker tillit negativt, mens innholdsmarkedsføring fører til forminsket tillit (Jensen, 2017). Annonser som er utformet likt som en nyhetssak, på forsiden med lik font og layout som nyhetssakene, er også nevnt som bekymringsverdig av en tredjedel i

alle aldersgrupper (Moe & Sakariassen, 2018). Sjue (2013) kritiserer også hvordan mediebransjen lar seg bruke av PR-bransjen. I en undersøkelse fra 2014 svarte omtrent halvparten at de tror journalister lar seg påvirke av eierens økonomiske interesser (Staksrud, et al.).

Tillit: Mangel på velvilje, uærlighet

Tillitsmodell: Kvalitetssikring - Informasjonens korrekthet

Vekting av temaer

Sjue (2013) mener at mediene demoniserer politikere når de finner det for godtbeholdende, og ikke evner eller ønsker å skille stort fra smått. Åslaug Haga mistet for eksempel posten som olje- og energiminister etter store oppslag om at hun ikke hadde fulgt kommunens regler for bygging av sin 10 år gamle brygge. Hun hadde også unnlatt å melde fra om et rom hun leide ut i stabburet på gården sin samt inntektene hun fikk av utleie. Ifølge Sjue er dette et forhold som burde ført til kritikk, men ikke til det voldsomme kjøret Haga opplevde (2013). Det er jo en av de viktigste oppgavene til mediene, å vurdere hva som er viktig og mindre viktig, hva som er stort og hva som er smått. Presentasjonen (font, ordvalg, bilder) og plassen mediet gir saken kommuniserer til brukerne hvor viktig saken er.

Dette, sammen med at noen temaer får uforholdsmessig mye plass, ble også nevnt i intervjuene jeg holdt. En av informantene sa at det føltes som mediene hadde en agenda eller «solgte seg selv» ved å fokusere for mye på enkeltsaker. Han brukte medieoppmerksomheten prinsesse Märtha Louise og hennes nye kjæreste har fått som eksempel på et tema som etter hans mening har fått altfor stor spalteplass.

Tillit: Velvilje, ærlighet (eller redelighet)

Tillitsmodell: Temaavgjørelse – Hvor originalt og relevant temaet er

Koordinering – Vekting av temaet er i tråd med dets viktighet

Alternativ til etablerte medier

Jeg ser det i utgangspunktet som negativt at mange har lav tillit til det etablerte nyhetsnorge, fordi jeg anser det som mer sannsynlig at de da lener seg mot mer ekstreme kilder. Jeg snakker om Resett, Document, Human Rights Service, Breitbart og lignende, nyhetskilder med både en tydelig agenda, men som likevel kan oppfattes som troverdige – de markedsfører seg med å snakke rett fra levra, kanskje forfriskende for noen, og de norske versjonene publiserer også iblant vanlige artikler fra NTB og låner sånn sett troverdighet fra dem.

Problemet med dette er at flere av nettavisene ser ut til å ha som hensikt å fokusere ensidig på temaer de mener «mainstream»-media ikke vier nok oppmerksomhet, spesielt straffbare forhold begått av innvandrere, ikke-etnisk norske og flyktninger. Leserne av disse kildene vil derfor få et skjevt inntrykk av hvor stor andel av kriminelle handlinger som begås av mennesker med annen etnisitet og religion sammenlignet med etnisk norske.

Av denne gruppen regnes gjerne etablerte nyhetsaktører som politisk korrekte eller representanter av «makteliten» (Kulturdepartementet, 2019). «Våre motstandere vil ha oss bort, slik at enfoldet kan reetableres» skriver redaktør i Resett Helge Lurås (2018), og illustrerer dermed selv den splittende retorikken som preger flere av de alternative nettavisene godt.

Konsekvenser av mistillit

Massemediene har definitivt utfordringer med å være tillitsverdige, som diskutert ovenfor. Slik sett er det kanskje berettiget at tilliten til dem er lavere enn til andre norske offentlige institusjoner. Utfordringen oppstår når menneskene som mener massemediene har utspilt sin rolle vil tilegne seg informasjon, og som da søker til alternative kilder som de beskrevet ovenfor. Nyhetskilder som dette kan være sosialt samlende for dem som mener at de etablerte massemediene ikke evner å sette søkelys på de riktige tingene. Grunnene til at enkelte søker til alternative kilder kan også være at de ikke føler seg representert i mediene, og kanskje heller ikke i samfunnet. Folk som har ekstreme meninger ser ut til å søke sammen, og slik kan de oppleve et fellesskap basert på felles sterke meninger. Derfor kan man kanskje si at tillit til massemediene er viktig fordi det ikke er noen bedre alternativer.

Tillit til nettjournalistikk

I dette kapittelet har jeg diskutert verdien av tillit i samfunnet. Tillit til journalistikken tjener som en reduksjon av kompleksitet for de som innehar denne tilliten, fordi journalistikken tilbyr informasjon som kan være nyttig i et menneskes liv dersom en har tiltro til den. Mayers definisjon av tillit er denne:

«The willingness of a party [trustor] to be vulnerable to the actions of another party [trustee] based on the expectation that the other [trustee] will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party [trustee]» (1995, s. 712).

For journalistikken vil denne definisjonen medføre at en person baserer sine oppfølgingshandlinger, det være seg meningsdannelse, samtaler eller stemmegivning, på nyhetene hun leser, selv om hun ikke kan vite sikkert at nyhetene er sannferdige. På generelt grunnlag er tillit funnet å vurderes av potensiell tillitsgiver basert på hennes oppfatninger av potensiell tillitsmot-tagers velvilje, ærlighet og kompetanse til å utføre den spesifikke handlingen. Mange av problemene innen nettjournalistikk kan relateres til mangel på velvilje, ærlighet og kompetanse. Ethiske feil kan for eksempel ses på som brudd på ærlighet, faktafeil kan vitne om mangel på kompetanse og klikkagn om mangel på velvilje rettet mot tillitsgiver.

Journalistikk kan anses som et sosialt system, der tillit til systemet er avhengig av tillit til dets bestanddeler: organisasjoner (mediehusene), rolleinnhavere (journalister) og program (det journalister gjør, opplevd gjennom det som publiseres). De journalistiske programmene er: Informasjonsinnhenting, temautvelgelse, presentasjon, kvalitetssikring, korrektur og koordinering. Det er programmene, aksessert gjennom artikler, som utgjør hovedtyngden av individets vurdering av tillit til journalistikken, fordi det er det folk flest daglig eksponeres for. Folk nærer spesifikke forventninger til hvert av programmene, som må oppfylles for å oppnå tillit til artikkelens innhold, hvilket over tid kan føre til tillit til journalistikken som system.

Design for tillit



Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

Introduksjon design for tillit

Følgende kapittel handler om hvordan design kan tilrettelegge for tillit mellom mennesker og organisasjoner på internett. Disse rådene er generelle for de fleste typer nettsteder, og er ikke utviklet med tanke på tillit til nettjournalistikk spesielt. Derfor utgjør prinsippene presentert i dette kapitlet en selvstendig del av masteroppgavens resultat. Som en test av prinsippenes brukbarhet vil jeg i neste kapittel forsøke å koble dem til tillitsmodellen for journalistikk diskutert i foregående kapittel ved hjelp av eksempler.

Et gjennomgående tema i de fleste artikler om emnet er at design må fordre ærlige tegn på tillitsverdighet, som oppfordrer og tilrettelegger for gjentagende oppførsel som inngir til tillit. Det medfører at designet bør tilby bedrifter og brukere verktøy for å signalisere egen tillitsverdighet, og ikke verktøy for å manipulere oppfatningen om tillitsverdighet. Et meget sentralt poeng er derfor at design for tillit må tilrettelegge for faktisk tillitsverdig oppførsel fra begge (eller alle) parter.

Metode

Litteraturutvelgelse

Jeg har brukt litteraturstudie som metode for å utarbeide en oversikt over hvordan design kan bidra til økt tillit på nett. Det finnes en del forskning på dette allerede. Mye er fra internetts ungdom, tidlig 2000-tallet. Jeg avgrenset søket til artikler publisert etter 2010, fordi jeg forventet at nye tekniske muligheter de siste årene har påvirket hvilke forutsetninger og forventninger brukerne har til en nettsides tillitsverdighet. En studie (Harley, 2016) fant likevel at tillitsfaktorene på internett grovt kunne kategoriseres på samme måte som en tilsvarende studie hadde funnet i 1999. Et annet kriterium var at studiene måtte ha et avklart forhold til hva de la i ordet «tillit».

Søkerord

Jeg benyttet søkerord som: design for trust, people trust online, ux trust, design trustworthiness, communicate trust, communication values, trust aesthetics, antecedents internet trust, design systems trust, på Google Scholar og NTNU Oria. Disse inkluderte studier med statistisk signifikante publiserte vitenskapelige resultater og litteraturstudier med sammenfatninger av tidligere resultater: (Harley, 2016; Li & Yeh, 2010; Sasse & Kirilappos, 2014; Seckler, et al., 2015; Beldad, et al., 2010).

Tidligere oppgave

Videre fant jeg en masteroppgave der studenten hadde valgt akkurat samme tema som jeg nå ønsket å utforske: «Between the three of us: a diploma on how to design for trust in digital services» av Theodor Henrik-

sen (2015), daværende designstudent fra AHO. Henriksen har identifisert fem prinsipper han anser som forutgående for tillit til websider. Prinsippene han fant var: kompetanse, transparens, kontroll, forventninger og utseende. Han delte opp i tre applikasjonsnivåer: strategisk, innhold og overflate. Det strategiske handler om selve forretningsmodellen – er den i seg selv tillitsvekkende og av etisk høy standard? De tre applikasjonsnivåene finner jeg interessant, men jeg har valgt å ikke ha en slik oppdeling. Jeg vil i stedet fokusere på det brukerne opplever.

Ulempen med Henriksens oppgave er at hans kildebruk så langt jeg kan forstå, noe ironisk, er lite tillitsvekkende: prinsippene er derivert fra noen få svært kortfattede websider (trustadvisor.com, webtrust.org) og et australsk konsulentselskaps slidehare-presentasjon om hva som er viktig ved design for tillit. Prinsippene er derfor for det meste utviklet basert på forfatterens egne tanker, selv om deres bruksverdi er testet på en overbevisende måte i samarbeid med anerkjente bedrifter. Flere andre forfattere har identifisert og kategorisert tillitsprinsipper på internett, se for eksempel Beldad et al. 2010 for litteraturstudie. Jeg har valgt å ikke la meg farge av tidligere kategoriseringer. Jeg ønsket å utvikle egne kategorier uten noen forventning om hva de skulle være.

Empiri fra designere

Til sist ønsket jeg å inkludere nyere og bredere praktiske erfaringer med design for tillit på internett. Spesielt i delingsøkonomien med Airbnb og Uber i spissen er tillit en velkjent, avgjørende faktor for suksess, og derfor relevant å undersøke. Overgangen fra å dele ens mest verdifulle eiendeler med nære og kjære til deling med ukjente kunne ikke ha skjedd uten tillit, og Airbnb og Uber bruker internett som formidler av sine tjenesters tillitsverdighet.

Det er skrevet en del om hvordan også andre aktører bruker tillit som hjørnestein i sine forretningsmodeller og følgelig hvordan de kommuniserer det til brukerne. Jeg brukte noenlunde samme søkeord som ovenfor, på Google.

Av resultatene benyttet jeg følgende ressurser: (Aufmann, u.d; Banks, 2014; Brody, 2016; Chanover, 2018; Gaal, 2019a; Gaal, 2019b; Kinch, 2018; MEAT Agency, 2018; Mohan, 2019; Nasir, 2017; Newman & Antin, 2016). Disse fant jeg å ha et avklart forhold til hva som legges i begrepet tillit. Enkelte hadde sitt fundament i akademiske definisjoner av tillit og tillitsforutsetninger (velvilje, ærlighet og kompetanse), som Gaal (2019, a & b). Enkelte av de ikke-vitenskapelige kildene er ikke bare basert på erfaringer, men også på tall. Aufmann (u.d) viser for eksempel til hvor mye mer sannsynlig det er at leilighetene til brukere som har utfyllende profiler og omtaler på Airbnb blir booket, enn de som ikke har det.

Gjennomføring

Mens jeg leste noterte jeg fortløpende hver faktor som var funnet å påvirke tillit på en post-it-lapp, sammen med kilden og eventuelt sidetall. Disse kan alle leses i appendiks, vedlegg B. Jeg forsøkte å trekke ut så konkrete elementer som mulig med en kort begrunnelse for hvorfor hver enkelt faktor var funnet å påvirke tillit. Jeg brukte en annen farge (grønn) der elementene ikke var funnet i vitenskapelige publikasjoner.

Prinsippene for tillit er altså basert på forskningslitteratur og empiri fra designere. Alt i alt noterte jeg ca. 80 faktorer. Deretter brukte jeg affinitetsdiagram for å dele faktorene inn i kategorier. Affinitetsdiagram er en metode for å gruppere og kategorisere informasjon. Først klistres den første lappen fast på veggen eller på et stort ark. Deretter vurderer man om den neste lappen passer sammen med den første, basert på om den har samme mening, innhold eller problemstilling. Om den gjør det plasseres den sammen med den første. Hvis ikke former lappen en ny gruppe. Slik fortsetter man til alle lappene er plassert (Martin & Hanington, 2012).

Resultatet fra affinitetsdiagrammet var seks kategorier, som jeg etter at alle lappene var gruppert navnga som: menneskelighet, lån av tillit, innsats og empati, transparens, innhold, og visuelt design og interaksjonsdesign. Jeg grupperte deretter lappene innad i hver kategori, også ved hjelp av

affinitetsdiagram, som utgjør underkategoriene presentert nedenfor. Den andre runden med affinitetsdiagram førte til at jeg forkastet noen få lapper, og jeg følte at elementene jeg hadde plassert i hovedkategorien «innsats og empati» kunne passe inn i de andre kategoriene, fordi viktigheten av bedriftens antatte innsats for og empati med brukerne var gjennomgående på tvers av kategorier og virkemidler. For lesbarhetens skyld har jeg ikke inkludert kildene i hver underkategori. Disse kan ses tabellen og i appendix, vedlegg B.

Svakheter

Svakheter med metoden er at jeg etter all sannsynlighet ikke har lokalisert all relevant forskningslitteratur om emnet. Det finnes også grader av hvor viktig de forskjellige faktorene er for tillitsdanning, som ikke kommer fram i prinsippene jeg presenterer under. Brorparten av faktorene er funnet to eller flere ganger, og jeg har forsøkt å ta hensyn til dette ved å legge ekstra vekt på dem i det skriftlige arbeidet med prinsippene.

Overførbarhet mellom type nettsider

Netthandel er ofte representert i forskningslitteraturen om tillit på internett. Det er antagelig fordi netthandel er et godt eksempel på at brukerne må ta en fysisk og lett målbar risiko og dermed gjøre seg sårbare for tillitsmottagers oppfølgingshandling, gjennom at bruker betaler for en vare for så å måtte stole på at han mottar varen. Behovet for tillit der pengetransaksjoner var tilstede førte antagelig altså til at mye av den tidlige forskningslitteraturen om emnet brukte netthandel som casestudie. Overførbarheten av enkelte prinsipper som er viktige i netthandel kan det settes spørsmålsteget ved, det samme for prinsipper som er spesielt fremtredende for tosidige plattformer i delingsøkonomien. Jeg har forsøkt å bøte på dette ved å bare notere ned elementer jeg mener er overførbare til de fleste typer websider.

Forskjellen på tillit og mistillit

Seckler et al. (2015) har integrert forskning på tillit og mistillit som to

separate verdier i sin utvikling av karakteristikker for tillit (og mistillit) på nettsider. De brukte «Critical Incidents Technique», en teknikk som brukes for å øke kunnskapen om noe uten å legge føringer på svaret. Spørsmål formuleres gjerne som «Fortell en historie om en gang...». Forskerne ba halvparten av brukerne fortelle om en gang de følte sterk tillit til en nettside, og den andre halvparten om en gang de følte sterk mistillit til en nettside. Resultatene viste at noen prinsipper var viktige både for tillit og mistillit, mens andre prinsipper bare påvirket graden av enten tillit eller mistillit. Som diskutert i forrige kapittel er mistillit definert av at brukeren føler at motparten ønsker å volde skade, mens lav eller ingen tillit betyr at potensiell tillitsgiver er usikker på den andre partens velvilje, ærlighet eller kompetanse. Popup-vinduer med irriterende innhold leder for eksempel til mistillit til nettsider, men påvirker ikke tillit (Seckler, et al., 2015). Siden bare én studie inkluderte mistillit og tillit som separate verdier har jeg valgt å slå sammen resultatene fra denne studien.

Tillitsprinsipp	Kilder
Etterligne sosiale interaksjoner	(Beldad, et al., 2010; Chanover, 2018; Sasse & Kirlappos, 2014; Harley, 2016; Kinch, 2018)
Personlighet	(Gaal, 2019b; Mohan, 2019)
Språk	(Gaal, 2019a; Mohan, 2019)
Bilder tilpasset kontekst	(Harley, 2016; Beldad, et al., 2010)
Være tilgjengelig	(Sasse & Kirlappos, 2014; Seckler, et al., 2015)
Personalisering	(Beldad, et al., 2010)
Rykteoverføring	(Beldad, et al., 2010; Sasse & Kirlappos, 2014; Seckler, et al., 2015)
Omtaler og anbefalinger	(Beldad, et al., 2010; Mohan, 2019; Nasir, 2017; Sasse & Kirlappos, 2014; Gaal, 2019)
Medlemskap i TTP og assosiasjoner med andre bedrifter	(Beldad, et al., 2010; Sasse & Kirlappos, 2014; Seckler, et al., 2015; Nasir, 2017; Gaal, 2019)
Bedriftens transparens	(Gaal, 2019b; Nasir, 2017; Sasse & Kirlappos, 2014)
Forhåndsavklaring av informasjon	(Harley, 2016; Kinch, 2018; MEAT Agency, 2018)
Kontakt med resten av internett	(Harley, 2016)
Personvern og datainnsamling	(Beldad, et al., 2010; Kinch, 2018; Sasse & Kirlappos, 2014)
Brukerens kontroll	(Banks, 2014; Kinch, 2018)
Rett informasjon til rett tid i rett mengde	(Gaal, 2019b; MEAT Agency, 2018)
Rik informasjon	(Beldad, et al., 2010; Harley, 2016; Sasse & Kirlappos, 2014)
Detaljer	(Beldad, et al., 2010; Gaal, 2019b)
Konsistent og standardisert design	(Brody, 2016; MEAT Agency, 2018; Chanover, 2018; Banks, 2014; Seckler, et al., 2015)
Estetikk	(Beldad, et al., 2010; Harley, 2016; Sasse & Kirlappos, 2014; Seckler, et al., 2015) (Beldad, et al., 2010; Gaal, 2019b; Harley, 2016; Kinch, 2018; MEAT Agency, 2018)

Designprinsipper for tillit

Menneskelighet

Kategorien menneskelighet handler om å utstråle og kommunisere sine egne verdier, identitet og personlighet. Å være tilgjengelig og tilnærmelig er viktig. Det samme er å bygge en relasjon med brukeren på en måte som er naturlig for mennesker, så langt det er mulig ved hjelp av skjermbasert kommunikasjon. Grep som de skisseres under bør gjør det lettere for brukerne å vurdere «hvem» firmaet eller nettstedet er. I denne kategorien plasserer jeg først og fremst grep bedrifter kan gjøre for å presentere seg selv, og dermed gjøre det å anta noe om tillitsverdigheten til bedriften enklere. Tilrettelegging for god menneskelig interaksjon mellom to brukere er også representert i kategorien. Jeg fant 16 tilfeller av tillitsfaktorer jeg mener tilhører i denne kategorien, som jeg igjen har sammenfattet til følgende punkter:

Etterlignende sosiale interaksjoner

- Å være menneskelig bør gjennomsyre brukeropplevelsen, presentasjonen av innhold, og språket. Et illustrerende sitat er «start with a handshake, not a kiss» (Chanover, 2018), slik man ville gjort i virkeligheten; man bygger en relasjon over tid. Derfor bør nettstedet ikke kreve for mye av brukeren i begynnelsen, for eksempel ikke spørre etter kredittkort eller andre personlige detaljer før det er nødvendig. Spotify spør «What's your e-mail?» når bruker skal registrere seg – en passende tone og passende mengde informasjon for noen man nettopp har hilst på. Tillitssignaler bør generelt ligne dem i det virkelige liv.

Personlighet

- Å vise personlighet i nettsider henspiller til å kommunisere at det er virkelige mennesker som står bak dem. Personlighet kan vises av det visuelle designet (for eksempel ved å ha elementer i en uvanlig form eller farge), av selve innholdet (bilder av og bakgrunnen til menneskene bak selskapet/produktet) eller språklig (særegenhet).
- Et relatert poeng er å designe for at brukerne av nettsiden kan vise litt av sin personlighet, gjerne som et ledd i å tilrettelegge for tillit mellom brukerne. Dette er spesielt utpreget i delingsøkonomien (AirBnb, Uber, Lyft) og i kjøp og salg-nettsider, som eBay og Finn.no. «Om meg»-seksjoner er en vanlig måte å gi andre brukere et førsteinntrykk på, og øker for eksempel sannsynligheten for tillitstransaksjoner på AirBnb betraktelig (Aufmann, u.d.). Å ha en god, utfyllende profil signaliserer at brukeren har gjort en innsats, at han bryr seg. Designjobben er å oppfordre brukerne til å fylle ut denne teksten på en passende måte, og kommunisere til brukeren hvorfor det er viktig for andre og han selv.

Språk

- Den språklige tonen er viktig med tanke på hvem man henvender seg til (detaljert eller kort, lett eller dyptgående). En varm, menneskelig og hyggelig tone bør generelt etterstrebes. Overs tekst om sitt ratingsystem for sjåførere og passasjerer og konkrete tips til begge grupper kan nevnes som et godt eksempel. Språket kan påvirke folks følelse av firmaets velvilje (benevolence) rettet mot dem.
- Enkle designgrep kan brukes for å guide brukerne om hva som er passende lengde og tone på meldinger de skal skrive til andre brukere. Størrelsen på tekstfeltet bør justeres slik at den samsvarer med det som vurderes som en passende mengde tekst å skrive gitt situasjonen. «Hjelpeteksten» i feltet bør være konkret. Hjelpeteksten i Airbnbs meldingsfelt er noe lignende som dette: «Fortell X om hva du liker ved leiligheten hans og hvorfor du ønsker å bo der. Skriv litt om deg selv og hva du liker å gjøre på ferie».
- Tekst må være så forståelig som mulig, bransjesjargong bør unngås der noen av brukerne antagelig ikke er kjent med denne. Feilmeldinger fra operativsystem og nettsider bør forklare feil og hva konkret som kan gjøres med denne på et allment forståelig språk.

Bilder tilpasset kontekst

- To studier nevner bruk av bilder. En studie nevner bilder som et verktøy for å skape sosial tilstedeværelse (følelse av at det er andre mennesker involvert), men hvorvidt bilder generelt fører til økt eller forminskert tillit er likevel noe omdiskutert. Noe av en selvfølge, men det er viktig å bruke bilder som er passende og relevante for produktet eller tjenesten. Såkalte «stockphotos» bør sjelden brukes. En studie fant at et renholdsbyrå som bare hadde bilder av flotte, allerede rene hus scorete lavt på tillit. Folk ville heller se bilder av selve arbeidet, før-etter-bilder, og bilder av dem som vasket (Harley, 2016)

Kontaktinformasjon og steder å henvende seg

- Å være lett tilgjengelig øker tillit. Firmaets fysiske adresse og andre kontaktdetaljer bør være enkelt å finne. Lavterskel kommunikasjonsformer som innebygd chat i nettsiden er et godt eksempel på å være lett tilnærmelig. Innen netthandel er god kundeservice relativt viktig for brukernes tillit til firmaet (Seckler, et al., 2015), men det er usikkert hvor generaliserbart dette er.

Personalisering

- Personalisering og tilpasning til brukerne kan være en tillitsfaktor i noen tilfeller, fordi det signaliserer villighet til å tjene brukerne sine. Dette må balanseres opp mot brukerens kontroll (utbroderes i transparens-kategorien).

..... **Låne og forvalte tillit**

I denne kategorien faller det jeg anser som lån av tillit fra andre mennesker og bedrifter, samt forvaltning og kommunikasjon av den tilliten bedriften allerede nyter. Også i denne kategorien kan punktene deles opp i bedriftens egen tillitsverdighet og design for tilrettelegging av tillit mellom to brukere.

Rykteoverføring

- Rykteoverføring vil si at ens oppfatning av og kunnskap om et selskap fra tidligere overføres til ens oppfatning av selskapet i online kontekst. Dette blir ofte nevnt for selskaper med en analog fortid, og disse har gjerne hatt en fordel også ved internetts inntog fordi de allerede er forankret i den virkelige verden. Eksempler er fysiske butikker som starter nettbutikk og nettaviser med en analog forgjenger.
- Brukere som har vært tilfredse med produkter eller tjenester de tidligere har kjøpt fra en nettside nærer større tillit til nettsiden.

Omtaler og anbefalinger

- Venners og andre brukeres anbefalinger og omtaler av produkter eller tjenester er en av de aller hyppigst nevnte tillitsfaktorer på internett. Dette er rykteoverføring satt i systemet. Hvis selskapet har implementert mulighet til å gi og se tilbakemeldinger øker nettstedets tillitsverdighet i seg selv. Bevis på at venner og kjente bruker en nettside er også tillitsvekkende. 92% oppgir i en undersøkelse av Nielsen Group at de antagelig vil stole på anbefalinger fra venner og bekjente, mens 70% sier de stoler på anbefalinger fra andre brukere (Nasir, 2017).
- Såkalte «blinde omtaler» sikrer at man ikke blir påvirket av hva motparten har skrevet. Ved blinde omtaler får man ikke vite hva motparten har skrevet før en selv har sendt inn omtale.
- Gjensidig feedback og dermed gjensidig fordel brukes på eBay. Hvis en kjøper skriver en omtale av selger på eBay, er selger forpliktet til å skrive en omtale av kjøper i gjengjeld. Det er et godt insentiv for å skrive en omtale.
- Omtaler og ratinger er svært viktige tillitssignaler på sider som eBay, Uber og AirBnb, og er en av grunnene til at disse selskapene har områdd «stranger danger»-biaset. Utleierne som har mange positive omtaler er mye oftere fullbooket enn andre på AirBnb (Newman & Antin, 2016)
- Produkt- og tjenesteomtaler på tilbyders egen nettside anses som

mindre verdt enn omtaler på uavhengige sider. Omtaler av hoteller og restauranter anses for eksempel gjerne som mer troverdig på Tripadvisor.

- Det kan være lurt å følge opp brukere som har skrevet negative omtaler. Da viser man at man bryr seg ved å anerkjenne brukernes meninger.

Medlemskap i TTP og assosiasjoner med andre bedrifter

- Synlig medlemskap i TTP (Trusted Third Party)-organisasjoner øker brukernes tillit, avhengig av om brukeren oppfatter den enkelte TTP som tillitsverdig. Et eksempel er PayPal. TTP-organisasjoner deles gjerne inn i personvern, prosess eller teknologi (Beldad, et al., 2010), der de har visse krav for å tillate selskaper å være medlem.
- Å være medlem i organisasjoner som åpenbart straffer dem om de ikke oppfyller sine avtaler med brukerne øker tillit.
- Sikkerhetstiltak som passord og autentifikasjon kan øke tillit. Logoen til kjente sikkerhetselskap gjør det samme. Amerikanske forbrukere nærer størst tillit til Norton og McAfee (Nasir, 2017)
- Synlighet av samarbeid med andre anerkjente selskaper eller veldedige organisasjoner øker tillit.
- Hvis en nettside har annonser er det fordelaktig om disse er fra kjente selskaper.

Transparens

Det er ikke lenger hva bedriften sier men hva den gjør som teller. Ved hjelp av sosiale medier beveger tillit seg sideveis mellom brukere, og ikke ned fra markedsavdelingen til brukerne. Det blir stadig viktigere å være transparent og ærlig om sine aktiviteter og hvordan selskapet tjener pengene sine, som på internett ikke lenger er like åpenbart. Personvern og transparens i datainnsamling blir antagelig også viktigere ettersom forbrukerne blir bedre informert om makten og potensialet som ligger i tilgangen til store datamengder.

Bedriftens transparens

- Transparens bør gjennomsyre bedriftens arbeid, tjenester og produkter. Organisasjoner bør være transparent om sin bakgrunn, verdier, motiver og forretningsmodell, som så bør presenteres på en lettfattelig måte. Det er lurt å tilby informasjon om potensiell tillitsmottagers egen motivasjon for å holde det de lover.

Forhåndsavklaring av informasjon

- Forhåndsavklaring av informasjon brukere nesten helt sikkert er interessert i å vite øker tillit, og viser at man forstår brukerne sine. Eksempler er fraktkostnader og hvor lang tid det tar å motta varer bestilt i netthandel. Skjulte kostnader som ikke legges sammen før brukeren allerede har investert tid i bestillingen er tegn på uærlighet.

Kontakt med resten av internett

- Linker «inn og ut» fra selskapets egne nettsider øker tillit. Det samme gjør gode treff ved søk etter bedriften i søkemotorer. Linker til egne sosiale medier og andre steder selskapet figurer lønner seg også. Integrasjon med resten av internett øker troverdighet.

Personvern og datainnsamling

- I studier fra noen år tilbake (Beldad, et al., 2010; Sasse & Kirlappos, 2014) ble selve tilstedeværelsen av retningslinjer for personvern og bruksvilkår funnet å øke tillitgraden til nettsider.
- I fremtiden er det lite trolig at dette er nok, og lovgivningen har allerede blitt strengere i Europa med innførelsen av GDPR. Mye er skrevet om «data trust» de siste par årene (Se f.eks. Kinch 2018, for en oversikt spesielt relevant for designere). Det følgende er basert på Kinchs (2018), og tar utgangspunkt i at brukerne i fremtiden vil verdsette dataen og personvernet sitt mer, og følgelig har høyere forventinger til

bedrifter som etterspør deres informasjon.

- Å inkludere et verdiforslag (value proposition) når man ber brukerne om å dele sine data er god skikk. Det er også god skikk å forklare hva selskapet selv får ut av tilgangen til den samme dataen. På den måten blir datadeling en gjensidig fordel.
- Personvernpolicy i sin helhet blir ikke lest av mange. Design kan likevel brukes til å bedre tilpasse personvernerklæringer, ved å velge ut det som er viktigst for brukeren først, forklare og illustrere dette i klare, allmenne ordelag. Det er lurt å dele opp slike tekster i mindre biter (chunks), som er bedre tilpasset menneskelig arbeidsminne. At bedriften ikke har tatt seg bryet med å tilpasse sin policy med brukers forforståelse, prioriteringer og tid i minne kan minske tillit. Kinch (2018) trekker fram AirBnbs personvernpolicy som et eksempel på en særdeles dårlig designet personvernpolicy: 13 000 ord lang, skrevet med et unødvendig komplekst språk. Personvernpolicyen til Juro er på den andre siden designet – den har lag, visualiseringer, er kortere og har et enklere språk.

Brukerens kontroll

- Design av brukers autonomi og kontroll over egen data er, og kommer til å forbli, meget viktig. Ferdigutfylte sjekkbokser om at brukeren godtar personvernerklæringen og ønsker å motta nyhetsbrev eller markedsføringsmateriell fratrukker brukeren kontroll. Faktisk, brukervennlig kontroll over egen data vil være verdifullt.
- Klarhet i og kontroll over eierskap er mer diffust på internett. Kan man for eksempel ta med seg spillelistene man har laget på Spotify over til et annet konkurrerende selskap? Hvem eier bildet som ligger på Instagram? Kontroll over sine digitale 'eiendeler' (eller i det minste informasjon om hvem som har kontroll) er bra.
- Kontroll over hvordan innhold og annonser tilpasses oss. På sider der bruker aktivt filtrerer ut innhold eller lignende bør det komme klart frem hvordan dette fungerer.

Innhold

Hva slags innhold som vil inngi til tillit vil naturligvis variere med type nettside. Denne kategorien er derfor ganske generell.

Rett informasjon til rett tid i rett mengde

- Ikke overveld brukeren med innhold. Rett innhold til rett tid i rett mengde påvirker tillit, igjen fordi bedriften viser at den forutser og tilpasser seg brukeren behov. Det er fordelaktig å presentere innholdet i lag, slik at bruker tar aktive valg når hun velger å se mer informasjon.

Rik informasjon

- Korrekt, aktuell og komplett informasjon øker tillit, for eksempel i e-helse. Brukerne setter pris på å finne alt innhold på samme nettsted.
- «Spørsmål og svar»-sider er positivt korrelert med tillit. Bedriften kan forsøke å forutse potensielle spørsmål brukerne kanskje har, og svare på dem, eller gjør spørsmål andre har stilt fortløpende synlig for alle brukerne.
- Hjelpsom, relevant, tilsynelatende altruistisk informasjon er nyttig. For eksempel flyttefirma som gir tips til hvordan best pakke for flytting.

Detaljer

- Detaljer som feilstaving, grammatikkfeil og ødelagte linker påvirker tilliten negativt. Hvis bedriften gjør slike små feil på sine egne nettsider, hvilke andre feil gjør de?

..... **Visuelt design og interaksjon**

Det er vanskelig å fastslå om god brukeropplevelse øker tillit, eller bare tilfredshet. Men disse henger på den annen side ganske naturlig sammen, all den tid tillitsverdighet gjerne vurderes ut fra tillitsmottagers velvilje, ærlighet og kompetanse (Seckler, et al., 2015). En bedrifts velvilje rettet mot bruker manifesteres gjerne ved at den har gjort systemene sine enkle å forholde seg til, et tegn på at bedriften har hatt brukeren i tankene ved utvikling. Denne kategorien er også nært knyttet til forventninger.

Konsistent og standardisert design

- Internt konsistent design vil si at alt på siden må fungere likt og se enhetlig ut. For eksempel vil det å plassere CTA-knapper på samme sted øke følelse av et sømløst design. Det visuelle førsteinntrykket skaper en forventning hos brukeren, og det er generelt dumt å bryte forventninger man selv har lagt opp til. Brody (2016) bruker Starbucks og McDonalds som offline eksempler: uansett hvor i verden man befinner seg er opplevelsen av å besøke dem nesten identisk. Man har klare forventninger som blir møtt. Det vil ikke tilsi at det disse to kjedene tilbyr nødvendigvis er det aller beste, men byttehandelen der man alltid får det man forventer versus at man gir opp det aller mest spennende/risikable taler i disse kjedenes favør. Slik er det med design også; selv om det sikkert finnes bedre løsninger, må disse veies opp mot den mentale innsatsen brukerne må gjøre for å lære noe nytt.
- Eksternt standardisert design vil si at man følger normene som andre lignende aktører har, med mindre man har en god grunn for å bryte disse normene. Hver gang bruker har en forventning om hvordan et system fungerer, og denne blir møtt, øker tillit.

Estetikk

- Antatt mengde av innsats puttet inn i webside, i form av estetisk fint design, enkelhet i bruk og velformet layout øker tillit til siden. Standard for hva som regnes som pent utvikler seg gradvis i tråd med trendbildet. I tillegg kan kultur spille en rolle for ens oppfatning av estetikk. Et godt eksempel er Li og Yehs studie fra 2010, som fant at høyt estetisk nivå økte troverdigheten til mobilhandelsider i Taiwan. I dag kan estetikken til mobilsiden de testet med i beste fall kategoriseres som «hjemmelaget» (se Appendix A i studien). Både utvikling med tanke på tid og forskjell i kulturell oppfatning av estetikk kan kanskje forklare resultatet.
- Farger er nevnt i to studier. Farger burde reflektere organisasjonens verdier, for å være i tråd med folks forventninger til den (Harley, 2016).

Den andre studien fant at lav metningsgrad og symmetri inngir til tillit, men det er usikkert hvor generaliserbart det er (Beldad, et al., 2010).

- «Sensorisk søppel» som støyende animasjoner, popup-vinduer og uventende lyder er skadelig for sidens tillitsverdighet, men fravær av disse fører ikke til høyere tillit.

Navigasjon og organisering

- Sidens organisering er viktig. Slik kan bedriften kommunisere at de forstår brukerens mentale modell.
- I en registrerings- eller kjøpsprosess er det lurt å vise hvor i prosessen brukeren er, både med tanke på brukerens trygghet (bruker har ikke forpliktet seg til et kjøp før han uttrykkelig har erklært at han er klar) og respekt for brukerens tid. En løsning kan for eksempel være en statusbar/linje som viser prosesspunktene og ved hvilke av disse punktene brukeren befinner seg. Å oppgi hvor lang tid registreringssekvenser tar eller hvor mye man har igjen kan være fordelaktig for å skape og møte brukerens forventninger.
- Klar, effektiv og strukturert navigasjon er tillitsforutsetninger. Organiseringskart over nettsidens innhold og søkefelt kan nevnes som gode hjelpemidler.

Design for tillit

I dette kapitlet har jeg identifisert 20 tillitsprinsipper gruppert i fem kategorier av tillitsfaktorer på internett. Disse er: menneskelighet, lån og forvaltning av tillit, transparens, innhold, og visuelt design og interaksjonsdesign.

Etterligne sosiale interaksjoner

Personlighet

Språk

Bilder tilpasset kontekst

Være tilgjengelig

Personalisering

Rykteoverføring

Omtaler og anbefalinger

Medlemskap i TTP og assosiasjoner med andre bedrifter

Bedriftens transparens

Forhåndsavklaring av informasjon

Kontakt med resten av internett

Personvern og datainnsamling

Brukerens kontroll

Rett informasjon til rett tid i rett mengde

Rik informasjon

Detaljer

Konsistent og standardisert design

Estetikk

Navigasjon og organisering

Tillitsprinsipper i nyhetsformidling

- Innledning og bakgrunn
- Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge
- Tillit til nettmjournalistikk
- Design for tillit
- Tillitsprinsipper i nyhetsformidling**
- Design brief
- Design av nyhetsformat
- Refleksjon og konklusjon

.....

Eksempler på tillitsprinsipper i nyhetsformidling

Jeg utarbeidet en liste med 20 designgrep som kan forbedre tillit i foregående kapittel. Disse er basert på teori. I denne delen av oppgaven har jeg forsøkt å finne igjen disse grepene i nyhetsformidling, hovedsakelig i den enkelte artikkel, men også på nettavisenes forsider. Jeg gikk usystematisk til verks, og leste artikler fra en rekke norske og engelsk-språklige medier, kun på mobil. Deretter gikk jeg igjennom listen med de 20 tillitsfaktorene og vurderte hvorvidt noen av artikkelens attributter samsvarte med hver enkelt faktor. Målet med øvelsen var å validere om listen med tillitsfaktorene i design kunne overføres til journalistikken, og om disse igjen kunne knyttes til Grossers tillitsmodell til nettjournalistikk, utbrodert i kapittel tre. Som i forrige kapittel er innholdet løsrevet fra unge som målgruppe. Jeg har ikke funnet noe som tilsier at unge og eldre vurderer selve tillitsgrepene forskjellig.

Det er lett å finne eksempler der formidling av journalistikk fordrer mistillit: Sensorisk søppel, åpenbare klikkagn og tendensiøse temautvelgelser er på noen nyhetssider i fri flyt. Her ønsker jeg derimot å fokusere på formidling der publisisten ser ut til å ha hatt brukeren i sentrum for sin nyhetspresentasjon. De påfølgende sidene illustrerer det jeg mener er gode eksempler på ulike tillitsgrep i nyhetsformidling. Nederst i blå skrift ved hvert eksempel er de eventuelle bestanddelene i Grossers tillitsmodell jeg mener påvirkes positivt av formidlingen.



Etterligne sosiale interaksjoner

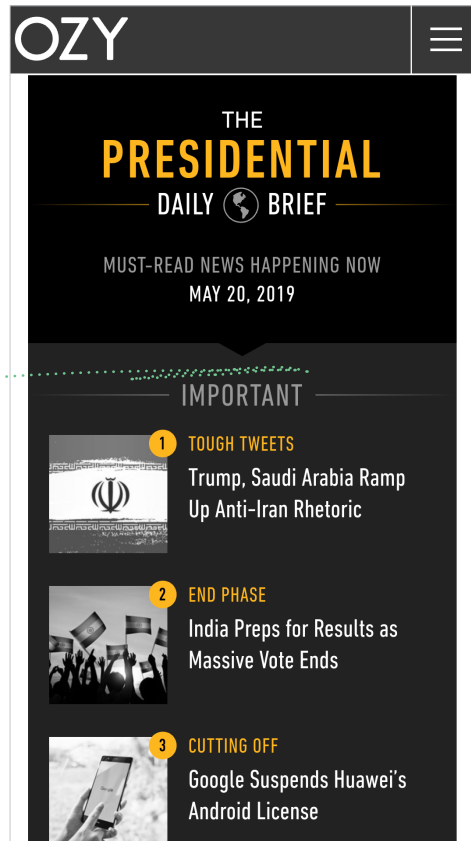
Historiefortelling er en naturlig del av hvordan mennesker kommuniserer. God historiefortelling er lett å relatere seg til.

+ Korrektur: Hvor lett artikkelen forstås

Etterlign sosiale interaksjoner

Hjelp folk med å vurdere hva som er viktig(st).

- + Temautvelgelse: Relevant
- + Presentasjon: Journalistisk vurdering av informasjon
- + Koordinering: Vekting av temaet



☰ The New York Times 👤

Austria, Huawei, Eiffel Tower: Your Tuesday Briefing

Let us help you start your day.

 By Melina Delkic

May 20, 2019   

(Want to get this briefing by email?
Here's the [sign-up](#).)

Good morning,

We start today with chaos in the **Austrian government**, exit polls in the **Indian elections** and a man scaling the **Eiffel Tower**.

Språk

En varm språklig tone, henvender seg direkte til bruker, tilbyr noe.

+ Temautvelgelse: Aktualitet
+ Presentasjon: Journalistisk vurdering av informasjonen

OVERSIGHT

Iran Could Be Our Next Vietnam

The Trump administration is doing whatever it can to justify war with Ira



Trevor Timm [Follow](#)

a few hours ago · 4 min read ★

The Trump administration is marching toward war with Iran

Personlighet

Viser hvem skribenten er, hva han har skrevet før, hva han har likt/"klappet for". Mulig å følge skribenten.



Trevor Timm [Follow](#) ▾

Trevor Timm is the executive director of Freedom of the Press Foundation. His writing has appeared the New York Times, the Guardian, and the Intercept.

Medium member since February 2019 · Editor of Freedom of the Press Foundation

1 Following 1.2K Followers

[Profile](#) [Claps](#) [Highlights](#)

Featured



Trevor Timm

Sep 28, 2018 · 5 min read... ★






Bilder

Kvalitetsbilder tilpasset
kontekst øker tillit.

Tilgjengelighet

Oppfordring til direkte kontakt med journalist, samt tilbud om anonym varsling, øker følelsen av tilstedeværelse.



Vet du noe om de norske fremmedkrigerne?

Ta kontakt med journalist Christine Svendsen, eller bruk **vår anonyme varslertjeneste**.

☰ **abcNEWS**
🔔 LOG IN

ADD INTERESTS


Customize your news feed by choosing the topics that interest you.

Donald Trump

Trump blocks former counsel McGahn from testifying to Congress

May 21

+ Add Interest




Abortion Rights

While some states are restricting abortion, others move to bolster access

May 20

+ Add Interest




Immigration

3rd migrant minor dies in a month after being apprehended at US-Mexico border

3h ago

+ Add Interest



Personalisering





ABC News tilpasser seg brukerens interesser. Likevel et spørsmålstegn ved denne, fordi det er uklart hvordan interessevalget påvirker nyheter man får se (og ikke se).

+ Temautvalgelse: Relevans (for brukeren)

M 🔍 🔔 👤


Customize your interests

Suggestions Topics People Publications

- 
James Tyner
 I'm a USC Annenberg grad at the intersecti... [Follow](#)
- 
Adam Thomas
 Technology & journalism. Director... [Follow](#)
- 
Theodor Henriksen
 Service designer at Sopra Steria. Lives in Grimstad,... [Follow](#)
- 
Tristan Ferne
 R&D on the web for the BBC, executive... [Follow](#)


HOME ONEZERO ELEMENTAL HEATED

BASED ON YOUR READING HISTORY

Designing the Invisible
 Your one stop guide to designing for voice based interfaces. 


Viba Mohan in UX Planet
 Sep 29, 2018 · 6 min read [Bookmark](#) [More](#)

BASED ON YOUR READING HISTORY

The Devil is in The Details
 Kerning describes the spacing between letters in a typeface and... 

Pablo Stanley in The Desig...
 Apr 22 · 2 min read [Bookmark](#) [More](#) ★

BASED ON YOUR READING HISTORY

User Research Can Help to Avoid Big Design Mistakes
 UX research should not be optional on any design project, especially ... 

Tom Hall in UX Planet
 Feb 20, 2018 · 5 min read [Bookmark](#) [More](#)

Personalisering

Personalisering basert på skribent, tema eller publisist, samt egen lesehistorikk. Føles mer ok her, siden Medium er mer en blogg enn en nyhetsside.

+ Temautvalgelse: Relevans (for brukeren)



Minkbonden avslørte Mattilsynet:
– Slik skal man ikke
behandle mennesker



Møtte Mattilsynet i Debatten:
– Hva er det for slags
oppførsel?



Avslørte Mat-
tilsynet med skjulte
opptak



Rykteoverføring

Nettavisen nrk.no bruker NRK TVs populære program Debatten som link mellom nettavisen og tradisjonelle TV-sendinger.

+ Eksternt: Rykteoverføring

Comments 592

Share your thoughts.

The Times needs your voice. We welcome your on-topic commentary, criticism and expertise. [Comments are moderated for civility.](#)

NYT Picks **Reader Picks** All

Matt
MA | May 20

This article finally summarizes the issue well. For the longest time American and European Internet companies like Google, Facebook, Paypal, Netflix, Amazon have been banned from doing business in China where Huawei, Baidu, Alibaba, Tencent and others free to do business in USA and EU. It is high time to counter this by not allowing Chinese companies to do business and to acquire technologies while allowing the Communist Regime to maintain the Walled off Internet. This is part of the multi-pronged trade war China has been unilaterally engaging in with response for the last 20+ years.

19 Replies 371 Recommend Share

Comments 592

Share your thoughts.

The Times needs your voice. We welcome your on-topic commentary, criticism and expertise. [Comments are moderated for civility.](#)

NYT Picks Reader Picks All

Dawn Askham Times Pick
Arizona | May 20

The key question at this point is whether the Trump administration (and future administrations) can work together with others to ensure core Western ideals such as basic human rights and free markets triumph over (or at least are not overwhelmed by) repressive and closed market ideals of powers such as the CCP.

I have strong doubts, as not only does the Trump administration fail at times to uphold our ideals, it seems to actively antagonize and attack the very institutions and allies which would help in ensuring a victory.

I also have concerns that DJT will make transactional concessions and trade away long

Omtaler

Kommentarfelt kan ses på som omtaler av artikler. Her viser NYTs sin tilstedeværelse ved å løfte fram det de mener er gode innlegg.

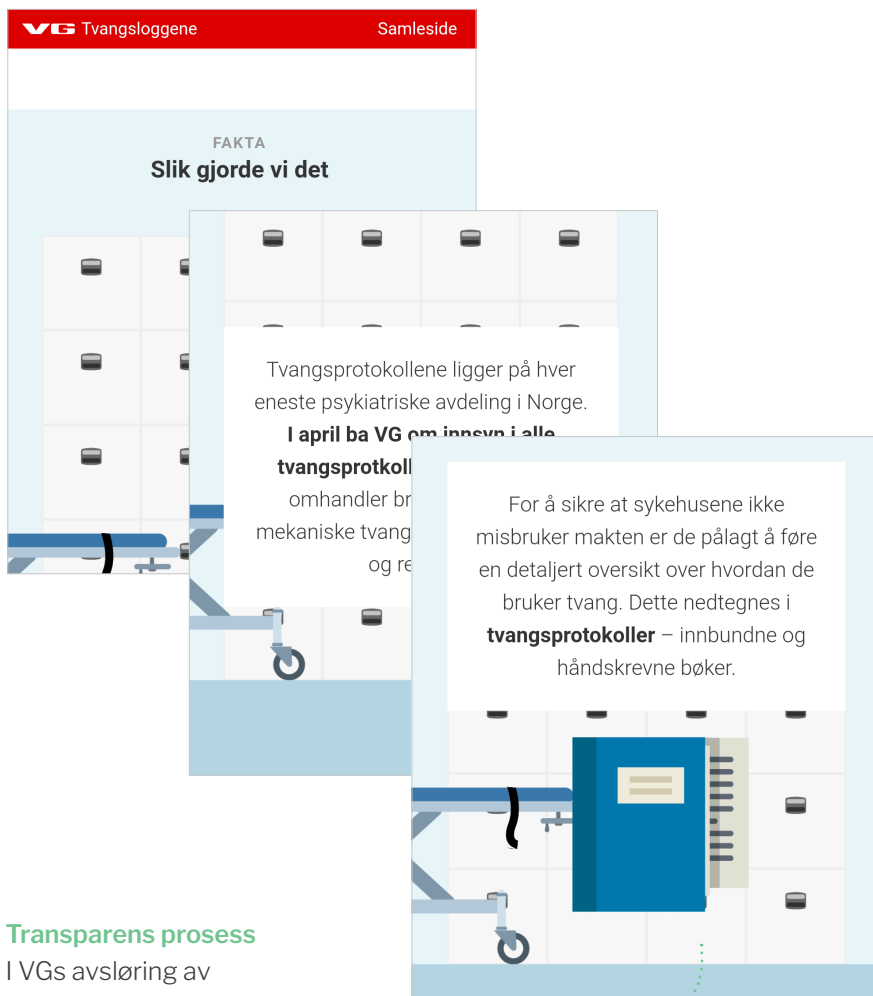
- + Koordinering: Moderering av kommentarfelt
- + Eksternt: Vurdering/rating



Transparens bevis

Bevisene i denne saken er presentert i sin helhet. Leseren kan selv tolke bevismateriale og tilsvær fra personen saken gjaldt.

- + Informasjonsinnhenting: Kompletthet
- + Kvalitetssikring: Informasjonen kan verifiseres
- + Koordinering: Den journalistiske prosessen er transparent



Transparens prosess

I VGs avsløring av ulovlige beltelegginger i psykiatrien presenteres arbeidsprosessen som en del av den digitale historien, og tilbyr innsikt i sykehusbyråkratiet.

- + Informasjonsinnhenting: Nyskapende info
- + Presentasjon: Kontekst?
- + Koordinering: Den journalistiske prosessen er transparent
- + Koordinering: Bruk av multimedieinnhold som fremmer journalistikken

☰ **The New York Times** 👤

GIVE THE TIMES

Right and Left: Partisan Writing You Shouldn't Miss

By Anna Dubenko

April 21, 2017





f t 📄

The political news cycle is fast, and keeping up can be overwhelming. Trying to find differing perspectives worth your time is even harder. That's why we have scoured the internet for political writing from the right and left that you might not have seen.

Transparens utvelgelse

NYT har valgt ut synspunkter på et handelspolitisk spørsmål, der meningene (og publikasjonene) spenner hele det politiske spektret.

- + Informasjonsinnhenting: Relevans
- + Informasjonsinnhenting: Mangfoldige syn
- + Koordinering: Den journalistiske prosessen er transparent

From the Left	From the Right
	
<p style="text-align: center;">And Finally, From the Center:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>Tom Perez, the chairman of the Democratic National Committee, in February 2017. Photo by Kevin D. Liles for The New York Times</p> <p>• John Nichols in The New York Times:</p> <p>“Democrats cannot expect to defeat Donald Trump; they need a more coherent progressive alternative to [his] ‘populism.’”</p>	<p>addressed a crowd at a Snap event in Milwaukee, Wisc., on Tuesday. Photo by Kevin D. Liles for The New York Times</p> <p>• Williamson in National Review:</p> <p>“Economic nationalism’ would be merely a very narrow, self-interest politics consisting of handouts to favored</p>



Nekter byene å sette opp bompengepriisen



YTRING Kronikk

«I valget mellom kort reisevei og fødeavdelinger med topp kvalitet, vet jeg hva jeg ville valgt»



Anja Larsen Halleraker
Jordmor på en fødeavdeling i Oslo

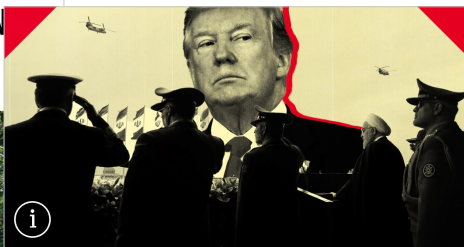
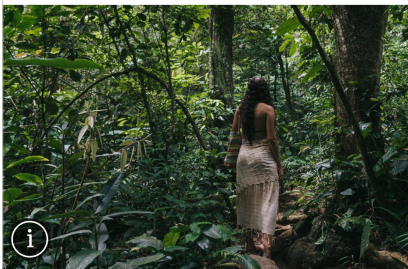


Forhåndsavklaring

Brukeren ser allerede på forsiden at artikkelen er en "ytring", og ikke en nyhet som sådan.

ACUMEN

SMART TREES ARE LEARNING TO STAND BETWEEN HUMANITY AND DISASTER



WHY YOU SHOULD CARE

Trump has given up allied leverage over Iran, risking a collision course with chaos in the region.

WHY YOU SHOULD CARE

The environment, in many ways, is keeping pace with human industrialization. But will it last?



OZY takes you to the nations and individuals leading the fight to save the planet

Forhåndsavklaring

Indikerer i begynnelsen av artikkelen hva som er hovedpoenget, og hvorfor den er viktig.


+ Temautvelgelse: Relevans
+ Presenteasjon: Informasjon i kontekst

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

by John Wagner, Rachel Bade and Mike DeBonis
 11 minutes ago

- **Justice Dept. to turn over more Mueller materials to House panel**


Draft IRS memo says Congress should get tax returns unless privilege is invoked



The confidential memo, written last fall by an Internal Revenue Service attorney, contradicts the Trump administration's justification for denying the president's tax returns to lawmakers.

By Jeff Stein and Josh Dawsey

- **Read the draft IRS memo**
- **Mnuchin: Draft memo doesn't undermine rationale to block release of returns**



Forhåndsavklaring

Mange av artiklene på Washington Posts forside inneholder så mye informasjon at essensen kan trekkes ut, og leser kan gjøre et informert valg om hvorvidt han klikker på artikkelen.

+ Temautvalgelse: Relevans

Kontakt med internett

Plugins til sosiale medier linker nettavisene sammen med resten av internett.

+ Koordinering: Multimediainnhold fremmer journalistikken



The screenshot shows a news article from Aftenposten with the headline: "Sist internasjonale klimastreik ble arrangert 15. mars. Da streiket over 1,4 millioner mennesker verden rundt." Below the headline is a social media post from Greta Thunberg (@gretathunberg) with 1.6 million followers. The post features a photo of a large crowd at a climate strike and the text: "Over 1,4 million on #SchoolStrike4Climate yesterday, according to latest update. 2083 places in 125 countries on all continents. 'Biggest day of global climate action ever' says 350.org". The post has 253,802 likes and includes icons for heart, comment, share, and bookmark.

← **Aftenposten**

skal kunne identifisere unge mennesker som er i risiko for depresjon.

FAKTA: DEPRESJON

Symptomer: Tristhet, irritabilitet, tap av glede, redusert eller økt matlyst, forstyrret eller økt søvn, rastløshet eller tregthet i bevegelser.

Rett informasjon til rett tid i rett mengde

Informasjon i fakta-bokser sørger for at de som ønsker kan forstå bakgrunnsinfo. Deler opp informasjon i lag.

- + Informasjonsinnhenting: Komplett
- + Presentasjon: Kontekst

Stress tidlig i livet

Hva kan gjøres for å forebygge depresjon blant unge? [Forskning](#) viser at det å bli utsatt for stor grad av stress tidlig i livet er en risikofaktor for depresjon. På den andre siden er det en del ungdommer som opplever mye stress, som likevel ikke utvikler

FAKTA: DEPRESJON


Symptomer: Tristhet, irritabilitet, tap av glede, redusert eller økt matlyst, forstyrret eller økt søvn, rastløshet eller tregthet i bevegelser, tretthet, skyldfølelse, følelse av verdiløshet, selvmordstanker. Fordi symptomene på depresjon kan være så ulike, kan det være liten grad av overlapp i symptomer mellom to personer som har depresjon. En person kan for eksempel ha symptomer som tap av glede, irritabilitet, redusert matlyst, mindre søvn, rastløshet og selvmordstanker. En annen person kan ha symptomer som tristhet, økt matlyst, økt søvnbehov, tregthet i bevegelser, tretthet og følelse av verdiløshet. Derfor er det viktig å oppsøke profesjonell hjelp for å finne ut av hva man sliter med.

Utbredelse: Omtrent 1 av 8 av dagens unge har hatt eller har en psykisk lidelse. Det har vært [en økning](#) i forekomst av emosjonelle lidelser (som depresjon) i løpet av de siste tiårene, men ikke

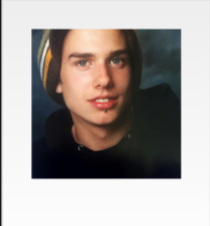
NRK

De som døde



✓ [Saken fortsetter under galleriet](#)




Joseph Benkhri
Født: 1980
Han flyttet fra Algerie til Trondheim som tenåring. PST hadde en bekymrings samtale med ham i 2009. I 2013 dro han til Syria med kjæresten, en norsk



Thom Alexander Karlsen
Født: 1990
Etter en [trøblete ungdomstid](#) ble konvertitten en del av et ekstremt miljø i Norge. Han misjonerte for gruppen Profetens

De som er i Syria  De døde  De straffede



Skråmo hadde sju barn. Patricio Salvez fra Gøteborg var Skråmos vigerfar. Han har dratt til Syria for å møte etter barnebarne sine.

april [fant han alle](#) i en leir i Syria. Han sier at de er syke og underernærte.

Nå prøver bestefaren å få barna til Sverige.

Rik informasjon

I denne artikkelen finnes materiale om alle de norske syriafarerne, hva de gjorde i Syria, samt bakgrunn for konflikten. Svært omfattende artikkel.

- + Informasjonsinnhenting: Nyskapende
- + Informasjonsinnhenting: Komplett info
- + Presentasjon: Kontekst
- + Korrektur: Forståelse
- + Koordinering: Multimedialt innhold som fremmer journalistikk

tid	aktivitet	notis	utvikling
22.45	beltelegg	uro, selvskading	
07.00	pasient sovde i beltelegg	sterk uro	
09.15	opphevet		

Varighet: 10 timer 55 min

SE MATERIALET SOM DOKUMENTERER 2538 BELTELEGGINGER

– VGs materiale viser at det er lovbrudd i flere hundre

TVANGSLOGGENE

Artikler Protokollene Slik har vi jobbet

VG har digitalisert ett år med tvangsprotokoller fra 14 institusjoner i Norge. Materialet dokumenterer **2538** beltelegginger.

Seks sykehus har sladdet så mye informasjon at de ikke kan tas med i oversikten. Se deres [protokoller her](#). VG har presentert hovedfunnene i protokollene for sivilombudsmannen, jurister og forskere. Se deres [vurderinger her](#).

VIS FILTRE

protokollene for sivilombudsmannen, jurister og forskere. Se deres [vurderinger her](#).

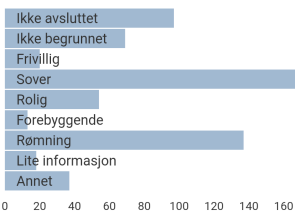
Filtrer

Protokoller

ALLE OMSTRIDTE

Kategori

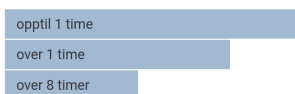
Klikk for å filtrere



0 20 40 60 80 100 120 140 160

Varighet

Klikk for å filtrere



0 20 40 60 80 100 120 140 160

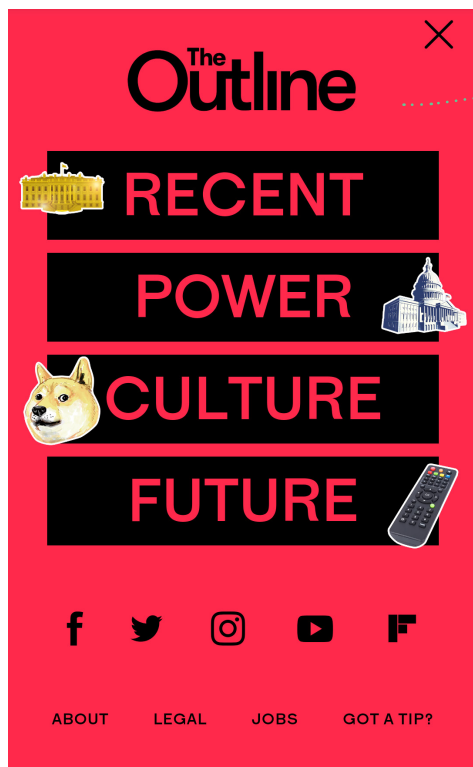
Rik informasjon

Bakgrunnsmateriale til VGs belteleggingssak er tilgjengelig for brukeren, som selv kan eksperimentere med filtrere.

- + Informasjonsinnhenting: Nyskapende
- + Informasjonsinnhenting: Komplette info
- + Koordinering: Journalistisk transparent prosess
- + Koordinering: Multimedial innhold som fremmer journalistikken




Tvangsmidler ikke brukes, sier jurist Ivarius Storvik.

Start	Slutt	Vedtak	Årsak
17.10		Alarm utløst, prøver å sparke seg ut av avdelingen. Kommer med trusler, ble lagt i fullt beltesett	
17.38		Fullt beltesett. Ingen plager. Takker ja til legemidler, men sovner før han får det. Sovet tungt.	Utagering mot inventar/truende mot personal
23.40		Kryssløst, h. fot V arm	
23.55		Belte hø fot og ve arm. ingen smerter	Utagering mot inventar/truende mot personal
00.30		belter løsnet for	

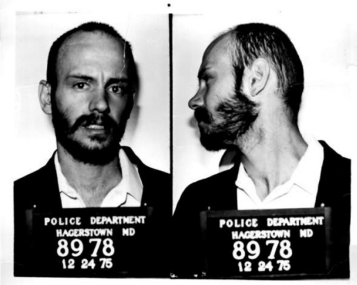


Konsistent design

The Outline organiserer alle artikler i henhold til disse fire kategoriene. Visuelt har The Outline designet et eget CMS, der journalistene selv kan velge farge og grafikk til sine artikler, fra en gigantisk pallett. Denne er designet robust nok til at det estetiske uttrykket er enhetlig.




HIGHLINE   

discovered an unexpected kind of door.



Merle Unger.

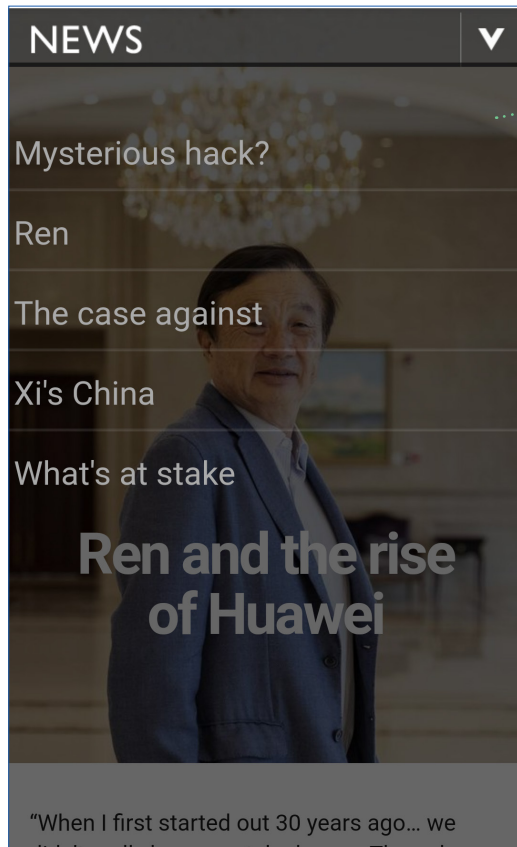
Merle Unger escaped from jail for the first time in 1967, when he was an 18-year-old dropout with an interest in petty crime. People in his native Greencastle, Pennsylvania, saw him as

HIGHLINE   

ercules Williams described his building as “clean, laid-back. A man can chill. Some fresh old ladies.” Then he took his head and added, “I’m an old man, I’m not trying to get with anyone.”

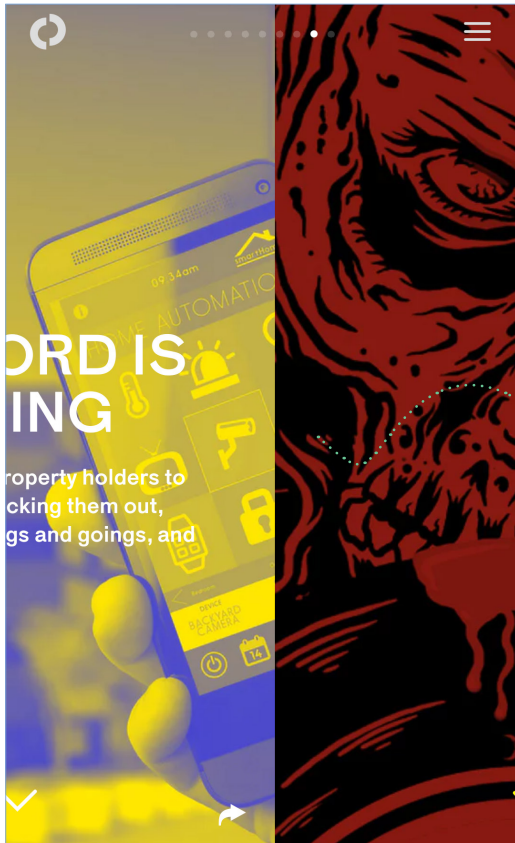
Unger v. State doesn’t say that these prisoners should be freed, only that they can ask to be retried. In practice, though, there’s a strong incentive to settle cases where the defendant has a

Konsistent design
Estetikk = innsats.



Navigasjon

Navigasjonen innad i artikkel (denne mangler dog indikasjon på hvor man befinner seg nå)



ORD IS ING

roperty holders to
cking them out,
gs and goings, and

Navigasjon

The Outline bruker kjent navigasjon spesielt tilpasset mobil. Her for å sveipe mellom artikler.

1 of 11

A summary was released this week of a sweeping new assessment from the United Nations that offers the most exhaustive look yet at the dangers posed by what?

Biodiversity decline ✓

Oil and gas development ✗

Overfishing

Water scarcity

The 1,500-page report, a [summary of which was released Monday](#), examines the decline in biodiversity across the globe and the dangers that creates for human civilization.

As many as one million plant and animal species are now at risk of extinction, threatening the ecosystems that people around the world depend on, according to the new report. [Read the summary here.](#)

The report concluded that, in most major land habitats, the average abundance of native plant and animal life has fallen by 20 percent or more, mainly over the past century.



Cattle grazing on a tract of illegally cleared Amazon forest in Pará State, Brazil.
Lalo de Almeida for The New York Times

80% of readers answered this correctly, out of 97950 total responses.

Organisering

Quiz er en enkel måte å involvere brukeren på. Denne ukentlige nyhetsquizen fra NYT gir kontekst etter bruker har svart på hvert spørsmål, og viser andres resultater.

- + Temautvelgelse: Hvor aktuelt temaet er
- + Korrektur: Lett å forstå
- + Koordinering: Vekting av tema(ene)

Oppsummering av eksempler

Gjennomgangen viste at det etter min mening er grunnlag for å hevde at de relativt generelle designgrepene for å fordre tillit kan overføres til nyhetsformidling. Jeg fant det mulig å identifisere de aller fleste grepene, hvorav majoriteten kunne knyttes positivt til en eller flere av bestanddelene i Grossers tillitsmodell. Selv om det var lett å identifisere de fleste designgrepene er det selvsagt rom for tolkning av om eksemplene egentlig passer til det oppgitte designgrepet. Grossers tillitsmodell speiler empiriske undersøkelser av hva brukerne tar i betraktning når de vurderer journalistikkens tillitsverdighet, og designgrepene er funnet i litteratur som bygger på empiriske undersøkelser (og designeres erfaringer), men testing av eksemplene hadde sikkert vært fordelaktig. I bruk er det selvsagt vanskelig å skille mellom det enkelte «design for tillit»-grepet som er presentert her og artikkelens øvrige karakteristikk, som medfører at en artikkel kan score lavt på tillitsverdighet selv om den innehar noen kvaliteter som fordrer tillit.

Brorparten av eksemplene forsterker innholdet, og enkelte av dem påvirker innholdet direkte, for eksempel historiefortelling som menneskeliggjøring av en nyhetssak. Et aspekt er brukernes oppfattelse av tillitsverdighet i artikkelen. Et annet er med tanke på det journalistiske arbeidet i seg selv. Kanskje spørsmål som «Hvorfor bør du bry deg om dette?» også kan tjene som hjelpemiddel for journalisten selv til å trekke ut det mest vesentlige fra informasjonen sin?

Tillitsfaktorer som ikke er nevnt

Tre av de 20 tillitsdesignfaktorene er ikke nevnt i eksemplene: Medlemskap i TTP og assosiasjoner med andre bedrifter, detaljer, og personvern og datainnsamling. Førstnevnte ble ikke funnet i særlig grad, foruten i annonser. Pressens Faglige Utvalg kan kanskje anses som en TTP, følgelig kan det være hensiktsmessig for bedriftene å kommunisere sin tilknytning til dem, og hva de risikerer om de ikke følger de presse-etiske retningslinjene i Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten.

Detaljer omhandler fraværet av små feil, som grammatikkfeil, stavfeil og ødelagte linker – slurvefeil. Jeg tror det er riktig å si at mangelen på slike feil ikke direkte fremmer tillit, men at artikler med feil fører til lavere tillit. Dette har med kompetanse å gjøre, journalistene lever av å skrive, og derfor forventes det at de utfører det skriftlige håndverket sitt med flid.

Til sist har jeg valgt å utelate personvern og datainnsamling. Samtlige nettsider jeg besøkte hadde en form for godkjenning eller i det minste en beskjed om at videre bruk medførte planting av informasjonskapsler. Vice.com kan nevnes som et av de bedre eksemplene fordi de tilbyr brukeren en viss kontroll over hva de vil dele og med hvem. Listen med tusenvis av bedrifter som ved hjelp av et tastetrykk kan få tilgang til informasjon om brukeren er allikevel lite tillitsvekkende. Samtykke til planting av informasjonskapsler forekommer som regel bare første gang bruker benytter en nettside, hvilket medfører at personvern kanskje ikke figurerer i brukernes bevissthet særlig ofte.

Hva er viktigst

For å fremme tillit tror jeg at det er viktig å plassere de generelle målene mennesker bruker når vi vurderer om vi skal gi andre vår tillit på øverste nivå. Disse er tro på tillitsmottagers velvilje rettet mot oss, ærlighet og kompetanse. De fleste designgrepene for tillit faller inn under en eller flere av disse. Ved rettferdiggjøringen av hvorfor jeg valgte ut de ulike eksemplene, fant jeg at nesten alle kan relateres til disse tre.

Eksempler:

Navigasjon: Velvilje (hjelpe brukeren å gjøre det hun vil)

Transparens: Ærlighet, kompetanse

Historiefortelling: Velvilje (hjelpe brukeren å forstå)

Forhåndsavklaring: Ærlighet, velvilje

Design brief

.....

Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

På dette punktet har jeg fremlagt en modell av hvilke vurderinger bruker gjør når hun bedømmer en nyhetsartikkels tillitsverdighet. Sammen med de eksterne faktorene og hennes personlige karakteristikk utgjør artiklene eller «tilgangspunktene» på sikt hennes holdning til mediene. Løsrevet fra det innledende innsiktsarbeidet om unge nordmenns nyhetsbruk og tillit til journalistikken, har jeg utarbeidet designprinsipper for økt tillitsverdighet og tillit på internett. Nå skal de to grenene forenes, med to formål. Først for å prøve ut prinsippene i praktisk arbeid, er de nyttige? Derneft for å utarbeide ideer til hvordan standardformater for nyhetsartikler kan forbedres for å øke tillit.

Oppsummert

Hva: Gjøre det enklere for unge nyhetslesere å vurdere tillitsverdigheten til nettjournalistikk via den enkelte artikkel.

Hvorfor: Lettere å bedømme det journalistiske arbeidet, mer motivasjon til og glede ved å lese harde nyheter, mer kunnskap som kan føre til høyere demokratisk deltagelse.

Hvordan: Ved å designe et nyhetsformat optimalisert for tillitsdannelse, basert på «design for tillit»-prinsippene og brukerinnsikt.

Målgruppe: 16-25 år.

Begrensninger: Skal passe eller kunne tilpasses til de fleste nyhetssaker uten ekstra utviklerjobb. Skal fungere på alle plattformer, men utvikles for mobil først.

1: Mange unge vil gjerne føle seg inkludert og ønsker en klar forståelse av hvordan nyhetene angår dem.

3: Ganske mange unge leser nettaviser ukentlig. Det setter krav til kontekst i artiklene fordi alle ikke oppdaterer seg på nyhetene like ofte. Dette må balanseres mot behovene til dem som følger enhver utvikling i en gitt nyhetssak.

5: Unge har mindre dybde i sitt nyhetskonsument og dermed et lavere kunnskapsnivå. Det bør være et mål å øke dybde i unges nyhetslesning.

8: Nyttige karakteristikk fra sosiale medier:
Plukke ut det viktigste. Bruker får mange valg, aktivitet. Raskt tempo. En blanding av tekst, bilder, video, lyd og interaktivitet. Muliggjør eksponering for mange perspektiver på samme sted.

10: Mennesker nærer tillit til journalistikken hovedsakelig basert på sine oppfatninger av nyhetsartikler. Derfor er nyhetsartiklene viktige for tillitsbygging, og kan gjerne være i fokus.

2: De under 20 år er oppvokst med Supernytt, som har tilpasset nyhetsformidling til målgruppen sin. Kanskje dette er noe de yngste er vant med og dermed forventer av andre nyhetsmedier når de blir eldre?

4: Dybdekonsument av harde nyheter må kunne foregå mer på unges premisser.

6: Kommentarfelt på sosiale medier som debattarena appellerer ikke til unge. Mediene bør legge opp til andre debattformer.

7: Algoritmestyrte sosiale medier kan føre til ekkokamre. Dette underbygger viktigheten av å forbedre produktet til nettavisene, som både lager og publiserer nyheter basert på journalistikkens formål.

9: Intensiver er det som formativt fører til at vi tilegner oss vaner. Når vanen først er satt er den vanskelig å bryte. Derfor er det nærliggende å endre eksisterende format unge allerede bruker, gradvis, for å tilrettelegge for et dypere konsum, men også for å appellere til egeninteresse – hvorfor bør jeg egentlig lese denne nyheten?

Design av nyhetsformat

.....

Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

Din mening

Din mening

Et spørsmål relatert til artikkelen, for å se hva andre mener om saken

- Alternativ 1
- Alternativ 2
- Vet ikke

Stem

Om journalist

Journalistens navn
Journalist
10 post

Personlig tekst skrevet av journalisten, f.eks. interesseområder og erfaring.

Se saker Min kommentar

- Overskrift
- Overskrift
- Overskrift

Les mer

Forside op...mering valgt

Overskrift overskrift

Ingress Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Journalist 10 kommentar

Ingress Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Donec sodales, nisi vitae varius consequat, nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio lorem vitae magna. Cras consectetur tellus id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex. Mauris sed sapien eget nunc placerat cursus. Aliquam placerat eleifend scelerisque. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

Les mer

Forside me...summering

Overskrift overskrift

Ingress Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Journalist 10 kommentar

Ingress Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Start his

Overskrift

Ingress. Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Journalist 10 kommentar

Like litt med denne saken

Hva er det viktigste?

Donec sodales, nisi vitae varius consequat, nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio lorem vitae magna. Cras consectetur tellus id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex. Mauris sed sapien eget nunc placerat cursus. Aliquam placerat eleifend scelerisque. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

Hvem er viktig?

Se tidsplan

Startnytt. Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.

Donec sodales, nisi vitae varius consequat, nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio lorem vitae magna. Cras consectetur tellus id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex. Mauris sed sapien eget nunc placerat cursus. Aliquam placerat eleifend scelerisque. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

Artikkel slutt...il du lese nå

cursus. Aliquam placerat eleifend sodales. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

Relaterte saker

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Medie-anbefaler

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Mest lest

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Siste nytt

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Artikkelens tittel
Journalist 10 kommentar

Spørsmål

Hva lurer du på?

Her kan du stille spørsmål til (journalistens navn) og stemme på spørsmålene andre har stillt. Spørsmål med over 100 stemmer besvares av journalisten.

Hvordan du på eller i har lest denne artikkelen?
0/240 tegn
Send spørsmål

Andre har spurt om:

Spørsmål 10

(Journalistens navn) har tatt

Spørsmål 25

Spørsmål 12

Spørsmål 54

Hvorfor viktig Copy

Hvordan har «medie»-jobbet med denne saken?
Nøtt om informasjonshandling

Hvorfor viktig

Hvorfor er det viktig?
Nøtt om hvorfor noe har blitt saken

Velg medie...mat tidslinje

En ny del av historien

Velg hvordan du vil oppleve historien.

Video Tekst Tidslinje

Det skjer noe

Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula. Donec placerat, magna vitae mattis laoreet, dui arcu scelerisque ligula, et rutrum eros est ut orci. Praesent a justo lorem.

Donec sodales, nisi vitae varius consequat, nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio lorem vitae magna. Cras consectetur tellus id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex. Mauris sed sapien eget nunc placerat cursus. Aliquam placerat eleifend scelerisque. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

00000

Velg medieformat tekst

En ny del av historien

Velg hvordan du vil oppleve historien.

Video Tekst Tidslinje

Lorem ipsum dolor sit amet, con sectetur adipiscing elit. In eget est varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula. Donec placerat, magna vitae mattis laoreet, dui arcu scelerisque ligula, et rutrum eros est ut orci. Praesent a justo lorem.

Donec sodales, nisi vitae varius consequat, nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio lorem vitae magna. Cras consectetur tellus id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex. Mauris sed sapien eget nunc placerat cursus. Aliquam placerat eleifend scelerisque. Pellentesque feugiat sapien nec consectetur euismod.

En annen del

Vivamus auctor suscipit tellus eu auctor. Quisque sed lacus id justo faucibus malesuada. Maecenas dolor lectus, ultrices vel congue in. Bibendum ac nisi. Maecenas aliquam nisl mauris, id rutrum nulla sodales nec. Ut in auctor velit. Morbi ac conallis ligula, et vehicula mi. Nullam molestie consectetur pretium. Suspendisse eget nunc scelerisque, tempus elit a, tempus

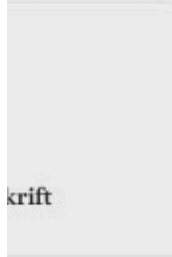
Velg medi

En ny del av h

Velg hvordan du vil

Video Tekst

Historie expanded



em ipsum dolor sit amet, ir adipiscing elit. In eget ulla mcorper elit sed, la.

skilt
xinnlesend
berf

ig starten av denne saken? Her har
annonseriale til deg.

saken?

is, nisi vitae varius consequat,
i justo, quis accumsan odio
agna. Cras consectetur tellus
s cursus. Sed sollicitudin id
lerisque. Sed id cursus ex,
piem eget risus placerat

er involvert? linje

xrem ipsum dolor sit amet,
adipiscing elit. In eget est
corper elit sed, feugiat ligula,
at, magna vitae mattis laoreet,
stisque ligula, et rutrum eros
aement a justo lorem.

is, nisi vitae varius consequat,
i justo, quis accumsan odio
agna. Cras consectetur tellus
s cursus. Sed sollicitudin id
lerisque. Sed id cursus ex,
piem eget risus placerat
ni placerat eleifend sceler
isque feugiat sapien nec
sismod.

Start historie system



Overskrift

Ingress. Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. In eget
est varius, ulla mcorper elit sed,
feugiat ligula.

Journalist
Publisert
xinnlesend

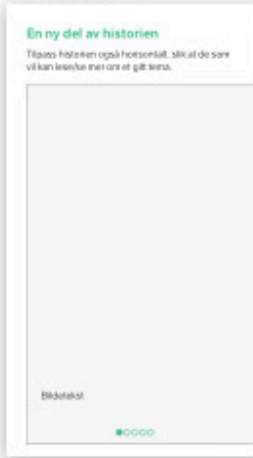
Ikke bliit med deg sterke av denne saken? Her har
vi samlet relevant informasjon til deg.

- ✓ Hva er saken?
- ✓ Hvem er involvert?
- ✓ Se tidslinje

Start nyhet. Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit. In eget est
varius, ulla mcorper elit sed, feugiat ligula.
Donec placerat, magna vitae mattis laoreet,
dui arcu scelerisque ligula, et rutrum eros
est ut orci. Praesent a justo lorem.

Donec sodales, nisi vitae varius consequat,
nisi elit feugiat justo, quis accumsan odio
lorem vitae magna. Cras consectetur tellus
id ante facilisis cursus. Sed sollicitudin id
ligula sed scelerisque. Sed id cursus ex.
Maurs sed sapien eget risus placerat
cursus. Aliquam placerat eleifend sceler
isque. Pellentesque feugiat sapien nec
consectetur euismod.

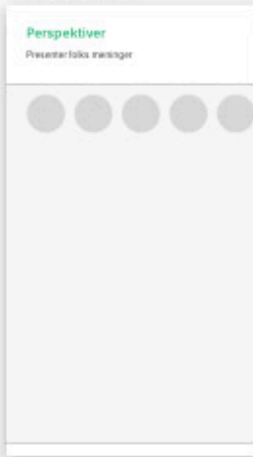
Bildekarusell



Android Copy 9



Perspektiver



Perspektiver Copy



Perspektiver Copy 2



Medieformat video



Velg medieformat



Link til vanskelig ord



Ord forklaring



Kort versjon



Det følgende kapitlet er mitt svar på design briefen. Det består av et forslag til et nyhetsformat designet for å tilpasses de unge, i henhold til innsikten trukket ut i design briefen. Kapitlet inneholder metodikken bak prototypingen og den påfølgende brukbarhetstesting, før det introduserer nyhetsformatets overordnede karakteristikk og de enkelte komponentene. Deretter følger resultater fra brukbarhetstestene og refleksjon rundt journalister som nyhetsformatets andre målgruppe. Til sist oppsummerer jeg mine tanker om en eventuell videreutvikling av prototypen.

Metode

Prototyping

Etter noen grove papirskisser flyttet jeg prototypingen av nyhetsformatet til Sketch med Craft-plugin til Invision. Sketch er først og fremst et grafisk verktøy, mens Invision brukes til å prototype interaktivitet mellom skjerm-bildene. Innledende brukte jeg nyhetssaker hentet fra diverse nettaviser for å gi sakene innhold; jeg oppdaget tidlig at det var vanskelig å lage prototyper uten. Det var også vanskelig å benytte innholdet i eksisterende nyhetsartikler direkte, fordi det naturlig nok var skrevet for en annen type presentasjon.

Resultatet av prototypingen er en eksempelversjon av et nyhetsformat med plassholder-innhold, samt to prototyper med nyhetshistorier som innhold. Den ene handler om Frps interne stridigheter vedrørende partiets bompengepolitikk. Den andre artikkelen handler om den kommende forhandlingssamtalen mellom sittende president i Venezuela, Maduro, og opposisjonsleder Guaidó. Jeg valgte disse sakene fordi de er eksempler på henholdsvis nasjonal og internasjonal politikk, harde nyheter, som altså de unge har mindre preferanse for. Begge temaene har en lang forhistorie, mange sidespor, og særlig sistnevnte kan være utfordrende å sette seg inn i (hvilket jeg selv fikk erfare). Prototypene var interaktive, og laget slike at alle funksjonene kunne prøves i henhold til oppsettet av brukertesten.

Innholdet i eksempelprototypene er delvis skrevet av meg og delvis sakset fra ulike nettaviser sin dekning av temaene. Frp-artikkelen er hovedsakelig bygget på NRKs sak «Kilder til NRK: Frp kan true med å forlate regjeringen

uten bompenger-seier» og diverse tidligere artikler om bompengeutviklingen, og Venezuela-saken er basert på Aftenpostens «Venezuela-samtaler pågår i Oslo» supplert av Store Norske Leksikon.

Brukbarhetstesting

Utgangspunktet for brukbarhetstesting var litt vanskelig, fordi jeg egentlig ønsket å teste om informantene oppfattet artikkelformatet som tillitsverdig. Til det fant jeg at selve innholdet i de to nevnte historiene jeg hadde snekret sammen ikke hadde høy nok kvalitet, og at det ble for abstrakt å teste «tillit» til designet løsrevet fra innholdet. Isteden har jeg tatt utgangspunkt i at de ulike delene i nyhetsformatet er bygd opp av elementer som passer beskrivelsene funnet i tillitsprinsippene, og at dersom brukerne finner disse nyttige er det et tegn på at tillitsprinsippene som ligger implisitt i komponentene er gyldige.

De tre testpersonene er bekjente av meg, alle i midten av 20-årene, av begge kjønn, og de ble valgt på grunn av tilgjengelighet. Testpersonene hadde forskjellig utgangspunkt for nyhetslesning. Ideelt burde jeg også inkludert yngre testpersoner. På dette tidspunktet begynte masterperioden og gå mot slutten, så jeg bestemte meg for å være pragmatisk og teste med mennesker jeg kjente, og som hadde god tid den aktuelle dagen. Jeg møtte alle testpersonene på et sted de følte seg på hjemmebane. Alle signerte samtykkeskjema (Vedlegg B). Brukbarhetstestene tok form av semistrukturerte individuelle intervjuer, med en introduksjon til temaet for min masteroppgave (uten å gå i detalj omkring tillitsaspektet, da jeg ikke ønsket at brukerne skulle tenke «unaturlig» mye på det), etterfulgt av spørsmål om deres nyhetsvaner.

Brukbarhetstesten ble holdt mest på et konseptuelt nivå. Jeg og de enkelte testpersonene gikk sammen igjennom de ulike funksjonene, først i Frp-prototypen, deretter i Venezuela-prototypen. Testen ble gjort på mac, med en mobil-simulator, fordi ikke alle funksjoner jeg ønsket å teste var støttet av Invisions Android-app. Jeg tok notater underveis. Om brukeren syntes det

som skjedde da hun så og klikket på de ulike valgene var forståelig var en naturlig del av testen, men det mest vesentlige var hvorvidt brukerne følte at selve konseptet kunne forbedre aspekter ved deres nyhetsbruk.



Print av komponentene, for utprøving av kombinasjoner.

Overordnet tanke: modulsystem

Journalistikk tar mange former, og det er naturlig at ulike typer nyheter utformes ulikt for å styrke den aktuelle historien. Jeg ser det som essensielt at nyhetsformatet må være billig i bruk, det vil si at det ikke krever ekstra utvikling å bruke det eller mye ekstra tid fra journalistenes side. Videre har jeg fokusert på gjenbruk, slik at mediet som implementer nyhetsformatet også kan bruke selve innholdet om igjen, i nye former, eller i nye kontekster. Resultatet av prototypen er derfor det jeg ser på som et modulsystem, der journalisten selv kan plukke ut de komponentene hun mener er passende i saken hun ønsker å lage.

Mediets publiseringssystem

Komponentene kunne blitt implementert i mediets publiseringssystem (ofte kalt CMS, for Content Management System), der journalisten allerede styrer utseendet og utformingen til artikkelen sin. En liten digresjon, men nevnte The Outline, med sin meget konsistente og identitetsskapende estetikk, har et CMS som for eksempel muliggjør tusenvis av fargekombinasjoner, et utall mulige foreninger av bakgrunner og overskriftstyper, kort sagt et CMS som gjør det mulig å tilpasse både estetikk og format til den aktuelle historien, og fortsatt fremstå som én distinkt merkevare (Code and Theory, 2017). Dette viser verdien av et godt CMS.

Nyheter tilpasset forkunnskaper

Til forskjell fra The Outline er prototypens fokus sentrert rundt funksjonalitetsvalg, og ikke rundt estetikk. Hovedtanken er at brukeren må få mulighet til å starte på sitt kunnskapsnivå, for å motivere til et dypt konsum

av harde nyheter. Dette er en tankegang som ikke er mulig i lineært innhold som TV og papiraviser, mens internett som plattform er ideell for å tilrettelegge innhold basert på ulike forkunnskaper. Samtidig må innholdet være skarpt og aktuelt nok for brukerne som har fulgt saken lenge.

Jeg har valgt å ikke bruke en eksisterende nyhetsleverandør som merkevare, men isteden ta utgangspunkt i det gjengse formatet og uttrykket til vanlige nyhetsartikler i de største norske nettavisene. Jeg ønsket ikke å bruke tid på å imitere en eksisterende nettavis sin estetikk og identitet. Prototypens fokus har ikke ligget på det grafiske og visuelle, men jeg har likevel forsøkt å være konsistent i uttrykket, siden det er regnet som en tillitsfaktor. Den samme tankegangen har jeg hatt for navigasjon og organisering, og har konsekvent brukt navigasjonsmønstre de unge antagelig kjenner igjen fra andre nettsider og mobilapplikasjoner.

Brukerens behov

Journalisten kan altså velge ut de funksjonene hun mener passer, hvilket også vil si at hun kanskje i større grad enn nå må vurdere brukernes behov og forkunnskaper med tanke på hvor mye bakgrunn og kontekst hun gir. De neste sidene vil presentere de ulike komponentene fra hver av de to prototypene. I blå skrift listes de journalistiske programmene som vil forbedres av komponenten og grønn skrift lister hvert «design for tillit»-prinsipp jeg mener er gjeldende for hver komponent.



Scenario

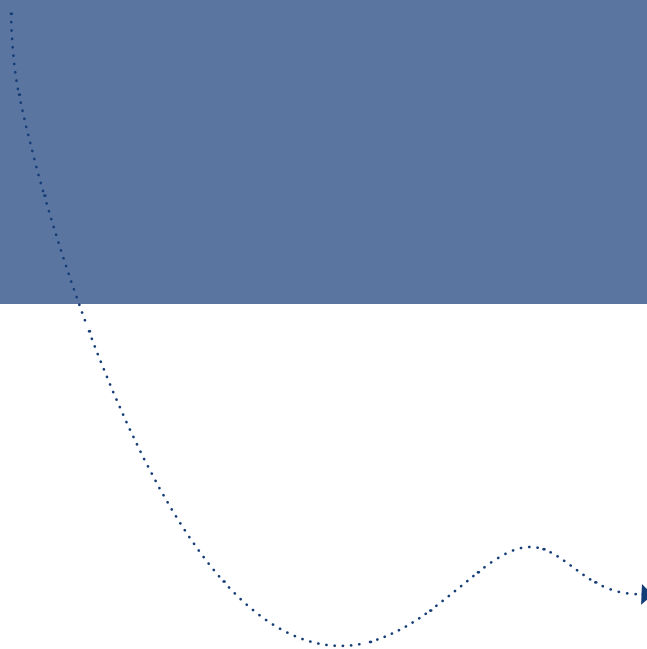
Truls har pause. Han går siste året på videregående skole. I bakgrunnen overhører han en samtale om Brexit. Truls har hørt om Brexit mange ganger før, men har egentlig aldri fått med seg hva det handler om. Siden han allikevel ikke har noe spesielt å gjøre før neste time bestemmer han seg for å gå inn på første og beste nettviss for å lese litt om Brexit. Han møter denne teksten:

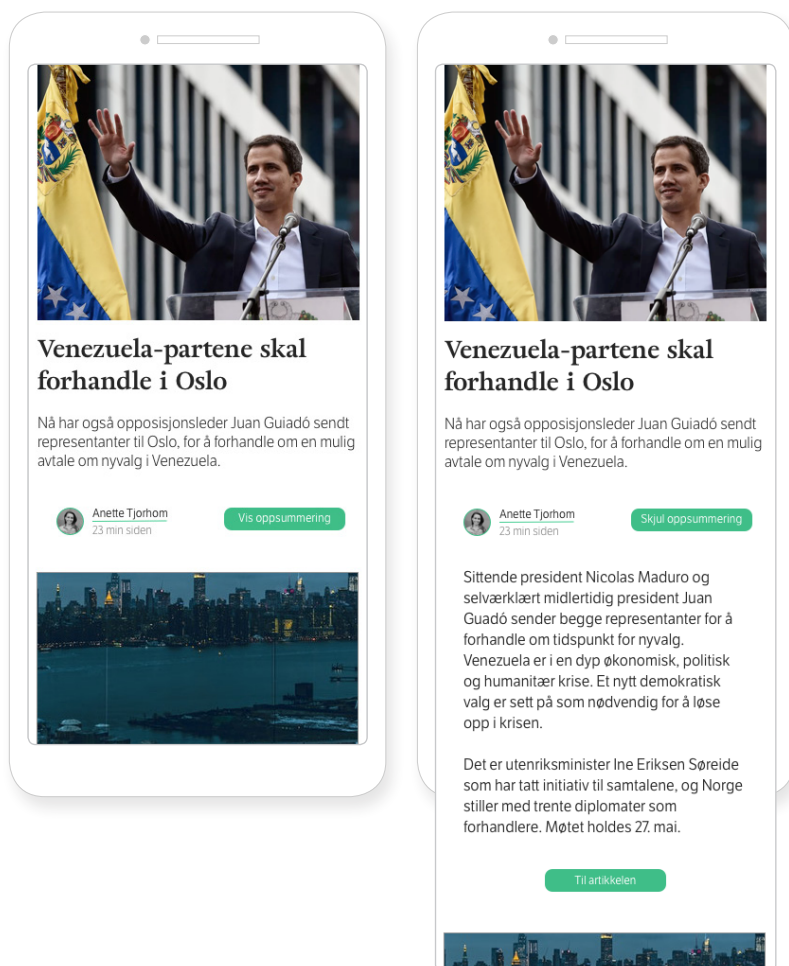
Nigel Farage vil ikke gjøre felles sak med franske og italienske høyrepopu- lister i Europaparlamentet.

Truls googler så Nigel Farage. Han velger Wikipedia-treffet, og lærer nok til at han føler at han kan fortsette med artikkelen. Han leser litt til før han på ny kommer til noe han ikke helt forstår. Da føler han at det hele er litt kjede- lig. Det krever sikkert mye arbeid å forstå nok av Brexit til at det blir særlig interessant. Han tenker at det er vel ikke så nøye om akkurat han forstår dette, det har jo egentlig ikke noe med han å gjøre. Dessuten er pausen snart over, og han har lyst til å slappe av litt før norsktimen begynner.

Prototype av nyhetsformat

Som forsøker å forbedre Truls' opplevelse av å lese nyheter

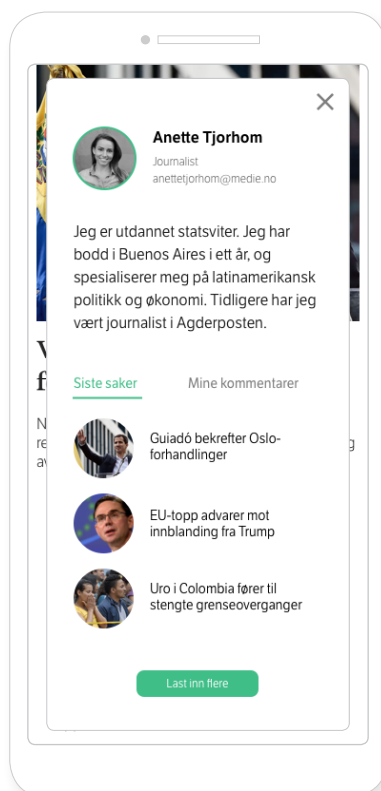




Tilbyr kontekst og gir brukeren et bedre grunnlag for å avgjøre om hun vil lese artikkelen. Kan også tjene som en oppsummering for de som bare er måtelig interessert, og dermed ikke hadde lest mer enn overskrift og ingress uansett. Et aber er at funksjonen kan oppmuntre til et overfladisk konsum, hvis bruker bare leser oppsummeringen. Tiden siden artikkelen er publisert viser hvor oppdatert den er, mens bilde av journalisten tilfører litt personlighet.

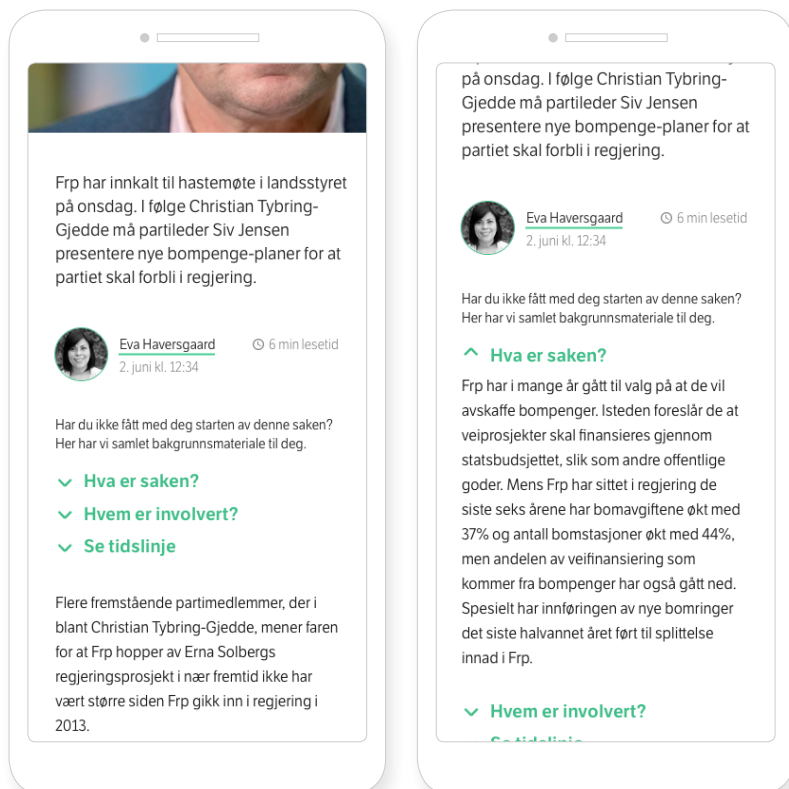
- + Informasjonsinnhenting: Hvor oppdatert og aktuell informasjonen er
- + Presentasjon: Informasjon i kontekst
- + Korrektur: Hvor lett artikkelens innhold forstås

- + Etterlignende sosiale interaksjoner
- + Personlighet
- + Forhåndsavklaring av informasjon
- + Rett informasjon til rett tid i rett mengde



Alle bilder av journalisten leder til en pop-up med bilde, yrkestittel, kontaktinformasjon, en introduksjon av personen skrevet i jeg-form, og de siste sakene og kommentarene skrevet av journalisten. Flere av undersøkelsene om nyhetsvaner (Se f.eks. Staksrud et al. 2014) fant at unge har lav tillit til journalister. Denne om-siden kan være en måte å bli litt kjent med den som har skrevet stykke, for å bedre kunne vurdere kompetanse.

- + Etterligne sosiale interaksjoner
- + Personlighet
- + Språk
- + Tilgjengelighet

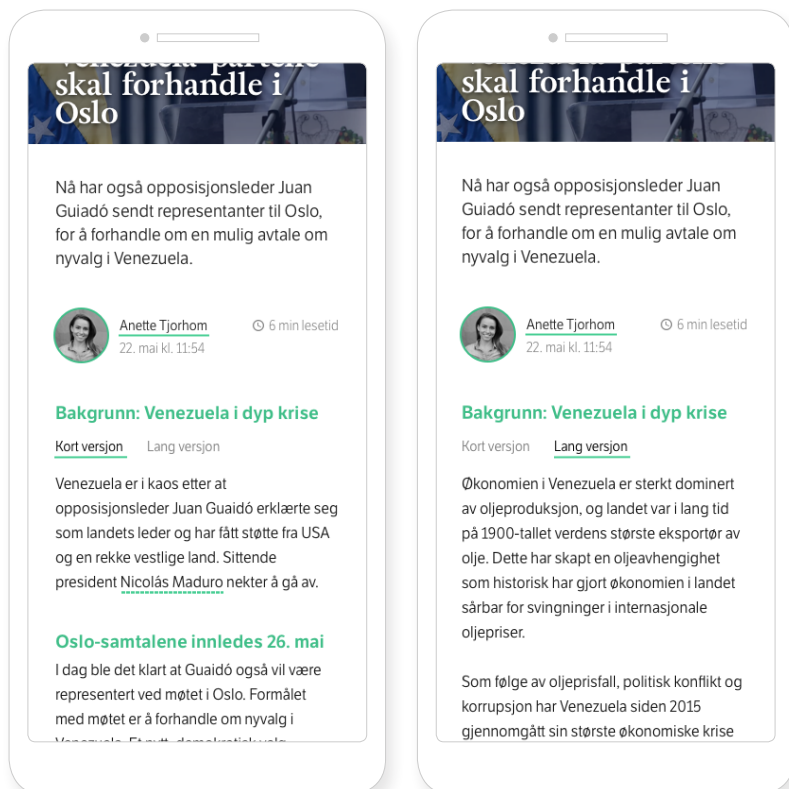


Denne bakgrunnsmodulen kan være det første som dukker opp i en artikkel, og er et alternativ for dem som ikke har fått med seg bakgrunnen i en langsgående sak. Som standard er ingen av komponentene ekspandert. Formuleringen og komponentene kan byttes ut basert på hva som passer i den aktuelle saken. Hensikten er å gjøre det lett å komme inn i sakens kjerne uten forkunnskap. For dem som allerede kjenner saken, kan innholdet ignoreres. Nyheten skal kunne leses uten å lese innholdet i bakgrunnsmodulen.



- + Informasjonsinnhenting: Informasjonens relevans
- + Temautvelgelse: Temaets relevans
- + Presentasjon: Informasjon i kontekst
- + Korrektur: Hvor lett artikkelens innhold forstås

- + Språk
- + Brukerens kontroll
- + Rett informasjon til rett tid i rett mengde
- + Rik informasjon



Kort og lang versjon kan benyttes der informasjonen kan være kompleks, og kanskje for spesielt interesserte. Det legger til rette for at journalisten kan velge ut deler av historien som er mindre relevant, og putte denne i en «lang versjon».

+ Informasjonsinnhenting: Informasjonens relevans
+ Informasjonsinnhenting: Informasjonens kompletthet
+ Korrektur: Hvor lett artikkelens innhold forstås

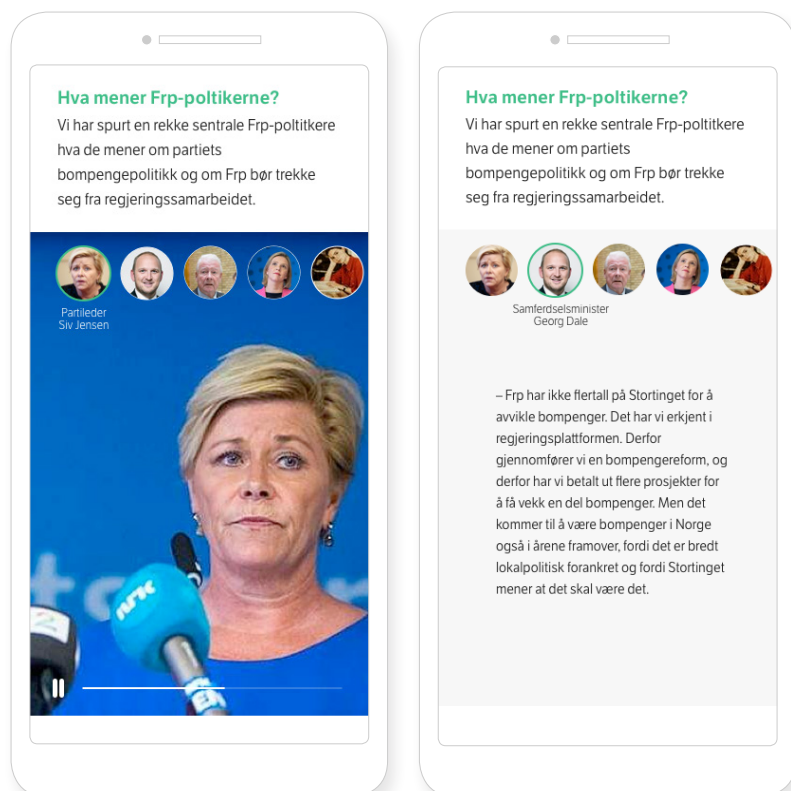
+ Personalisering
+ Brukerens kontroll
+ Rik informasjon



I mobilformat kan historien også fortelles horisontalt. Historien kan leses i sin helhet uten å sveipe, og hvis man ønsker å tilby mer dybde i en gitt del av historien kan horisontale «kort» brukes.

+ Informasjonsinnhenting: Informasjonens **kompletthet**

+ Rik informasjon

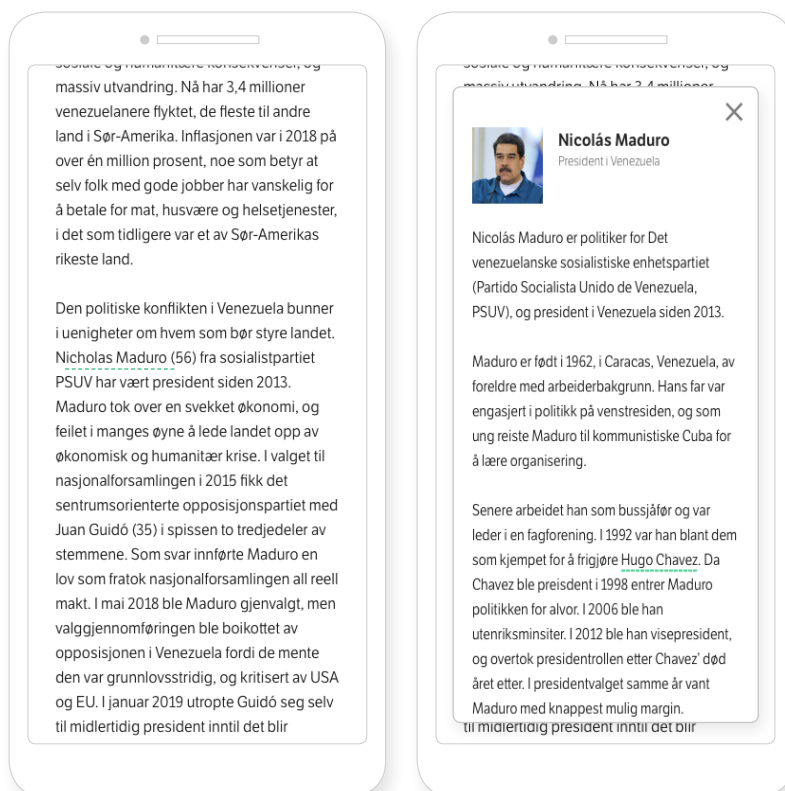


Denne bakgrunnsmodulen kan være det første som dukker opp i en artikkel, og er et alternativ for dem som ikke har fått med seg bakgrunnen i en langsgåe. Denne modulen presenterer leseren med ulike perspektiver på en systematisk måte. Ved klikk på den enkelte sirkel eller sveiping i området kommer neste mening fram. Både tekst og video kan benyttes, slik at man ikke er nødt til å produsere alt innholdet i samme format. På den måten blir det enklere og mer fleksibelt for mediebedriften å gjenbruke innhold. For brukeren er

dette verktøyet skreddersydd for å sammenligne ulike kilder sine meninger, uten påvirkning fra journalistiske kommentarer. Det har flere likheter med sosiale medier, en slags «stories»-organisering.

+ Informasjonsinnhentning: Synsvinkler representert

+ Etterligne sosiale interaksjoner
+ Brukerens kontroll



Under navnet til personer sentrale i historien og begreper som kan være vanskelige å skjønne er det en stiplet grønn strek, der brukeren kan trykke for å få mer informasjon om personen eller begrepet. I Frp-saken brukte jeg ordet «landsstyre» som eksempel, og i Venezuela-saken skrev jeg en kort biografi til president Maduro. Hensikten med dette er å øke forståelse og interesse, og tilrettelegge for at brukeren ikke må oppsøke et annet sted på internett for å få informasjon. Mediebedriften kan ha en base med slike begrep og personer,

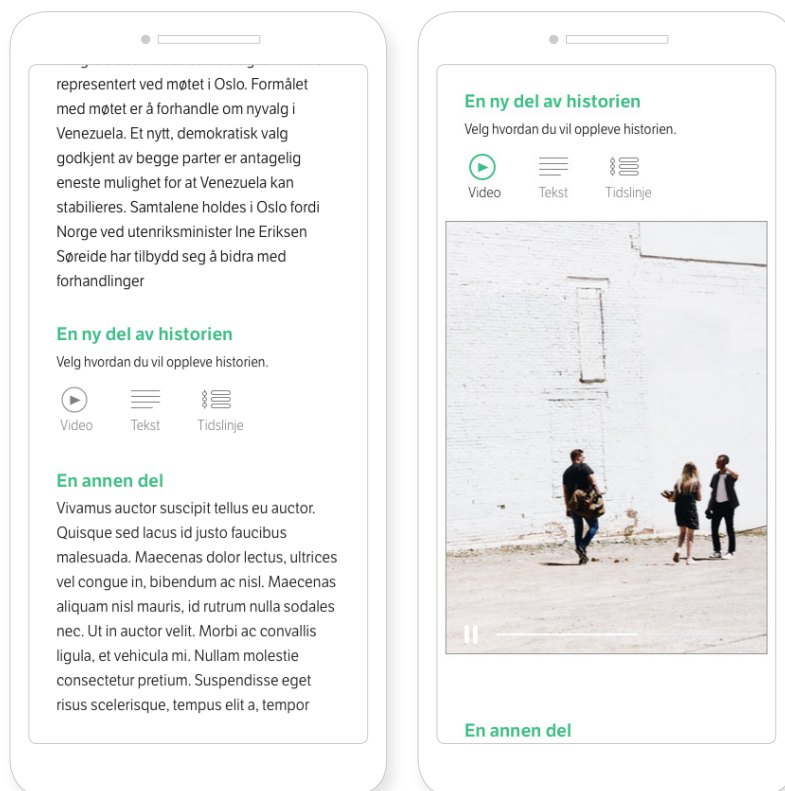
som kan gjenbrukes. Journalisten må vurdere hvilke ord og personer som potensielt kan trenge en forklaring i hver artikkel.

+ Informasjonsinnhenting: Informasjonens kompletthet

+ Korrektur: At språket har passende vanskelighetsgrad

+ Rik informasjon

+ Detaljer



Gir brukeren valg mellom ulike medieformat for å «oppleve» den samme delen av historien. Her er altså selve innholdet det samme, men presentert forskjellig. Igjen kan mediebedriften inkludere de formatene som er hensiktsmessig for historien og tilgjengelig for redaksjonen.

+ Brukerens kontroll

Din mening

Hva synes du om bompengevedtakene i Norge den siste tiden?

Det er rettferdig at de som bruker veiene betaler for dem.

Bompenger er usosial, og rammer folks hverdagsliv.

Bompengesatsene burde forblitt slik de var før.

Vet ikke.

Stem

Relaterte saker

Din mening

Hva synes du om bompengevedtakene i Norge den siste tiden?

Det er rettferdig at de som bruker veiene betaler for dem. 22%

356 stemmer

Bompenger er usosial, og rammer folks hverdagsliv. 42%

718 stemmer

Bompengesatsene burde forblitt slik de var før. 20%

430 stemmer

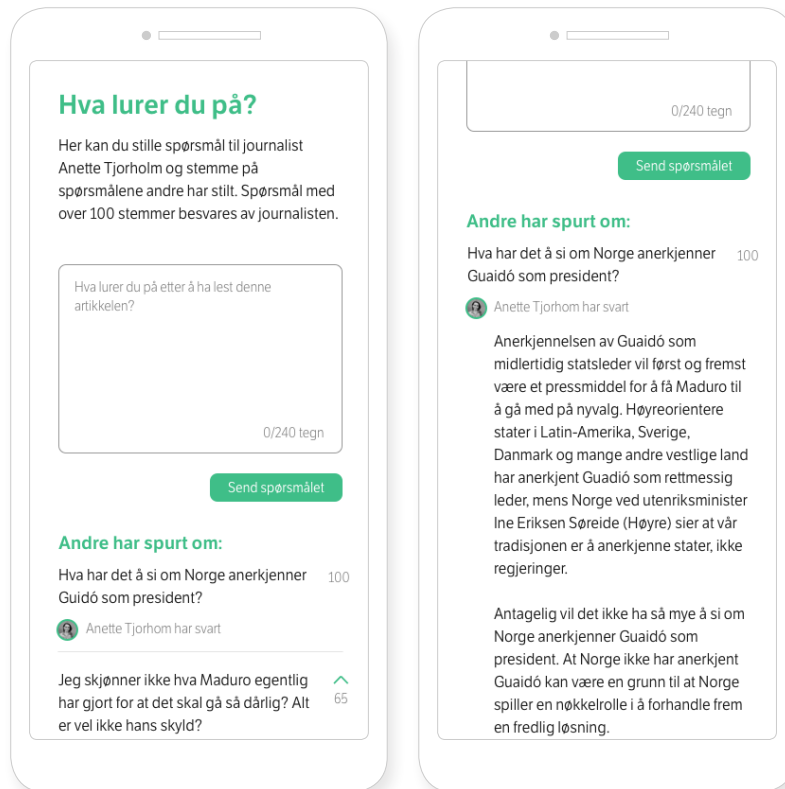
Vet ikke. 30%

545 stemmer

Relaterte saker

Dette er en funksjon flere nettaviser tidvis benytter. De unge spesielt mener i mindre grad at kommentarfelt, spesielt på sosiale medier, skaper en god offentlig debatt. Denne funksjonen kan ikke erstatte kommentarfeltens debattrolle, men gir brukeren likevel en pekepinn på hva andre mener, og oppfordrer indirekte til å tenke over hva en selv mener.

+ Etterlignende sosiale interaksjoner



Spørsmål og svar kan tjene som et alternativ til kommentarfelt. Alle kan stille spørsmål, og de som blir stemt opp et visst antall ganger blir besvart av journalisten innen rimelig tid. Mediebedriften kan basert på sine lesertall bestemme hva som er et passende antall stemmer før spørsmålet blir besvart. Dette trenger ikke å utelukke kommentarfelt, men kan tjene som et saklig, spørsmålsorientert fora der spørsmålene besvares av en fagperson. Dette kan relateres til journalistens om-side, der brukeren også kan se hva

slags bakgrunn journalisten har, og bedre vurdere om de vil knytte tiltro til svaret.

+ **Koordinering:** Moderering av kommentarfelt

+ Etterligne sosiale interaksjoner

+ Språk

+ Være tilgjengelig (til en viss grad)



Mediebedriften kan dele opp artiklene med tanke på hva brukeren kan tenke seg å lese etter å ha fullført artikkelen, slik en del allerede gjør. Først relaterte saker, fordi brukeren allerede har gitt uttrykk for at hun er interessert i tematikken, fordi hun sannsynligvis har fullført hele artikkelen hun nå er inne på. Deretter følger mediebedriftens utvalgte stykker, her kan det nyhetsorganisasjonen synes er viktige og/eller særs gjennomarbeide saker fremheves. Til slutt følger artikler i kategoriene «mest lest» og «siste nytt». Andre mulige ting å

gjøre etter at artikkelen er lest kunne også gjerne vært inkludert, for eksempel måter å engasjere seg relatert til den saken man har lest, ta en quiz eller lese andre mediers dekning av den samme saken.

- + Etterlign sosiale interaksjoner
- + Forhåndsavklaring av informasjon

Resultater fra brukbarhetstest

Det følgende er et sammendrag av tilbakemeldingene fra testpersonene.

Oppsummerings-funksjonen på nettavisens forside ble ansett som positiv, men en bruker noterte at hun kanskje hadde bare hadde lest oppsummeringen isteden for å klikke på artikkelen i de tilfellene hun bare var måtelig interessert. Videre ble det kommentert at det hadde vært nyttig å vite antall minutter det tar å lese saken allerede på forsiden, slik at brukeren kunne vurdere om hun ønsket å investere tid i den, gitt situasjonen hun var i på det tidspunktet. Noen ganger passet det bedre å lese korte artikler, mens hun ville ha mer dybde i andre situasjoner. «Lesetid»-informasjonen ble forøvrig godt mottatt.

«Om journalisten»-modulen fikk delte tilbakemeldinger. En bruker sa at hun tenkte det var nok å vite hvem som har skrevet stykket, og at hun ikke ville gjøre seg opp en mening om innholdet basert på hvem som har skrevet det. Når den samme brukeren så «Dine spørsmål»-seksjonen og svarene fra journalisten mente hun at informasjonen om journalisten var mer relevant.

Bakgrunnsinformasjon i form av «Hva er saken?», «Hvem er aktørene?» og «Se tidslinje» i Frp-artikkelen fikk meget god respons. Flere hadde på forhånd kommentert at de noen ganger føler seg hemmet av lav kunnskap om et komplekst tema, slik at det ikke fristet å lese noe relatert til temaet. – Jeg blir så begrenset av å ikke være kyndig, svare en bruker på mitt spørsmål om han var interessert i internasjonal økonomi. Derfor falt denne i god jord blant brukerne. En bruker kommenterte at den burde vært mer

visuelt adskilt fra resten av artikkelen. Kort og lang versjon fungerte også bra. På dette tidspunktet hadde brukerne sett mange av komponentene, og kommenterte at det kanskje kunne bli litt mye. Det er heller ikke meningen at alle komponentene skal brukes i samme artikkel, så det anser jeg som naturlig.

Presentasjonen av de ulike meningene utløste bekymring fra en bruker om at det ville bli mye ekstraarbeid for journalisten, mens en annen kommenterte at det lignet veldig på stories på Instagram eller Snapchat, som kunne være bra, men var uvant å se på en nyhetsside. En bruker sa at det generelt var en velkommen funksjon, men at mitt valg av perspektiver, ulike Frp-politikere, var for smalt til at hun synes det var interessant. Det er jeg enig i.

Den stiplede understrekningen av ord med oppslagsfunksjon fungerte ikke så bra. En bruker sa at hun trodde det var linker til andre saker, mens en annen sa at det minnet om feilstavede ord i Word. Det var også vanskelig å se for seg hva slags ord som skulle bli valgt, for å ikke dominere teksten fullstendig. En bruker sa dog at «persongalleri», som eksempelet med Maduro, var nyttig. Valgbart medieformat var litt vanskelig å forstå først, og krevde at jeg forklarte hvordan det fungerte. Formatvalget burde både gjøres tydeligere og «gjemmes» mer, for å ikke ta for mye oppmerksomhet fra artikkelens innhold. «Dine spørsmål» ble godt mottatt. En bruker sa at «det er bedre enn vanlige kommentarfelt».

Alt i alt fikk prototypen positive tilbakemeldinger. Særlig bakgrunnsinformasjonen i Frp-saken og «Dine spørsmål» i Venezuela-saken ble verdsatt, men også små detaljer som antall minutter det tar å lese artikkelen. Horisontal historiefortelling ved sveiping innad i artikkelen var brukerne fortrolig med, og de syntes det var naturlig å få presentert informasjon i denne retningen også. Valgbart medieformat var litt vanskelig å forstå, og generelt er mitt inntrykk at ikke alle disse funksjonene bør være med i en enkelt artikkel. Det blir for mye å forholde seg til.

Journalister som målgruppe

Den andre målgruppen til prototypen er journalister. Det er de som må forholde seg til nyhetsformater i sin arbeidshverdag, og formatene er styrende for hvordan journalistene presenterer og dermed til dels gjør, jobben sin. Derfor hadde det vært naturlig å bedrive innsiktsarbeid med journalistene som fokusområde også. Essensen i det jeg har lest om journalistenes arbeidshverdag er at de har mer å gjøre på kortere tid. Noen skriver 7-8 artikler daglig. Det gjelder selvsagt for nåtiden, det er ikke sikkert at klikkmodellen som generer en voldsom mengde artikler er den som vil være gjeldende i fremtiden. Innsiktsarbeid med journalistens behov i sentrum måtte ha tatt hensyn til både nåværende situasjon, men også hvor det aktuelle mediet ønsker å plasser seg i fremtiden, med tanke på forretningsmodell.

Prototypen tar hensyn til nåværende tidspress ved at elementene er gjenbrukbare, bakgrunnen om Venezuela-konflikten kan for eksempel brukes i alle saker om utviklingen i Venezuela, og at de er mulige å tilpasse slik at historier ikke må presses for å passe inn i formatet. Oppdelingene og oppsummeringene også hjelpe journalisten med å trekke ut det viktigste. Det må likevel sies at det kan hende det tar lenger å forfatte artikler med denne tankegangen, men at tidsbruken vil jevne seg ut ettersom det samme innholdet lett kan gjenbrukes. Kanskje skulle prototypen hatt en klarere målgruppe blant nettavisene også, da de som hovedsakelig skriver lange men få artikler har andre behov enn nettavisene som stadig publiserer nye saker. Prototypen legger seg midt imellom med tanke på dette, og tar utgangspunkt i å være et supplement til eksisterende artikkelformat basert på tekst og bilde.

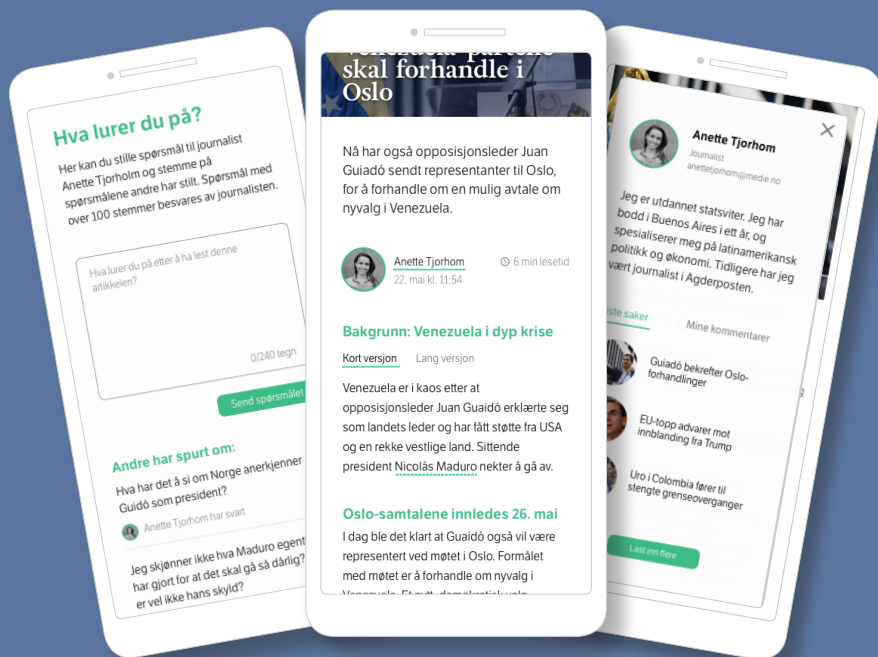
Og så da?

Neste naturlig steg for et eventuelt videre arbeid med prototypen ville vært å ta tilbakemeldingene fra brukerne i betraktning, og gjøre en ny iterasjon. Samtidig burde mulighetsrommet åpnes opp noe, for eksempel ved å ikke ta utgangspunkt i nåværende normer for artikkelformat i like stor grad. Det viktigste ved et videre arbeid tror jeg ville vært å arbeide sammen med en journalist, og lage en faktisk historie med det journalistiske grunnarbeidet som hører til, både for å se om moduloppbygningen er ålreit å arbeide med, og fordi en ekte gjennomarbeidet historie ville gitt et mer realistisk bilde av brukeratferd. Jeg tror det også er viktig å teste med mange forskjellige historier, for å få vite noe mer om bredden av hva moduloppbygningen og de enkelte komponentene passer til av innhold.

Ved et eventuelt videre arbeid er det antagelig lurt å knytte seg til en spesifikk nettavis for utprøving. A/B(/C)-testing med det samme innholdet i tradisjonelt artikkelformat og i modul-formatet er mulig å gjennomføre. A/B-testing brukes for å sammenligne to versjoner av det samme designet for å bedømme hvilken av versjonene som best oppfyller et gitt mål (Martin & Hanington, 2012). Under praksisoppholdet mitt hos NRK høsten 2018 testet vi for eksempel den samme saken med ulik inngang, der den ene versjonen var tradisjonell mens den andre var spesialutviklet til saken, for å se om det hadde noen effekt på antall lesere som hang med til brødteksten. Noe slikt ville relativt effektivt kunne bli gjort i samarbeid med en nettavis, og gitt mye data om brukeroppførsel.

Design av nyhetsformat

I inneværende kapittel har jeg presentert prototypen av et modulbasert nyhetsformat sammen med de tillitsfaktorene til nettjournalistikk jeg mener kan påvirkes positivt av formatet. Videre har jeg listet de generelle «design for tillit»-prinsippene jeg mener designet benytter seg av. Prototypens fremste styrke er at bruker selv kan tilpasse nyheten til noenlunde det kunnskapsnivået de befinner seg på. Resultatene fra brukbarhetstestene tilsier at formatet har potensial. Ved en eventuell videreutvikling bør designeren jobbe sammen med en journalist, både fordi journalistene er den andre del av formatets målgruppe og fordi det er vanskelig å vurdere formatet uten innhold som er laget for det.



Refleksjon og konklusjon

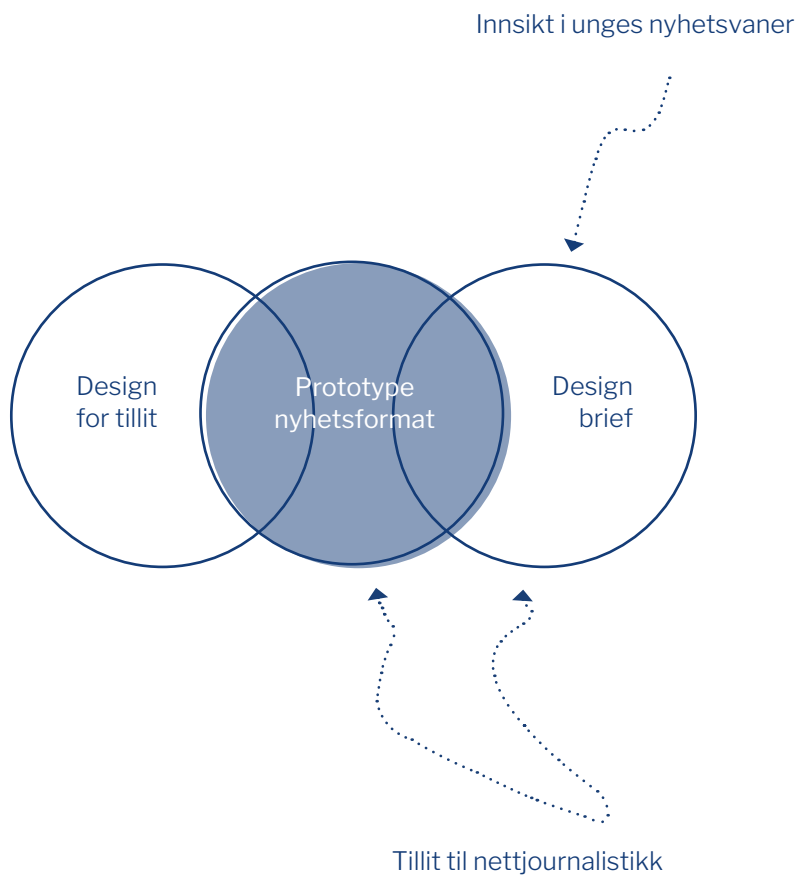
Innledning og bakgrunn	1
Innsikt i nyhestvaner blant unge i Norge	2
Tillit til nettmjournalistikk	3
Design for tillit	4
Tillitsprinsipper i nyhetsformidling	5
Design brief	6
Design av nyhetsformat	7
Refleksjon og konklusjon	8

Oppgavens hovedresultater

Jeg mener at oppgaven har tre hovedresultater. Det første resultatet er design briefen. Den oppsummerer konsist innsikten om unges nyhetsvaner. Jeg tenker på design briefen som et dokument jeg kunne gitt videre til en annen person uten spesielle forkunnskaper om emnet.

Det andre resultatet er «design for tillit»-prinsippene. De kan tjene som en sjekklister eller som inspirasjon ved design av nettsider. Etter min mening er de relevante for de fleste type nettsted.

Det tredje resultatet er prototypen av et modulbasert nyhetsformat optimalisert for mobil. Prototypen kan ses som en levendegjøring av design briefen og «design for tillit»-prinsippene. Jeg tror at nyheter bedre tilpasset brukerbehov er noe vi kommer til å se mer av i fremtiden. Prototypen bidrar som et forslag til dette. Spesielt synes jeg prototypens modulbaserte oppbygning er spennende.



Svar på problemstilling

Kan design bidra til å bedre unges tillit til journalistikk, og i så fall hvordan?

Jeg mener at design definitivt kan bidra til å bedre unges tillit til journalistikk. Prototypen av nyhetsformatet viste at det fint går an å implementere design som inngir til tillit, uten at det forstyrrer journalistikken som presenteres. Tvert imot kan en slik tankegang forbedre flere av de journalistiske programmene, som temautvelgelse og hvor lett det er å forstå journalistikken som presenteres. Det må legges til at dette er i teorien. Nyhetsformatet trenger mer testing før man kan slå fast noe om hvor vellykket det er.

Forbedring av tillit til journalistikk kan være gjennom konkrete endringer i nyhetsformat som foreslått av meg, men også ved at nyhetsorganisasjonene selv adopterer litt designmentalitet. Med det mener jeg at de i større grad bør vurdere ulike brukerbehov i temautvelgelse og presentasjon, og ha mer dialog med brukerne.

Refleksjoner om prosess

Jeg har lært veldig mye gjennom prosessen. Jeg føler ikke at jeg har fulgt en spesiell designprosess som Double Diamond eller Human Centered Design. Isteden kjenner jeg meg igjen i det Dorst (2017) skriver om design som læring og evolusjon. Jo mer informasjon man samler, jo mer kan man om temaet, og designproblemene- og løsningene blir hele tiden påvirket av det nye man lærer.

Jeg har jobbet mye alene, og kunne med fordel ha involvert andre mer i arbeidet mitt. Jeg innser også at enkelte deler av oppgaven er lange. Brorparten av masterperioden har gått med til å lese og lære om temaet, og jeg hadde lyst til å presentere bredden i temaet. Jeg kunne fint ha brukt en måned på innsikt, og utviklet og brukertestet mange nyhetsformater. Det kunne sikkert vært like interessant, men jeg er fornøyd med kunnskapen jeg har tilegnet meg.

Takk for meg

Denne oppgaven er i stor grad basert på teori. Teorien er verdifull når den kan føre til bedringer for virkelige folk i den virkelige verden. Etter endt utdanning håper jeg å få benytte det jeg har lært om tillit til nettmjournalistikk i jobb.

Jeg er takknemlig for at jeg fikk bruke masterperioden på noe jeg selv synes er meget interessant og viktig.

Referanser

- Bjørke, C. N., 2018. Stille i stormen. [Internett]
Hentet fra: <https://www.nrk.no/stille-i-stormen-1.14264682>
[Funnet Juni 2019].
- Blöbaum, B., 2016. Trust and Communication in a Digitized World. Münster: Springer.
- Brody, M., 2016. Building Trust with UX. [Internett]
Hentet fra: <https://www.webdesignerdepot.com/2016/03/building-trust-with-ux/>
- Chanover, M., 2018. Medium | NerdWallet Design. [Internett]
Hentet fra: <https://medium.com/nerdwallet-design/designing-for-trust-c7455896432b>
[Funnet April 2019].
- Code and Theory, 2017. The Outline: The first modern mutation in digital publishing. [Internett]
Hentet fra: <https://www.codeandtheory.com/things-we-make/the-outline>
[Funnet Mai 2019].
- Coleman, S., 2012. Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), pp. 35-45.
- Didi, A. & LaRose, R., 2006. Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Juni, pp. 193-210.
- Dorst, K., 2017. Notes on design. How Creative Practice Works. Amsterdam: BIS Publishers.
- Eide, M., 2011. Hva er journalistikk. Oslo: Universitetsforlaget.

Elster, K., 2018. Elleve spørsmål og svar om Facebook og Cambridge Analytica. [Internett]
Hentet fra: <https://www.nrk.no/urix/elleve-sporsmal-og-svar-om-facebook-og-cambridge-analytica-1.13972463>
[Funnet Mars 2019].

Ferne, T., 2017. Beyond 800 words—part 1: new digital story formats for news. [Internett]
Hentet fra: <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>
[Funnet November 2018].

Fletcher, R. & Park, S., 2017. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), pp. 1281-1299.

Franklin, B., 2014. The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), pp. 481-499.

Gaal, A. v., 2019. Build trust with these UX guidelines. [Internett]
Hentet fra: <https://uxdesign.cc/build-trust-with-these-ux-guidelines-f3d547bb2014>
[Funnet Mai 2019].

Gaal, A. v., 2019. Can we gain the user's trust for digital apps through UX design?. [Internett]
Hentet fra: <https://uxdesign.cc/can-we-create-trust-in-digital-products-through-ux-design-8b2b193cf7b5>
[Funnet Mai 2019].

Grosser, K. M., Hase, V. & Blöbaum, B., 2016. Trust in Online Journalism. I: *Trust and Communication in a Digitized World*. Münster: Springer, pp. 53-73.

Harcup, T. & O'Neill, D., 2017. What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), pp. 1470-1488.

Harley, A., 2016. Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors. [Internett]
Hentet fra: <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>
[Funnet April 2019].

Helgerud, A., 2015. Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse. Om ikke-nyhetslesere mellom 25-30 år i et nyhetssamfunn, Bergen : Universitet i Bergen .

Hirsch, C., 2018. Online News Habits: Related Motives, Context, and Behavior. s.l.:s.n.

Hofseth, A., 2017. Er norske medier i en tillitskrise?. [Internett]
Hentet fra: <https://nrkbeta.no/2017/04/04/er-media-i-en-tillitskrise/>
[Funnet April 2019].

Jarvis, J., 2019. We are not being honest with ourselves about the failures of the model we depend upon. [Internett]
Hentet fra: <https://medium.com/whither-news/we-are-not-being-honest-with-ourselves-about-the-failures-of-the-models-we-depend-upon-803e491eda10>
[Funnet April 2019].

Jensen, M. H., 2017. Innholdsmarkedsføring og mange etiske brudd trekker ned mediernes troverdighet. [Internett]
Hentet fra: <https://journalisten.no/universitet-i-bergen-mikael-poul-johannesson-magnus-hoem-iversen/innholdsmarkedsforing-og-mange-etiske-brudd-trekker-ned-mediernes-troverdighet/278408>
[Funnet Mai 2019].

Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L., 2017. Do Not Stand Corrected: Transparency and Users' Attitudes to Inaccurate News and Corrections in Online Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), pp. 148-167.

Kaasin, H., 2018. Allmenkringkasting 2.0 – NRK i valgfrihetens tidsalder. [Internett]
Hentet fra: <https://nrkbeta.no/2018/03/14/nrks-utfordringer-i-valgfrihetens-tidsalder/>
[Funnet Februar 2019].

Kinch, N., 2018. Here's what AirBnB missed when designing for trust. [Internett]
Hentet fra: <https://medium.com/greater-than-experience-design/heres-what-airbnb-missed-when-designing-for-trust-3ded2d7fa15d>
[Funnet Mai 2019].

Kleven, Ø., 2019. Lav valgdeltagelse blant unge voksne. [Internett]
Hentet fra: <https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/lav-valgdeltakelse-blant-unge-voksne>
[Funnet April 2019].

Kulturdepartementet, 2019. Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid (Meld. St. 17 (2018-2019)). [Internett]
Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf>
[Funnet Mars 2019].

Lacy, S. & Rosenstiel, T., 2015. *Defining and Measuring Quality Journalism*, New Jersey: Rutgers School of Communication and Information.

LaRose, R., 2010. The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 1 May, pp. 194-222.

Lurås, H., 2018. Ytringsfrihet, slik den oppleves. [Internett]
Hentet fra: https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/kaexrk/Ytringsfrihet_-slik-den-oppleves--Helge-Luras
[Funnet April 2019].

Malkin, B., 2010. Australian election debate makes way for MasterChef final. [Internett]
Hentet fra: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/7900235/Australian-election-debate-makes-way-for-MasterChef-final.html>
[Funnet Mars 2019].

Martin, B. & Hanington, B., 2012. Universal Methods of Design. s.l.:Rockport.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Juli, 20(3), pp. 709-734.

MEAT Agency, 2018. Trustful Website: How to Achieve Website Trustworthiness. [Internett]
Hentet fra: <https://uxplanet.org/trustful-website-how-to-achieve-website-trustworthiness-d6edbd6bf35f>
[Funnet Mai 2019].

Medietilsynet, 2018. Barn og medier-undersøkelsen 2018, Oslo: Medietilsynet.

Moe, A. & Kleiven, H. H., 2016. Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsum, Trondheim: Trøndelag Forskning og Utvikling.

Moe, H. & Sakariassen, H., 2018. Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge 2018, Bergen: Universitet i Bergen.

Mohan, V., 2019. The Sharing Economy – Designing for Trust. [Internett]
Hentet fra: [https://uxplanet.org/
the-sharing-economy-designing-for-trust-d0d8617d1eb7](https://uxplanet.org/the-sharing-economy-designing-for-trust-d0d8617d1eb7)
[Funnet Mai 2019].

Moland, A., 2018. Selvmord på lukket avdeling. [Internett]
Hentet fra: <https://www.nrk.no/selvmord-pa-lukket-avdeling-1.14295729>
[Funnet Juni 2019].

Mozur, P., 2018. A Genocide Incited on Facebook, With Posts From Myanmar's Military. [Internett]
Hentet fra: <https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html>
[Funnet April 2019].

Nasir, A., 2017. 8 UX Surefire Ways to Design for Trust. [Internett]
Hentet fra: [https://uxdesign.
cc/8-ux-surefire-ways-to-design-for-trust-7d3720b57a4c](https://uxdesign.cc/8-ux-surefire-ways-to-design-for-trust-7d3720b57a4c)
[Funnet Mai 2019].

Newman, N., 2018. Reuters Institute Digital News Report 2018, Oxford: Reuters Institute .

Newman, R. & Antin, J., 2016. Building for trust. [Internett]
Hentet fra: [https://medium.com/airbnb-engineering/
building-for-trust-503e9872b4bb](https://medium.com/airbnb-engineering/building-for-trust-503e9872b4bb)
[Funnet Mai 2019].

Nordiske Mediedager, 2014. Nordiske Mediedager. [Internett]
Hentet fra: [kyber.blob.core.windows.net/nmd/1673/medievaner-ung-
dom-16-25-aar.pdf](http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/1673/medievaner-ungdom-16-25-aar.pdf)
[Funnet 20 Februar 2019].

Nordiske Mediedager, 2018. Medieundersøkelsen 2018 Journalister. [Internett]
Hentet fra: <http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/2401/mediedager-2018-journalister-tabeller.pdf>
[Funnet 24 Mai 2019].

Nordiske Mediedager, 2018. Medieundersøkelsen 2018 ungdom 16-25. [Internett]
Hentet fra: <http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/2403/mediedager-2018-ungdom-16-25-tabeller.pdf>
[Funnet 20 Februar 2019].

Nordiske Mediedager, 2018. Medieundersøkelsen 2018: Befolkning. [Internett]
Hentet fra: <http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/2400/mediedager-2018-befolkning-tabeller.pdf>
[Funnet 20 Februar 2019].

NTB, 2019. Journalisten. [Internett]
Hentet fra: <https://journalisten.no/gard-steiro-journalistikk-tillit/undersokelse-fire-av-ti-stoler-ikke-pa-vgs-politiske-journalistikk/356234>
[Funnet Mars 2019].

Omdal, S. E., Bjartnes, A., Bjerke, P. & Olsen, R. K., 2013. Journalistikk og demokrati, Oslo : Fritt Ord.

O'Neill, O., 2013. What we don't understand about trust. [Internett]
Hentet fra: https://www.ted.com/talks/onora_o_neill_what_we_don_t_understand_about_trust#t-190357
[Funnet April 2019].

Orgeret, K. S., 2017. filterboble. [Internett]
Hentet fra: <https://snl.no/filterboble> [Funnet Mars 2019].

Orgeret, K. S., 2018. Nyhetskriterier. [Internett]
Hentet fra: <https://snl.no/nyhetskriterier>
[Funnet Mai 2019].

Orgeret, K. S., 2019. Journalistikk. [Internett]
Hentet fra: <https://snl.no/journalistikk>
[Funnet Mai 2019].

Orgeret, K. S., Syvertsen, T. & Lyngve, E., 2019. Nyheter. [Internett]
Hentet fra: <https://snl.no/nyheter>
[Funnet Mars 2019].

Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A. & Yagade, A., 2003. Newspapers and the Internet: a uses and gratification perspective. *Ecquid Novi*, pp. 115-126.

Ruggiero, T. E., 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* , pp. 3-37.

Sasse, A. M. & Kirlappos, I., 2014. Design for Trusted and Trustworthy Services: Why We Must Do Better. I: *Trust, Computing, and Society*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 229-249.

Seckler, M. et al., 2015. Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior* , pp. 39-50.

Sjue, F., 2013. *Journalistikkens uutholdelige letthet*. 1 red. s.l.:Cappelen Damm Akademisk.

SSB, 2018. *Norsk mediebarometer 2017, Oslo–Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå*.

SSB, 2019. *Norske mediebarometer 2018, s.l.: s.n.*

Staksrud, E. et al., 2014. Status for ytringsfriheten i Norge. Resultater fra befolkningsundersøkelsen 2014, Oslo: Fritt Ord.

Stavrum, G., 2018. Gro Harlem Brundtland og felles sannheter. [Internett] Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/meninger/gunnarstavrum/gro-harlem-brundtland-og-felles-sannheter/3423570311.html> [Funnet Mai 2019].

Strömbäck, J., 2005. In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), pp. 331-345.

Thoresen, J., 2014. Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Van de Walle, S. & Six, F., 2013. Trust and distrust as distinct concepts: why studying distrust in institutions is important. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 23 April, pp. 158-174.

Whiting, A. & Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.

Yamagishi, T. & Yamagishi, M., 1994. Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2).

Øverby, H. & Audestad, J. A., 2018. Digital Economics: How Information and Communication Technology is Shaping Markets, Businesses, and Innovation. 1 red. s.l.:Createspace Independent Publishing Platform.

.....

Vedlegg A: Samtykkeskjema

Informasjon om og samtykke til deltakelse i prosjektet

Brukerinnsikt/tester nyhetsformater

Bakgrunn og formål

Prosjektet er en del av masteroppgaven *Design for tillit i journalistikken* til Susanne Stubberud Rom ved Institutt for design, NTNU Trondheim. Hensikten med prosjektet er å designe nyhetsformater til bruk i nettjournalistikk.

Beskrivelse

Brukarhetstesten består av semistrukturerte individuelle intervjuer. Spørsmålene vil være åpne der målet er å få et generelt inntrykk av bruk og behov. Det overordnede temaet for brukarhetstestene vil være brukarens meninger om et nyhetsformat, men andre tanker rundt temaet i masteroppgaven vil også være interessante. Data samles via notater.

Om informasjonen du gir fra deg

Innholdet fra intervjuet vil offentliggjøres i studentens masteroppgave. All personinformasjon fra studien vil bli behandlet konfidensielt, dersom ikke annet er avtalt. Dersom innhold kobles til personinformasjon, som navn eller stilling, vil direkte sitater fra intervjuet sendes til deg for sitatsjekk.

Frivillig deltakelse

All deltakelse er frivillig, og du kan trekke deg når som helst uten å oppgi grunn.

Dersom du har noen spørsmål til undersøkelsen kontakt

Susanne Stubberud Rom, E-post: susannesrom@gmail.com, Tlf.: +47 994 573 10

Jeg har lest og forstått informasjonen over og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet.

Sted og dato

Signatur



Hvorfor kan du ikke sove for langt ut på morgenvisten?

For da knekker den.