

# FoU- oppgave

Samfunnskritikk, medborgerskap og forskningsmetode for  
samfunnsfag (5-10)

Mediesosiologisk og mediehistorisk kunnskap

---

Kandidatnavn: Juni Letnes

Emnekode: MGLU3511

Semester: Vår 2021

# Innholdsfortegnelse

<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>3</b>
<b>Innledning</b>	<b>4</b>
<b>Tidligere forskning</b>	<b>4</b>
Mediebruk blant unge	4
<b>Teoretisk tilnærming</b>	<b>5</b>
Sosiale medier og “på tvers” dimensjonen	5
Offentlig tilknytning	6
Media som informasjonsformidler	6
“Sjeldenkonsumenter” og passiv mediebruk	7
Medierepertoar og brukspraksiser	8
<b>Metodisk tilnærming</b>	<b>9</b>
<b>Analyse</b>	<b>10</b>
Kvantitativ analyse av ICCS- undersøkelsene	10
Tabell 1	11
Tabell 2	13
Kvalitativ analyse av intervju	14
Oppsummering	16
<b>Drøfting</b>	<b>17</b>
Sosiale medier som informasjonsformidler	17
Algoritmer og filterbobler	19
Sosiale medier som middel for kommunikasjon og mobilisering	20
Passiv og fragmentert mediebruk	21
Videre muligheter	23
<b>Avslutning</b>	<b>23</b>
<b>Litteraturliste</b>	<b>24</b>

## Sammendrag

Oppgaven er skrevet innenfor emnet samfunnskritikk, medborgerskap og forskningsmetode for samfunnsfag (5-10), og er spesielt knyttet opp mot mediesosiologisk og mediehistorisk kunnskap. Problemstillingen for oppgaven er “Hvordan er dagens mediebruk blant unge i Norge, og hvordan vil dette påvirke deres offentlige tilknytning?”. For å svare på problemstillingen har jeg støttet meg til teori om sosiale medier, medborgeridealer og mediesosiologi. Det er boka “Informerte borgere?: Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati” (Moe et al., 2019) sine teoretiske perspektiver jeg har støttet meg mest til. Tematisk gjør oppgaven rede for media og dens funksjon som nyhetsformidler, samt noen brukspraksiser som er typiske i analysen. Analysen består både av en kvantitativ del som undersøker variabler fra ICCS- undersøkelsene (2016), og en kvalitativ del som tar utgangspunkt i fire intervju.

I analysen kommer det frem at informantenes mediebruk er preget av en nyhetsformidling som foregår på sosiale medier, de har en passiv bruk og generelt et sjeldenkonsument av nyheter. I drøftingen ser jeg derfor på sosiale medier som nyhetsformidler og hvordan den skiller seg fra tradisjonell nyhetsformidling. utfordringer ved sosiale medier som nyhetsformidler er informasjonsoverfloden og hvordan det kan skape en personalisert nyhetsstrøm på grunn av algoritmer. I drøftingen kommer det frem at den skadelige effekten av slik personalisering er mindre enn man tidligere har trodd. I tillegg påpekes det hvordan passiv mediebruk kan fungere som en inngang til samfunnet og dens institusjoner. Oppgaven argumenterer for at informantenes mediebruk gjør at de enkelt kan orientere seg mot andre, men også mot samfunnet rundt dem, og vil slik styrke deres offentlige tilknytning.

## Innledning

“Før sosiale medier var vi selvstendige katter, mens vi nå er blitt viljeløse rotter i et eksperiment hvor vi styres av skjulte algoritmer og symbolske betingelser som likerklikk.” (Brandtzæg, 2019, s. 1). Utsagnet representerer et destruktivt syn på sosiale medier, og peker mot en negativ utvikling hvor vi ikke kan forme selvstendige synspunkt og egen vilje. Men er det egentlig slik, kan sosiale medier likevel være inngang til et samfunnsfellesskap? I lys av disse innsiktene vil jeg undersøke unges mediebruk og hvordan de knytter seg til offentligheten. Jeg har utformet følgende problemstilling for å sette fokus på dette “Hvordan er dagens mediebruk blant unge i Norge og hvordan vil dette påvirke deres offentlige tilknytning?”.

Opgaven vil bestå av en teoretisk tilnærming som inkluderer tidligere forskning om mediebruk, en definisjon av offentlig tilknytning og avklare begrep jeg vil bruke videre i analysen. I analysedelen skal jeg utføre en kvantitativ undersøkelse av seks variabler og verdier fra ICCS- undersøkelsene, og en kvalitativ undersøkelse med utgangspunkt i data hentet fra intervju med fire elever. Til slutt vil jeg presentere en drøftingsdel bestående av argumenter om hvordan informantenes mediebruk påvirker deres offentlige tilknytning.

## Tidligere forskning

### Mediebruk blant unge

For å belyse hva tidligere forskning har funnet ut om den generelle mediebruken blant unge, vil jeg vise til medietilsynet sin kartlegging av barn og unges mediebruk. Kartleggingen er gjort med utgangspunkt i 9-18 åringers digitale medievaner (Medietilsynet, 2020). I denne rapporten kommer det frem at 97% av 9-18 åringer har egen mobil og ved 13-14 årsalderen har omtrent alle egen mobil. Hele 90 % av 9-18 åringer er på et eller flere sosiale medier og de vanligste sosiale mediene er Snapchat (80%), TikTok og Instagram (begge 65%), Facebook (51%), og nesten alle bruker Youtube (s. 5). Med andre ord kan man si at sosiale medier er mest dominerende blant unge, mens mobilen er det dominerende medium. Statistisk Sentralbyrå (2021) sine målinger i Norsk mediebarometer viser også til digitale medier sin dominans. Ved å ta utgangspunkt i 9-15 åringers mediebruk, ser man at bare 7% leser papiravis daglig, 46% ser på TV daglig, mens hele 92% bruker internett hver dag og 81% bruker digitale spill daglig.

## Teoretisk tilnærming

### Sosiale medier og “på tvers” dimensjonen

Peters (et al., 2013) definerer sosiale medier som en konstruksjon fra to områder innen forskning, kommunikasjonsvitenskap og sosiologi. Innenfor kommunikasjon er det et middel for deling og lagring av data, i sammenheng med sosiologi er det et verktøy for sosialt nettverk bestående av et sett med aktører (s. 282). Sosiale medier er et samlebegrep for mange medieplattformer, og steder som rommer denne kategorien er blant annet Facebook, Instagram og Snapchat (Moe et al., 2019, s. 73). Tidligere har det vært brukt begrepene massemedier og kommunikasjonsmedier for å skille medie- og kommunikasjonsteknologi. Den teknologiske utviklingen har gjort disse kategoriene mer flytende og som vi skal se på videre i teksten er det av den grunn vanskelig å kategorisere de ulike mediene. Aalen (2013) definerer sosiale medier som et medium man kan bruke for å kommunisere til mange samtidig, og det har gjort at skille mellom forbruker og produsent også har blitt vasket ut. Blant annet fordi brukerne også kan være produsenter av innhold (s. 15-16). Dette fenomenet har gitt oss uttrykkene “prosumer” (producer + consumer) som en blanding av produsent og forbruker, og “produsage” som betegner brukergenerert innhold (Lindgren, 2017, s. 40-41).

Lomborg og Mortensen (2017) peker også på denne utviklingen hvor mediebruk stadig blir mer komplisert ved at brukerne i økende grad blir sett på som produsenter og medvirkere (s. 343). Dagens mediebruk foregår ikke bare på ulike plattformer, slik som Facebook og Snapchat, men den foregår også på tvers av plattformer, teknologier og innholdstyper. Det vil si at brukerne ikke nødvendigvis er på nettsidene etter tur, men gjerne samtidig, for eksempel ved at man leser en nyhetssak delt via Facebook. Moe (et al., 2019) peker på hvordan den raske utviklingen gjør at denne “på tvers” dimensjonen stadig blir mer sentral innen medieforskning (s. 36). Innføringen av smarttelefoner har gjort det mulig å bevege seg sømløst mellom ulike medieplattformer og tjenester, og man kan til enhver tid hente informasjon, kommunisere og underholde seg selv (Lomborg & Mortensen, 2017, s. 343). En slik dimensjon gjør at det også blir mer komplisert å undersøke om enkelte leser nyheter, da man kan bli eksponert for saker uten at dette nødvendigvis er et bevisst valg. Dette vil jeg prøve å sette lys på i analysen.

## Offentlig tilknytning

For å undersøke borgerrollen hos de unge og hvordan den virkelig forekommer, vil jeg bruke begrepet *offentlig tilknytning* (Moe et al., 2019, s. 19). Begrepet er vidt i den forstand at det omfatter en rekke saksfelt innenfor det man kan betrakte som offentligheten. Saksfeltene rommer både politiske prosesser, samt saker og tema som angår samfunnsmedlemmer flest. Begrepet er åpent og må fylles med innhold, og ligger derfor nærmere det borgerne faktisk gjør når de orienterer seg mot offentligheten (s. 19-20). Behovet for et slikt begrep fremheves ved å understreke at tanken om at en borger skal være informert og oppdatert ved alle områder innenfor politikken, er et urealistisk ideal (Moe et al., 2019, s. 18). På engelsk bruker man benevnelsen “public connection” (Couldry, 2006, s. 327) for samme betydning. Her legges det vekt på hvordan den offentlige verdenen inkluderer saker av felles interesse. Couldry har utført et større prosjekt hvor han viderefører antagelser om politikk. Her hevder han blant annet at borgere i demokrati som Storbritannia deler en orientering mot offentligheten preget av at saker med felles interesse blir adressert. Og at denne forbindelsen opprettholdes hovedsakelig av mediebruk, slik at man får en mediert offentlig orientering (s. 327).

Moe (et al., 2019) forklarer hvordan en slik *offentlig tilknytning* kan skje på tre ulike nivå; *Manifest*, som viser til en orientering preget av interesse og engasjement, knyttet til konkrete saker med offentlig interesse. *Hverdagslig orientering*, som handler om rutiner og vaner, slik som å lese faste aviser og sjekke forhåndsbestemte nettsider. Det siste nivået er *dyp orientering*, forklaringen ligger i navnet og dreier seg om folks tilbøyelighet til å være informerte og fortolke det de leser og ser (s. 22). Begrepet offentlig tilknytning innebærer faktorer som *retning* og *område*, og hvilke *veier* enhver tar for å orientere seg mot offentligheten. Denne oppgaven legger mest vekt på det Moe kaller for *veier*, altså hvordan ungdommene knytter seg til offentligheten, med hvilke kombinasjoner og prioriteringer de velger gjennom mediene (s. 22-23). Videre vil det i drøftingen bli undersøkt om hvilken rolle *veiene* spiller og hvilke konsekvenser det har for deres offentlige tilknytning.

## Media som informasjonsformidler

I kartleggingen av unges mediebruk er det relevant å trekke inn teorien om sosial konstruktivisme, da det er dette synet jeg vil følge gjennom hele oppgaven. Denne beskriver hvordan samfunnet er en konstruksjon heller enn en fastsatt virkelighet og hvordan media har

en rolle i skapningen og gjenskapningen av vår virkelighetsoppfatning (McQuail & Deuze, 2020, s. 131-132). Videre poengterer McQuail at sosial virkelighet må konstrueres og gis mening eller tolkes av menneskelige aktører, i media (s. 131). Mye av det vi vet om virkeligheten er vi altså blitt presentert for via media. Dermed vil media påvirke vår virkelighetsoppfatning, både fordi de presenterer virkeligheten på sine premisser. Men også fordi de ikke kan presentere alt som skjer for sitt publikum, og dermed må selektere. Mange tenker at media speiler virkeligheten, men sosial konstruktivisme peker på at media heller er et vindu. Og vårt bilde av virkeligheten avhenger av hvilket vindu media velger å åpne for oss (s. 132)

Blant de mange formene for medieinnhold man kan forholde seg til er nyhetssjangeren spesielt relevant for samfunnets fellesskap og dermed også for deres offentlige tilknytning. Dette er tydelig i Hallvard Moe sin artikkel "Everyone a pamphleteer?" (2010) hvor han påpeker at politiske avgjørelser må styres av kommunikasjon i det offentlige rom. Media sin rolle i denne demokratiske prosessen er å overføre bekymringer fra det sivile samfunnet, generere offentlig debatt og legge press på det politiske systemet (s. 692). I boka Mediesosiologi (Aalberg og Elvestad, 2012) pekes det på hvordan media er en selvstendig aktør som utfordrer de tradisjonelle institusjonene. Videre hvordan medieoffentligheten fungerer som et mulig bindeledd mellom personer og institusjoner i samfunnet og at dette er en viktig forutsetning for demokrati (s. 11-12). I oppgaven forutsetter jeg med bakgrunn i disse innsiktene at mediebruk, nyheter og offentlig tilknytning påvirker hverandre.

"Sjeldenkonsumenter" og passiv mediebruk

Slik det ble nevnt tidligere antas nyheter å være en sentral nøkkel for borgerne og deres offentlige tilknytning, da det gir tilgang til samfunnsrelevant informasjon. Men hva da med de som ikke følger med på slik informasjon? Helgerud (2017) peker på hvordan forskning ofte omtaler de med et lavt konsum av nyheter som et problem for demokratiet, primært på bakgrunn av studier som har vist korrelasjoner mellom å ikke lese nyheter, lav interesse for politikk og lavt samfunnsengasjement (s. 2). Denne gruppen blir derfor ofte omtalt som nyhetsunnvikere og viderefører på denne måten idealet om den informerte borgeren. På grunn av dagens informasjonsflod vil ikke dette idealet være realistisk og det er heller ikke gitt at en godt informert borger vil være en god borger (Moe et al., 2019, s. 17-18). For å unngå dette og opprettholde et nøytralt syn på gruppen har Wadbring (2016) foreslått begrepet

*sjeldenkonsumenter* (s. 465). Helgerud (2017) påpeker hvordan et *sjeldenkonsument* av nyheter er typisk hos enkelte generasjoner og man må derfor ikke se bort fra at dette endrer seg over tid, og det vil derfor være viktig å ikke definere sjeldenkonsument som et demokratisk problem (s. 3).

Prior (2007) belyser hvordan TV og internett har skapt grupper som velger bort nyheter og viktig samfunnsinformasjon, og bruker media kun til underholdning (som referert i Aalberg & Elvestad, 2012, s. 88). Det er denne typen brukere Moe (et al., 2019) kaller for underholdningsstrømmere, og peker på at slike brukere har et underholdnings- og strømmebasert medierepertoar. Denne gruppen kjennetegnes ved at de ofte har et begrenset antall plattformer og innholdstyper og at de ofte svarer “nei” på spørsmål i undersøkelser om mediebruk (s. 42). Denne gruppen står tydelig i kontrast til de Moe velger å kalle nyhetsinteresserte strømmere, som er opptatt av debatt og politiske og internasjonale nyheter. Ping (2016) forklarer hvordan media har skapt en unik mulighet til å uttrykke egne synspunkt og meninger samt være aktiv i debatter. Likevel er det de færreste som faktisk bruker sosiale medier for informasjonsmessige eller politiske formål. Ping skiller her mellom ikke- politisk bruk av sosiale medier som “passiv”, det vil si forbruker av innhold, kontra “aktiv” som produserer innhold (s. 413).

### Medierepertoar og brukspraksiser

Tidligere forskning innen mediebruk fokuserer på enkelte medietyper, slik som bestemte plattformer og innhold, eller at informanten får valget mellom et gitt sett alternativer (Hasebrink og Popp, 2006, s. 369). Men som nevnt tidligere i teorien er dagens mediebruk preget av en mer kompleks “på tvers” dimensjon. Dette gjør at den sammenhengende helheten ikke vil komme til syne ved å gjøre forskning på den måten. De tyske professorene Hasebrink og Hepp (2017) foreslår begrepet “medierepertoar” (s. 367). Begrepet kan defineres som helheten av alle medier en person bruker jevnlig. En slik tilnærming fokuserer på mediebrukerens subjektive perspektiv og koherensen mellom elementene i repertoaret (s. 367). Hasebrink og Hepp presenterer en rekke elementer som er nyttig for å kartlegge *medierepertoaret* hos enkelte, blant annet må man se på komponentene som inngår i deres daglige bruk, altså plattformer og innhold, og videre se på frekvensen og brukstid av de ulike elementene. (s. 368).



For å undersøke hvordan unges mediebruk arter seg, vil det være relevant å se på noen praksiser. Derfor vil jeg inkludere noen måter man kan knytte seg til offentligheten på, gjennom daglige medievaner. Vi har allerede sett at mobilen er den enheten barn og unge bruker mest og jeg vil av den grunn fokusere på bruk rettet mot den. Moe (et al., 2019) presenterer en rekke måter å bruke mobilen på, blant annet det han kaller for *mobil fleksibilitet* og *sosial orientering*. Den første måten betegner rask skifte mellom digitale plattformer, innholdstyper og er ikke bundet til sted og tid. En slik bruk krever en ganske fri hverdag og er naturligvis typisk for unge strømmere (s. 45). Den andre måten legger mest vekt på personlig kommunikasjon og relasjoner, disse forholder seg til nyheter gjennom interaksjon med andre og ser på underholdning som en felles opplevelse (s. 45). De ulike praksisene er ikke ment for å sette de ulike brukerne innenfor en kategori, men for å kunne orientere seg rundt de mest overveiende delene av mediebruken.

## Metodisk tilnærming

Slik det kom frem i teorien er dagens mediebruk svært kompleks og det vil derfor være viktig å gjøre et grundig analysearbeid. For å fange opp denne kompleksiteten vil jeg bruke en omfattende systematisk undersøkelse som kan skissere store trekk i mediebruken, og i tillegg gå i dybden for å se på hver enkelt sin oppfattelse av egen mediebruk ved hjelp av intervju. Dette inkluderer en kvalitativ analyse basert på fire intervju, og en kvantitativ analyse med variabler fra ICCS- undersøkelsene (2016). Slik vil elevenes personlige hverdagsliv, egne beskrivelser og interesser blir fremtredende, fremfor forskeres forhåndsdefinerte avgrensninger, og dette vil forhåpentligvis få frem helheten av unges mediebruk. I den første delen av analysen er det hentet ut informasjon fra ICCS- undersøkelsene (2016), hvor jeg har inkludert spørsmål om unges mediebruk knyttet til demokrati og medborgerskap. Deretter vil jeg bruke data innhentet fra fire intervju med elever fra niende klasse, i aldersgruppen 14- 15 år. I den kvantitative analysen skal jeg forsøke å finne mønster samt spredning blant svarene, mens i den kvalitative analysen vil jeg belyse enkelttilfeller og personlige erfaringer, og deretter sammenligne resultatene.

I forkant av intervjuene har jeg spurt skolen om lov til å gjennomføre et slikt forskningsprosjekt, deretter ble elever informert og samtykke fra foreldre innhentet. Spørsmålene i intervjuet handler om deres mediebruk og om deres interesse for samfunnsrelatert informasjon. Jeg stiller blant annet spørsmål om hvilke apper og nettsider de

er innom daglig, om de leser nyheter eller er interessert i samfunnsspørsmål, intervjuguiden ligger vedlagt for mer informasjon. Intervjuene ble utført enkeltvis, hvor intervjuobjektet satt overfor meg, og det fant sted i et bibliotek på skolen. Hvert intervju tok mellom ti og femten minutter og samtalene ble transkribert på PC. Noe er ordrett transkribert mens andre poeng er notert med stikkord. Spørsmålene i de kvalitative intervjuene har jeg forsøkt å stille så åpne som mulig slik at elevene selv kan fortelle om sin mediehverdag. På denne måten håper jeg at analysen vil bli mer detaljert og virkelighetsnær, samt gi et godt innblikk i deres mediebruk.

Det er verdt å nevne at ICCS- undersøkelsene er fra 2016 og i en medieverden i stadig utvikling, kan denne av og til virke noe utdatert. Dette kommer til syne når undersøkelsen blant annet vektlegger sosiale medier i like stor grad som andre tradisjonelle medier, selv om det er tydelig at sosiale medier er mest fremtredende blant ungdom nå. Slik det ble nevnt i teorien støtter jeg Mcquail sitt syn om hvordan samfunnet er en konstruksjon fremfor en fastsatt virkelighet, og må tolkes og legges mening til. Det vil si at alle også har subjektive opplevelser av egen mediebruk, det er derfor viktig å presisere at den kvalitative analysen ikke vil være representativt for alle, men det er et lite utvalg. Analysen er basert på svar fra 14 - 15 åringer, men videre i teksten vil jeg bare bruke benevnelsen “unge”, “de unge” eller “ungdom” når jeg henviser til denne aldersgruppen.

## Analyse

### Kvantitativ analyse av ICCS- undersøkelsene

I den kvantitative analysen skal jeg ta utgangspunkt i ICCS- undersøkelsene og gjøre seks univariate analyser. Det vil si at jeg skal analysere enkeltvariabler hver for seg, ved hjelp av frekvenstabeller. Jeg skal særlig undersøke spørsmål og svar om medier og mediebruk. Blant annet disse påstandene: “Ser på TV for å holde deg orientert om norske eller internasjonale nyheter” (ICCS, 2016, s. 9), og “Leser aviser for å holde deg orientert om norske eller internasjonale nyheter” (s.9). I tillegg vil jeg se på hvorvidt elevene stoler på de ulike mediene; TV, avis, radio og sosiale medier.

“International Civic and Citizenship Education Study” (ICCS) er en internasjonal undersøkelse og har som formål å kartlegge unge menneskers demokratiske forståelse og deres ønske om deltakelse i samfunnet. Samt deres generelle interesse som engasjerte

samfunnsborgere (Utdanningsdirektoratet, 2015). “International Association for Evaluation of Educational Achievement” (IEA) står bak studien som i 2016 ble gjennomført med 24 deltakende land, Norge deltar med elever fra 9. trinn og det er disse svarene jeg skal analysere i min oppgave (Utdanningsdirektoratet, 2018). Det er den nyeste ICCS- studien (2016) jeg skal bruke, med hensikt i å få en mest dagsaktuell analyse.

## Tabell 1

**Tabell 1.1:** “Ser på TV for å holde deg orientert om norske eller internasjonale nyheter”. N(6271)

**Tabell 1.2:** “Leser aviser for å holde deg orientert om norske eller internasjonale nyheter”. N(6271)

**Tabell 1.3:** “Legger ut en kommentar eller et bilde på internett eller sosial medier om politikk eller samfunnsspørsmål” N(6271)

**Tabell 1.4:** “Bruker internett til å finne informasjon om politikk eller samfunnsspørsmål”. N(6271)

		Gyldig prosent: 1.1	Gyldig prosent: 1.2	Gyldig prosent: 1.3	Gyldig prosent: 1.4
Gyldig	Aldri eller nesten aldri	19,9	45,2	87	39,5
	Månedlig (minst én gang hver måned)	25,2	27,6	8,5	33,5
	Ukentlig (minst én gang hver uke)	36,3	19,1	3	20,8
	Daglig eller nesten daglig	18,3	8,1	1,4	6,2
Total		100	100	100	100

Ut i fra tabell 1.1 kan man lese at elevene er ganske spredt utover de fire svaralternativene, men det er likevel et større spekter som sjeldnere ser på TV for å holde seg orienterte. 20 % sier de aldri eller nesten aldri gjør det, 25 % sier de gjør det månedlig, de fleste (36,3%) svarer at de gjør det ukentlig, mens de færreste (18,3%) gjør det daglig. Dette forteller oss at det er en tilnærmet symmetrisk fordeling, hvor det er flest enheter rundt verdiene på midten. Ut i fra verdiene som kommer frem i tabell 1.1 forstår man at det er en god del som ser på nyheter på TV, det er ingen klare tendenser, men de fleste (54,6%) sier de gjør det ukentlig eller daglig.

Tabell 1.2 forteller oss at 45 % uttrykker at de aldri eller nesten aldri leser aviser for å holde seg orientert om norske eller internasjonale nyheter. 27,6% sier de gjør det månedlig, 19% svarer at de gjør det ukentlig, mens 8 % sier de gjør det daglig, eller nesten daglig. Dette tyder på at de aller færreste gjør dette kontinuerlig, eller har det som sin daglige vane. Spredningen er ikke stor, og verdiene forteller oss at de fleste informantene aldri eller månedlig leser nyheter til dette formålet. Verdiene i denne variabelen indikerer at avislesing er en plattform ungdom sjeldent bruker, som kan bety at denne formen å holde seg oppdatert på er utdatert blant de.

I tabell 1.3 kan man se at 87% svarer at de aldri legger ut en kommentar, et bilde på internett eller sosiale medier om politikk eller samfunnsspørsmål. Her er spriket svært lavt og det er få som bruker medier til dette formålet. Et tydelig mønster er samlet rundt at de aldri eller nesten aldri legger ut en kommentar, et bilde på internett eller sosiale medier om politikk eller samfunnsspørsmål. Dette peker på at norske niendeklassinger ikke bruker sosiale medier noe særlig til politiske spørsmål eller slik type aktivitet. Her kan man se sammenhenger med det Ping (2016) kaller for passiv bruk av sosiale medier, altså at de er forbrukere av innhold, fremfor produsenter av innhold.

I tabell 1.4 svarer 39,5% at de aldri eller nesten aldri bruker internett til å finne informasjon om politikk eller samfunnsspørsmål, 33,5% svarer at de månedlig gjør dette. Dette forteller oss at det ikke blir brukt internett til noe politiske formål blant unge daglig. 20,8% svarer at de ukentlig gjør det, mens bare 6,2% svarer at de daglig bruker internett til dette formålet. Denne variabelen kan tyde på at målgruppen er det Moe (et al., 2019) kaller for underholdningsstrømmere, det vil si at de bruker internett og sosiale medier av underholdningsgrunner. Disse brukerne har et underholdings- og strømmebasert medierepertoar (s. 42).

## Tabell 2

**Tabell 2.1 og 2.2:** "Hvor mye stoler du på hver av gruppene, institusjonene og informasjonskildene nedenfor? N(6271)

2. 1"Mediene" (TV, radio og aviser). 2.2 "Sosiale medier (f.eks. Facebook, blogger, Youtube)".

		Gyldig prosent: 2.1	Gyldig prosent: 2.2
Gyldig	Fullstendig	8,7	6
	Ganske mye	39,7	20,4
	Litt	46,4	59,4
	Ikke i det hele tatt	5,3	14,2
Total		100	100

Tabell 2.1 viser at det er store forskjeller blant de ulike svarene. 8,7% svarer at de stoler fullstendig på mediene (TV, radio og aviser) som institusjon. 39,7% svarer at de stoler ganske mye på mediene, mens de fleste (46,4%) svarer at de stoler litt på mediene. De aller færreste (5,3%) sier at de ikke stoler på mediene som institusjon i det hele tatt. Dette forteller oss at det er generelt ganske stor tiltro hos de tradisjonelle mediene (TV, radio og aviser), mens det likevel rår en kritisk tendens da de fleste ikke stoler fullt på de. Tabell 2.1 forteller oss ikke noe om den spesifikke mediebruken blant unge, men den gir likevel innsikt i hvilken innstilling de har når du er på de ulike mediene. Det er en klar tendens at de fleste er litt kritisk til de tradisjonelle mediene, som kan bety at ungdom flest har et kritisk blikk hvis de først følger med på nyheter eller andre informasjonskilder.

I spørsmål om hvor mye elevene stoler på sosiale medier (Facebook, blogger, Youtube) ser man i tabell 2.2 at de fleste svarer ganske likt, det er altså lite spredning. Her kan man lese at 6% stoler fullstendig på sosiale medier, 20,4% stoler ganske mye på de, mens hele 59,4% sier de stoler litt på de. Det er over dobbelt så mange (14%) som sier de ikke stoler på sosiale medier i det hele tatt, enn de som sier de stoler fullstendig på de. Dette kan fortelle at elever generelt er mer kritiske til innhold på sosiale medier, enn de er hos de tradisjonelle mediene. Likevel er det sosiale medier som har oppsving og er tydelig mest brukt i denne aldersgruppen. At de er såpass kritiske til sosiale medier kan på mange måter være positivt, da dette er en mer "fri" plattform, hvor alle kan produsere innhold og samtidig være brukere. Det var dette fenomenet som ble kalt "prosumer" i teorien (Lindgren, 2017, s. 40-41). Slik som Aalen (2013) påpekte i teorien blir skillene mellom forbruker og produsent i sosiale medier ofte vasket ut, blant annet på grunn av at forbrukeren også kan være en produsent. Det

vil derfor være en fordel at ungdom anvender de ulike plattformene med et kritisk blikk og ikke tror blindt på innhold i sosiale medier.

### Kvalitativ analyse av intervju

Den kvalitative analysen er, som nevnt tidligere, med utgangspunkt i fire intervjuer jeg utførte med elever fra niende trinn. For at intervjuene skal framstilles så virkelighetsnære som mulig og for å bevare elevenes anonymitet i analysen, vil jeg gi de fiktive navn. De er tillagt de fiktive navnene Johannes, Mia, Guro og Andrea.

Johannes forteller at mobilen er med gjennom hele dagen, spesielt bruker han den til å høre på musikk og lese digital bok. I likhet med de andre forteller Mia at hun sjekker mobilen med en gang hun våkner. Det første Mia sjekker er snapchat hvor hun svarer på de snappene hun har fått, dette er en klar tendens hos flere. Andrea forteller at hun for det meste bruker mobilen som enhet, men bruker også PC til skolerelatert arbeid. Hjemme er de fleste mye på mobilen, hvor de ser serier, spiller eller chatter med venner. Noen sliter med å fortelle detaljert om egen mediehverdag, og jeg må ofte fylle inn med delspørsmål som “hva sjekker du”, “når gjør du det?”, “hvor gjør du det?”. Jeg vil tro at enkelte sliter med å fortelle om egen mediebruk da mye skjer ubevisst og det er såpass sedvanlig at det er en utfordring å sette ord på hva de faktisk gjør.

Ved spørsmål om hvor lang tid de bruker på mobilen i løpet av en dag svarer Johannes at han bruker fire timer på mobilen daglig. Mia antar at hun bruker fra fem til ti timer på mobilen daglig, Guro sier hun bruker fem til sju timer på mobilen daglig, mens Andrea vil tro at hun bruker mobilen fra fire til fem timer hver dag. Samlet sett ser man at de bruker fire til fem timer på mobilen daglig, med andre ord bruker de rundt 25% av dagen på mobilen. Om dette er for mye eller passe er en diskusjon som ikke er relevant for oppgaven min, hensikten med dette spørsmålet er heller å kartlegge i hvor stor grad mobilbruk preger deres hverdag.

Johannes er daglig innom appene YouTube, TikTok og Snapchat. Plattformen Mia er på hver dag er Snapchat, TikTok, YouTube, Instagram samt ulike spill som Minecraft. I tillegg er hun innom en rekke streaming- tjenester slik som Viaplay, Netflix, Disney+ og HBO. Guro er innom appene Youtube, TikTok, Instagram, Messenger, Finn.no og Facebook. Videre er hun innom spillene AmongUs, Call of Duty og Subway Surf. I tillegg veksler hun mellom streaming- tjenestene Disney +, Netflix, Amazon prime, Tv2Sumo, NRK TV, Discovery og

Viaplay. Mens Andrea daglig er innom appene Snapchat, Instagram, Google, Pinterest og Spotify. Ved å se på hvilke typer apper og tjenester elevene besøker daglig finner man en klar tendens til at de fleste bruker mobilen til underholdning og sosiale formål. Dette viser også en klar tendens til at de er det Moe (et al., 2019) kaller for underholdningsstrømmere.

Johannes sier han aldri leser nyheter bevisst, men det hender at han må bruke diverse nyhetskilder gjennom skolearbeid. Mia går ikke bevisst inn på en nettside for å lese nyheter, men det hender at hun trykker seg inn på saker gjennom andre apper, slik som Snapchat og Facebook. Guro leser avis omtrent en dag i uken, siden hun selger VG. Da leser Guro som regel bare overskriftene, eller det som hun synes er mest interessant. Guro ser også på nyheter hvis foreldrene ser på Dagsrevyen. Men hun leser mest nyheter gjennom appen Snapchat, her ser hun på nyheter fra blant annet VG, Insider og Sportsklubben. Andrea sier at hun av og til ser nyheter på TV hvis foreldrene ser på, i tillegg leser hun noen ganger avis. Andrea forteller at hun også leser nyheter gjennom appen Snapchat, hvor hun blant annet abonnerer på VG.

I svarene over kommer det frem flere eksempler og spennende utsagn hvor man kan trekke paralleller til det som ble kalt “på tvers” dimensjonen i teorien. Det er interessant at de forteller at de leser nyheter gjennom appen Snapchat, som hovedsakelig er en meldingstjeneste hvor man deler bilder og videoer med kontakter (Abrahamsen, 2021). Da jeg åpent stilte spørsmålet om de leste nyheter svarte de fleste “nei” ved første øyeblikk, men når jeg senere utdypet og spurte om de fikk med seg noen nyheter gjennom andre apper eller nettsider, nevnte de fleste Snapchat. Dette er viktig å ta i betraktning i analysen, da det kan tyde på at det å lese nyheter gjennom for eksempel appen Snapchat ikke er et bevisst valg eller noe elevene tenker særlig over. Da det ikke er et bevisst valg fra brukeren vil det heller aldri dukke opp i tradisjonelle spørreundersøkelser, noe som også kan være grunnen til at noen antar at ungdommer ikke følger med eller leser noen nyheter. Dette komplekse bruksmønstre kommer flere ganger til syne i intervjuene, da jeg på nesten alle spørsmålene har vært nødt til å utdype med tilleggsspørsmål. Dette viser også at helheten vil være vanskelig å få grep om i studier som konsentrerer seg om forhåndsutvalgte spørsmål.

Johannes svarer “nei” på spørsmål om han er interessert i nyheter eller noen samfunnsspørsmål. Mia forteller at hun ikke omtaler seg som særlig opptatt av nyheter eller samfunnsspørsmål. Guro svarer at hun ser på nyheter daglig, og legger til “ broren min også, jeg tror de fleste sjekker VG daglig, gjennom Snapchat “. Videre forteller Guro at hun ofte

snakker om nyheter med venner, spesielt om saker på VG. Til slutt konkluderer hun med “Jeg abonnerer på VG, så jeg vil si at jeg er litt opptatt av nyheter”. Andrea sier at hun er noe opptatt av nyheter og samfunnsspørsmål, men at det kommer veldig an hva det handler om. Hun påpeker at hun får med seg de viktigste hovedsakene, og sier “jeg liker spesielt nyheter om kjendiser”.

I svarene over får man informasjon om hvordan elevene knytter seg til offentligheten på, slik det ble nevnt i teorien finnes det flere nivåer dette kan skje på. De fleste forteller her at de ikke omtaler seg som særlige opptatt av nyheter eller samfunnsspørsmål, men at de likevel oppsøker saker av interesse, dette indikerer nivået Moe (et al., 2019) kaller for *manifest*, altså at brukerens offentlige orientering er preget av interesse. Dette kommer blant annet til syne når Andre sier at “jeg liker spesielt nyheter om kjendiser”. Men man kan også finne spor av det som kalles for en *hverdaglig orientering*, som er preget av rutiner, vaner og forhåndsbestemte nettsider. Dette finner man blant annet ved å se til Guro sitt svar, hvor hun forteller at hun ofte snakker om nyheter med venner, og påpeker at hun daglig sjekker VG, gjennom Snapchat.

### Oppsummering

En fellesnevner for alle intervjuene var at elevene i stor grad ser på nyheter gjennom appen Snapchat, og at de ikke bevisst går inn på en nettside eller en app for å lese nyheter. Alle bruker mobilen fra fire til ti timer hver dag, og bruker den aktivt gjennom hele dagen. Ved spørsmål om samfunnsengasjement er alle elevene samstemte og svarer stort sett at de ikke er opptatt av samfunnsspørsmål og nyheter. Både svarene fra ICCS- undersøkelse og svarene jeg fikk fra intervjuene viser et mønster som kan tyde på at ungdom flest er det som i teorien ble kalt for “sjeldenkonsumenter”, altså at de har et sjeldenkonsum av nyheter. I tillegg har de en passiv mediebruk.

Overordnet finner man at elevene bruker mobilen som medium og bruker den stort sett til underholdning. Dette kom godt frem da elevene ble spurt om hvilke apper og nettsider de var innom i løpet av en dag, hvor de svarte blant annet: Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok, en rekke streaming- tjenester, slik som Netflix, Viaplay og Tv 2 Sumo, samt spill slik som AmungUs eller SubwaySurf. I forhold til brukspraksiser og hverdagslige medievaner er det spesielt to typer man kjenner igjen. Den ene er *mobil fleksibilitet* som betegner rask skifte



mellom plattformer og at man ikke bruker enkeltmedier, men er tilkoblet på sosiale medier samt strømmetjenester samtidig. Dette ser man ved at ungdommene beskriver et bredt medierepertoar med mange plattformer. I tillegg ser man en klar tendens til det som kalles *sosial orientering*, altså at mobilbruken er preget av personlig kommunikasjon og det legges vekt på relasjoner. Dette kommer til syne da de fleste appene og nettsidene elevene brukte, var sosiale plattformer.

## Drøfting

Slik det ble fremstilt i analysen er det en gjennomgående trend at elevene bruker sosiale medier og at deres mediebruk er preget av egne interesser og har sosiale formål. Med tanke på deres offentlige tilknytning kan man se at den stort sett er mediert, preget av passiv bruk, og har det Wadbring (2016) kaller for et sjeldenkonsum av nyheter. I drøftingsdelen vil jeg undersøke hvordan slik mediebruk kan påvirke deres offentlige tilknytning.

### Sosiale medier som informasjonsformidler

I teorien påpekes det at medieoffentligheten og informasjon fungerer som et bindeledd mellom personer og institusjoner i samfunnet og at dette er en viktig forutsetning for demokrati. I motsetning til tidligere generasjoner hvor de tradisjonelle mediene, slik som papiravis, radio og TV ofte er kilden til nyheter og viktig informasjon, blir det i analysen tydelig av det er sosiale medier som står for en slik nyhetsformidling hos de unge. I første del av drøftingen vil jeg derfor undersøke hva som kjennetegner en slik nyhetsformidling og hvordan den skiller seg fra de tradisjonelle mediene sin formidling av nyheter.

Det er først og fremst det sosiale ved sosiale medier de fleste er opptatt av, men slik det kom frem i analysen er sosiale medier, hos de fleste informantene, også deres eneste kilde til nyheter og samfunnsmessig informasjon. En av de største forskjellene mellom sosiale medier som nyhetsformidler og de tradisjonelle mediene som nyhetsformidler, er hvordan de blir distribuert. Tidligere har redaktørene stått for utvelgelse av de viktigste nyhetssakene, nå gjør nyhetsoppdatering via Facebook, eller i dette tilfelle Snapchat, at utvelgelsen styres av hva de på det sosiale nettverket deler og hva algoritmer velger ut (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 229). Marcus Prior peker også til denne utviklingen ved å vise til hvordan sosiale medier har endret måten media blir brukt på, slik at media blir individualisert. Prior forklarer hvordan disse faktorene har ført til større forskjeller innen hvilken informasjon befolkningen sitter igjen

med, og at dette har påvirket graden av politisk deltakelse og engasjement (2007, som referert i Aalberg og Elvestad, 2012, s. 88). Peters vektlegger den relasjonelle interaktiviteten som den viktigste differensierende egenskapen mellom tradisjonelle og nye medier (Peters et al., 2013, s. 282). Altså at det er mulighet for samspill og kommunikasjon. Denne faktoren vil jeg komme tilbake til senere i drøftingen.

Aalberg og Elvestad understreker det store informasjonstilbudet som en faktor ved å vise til hvordan man i dag kan velge selv og har en overflod av tilgjengelig informasjon. Dette står i motsetning til informasjonsformidling gjennom tradisjonelle medier, hvor man i mindre grad har frihet til å velge hva man vil få informasjon om. Begrepet “Informasjonskløfter” er ofte brukt innenfor mediesosiologi og beskriver skillet mellom de som har kunnskaper som er nødvendig for å utnytte tilgjengelige ressurser, og de som ikke har det. Aalberg og Elvestad (2012, s. 15) forklarer hvordan slike kløfter kan være skadelig for demokratiet og fellesskapet. En slik kløft kan oppstå som en følge av informasjonsoverflod, hvor å velge rett og nyttig informasjon vil være en utfordring (s. 15). En annen utfordring knyttet til informasjonsoverflod er hvordan det potensielt finnes grenser for hvor mye mennesker kan “ta inn”. Her pekes det på hvordan dette kan føre til medlidenhetutmattelse, som innebærer at man blir likegyldig til ulike inntrykk, selv om det er alvorlige saker som skildres (Schofield, 2018, s. 150).

Uttrykk som “nyhetsbildet” viser til hvordan nyheter kan forstås som en helhet og som noe man kan få oversikt over og følge med på, spesielt papiraviser eller TV2 Nyhetene bygger på en slik ide (Moe et al., 2019, s. 55). Dette er en tydelig faktor som skiller de tradisjonelle nyhetsformatene fra de nye nyhetsformatene, da man i større grad kan velge nyheter ut i fra egne interesser og *nyhetsbildet* former du dermed selv. “Ved å velge sosiale medier som inngang til nyheter kan de fordype seg i interesser, følge de riktige avsenderne, og få mer målrettet formidling enn hva tradisjonelt redigerte nyhetsmenyer byr på.” (Moe et al., 2019, s. 55). Moe peker her på valgfriheten som en avgjørende faktor som skiller sosiale medier som nyhetsformat fra de tradisjonelle nyhetsformatene. Men slik det ble fremstilt i analysen var informantenes nyhetslesing ubevisst og sporadisk, informasjonen dukket opp på Snapchat eller Facebook når formålet egentlig var noe annet. Hvis nyheter dukker opp ved en tilfeldighet, har de da valgt nyhetsbilde selv?

## Algoritmer og filterbobler

I teorien om sosial konstruktivisme ble det pekt på hvordan vårt bilde av virkeligheten avhenger av hvilket vindu media velger å åpne for oss (McQuail & Deuze, 2020, s. 132). Siden informantene er spesielt aktive innenfor sosiale medier, vil vinduet bli formet av både personlige og fragmenterte faktorer. For å forstå hvordan den blir personlig formet må man vite om hvordan sosiale medier ofte baserer seg på algoritmer. Og videre hvordan dette konstruerer hva som skal være synlig i nyhetsstrømmen, med utgangspunkt i hvert menneskes praksis på de ulike medieplattformene (Bucher, 2007, s. 1165- 1166). Det vil si at når informantene i analysen fortalte at de kom over nyheter tilfeldig på de ulike plattformene, var ikke utvalget av nyheter tilfeldig fordi det foregikk en algoritmisk personalisering. Flere informanter fortalte at de fulgte diverse nyhetskanaler og øvrige interessekanaler på appen Snapchat, og dette vil forøvrig gjøre at de kan påvirke utvalget.

Et omstridt tema som skaper skepsis mot sosiale medier som nyhetskilde er om det vil gi oss nyheter som kun er relevante i forhold til de interessene vi allerede har, og dermed vil variere fra leser til leser (Bruns, 2020, s. 2- 3). I denne sammenhengen er det spesielt et aktuelt begrep, filterbobler. Teorien om filterbobler peker på hvordan det vi eksponeres for er filtrert, vi vil derfor ikke vite hva som blir utelatt. Slik vil man få en lukket personalisert informasjonsboble hvor vi eksponeres for innholdet algoritmene tror vi vil ha (Pariser, 2011, s. 11). Bruns (2019) forklarer hvordan personalisert innhold vil føre til at man ikke deltar i demokratiske prosesser på samme grunnlag (s. 2). Han påpeker hvordan slikt innhold kan ha selvforsterkende funksjoner, som videre kan skape mer homogent tankesett, og en eventuell konsekvens av dette kan være økende sosial- og politisk polarisering (Bruns, 2019, s. 2).

Samtidig finner man forskning som antyder at slike filterbobler ikke er reelle og som viser at effekten er mye mindre enn man tror. I Haim og deres forsøk opprettet de fire vidt forskjellige profiler, matet algoritmene med informasjon, deretter søkte de på kontroversielle begrep som hadde tvetydig betydning, og til slutt så de hvor like like/ulike svarene de fikk var. Resultatet var at kun 2,5% av resultatene kun ble vist til én av de fire brukerne (Haim et al., 2018, s. 11-12). Dette viser at individer i lukkede bobler eksisterer nok ikke, selv om vi får personalisert innhold på plattformer som Facebook og Snapchat. Bruns (2019) poengterer at man gjerne er på sosiale medier, samtidig som man kommuniserer med venner eller familie, og viser her til den komplekse på tvers- dimensjonen man så spor av i analysen (s. 6).

I tillegg påpeker han at folk generelt vil være interessert i et mangfold, og at dette også vil nå ut til algoritmene (s. 7). Disse tendensene tyder på de fleste ikke vil være låst til slike filterbobler, men mange vil nok oppleve at nyhetsstrømmen til tider gjenspeiler egne verdier og synspunkt.

I boka “Ti argumenterer for å slette sosiale medier nå!” (Lanier & Moen, 2019) retter de kraftig kritikk mot sosiale mediers påvirkning, og ser bort fra denne valgfriheten og frie viljen som Moe og Aalberg og Elvestad peker på. Lanier & Moen (2019) beskriver at sosiale medier tjener på algoritmer og fremmer polarisering og uenighet. Barbera (2021) peker på hvordan fremveksten av populistiske parti på tvers av utviklede land har gjort at debatten om hvorvidt sosiale medier vil føre til polarisering, haster (s. 1). Eatwell & Goodwin (2018) bekrefter samme tendens ved å vise til hvordan Donald Trump som president og Brexit er eksempler på en nasjonal populistisk utvikling, og kaller det en motstand mot vanlig politikk og liberale verdier (s. 17). Videre påpeker de hvordan nasjonal populistiske parti får stemmer av de som vanligvis ikke stemmer og fra de som føler seg utafør og ikke hørt i samfunnet (s. 37). Den populistiske utviklingen har foregått over en lengre tid, men en undersøkelse som viser antall elever på videregående i USA som identifiserer seg som konservativ, har økt med 30 % de siste årene (s. 13).

### Sosiale medier som middel for kommunikasjon og mobilisering

Informasjon og nyheter er ikke er godt nok for folks orientering mot samfunnet, de må også ha solide forbindelser slik at de kan gjøre en handling eller engasjere seg, når det trengs (Moe et al., 2019, s. 173). Sosiale medier har både forenklet prosessen ved å spre nyheter, men også gitt deltakerne nye måter å kontakte og påvirke hverandre på (Kalsnes og Larsson, 2015, s. 220). Sosiale plattformer kan fungere som bindeledd ved at de danner og opprettholder relasjoner til venner, familie, kollegaer, nærmiljø og andre bekjente. Denne byggingen av relasjoner er en viktig brikke for å styrke enkeltes sosiale nettverk og kan eventuelt også styrke deres beredskap hvis noe skjer i samfunnet, eller gi tilgang til viktig informasjon (Moe et al., 2019, s. 76). En annen faktor som kan styrke deres orientering mot samfunnet ytterligere, er hentet fra en undersøkelse som viser at flere opplever nyheter i sosiale medier som nære og mer direkte, enn når de ser nyheter på tradisjonelle medier (Moe et al., 2019, s. 77). De påpeker her hvordan sosiale medier kan fungere som bindeledd og gi borgerne solide forbindelser til offentligheten, gjennom kommunikasjon og relasjoner i sosiale nettverk.

Tidligere diskuterte TV- seerne seg imellom mens de så på at journalistene spurte ut politikerne og hvis de ønsket å kommentere eller uttrykke seg sendte de eventuelt inn et brev. (Kalsnes og Larsson, s. 228). I dag kan man umiddelbart kommentere når politikerne deltar i slike debatter, via ulike plattformer. De viser her til hvordan sosiale medier muliggjør et mer direkte demokrati. Men det vil ikke nødvendigvis bety at de unge bidrar i denne utviklingen, da man i analysen kunne se at informantene stort sett hadde en passiv tilskuerrolle. Kalsnes og Larsson peker også på sosiale mediers unike mulighet til å mobilisere ved å trekke inn hvordan den kan forme et stort folkelig engasjement på kort tid, som igjen kan påvirke regjeringen til å ta avgjørelser (Kalsnes & Larsson, 2015, s. 227). Eksempler på dette er blant annet den store rosemarsjen i Norge, som følger av terrorangrepet 22. juli, organisert via en massiv mobilisering på sosiale medier (Enjolras et al., 2013, s. 892). Eller Facebook-kampanjer hvor millioner av mennesker skifter profilbilde for å støtte ulike politiske saker (Chapman et al., 2016, s. 483). Det tydeligste eksempelet er nok den arabiske våren hvor sosiale medier spilte en avgjørende rolle for mobilisering av folket, da ideer, meninger og verdier ble delt på en måte som ikke hadde vært mulig før (Schofield, 2018, s. 146-147). Dette viser at de sosiale aspektene i sosiale medier ikke bare bidrar til at brukerne kan orientere seg mot andre, men også mot samfunnet rundt dem.

### Passiv og fragmentert mediebruk

I analysen kom det frem at informantene hadde en passiv mediebruk, de færreste kommenterte eller deltok aktivt i debatter om politikk eller samfunnsspørsmål. Deres bruk er personlig orientert, hvor formålet er underholdning og sosialisering. Altså at de i liten eller ingen grad deltar i debatter, kommenterer saker på nett eller driver med andre lignende politisk aktiviteter. Dette strider mot argumentet om at sosiale medier bidrar til et mer direkte demokrati (Kalsnes og Larsson, s. 228). For å diskutere hvilken påvirkning denne passive mediebruken har for deres offentlige tilknytning, vil jeg trekke inn teori om medborgeridealer. Her vil jeg diskutere om deres passive mediebruk er skadelig eller om det kan ha en funksjon for deres offentlige tilknytning.

En generell bekymring knyttet til passiv mediebruk er hvordan det kan føre til lavt samfunnsengasjement, lav valgdeltakelse og mindre tillit til samfunnets institusjoner (Amnå & Ekman, 2014, s. 262). Det pekes på et stadig større gap mellom borgere og politikere,

mindre politisk støtte, og en økende misnøye, og alle ser ut til å øke jevnt og trutt, og sprer seg til etablerte så vel som nye demokratier (s. 263). I teksten “Standby citizens: diverse faces of political passivity” (Amnå & Ekman, 2014) kan man lese om ulike former for demokratisk deltakelse, hvor de skiller mellom aktive og passive medborgere. Her diskuterer de om det å være en passiv medborger er skadelig eller truende for demokratiet, spesielt knyttet opp mot unge folks politiske orientering. Amnå & Ekman presenterer begrepet “Standby citizens” eller “beredte borgere” på norsk, og hvordan disse tilsynelatende lite engasjerte menneskene kan virke passive, men at de faktisk er en ressurs for demokratiet når det er behov for det. På grunn av kombinasjonen av deres politiske interesse, tillit og vilje til å delta (s. 162). Også Ping (2016) deler synet om at mennesker som tilsynelatende er passive deltakere innenfor politikken, likevel kan være en verdifull ressurs for demokratiet. Hun påpeker hvordan framveksten og utviklingen av sosiale medier har vært bidragsyter til et teoretisk rammeverk som forklarer hvordan ikke- politisk praksis på digitale medier kan dyrke borgerlige bånd, kollektiv identitet og dermed fungere som et første steg mot politisk engasjement (s. 413).

Moe (et al., 2019) definerer også idealet om “den beredte borgeren”, fremfor “den informerte borgeren” (s.173). Han påpeker hvordan tanken om at hver borger skal være oppdatert på alt som skjer i politikken er et urealistisk ideal. I stedet retter de oppmerksomhet mot det å ha solide forbindelser til offentligheten, og å ha engasjement og kunne utføre en handling når det trengs, som de viktigste verdiene (s. 173). “Extension model” (Ping , 2016, s. 414 ) eller “forlengelse modellen” på norsk, konseptualiserer det politiske livet som et utvidet terreng i hverdagen og argumenterer for at bruk av sosiale medier i det personlige interessedomenet kan bringe borgere i kontakt med det politiske riket (s. 414). Bakardjieva (2009) forklarer hvordan det politiske er dypt innebygd i hverdagen, og antyder at folks private bruk av sosiale medier kan dyrke offentlig samfunnsliv, holdninger og bidra til politisk engasjement (s. 96).

I analysen kom det frem at informantene sjekker mobilen hyppig i løpet av dagen, uten at noen bevisst hadde en plan om hva de skulle sjekke eller hvor lenge, dette kalte vi mobil fleksibilitet i teorien. Den nyhetsinformasjonen de får med seg blir derfor fragmentert, altså at de vil få små drypp gjennom dagen med påfyll av informasjon. Moe (et al., 2019, s. 77-78) møtte flere informanter fra sin undersøkelse som var skeptisk til denne overfladiske mediebruken. En informant fortalte at det var vanskelig å huske konkrete saker, og at man bare fikk med seg overskriftene av de ulike sakene. Dette var også tilfelle hos informantene i

min undersøkelse, hvor blant annet Guro fortalte at hun leser VG, men da bare overskriftene. En utfordring vil da være om slike mediebrukere faktisk vil klare å hente ut informasjon slik at de kan gjøre seg opp en egen mening og være kritisk til kildene. Leser man bare overskriftene av en sak vil man naturligvis gå glipp av relevante aspekter og ulike syn. En konsekvens av dette vil være at dybdelesing og refleksjoner vil utebli. Nyhetsformidlingen har på denne måten blitt mer overfladisk, og er tilpasset mediebrukerens overskriftslesing, ved at man i dag finner “sveipe- og scrollevennlige” artikler (Frantzen, 2018, s. 244).

### Videre muligheter

Det er flere elementer i oppgaven som hadde vært interessant å gå videre på. Blant annet om hvordan denne offentlige tilknytningen ville påvirket deres demokratiske deltakelse. Hadde det vært en masteroppgave eller en annen større oppgave hadde det også vært interessant å gjøre analysen mer omfattende ved å kartlegge deres mobilbruk i større grad. Hvilke sider er de innom, hvor lenge, hvor lang tid tar det fra de bytter plattform. Et element i analysen kunne ha vært å samlet opp sentrale hendelser fra den siste måneden, og videre funnet ut hvilke av disse hendelsene informantene har plukket opp. Hvor mye eller lite har de isåfall plukket opp? Og videre hvor har de da plukket det opp fra? Hvor sammensatt er egentlig deres mediebruk. Er det stor variasjon med tanke på plattformer og tidsbruk?.

### Avslutning

I denne oppgaven undersøkte jeg problemstillingen “Hvordan er dagens mediebruk blant unge i Norge, og hvordan kan dette påvirke deres offentlige tilknytning?”. Jeg fant flere interessante funn i analysen, blant annet at de leser nyheter gjennom appen Snapchat, har et komplekst bruksmønster, samt en passiv mediebruk. I drøftingen viste jeg til flere utfordringer med sosiale medier som kan påvirke deres offentlige tilknytning. Noen av utfordringene var informasjonsoverflod og hvordan dette kan føre til såkalt medlidenhetsutmattelse. Videre kan bruk av algoritmer, og eventuelt filterbobler, føre til uenighet og polarisering. Oppgaven argumenter også for at informantenes mediebruk legger til rette for kommunikasjon og mobilisering og kan slik bidra i det offentlige når det er behov for det. Samt at passiv mediebruk kan være en ressurs for offentlige prosesser da det bidrar til et teoretisk rammeverk, som videre kan brukes for å dyrke borgerlige bånd. Jeg vil dermed påstå at gjennom disse funksjonene vil unge orientere seg mot andre og samfunnet rundt, og slik bidra til deres offentlige tilknytning.

## Litteraturliste

Aalberg, T. & Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi* (2. utg). Samlaget.

Aalen, I. (2013). *En kort bok om: Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Abrahamsen, H, M. *Snapchat*. (2021, 20. april). I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Snapchat>

Amnå, E. & Ekman, J. (2014). *Standby citizens: diverse faces of political passivity*. European Political Science Review

Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 25(2), 91–104. <https://doi.org/10.1080/01972240802701627>

Barbera, P. (2021). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. I N. Persily & J. Tucker (red.), *Social Media and Democracy: The State of the Field*. Cambridge University Press. <http://pablobarbera.com/static/echo-chambers.pdf>

Brandtzæg, P. (2019). Sosiale medier - er vi alle blitt labrotter i et kynisk eksperiment? *Nytt Norsk Tidsskrift*, 2, 161–168. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3053-2019-02-06>

Bruns, A. (2019). *It's Not the Technology, Stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' Metaphors Have Failed Us*. IAMCR 2019 Conference in Madrid, Spain, 7-11 July 2019. <http://snurb.info/files/2019/It%E2%80%99s%20Not%20the%20Technology%2C%20Stupid.pdf>

Chapman, Harry, & Coffé, Hilde. (2016). Changing Facebook profile pictures as part of a campaign: who does it and why? *Journal of Youth Studies*, 19(4), 483–500. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1083962>

Couldry, N. (2006). Culture and citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321–339. <https://doi.org/10.1177/1367549406066076>



- Eatwell, R. & Goodwin, M. J. (2018). *National populism : the revolt against liberal democracy*. Pelican.
- Enjolras, Bernard, Steen-Johnsen, Kari, & Wollebæk, Dag. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890–908. <https://doi.org/10.1177/1461444812462844>
- Frantzen, V. (2018). Teksturer i medietekst og kontekst. I Schofield (red.), *Mediepedagogikk og mediekompetanse : dannning og læring i en ny mediekultur*. Fagbokforlaget.
- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H. (2018). Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*.  
[https://www.researchgate.net/publication/318256136\\_Burst\\_of\\_the\\_Filter\\_Bubble\\_Effects\\_of\\_personalization\\_on\\_the\\_diversity\\_of\\_Google\\_News](https://www.researchgate.net/publication/318256136_Burst_of_the_Filter_Bubble_Effects_of_personalization_on_the_diversity_of_Google_News)
- Hasebrink, U, & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(2), 369–387.
- Helgerud, A. (2017). *Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsum blant unge voksne*. Universitetsforlaget.
- ICCS (2016). International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA). *Spørreskjema for elever*. Internasjonal demokratiundersøkelse: International Civic and Citizenship Education Study (ICCS).

- Kalsnes, B. & Larsson, O. L. (2015). Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon. I Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (Red.). *Makt, medier og politikk : norsk politisk kommunikasjon*. Universitetsforlaget.
- Lanier, J. & Moen, R. R. (2019). *Ti argumenter for å slette sosiale medier nå*. Res publica.
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. Sage.
- Lomborg, S. & Mortensen, M. (2017). Users across media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 343–351.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517700555>
- Moe, H. (2010). Everyone a pamphleteer? Reconsidering comparisons of mediated public participation in the print age and the digital era. *Media, Culture & Society*, 32(4), 691–700. <https://doi.org/10.1177/0163443710367715>
- Moe, H. Hovden, J. Ytre-Arne, B. Figenschou, T. Nærland, T. Sakariassen, H. & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? : Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020: En kartlegging 9–18-åringers digitale medievaner*.  
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7. utg.). Sage.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Peters, K. Chen, Y. Kaplan, A. M. Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics. A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

- Ping, J, R. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 58, 413-420 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.019>
- Statistisk sentralbyrå. (2021, 27. april). 12947: *Bruk av ulike medier, etter kjønn og alder 2015 - 2020*. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/12947/tableViewLayout1/>
- Schofield, D. (2018). Digital danning i skolen: Etikk, ansvar og refleksiv kompetanse. I Schofield (red.), *Mediepedagogikk og mediekompetanse : danning og læring i en ny mediekultur*. Fagbokforlaget.
- Utdanningsdirektoratet. (2015, 17. august). *ICCS*.  
<https://www.udir.no/tall-og-forskning/internasjonale-studier/iccs/>
- Utdanningsdirektoratet. (2018, 24. oktober). *ICCS 2016: Demokratiforståelse, kunnskap og engasjement blant 9.-klassinger i Norge*.  
<https://www.udir.no/tall-og-forskning/finn-forskning/rapporter/demokratiforstaelse-kunnskap-og-engasjement-blant-9.-klassinger-i-norge/>
- Wadbring, I. (2016). *Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra*. (SOU 2016:30). Kulturdepartementet.