

Nicole Linnéa Monavari

730.no som speil av virkeligheten

En studie om hvordan Norges største frittstående nettsted for popkultur bidrar til å gjenspeile mangfold i samfunnet

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2022

Nicole Linnéa Monavari

730.no som speil av virkeligheten

En studie om hvordan Norges største frittstående nettsted for popkultur bidrar til å gjenspeile mangfold i samfunnet

730

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Jeg vil takke Gisle Stokland og Janne Monsen Tveit for muligheten til å være i praksis hos dere i 730.no, da det var et stort ønske fra meg. Det har vært lærerikt å se hvordan dere jobber, og takk for all hjelp både før, under og etter praksisperioden. Erfaringene jeg har fått gjennom de ulike arbeidsoppgavene, vil jeg så absolutt ta med meg videre.

Tusen takk til min fantastiske veileder, Guri Ellen Hanem! Jeg har satt utrolig stor pris på dine gode råd, anbefalinger og innspill. Du har hjulpet meg godt gjennom hele prosjektet, takk for at du tok deg tid!

Sammendrag

Denne oppgaven er basert på samarbeidet mellom emnet Medievitere i Praksis ved Instituttet for Kunst-og Medievitenskap ved NTNU og 730.no. Oppgaven undersøker hvordan Norges største frittstående nettsted for popkultur, 730.no, gjenspeiler mangfold i samfunnet gjennom sitt innhold på sin Instagram. Teoriene i oppgaven baserer seg på hvilken makt redaksjonelle medier har på samfunnet, og hvordan både sosiale medier og deltakerkulturen har utfordret denne makten. I forhold til problemet rundt representasjon av mangfold, tar oppgaven for seg mediesosiologiske teorier, som blant annet teorier Denis McQuail har lagt frem i sin bok *McQuail's Media & Communication Theory* og Stuart Hall sin definisjon på representasjon. For å finne empiri som kan være til hjelp for å løse problemstillingen, har jeg benyttet meg av en kombinasjon av en kvantitativ og en kvalitativ analyse. De ulike delene av empirien presenteres samtidig som jeg drøfter og reflekterer over hvordan 730.no representerer mangfold.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	3
1.1 Problemstilling og oppbygning	3
1.2 Oppdragsgiver – 730.no.....	4
2. Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Sosialt konstruktivisme og sosiale medier	5
2.2 Forholdet mellom redaksjonelle og sosiale medier	6
2.3 Representasjon av mangfold i media	7
2.4 730.no	7
3. Metodedel	8
3.1. Kvantitativ innholdsanalyse.....	8
3.2.1 Utvalg og gjennomføring.....	8
3.2.2 Hypoteser.....	9
3.2.3 Variabler og kategorier.....	9
3.3. Kvalitativ metode.....	10
4. Presentasjon av funn og drøfting.....	11
4.1 En kvantitativ analyse av 730.no sin Instagram	11
4.1.1 Representasjon av kjønn	11
4.1.2 Representasjon av etnisk mangfold.....	13
4.1.3 Representasjon av en globalisert verden.....	14
4.1.4 Privatpersoners påvirkning på innholdet.....	15
4.1.5 Vinkling i 730.no	16
4.2 Kvalitativ analyse av den deltagende observasjonen.....	17
4.2.1 Tix – saken – 730.no.....	17
4.2.2 730.no sin innblanding i krigen.....	18
4.2.3 Kanye West – Et eksempel på påvirkning fra partnerskap	20
4.3 Sammenlikning av funn	21
5. Konklusjon	21
6. Litteraturliste	23

1. Introduksjon

Ifølge undersøkelsen Norsk mediebarometer 2021, konsumerer 60 prosent av aldersgruppen 9-79 år nyheter via sosiale medier (Foss, 2022). Oppblomstringen av sosiale medier har ført til at samfunnsborgere konsumerer og finner nyheter på en helt annen måte enn tidligere (Hermida, 2018, s.498). Dette har skapt utfordringer for tradisjonelle medier som var hovedkilden til informasjonsformidling. Stadig flere redaksjonelle medier oppretter profiler på de sosiale mediene hvor deres mottakere befinner seg, og sosiale medier har nå blitt deres nye markeds plass. Sosiale medier fungerer som en plass for informasjonsspredning, hvor spredningen foregår raskt og kontinuerlig (Aalen, 2021, s.23). I tillegg bruker flere sosiale medier for underholdningens skyld, og uten å være klar over det, kan underholdning lære oss mye om andre (Tisdell og Thompson, 2007). Dette fenomenet er globaliserende, da man kan interagere med mennesker på tvers av landegrensener og få inntrykk av andre kulturer. Et eksempel på en underholdningsaktør som utgir populærkultur er 730.no. Siden redaksjonelle medier opplyser oss om det som foregår i verden, i tillegg til at vi lever i et flerkulturelt samfunn, er det viktig at de gjenspeiler ulike deler av mangfold i samfunnet.

1.1 Problemstilling og oppbygning

Problemstillingen for oppgaven er; *Hvordan bidrar 730.no sitt innhold på Instagram til å gjenspeile mangfold i samfunnet?*

Bakgrunnen for denne problemstillingen er at 730.no er svært kjente blant norske brukere på Instagram med over 147 000 unike følgere, og regnes som Norges største frittstående nettsted for populærkultur. Populærkultur beskriver de kulturvarene som interesserer større deler av samfunnet, og er produsert av medieindustrien (McQuail, 2020, s.153). Derfor syntes jeg det er interessant å finne ut av hvor bredt og representativt deres mangfold er. Denne oppgaven vil forholde seg til tidsperioden 16.02-16.03.2022, da jeg var i praksis hos 730.no.

Først vil jeg redegjøre for oppdragsgiveren 730.no og gi en innføring i hvordan Instagram fungerer. Videre i oppgaven legger jeg frem det teoretiske rammeverket, og i metodekapitlet vil jeg presentere hvilke forskningsmetoder jeg har benyttet meg av. Etter metodekapitlet, presenterer og diskuterer jeg funnene i de ulike analysene jeg har foretatt, og svarer på problemstillingen i konklusjonen.

1.2 Oppdragsgiver – 730.no

Nettstedet 730.no ble grunnlagt av Gisle Stokland i 2008, og magasinet tar blant annet for seg nyhetssaker som omhandler offentlige profilerte personer, anmeldelser av film og musikk, og intervjuer. Teamet bak nettsiden består av kommersiell leder Yasmine Massfi, ansvarlig redaktør Janne Monsen Tveit og fire kvinnelige skribenter. I tillegg til deres nettsted, befinner 730.no seg på ulike sosiale medier; Facebook, Instagram og Twitter. 730.no er frittstående i den grad at de ikke eies av et større mediehus, men blir finansiert av annonsører. Ifølge deres redaktør, er deres målgruppe aldersgruppen mellom 18-30 år.

Oppgaven vil forholde seg til deres Instagramkonto, da de har over 147 000 følgere på appen. Instagram er den tredje mest brukte plattformen av sosiale mediene blant den norske befolkningen (Warembourg, 2022). Instagram er en billedelingstjeneste eid av Facebook hvor brukerne kan dele videoer og bilder med hverandre både på deres Instagram-feed og private meldinger (Abrahamsen, Dvergsdahl og Askheim, 2020). Brukerne kan reagere ved å like, kommentere og dele innholdet videre. Instagram fungerer derfor som en utmerket kommunikasjonskanal for bedrifter og medieaktører, hvor de kan utvide sin rekkevidde og komme nærmere mottakerne.

730.no er verifisert på Instagram, som betyr at Instagram har bekreftet at profilen er den autentiske tilstedeværelsen til merkevaren de representerer (Instagram, 2022). Kravene som stilles til å bli verifisert, er at den b.la er autentisk, unik og bemerkelsesverdig som i tillegg søkes ofte etter (Instagram, 2022). Samspillet mellom deres antall følgere og verifisering, beviser hvor store de er i deres felt og hvor interesserte mottakerne er av innholdet. Instagramkontoen består av alt fra hverdagslige oppdateringer om det som foregår i samfunnet og mediekulturen generelt, og omtaler både profilerte personer, privatpersoner og hendelser.

2. Teoretisk rammeverk

I denne delen redegjør jeg for teorier og begreper som jeg vil benytte av meg for å drøfte mine funn. Teoriene jeg benytter meg av i denne oppgaven er mediasosiologiske som viser hvor mye makt både ulike medier og individer har på samfunnet.

2.1 Sosialt konstruktivisme og sosiale medier

Sosiale medier har ikke en anerkjent definisjon, men det som kjennetegner fenomenet er et uavklart skille mellom avsender og mottaker (Aalen, 2021, s.23). Sosiale medier fungerer som en kommunikasjonskanal hvor man kan skape og dele innhold med andre, i tillegg til at sosiale medier tilrettelegger for både mange-til-mange-kommunikasjon og to-veis-kommunikasjon. Ulike sosiale medier har ulike funksjoner som bidrar og dekker behov for opplysning og informasjon, underholdning og sosial interaksjon (Aalen, 2021, s.43). Likevel finnes det en del negative sider ved sosiale medier, f.eks. falsk informasjon og propaganda (Aalen, 2021, s.174). I tillegg tolker folk informasjon forskjellig basert på hva slags sosialt medium de benytter seg av, og hvilke bakgrunnskunnskaper man har. Instagram er et sosialt medium, og siden det er en bildedelingstjeneste, har representasjon mye å si i denne kommunikasjonskanalen. Kulturteoretikeren Stuart Hall hevdet at representasjoner er meningsbærende enheter, både i form av språk og bilder, bestemt av menneskene, som forstås som speil av virkeligheten (Sturken og Cartwright, 2018, s.7; Rettberg, 2019, s.430).

Bilder er med på å konstruere vår virkelighetsforståelse, som er hovedtanken i teorien sosial konstruktivisme (McQuail, 2020, s.131; Thompson og Tisdell, 2007). Kunnskapen vi har om virkeligheten er konstruert av sosiale prosesser og interaksjoner menneskene befinner seg i. Disse interaksjonene kan befinne seg hvor som helst, og i de senere årene har sosiale medier fungert som en viktig plass for dette behovet. Samfunnets strukturer og ideer er skapt av mennesker hvor de blir gjenskapt med mulighet for endringer og utfordring. Siden massemedia er menneskelig konstruert, bidrar det til materiale for vår virkelighetsforståelse. Det vil si at måten media representerer ulike saker og mennesker på, gjør at mottakere oppfatter situasjonen på den måten det blir representert på. Dette viser nok en gang makten nyhetsmediene har på vår sosiale realitet, men det er viktig å være bevisst over at alt de gjengir er fortolkninger (Hanstad, 2010).

2.2 Forholdet mellom redaksjonelle og sosiale medier

Sosiale medier har utfordret de tradisjonelle mediene på flere områder, som har resultert i at den makten de tidligere satt på har blitt svekket. Tidligere var redaksjonelle medier ansett som «portvoktere» hvor de filtrerte og plukket ut saker som mottakerne fikk innsyn i (Aalen, 2021, s.165; Barland, 2012, s.47). De redaksjonelle mediene har derimot utviklet seg fra å være portvakter til porttittere (Aalen, 2021, s.165). Det som får mye oppmerksomhet i de sosiale mediene, spiller en rolle for hva de redaksjonelle mediene velger å prioritere og omtale i sine nyhetsoppdateringer. Samtidig kan sosiale medier bli brukt av journalistene for å finne ideer til saker og pleie sitt kildenettverk (Aalen, 2021, s.165; Grøtte, 2015). En utfordring de redaksjonelle mediene møter på når det kommer til sosiale medier er at om uttalelser som forekommer i sosiale medier får stor oppmerksomhet, bør de redaksjonelle mediene rapportere om det før andre kommer dem i forkjøpet (Aalen, 2021, s.164; Lindgren, 2017, s.158). Digitaliseringen har utfordret stillingen som journalister hvor konsumentene av disse medieaktører, også fungerer som portvakter. Medieteoretikeren Henry Jenkins introduserte begrepet «deltakerkultur» og definerer det som at vi lever i en kultur hvor konsumentene av innholdet kan bidra til sirkuleringen og deltakelse av nytt innhold (Jenkins, 2006, s.290). Sosiale medier er dermed med på å sette dagsorden, da vi konsumerer nyheter via disse plattformene og (Wold, 2020)

Redaksjonelle medier blir ofte finansiert gjennom samarbeid med annonsører og partnerskap ved å omtale deres merkevare da det kan være til interesse for deres målgrupper.

Annonsørvirksomhetene får best resultat om de velger noen som målgruppen deres vet hvem er, og forholder seg til. Annonsørsamarbeid kan dermed påvirke innholdet til såkalte «opinionsledere», og hvilke saker og kjente personer de prioriterer å representere (Aalen, 2021, s.159).

Som nevnt i introduksjonen blir 730.no finansiert gjennom annonsører og pleier å ha betalt partnerskap med ulike plateselskaper som Universal, Warner og Sony Music ifølge den kommersielle lederen. Det at de har fått forespørsler fra plateselskaper eller betalt partnerskap, kan påvirke deres innhold. Dette kan være en ulempe for samfunnsborgerne som bruker disse redaksjonelle mediene som sin informasjonsgiver. Det er derfor viktig å stille seg kildekritisk til informasjonen man får, i tillegg til at annonsenes må markeres tydelig av aktørene.

2.3 Representasjon av mangfold i media

Tilgangen til sosiale medier, har ført til at tradisjonelle normer og holdninger har blitt utfordret, da det er enklere å ytre sine meninger og sin identitet. Mediene fungerer som en plass for folkeopplysning, og kan påvirke våre tanker og holdninger på ulike kulturelle enheter. Derfor er det viktig at medieaktører representerer ulike deler av mangfoldet i samfunnet, slik at det ikke oppstår sosiale problemer som konflikter mellom motsettede grupper og diskriminering. Mangfold beskriver forskjellene mellom ulike grupper i samfunnet, og handler om at individer i samfunnet må ha forståelse for andre. Å representere et bredt mangfold er viktig for å opprettholde det velfungerende demokratiet vi lever i, og innebærer tankeganger om tilgangen til frihet, likestilling og informasjon. Publikumsstudier har flere ganger bevist at publikum engasjerer seg rundt sosiale problemer som blir tatt opp gjennom populærkultur (Tisdell og Thompson, 2007). Ved å representere et bredt mangfold i mediene, kan medieaktørene nå et bredere publikum (McQuail, 2020, s.210). I tillegg kan representasjoner i mediene, påvirke holdninger og kan føre til handlinger. Et eksempel på dette er den virale videoen av drapet på George Floyd som rystet en hel verden, og førte til større demonstrasjoner verden over (Holm-Nilsen, 2020).

Medieinnholdet bør tilby muligheter for minoritetsgrupper til å få plass i samfunnet de er en del av, i tillegg til å fungere som en plass for alles interesser og synspunkter (McQuail, 2020, s.213).

2.4 730.no

Selv om 730.no har en ansvarlig redaktør og følger presseetiske regler, følger ikke de Redaktørplakaten. På nettsiden deres og deres sosiale medier har de et variert innhold hovedsakelig bestående av nyhetsoppdateringer om internasjonale og norske offentlige kjente personer. 730.no har et muntlig skriftspråk, og kan ansees som lettlest. Både innholdet deres og formatet på nettstedet, kan kjennetegnes som tabloid. Tabloid journalistikk handler om hvordan nyhetsmedier heller prioriterer det som underholder og det de får mest kommersielt utbytte for enn å fokusere på «seriøse» nyhetssaker. Tabloid journalistikk har dermed blitt kritisert for deres motsettede verdier og prioriteringer, og revolusjonerer tradisjonell journalistikk (Biressi og Nunn, 2008, s.7). Likevel gir slikt innhold plass til mindre grupper i samfunnet, og utgir nyheter som ikke har blitt fokusert på av elitepressen (Biressi og Nunn, 2008, s.33).

3. Metodedel

I denne delen redegjør jeg for hvilke forskningsmetoder jeg har utført for å løse problemstillingen, og begrunnelsen for valgene. I denne oppgaven har jeg gjort en kombinasjon av en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ analyse av min deltakende observasjon. I tillegg diskuterer jeg fordeler og ulemper av forskningsmetodene, og hvorvidt forskningsmetodene er valide og representative.

3.1. Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ forskningsmetode benyttes for å måle større datamateriale, og kan finne ut av hyppigheten til det som forekommer. For å gjøre en kvantitativ forskningsmetode, bør det være lagt frem hypoteser som resultatene enten avkrefter eller bekrefter (Tjora, 2018, s.22). Fordelen ved en kvantitativ undersøkelse, er at man har oversikt over hva man vil finne ut før man starter å analysere. I tillegg lønner det seg med denne metoden når man skal ta for seg et større datamateriale, da det sparer mye tid å kode ved hjelp av et dataverktøy. Da er det også enklere å avgrense eller ha et større datamateriale for å få et representativt svar. Det er derfor lettere å trekke konklusjoner ved å strukturere informasjon og se skillet mellom avvikene og det som er det «typiske» (Jacobsen, 2005, s.132). Denne tilnærmingen kan derimot være generaliserende og det kan være umulig å forske på de individuelle forskjellene som finnes i en gruppe (Jacobsen, 2005, s.133).

3.2.1 Utvalg og gjennomføring

730.no har en frekvens på 7-10 innlegg per dag som er hovedgrunnen til hvorfor jeg valgte å utføre en kvantitativ innholdsanalyse. For å vise representasjonen av mangfold på 730.no sitt innhold på sin Instagram analyserer jeg innleggene de har publisert på Instagram under praksisperioden min. Datamaterialet fra denne tidsperioden var på 231 innlegg totalt, og sparte dermed mye tid ved å utføre denne metoden.

Siden analysen baserer seg på en viss tidsperiode, er den dermed ikke nødvendigvis representativ for det helhetlige innholdet de utgir, da det kommer an på hendelsesforløpet som forekommer i ulike perioder. Hendelser har mye å si for nyhetsbildet i ulike perioder, og enhver periode er unik. Likevel syntes jeg resultatene av denne kvantitative undersøkelsen er representative og gyldige, da de legger ut så mye unikt innhold i løpet av flere dager. Jeg mener dermed at empirien for denne oppgaven, er gyldig i den forstand av at funnene svarer på forskningsspørsmålene (Tjora, 2018, s.232).

For å utføre den kvantitative innholdsanalysen har jeg brukt Microsoft Excel for å analysere og kategorisere datamaterialet basert på ulike variabler jeg har dannet som samsvarer hypotesene mine. Fremgangsmåten har blitt nøyaktig foretatt, og jeg har gått over analysen flere ganger, for å forsikre meg at den er pålitelig. Om man hadde foretatt analysen på nytt av samme tidsperiode, ville man kommet frem til samme svar (Grønmo, 2021).

3.2.2 Hypoteser

Det teoretiske rammeverket og problemstillingen for denne oppgaven er bakgrunnen min for valg av hypoteser.

For å besvare problemstillingen, har jeg utviklet fire hypoteser som er følgende:

Hypotese 1(H1) De fleste innleggene omtaler kvinnelige kjendiser. Denne hypotesen er basert på en personlig antakelse, da alle journalistene er kvinner

Hypotese 2(H2) De fremstiller mer afroamerikanske mennesker med en negativ vinkling, enn hvite.

Hypotese 3(H3) 730.no publiserer mest om amerikanske kjendiser. Denne hypotesen er basert på en personlig antakelse.

Hypotese 4(H4) De inkluderer få innlegg produsert av eller som presenterer privatpersoner

3.2.3 Variabler og kategorier

I denne oppgaven er variablene som er blitt brukt «kjønn», «privatpersoner», «etnisitet», «nasjonalitet», og «vinkling». Disse variablene har jeg valgt å utvikle, da det er disse delene av mangfold jeg mener er viktig at en slik medieaktør bør representere.

Det er viktig å ha en balansert representasjon som kan gjenspeile kjønnsbalansen og likestillingen i demokratiet vi lever i. Derfor valgte jeg å analysere hvorvidt de har en kjønnsbalansert representasjon. Underveis imens jeg analyserte, innså jeg at både menn og kvinner er avbildet sammen på noen av innleggene. Variablene for kjønn er dermed «Kvinne», «Mann», og «Begge kjønn».

En av hypotesene er at de fremstiller mer afroamerikanere negativt enn hvite, og variabelen etnisitet kan hjelpe til å svare på det. Siden 730.no har en såpass bred målgruppe, og vi lever i et flerkulturelt samfunn, er det viktig at en så stor medieaktør inkluderer mennesker med ulike kulturelle bakgrunner. Kodene for denne variabelen er «hvite», «afroamerikansk», «asiatisk», «Midtøsten», og «flere etnisiteter i ett innlegg»

Jeg har også valgt å kode «nasjonalitet» for å finne ut om de forholder seg mest til norske kjendiser, siden 730.no er et norsk nettsted. Variabelen inndelte jeg etter hvert som jeg analyserte, da de nevnte flere land. Jeg måtte derfor prioritere land som ble omtalt oftest, og

det var «Norge» og «USA». Under kategorien «Andre land», var det landene England, Canada, Portugal, Russland, Ukraina og Pakistan som ble representert.

Variabelen vinkling skal jeg analysere basert på at vinklingen har mye å si for mottakernes oppfattelse av det som blir omtalt. Variabelkategoriene er dermed «positivt», «negativt» og «nøytralt». Ulempen ved å analysere vinklingen, er at det kan være subjektivt da det opp til hver enkelt hvordan man oppfatter og tolker ordene.

Variabelen privatpersoner tok jeg for meg da jeg ville undersøke hvor ofte 730 representerer privatpersoner. Sosiale medier fungerer som en deltakende arena, og individer kan ha en påvirkning på hva 730.no velger å fremstille. Kodene for denne variabelen er «Privatpersoner» og «Kjendiser».

3.3. Kvalitativ metode

Jeg har benyttet meg av en kvalitativ analysemetode for å analysere den deltakende observasjonen min. Deltakende observasjon vil si at den som observerer, er også med på å delta i det man undersøker (Jacobsen, 2005). Det som er en ulempe ved en slik undersøkende metode, er at den deltakende observatøren kan være med på å påvirke resultatet. Det vil si at jeg har vært en deltaker, hvor jeg har fått arbeidsoppgaver utdelt av redaktøren, samtidig som jeg har observert det som har forekommet under praksisperioden. En annen ulempe er at det kan være mer subjektivt (Tjora, 2018, s.29). Den kvalitative gir derimot mer innsikt, mens kvantitative data gir oversikt (Tjora, 2018, s.28). Kombinasjonen av en kvalitativ og kvantitativ analyse gir et valid resultat på oppgaven, da både datamaterialet og funnene er relevante som svar på oppgaven. Den deltakende observasjonen er med på å danne bakgrunnsdata for oppgaven min.

Hensikten med oppgaven er å finne ut av hvordan 730.no velger sitt innhold, og hvordan de gjenspeiler mangfold i sitt innhold på Instagram. Derfor fikk jeg være med på å finne, produsere og publisere innhold på deres Instagram. I løpet av praksisperioden, observert jeg at de får kritikk av anonyme og identifiserbare profiler på ulike sosiale medier. Dette syntes jeg var relevant til problemstillingen, da det handler om hvordan publikum oppfatter og reagerer på innholdet 730.no utlyser.

Observasjonen min fungerte dermed som både observatør av deres innhold på Instagram, i tillegg til at jeg observert hvordan publikum mottar og oppfatter deres innhold i form av hvordan de responderer på innholdet i ulike sosiale medier. Observasjonene mine skrev jeg

fortløpende ned i en notatbok under praksisperioden, hvor jeg skrev ned refleksjoner av det som oppsto av kritikk under perioden.

4. Presentasjon av funn og drøfting

I dette kapittelet presenterer jeg først funnene fra den kvantitative innholdsanalysen jeg gjennomførte, og drøfter svarene samtidig som jeg presenterer dem. Videre legger jeg frem den deltakende observasjonen, i form av kritikken de fikk under praksisperioden og diskuterer dem.

4.1 En kvantitativ analyse av 730.no sin Instagram

4.1.1 Representasjon av kjønn

Hypotese 1(H1) De fleste innleggene omtaler kvinnelige kjendiser. Denne hypotesen er basert på en personlig antakelse, da alle journalistene er kvinner.

Kjønn	Frekvens	Relativ frekvens
Mann	73	40,7%
Kvinne	87	46,03%
Begge kjønn	25	13,23%

Tabell 1: Frekvenstabell over hvilke kjønn som blir representert mest i innleggene

Resultatet av denne variabelen, bekrefter H (1) da over 46 prosent av innleggene representerer én kvinne. Det er flere forskere som hevder at kvinner er underrepresentert i media, og det er derfor jeg syntes det var viktig å undersøke om det er et vedvarende problem, og spesielt hos 730.no (Kvalnes, 2021). Det er derimot ikke sikkert at årsaken til dette er for at det er kvinnelige skribenter som står bak 730.no. Kjønnbalansen er heller ikke altfor skjev, og dette resultatet er et godt tegn på at det er blitt et mer likestilt samfunn hvor kvinner endelig får slå gjennom.

Kjønnforskeren Elizabeth Eide, påpeker at medier presenterer kvinner og menn ulikt, og legger vekt på at kvinner oftere seksualiseres i mediene enn menn (Kvalnes, 2021). Dette hadde jeg også lyst til å finne ut av om 730.no gjør, da det skaper stereotyper som kan påvirke holdningene til mottakerne negativt. Resultatet mitt viste at 730.no i noen tilfeller publiserer bilder som fokuserer mer på kvinners utseende enn menn. Samtidig er det en avløsning, da flere av bildetekstene beskriver noe som ikke omtaler det som faktisk foregår på bildet. Et eksempel på dette er innlegget om Kim Kardashian, hvor det ikke er noe kontekst

mellom bilde og bildetekst. Bildet kan tolkes sensuelt med tanke på klærne og utringingen, mens innlegget handler om nyheten hvor hun blir kritisert av en tidligere ansatt (Instagram, 730.no).



Figur 1: Skjerm bilde fra innlegget til 730.no på Instagram av Kim Kardashian

Dette kan bidra til trakassering av kvinner, noe som lenge har vært et samfunnsproblem. Siden 730.no er en såpass stor medieaktør i landet, kan de påvirke våre holdninger om kjønn. I tillegg sitter medieaktører på et viktig samfunnsoppdrag hvor de bør skildre virkeligheten. Dersom de skildrer virkeligheten hvor menn blir representert mer enn kvinner, kan mottakerne oppfatte det som at det er slik verden er. Norge er et av verdens mest likestilte land, og ved at 730.no gjenspeiler dette, bidrar det til at vi holder på de allerede oppfatningene om at kvinner og menn i samfunnet er likestilte (Kvalnes, 2021). Det kan likevel hende at det er et vedvarende problem hos andre medieaktører, men akkurat denne oppgaven fokuserer på 730.no sin gjenspeiling av mangfold.

4.1.2 Representasjon av etnisk mangfold

Hypotese 2(H2) De fremstiller mer afroamerikanske mennesker med en negativ vinkling, enn hvite.

Etnisitet	Frekvens	Relativ frekvens
Hvit	114	61%
Afroamerikansk	41	22%
Midtøsten	9	4,7%
Asiatisk	4	2%
Flere etnisiteter på et innlegg	20	11%

Tabell 2: Frekvenstabell over etnisiteten til de som blir representert

Resultatet viser at 61 prosent av innleggene representerer hvite mennesker. Ved å inkludere et bredt etnisk mangfold, unngår man å bidra til at ulike etnisiteter blir underrepresentert eller marginalisert. Den tydelige overvekten av representasjonen av hvite mennesker var overraskende, ettersom vi lever i et kulturelt mangfold. En slik overrepresentasjon av hvite kan bidra til å opprettholde den tradisjonelle normen hvor hvite mennesker er overlegne og de man prioriterer. 730.no fungerer som en stor medieaktør i det norske samfunnet, og sitter dermed på stor innflytelse når det kommer til å gjenspeile mangfold i samfunnet i mediene. Etter at jeg kategoriserte denne variabelen, ville jeg finne ut om de innleggene som omtalte afroamerikanere, var negativt, nøytralt eller positivt ladet. Offentlige personer kan representere en hel gruppe, og om omtalen om disse i mediene er negativt vinklet, kan det være med på å styrke de allerede negative holdningene man har mot mennesker med tilhørende etnisitet. Slike underrepresentasjoner kan føre til rasistiske holdninger og diskriminering. Resultatet av dette var at det var over 68% av innleggene som omtalte afroamerikanske var positivt vinklet. Slike representasjoner kan utfordre diskrimineringen av afroamerikanske i samfunnet. 730.no omtaler mennesker på en positiv måte, og drar heller opp deres talenter og det de er kjent for, enn å kun forholde seg til negative saker. Likevel så jeg at innlegg hvor flere etnisiteter var avbildet, var det totalt 7 av 20 innlegg hvor det var negativ omtale angående de som ikke var hvite. En faktor som spiller inn på dette, var at de fleste av disse innleggene handlet om striden mellom den amerikanske komikeren Pete Davidson og artisten Kanye West. West fikk negativ medieomtale i flere medier, og flere privatpersoner har vært aktive i forhold til å dele meningene sine om denne saken på nettet. Denne saken florerte rundt på nettet i form av både memes og tweets, noe som resulterte med

at 730.no publiserte en del av på sin Instagram med oppdateringer av saken. 730.no gjorde selv ikke narr av West, men ved å dele slikt innhold kan man få en oppfatning om at de stiller seg enige i utsagnene som legges frem. Derfor konkluderer jeg med at selv om de publiserer mest om hvite mennesker, gjenspeiler de mangfold ganske godt da de likevel representerer flere etnisiteter.

4.1.3 Representasjon av en globalisert verden

Hypotese 3(H3) 730.no publiserer mest om amerikanske kjendiser.

Nasjonalitet	Frekvens	Relativ frekvens
Norge	63	32%
USA	106	54%
Andre land	29	15%

Tabell 3: Frekvenstabell over hvor de nevnte personene er fra

Det var totalt 202 innlegg som omtalte land, og hvor mennesker med ulike nasjonaliteter var representert. Dette omhandlet både nasjonaliteten til offentlige kjente personer og privatpersoner som ble kreditert eller omtalt. Grunnen til at dette antallet var mindre, er fordi det ikke var mulig å finne ut av hvor enkelte av privatpersonene var fra. Selv om 730.no er en norsk nettavis, handler hele 54% av innleggene om USA og mennesker fra dette landet. En grunn for denne overrepresentasjonen, kan være at det interesserer mottakerne deres. I tillegg kan hendelsesforløpet spille en faktor. Ved denne analysen fant jeg også ut av at de ofte publiserer innhold av samme person om det forekommer mye hendelser rundt vedkommende, som for eksempel i forbindelse med kunngjøringen av Rihannas graviditet. Rihanna er en verdenskjent amerikansk artist som har flere fans i Norge. Det hadde dermed vært unaturlig av 730.no å ikke inkludere det som foregår på den fronten.

I tillegg er USA et mye større land i verden med et større antall kjendiser enn de som er kjente i Norge, og det kan ha en innvirkning på 730.no sitt valg av innhold. Likevel syntes jeg at de tar for seg det viktigste som foregår i Norge, spesielt deres faste fredagsinnlegg hvor de publiserte innhold om norske artisters musikkslipp. Disse innleggene henviste videre til nettsiden deres, hvor de publiserer ukentlige artikler om musikk som flere norske artister har lagt ut de ulike ukene. Disse artiklene inkluderer både større og mindre kjente norske artister, som er svært positivt og et tydelig bevis på at de tar for seg et bredt representativt mangfold.

Slike store medieaktører kan være til stor hjelp for mindre kjente artister som kan få dem til å blomstres opp.

4.1.4 Privatpersoners påvirkning på innholdet

Hypotese 4(H4) De inkluderer få innlegg produsert av eller som presenterer privatpersoner

Omtalt	Frekvens	Relativ frekvens
Privatpersoner	83	36%
Kjendiser	142	61%

Tabell 4: Frekvenstabell over hvem som har produsert innleggene

Av totalt 231 innlegg, blir privatpersoner omtalt, kreditert eller presentert i 83 av innleggene. Denne variabelen syntes jeg var interessant og viktig å ta for seg, da det innebærer hvorvidt privatpersoner har en innvirkning på hva de velger å publisere. Mediene skal fungere som en arena hvor enkeltpersoner kan dele sine tanker og meninger. I tillegg kan en slik tilnærming fungere som et speil av verden som et deltakende samfunn. Spesielt avisene kan fungere som en plass hvor borgernes ytringer kan komme til uttrykk i form av tilbakemeldinger og protester, slik at man kan være en deltaker av den offentlige debatten. I tillegg bekrefter dette resultatet at 730.no kan se på deltakerkulturen som noe viktig, hvor man kan tolke 730.no som et medium som ser viktigheten av å dele innhold og mottakernes meninger. I flere av innleggene jeg analyserte, observerte jeg at 730.no svarte på kommentarer fra mottakerne i kommentarfeltet. Det viser at de vil holde kontakt med mottakerne, og viser engasjement ovenfor hva de publiserer. Innleggene som privatpersonene har publisert, inneholdt både bilder og videoer som publikum har tatt og sendt inn, men også innhold 730.no har funnet selv på ulike sosiale medier. Jeg observerte selv i min praksisperiode at de sendte meldinger til privatpersoner om godkjenning for å dele innhold de selv har produsert og publisert. Dette viser også i hvor stor grad sosiale medier har utfordret de tradisjonelle medier, da denne kulturen er svært deltakerorientert.

4.1.5 Vinkling i 730.no

Tabell 5: Frekvenstabell over om vinklingen til 730.no

Vinkling	Frekvens	Relativ frekvens
Positiv	124	58%
Negativ	50	23%
Nøytral	41	19%

Tabell 5: Frekvenstabell over om vinklingen til 730.no

Denne variabelen var mer utfordrende å analysere enn de andre kategoriene, da formuleringer og ordvalg kan oppfattes subjektivt. Derfor utelukket jeg flere innlegg, som for eksempel konkrete spørsmål 730.no publiserte til mottakerne og innlegg av dyr. I tillegg publiserte de en del memes laget av privatpersoner, og jeg kodet kun de som gjaldt identifiserbare profilerte personer. Måten jeg har analysert vinklingen, er ved å analysere samspillet mellom hva de uttrykker i bildeteksten og hva som er på bildet. Det som er viktig å huske på når det kommer til å analysere samspillet mellom bildet og bildeteksten, er at bildet kan ha en helt annen kontekst og betydning uten en tilhørende bildetekst. Ved å ta en rask titt på innleggene de publiserer angående enkelte offentlige personer, pleier de som regel å ha et bilde av vedkommende og legger til kontekst i bildeteksten. I de fleste av innleggene er det en forankring mellom bildet og bildeteksten, men enkelte innlegg har en avløsning hvor bildet er ute av kontekst.

Resultatene av denne analysen viser at 58 prosent av innleggene er positivt vinklet. Det er viktig at en slik utgiver holder seg saklig og objektiv, og det er derfor viktig å finne ut hvordan de fremstiller det de presenterer i sitt innhold. Måten medier vinkler saker på, kan påvirke mottakernes oppfatning og virkelighetsforståelse, hvor det også kan påvirke den videre diskusjonen i samfunnet. Alt det mottakerne observerer og blir oppmerksom på i sosiale medier, er med på å konstruere ens virkelighetsforståelse. Ulike medieaktører filtrerer og velger ut det de mener engasjerer sine mottakere. Selv om portvakt-funksjonen medieaktørene satt på tidligere har blitt utfordret, fungerer fremdeles slike medier som filterbobler. Det er derfor også viktig at mottakeren holder seg kildekritisk, samtidig som medieaktørene må passe på hvordan de formulerer det de legger frem og holder seg mest mulig nøytral. Siden 730.no er såpass store i sitt felt, skaper det mye troverdighet hos leserne.

4.2 Kvalitativ analyse av den deltagende observasjonen

I denne delen, legger jeg frem det jeg observerte av kritikk som 730.no fikk av ulike privatpersoner mens jeg var i praksis, og videre skal jeg drøfte kritikken basert på bakgrunnskunnskaper fra teoridelen.

Som nevnt i introduksjonen, var jeg praktikant hos 730.no på deres kontor i Oslo i tidsperioden 16.02.2022-16.03.2022. Jeg fikk ulike arbeidsoppgaver utdelt av redaktøren, og fikk bl.a lære om hva de prioriterer å publisere av innhold, og produserte og publiserte selv innlegg for dem. Flere av innleggene består av innlegg som privatpersoner har publisert på sine egne sosiale medier. På grunn av presseetiske grunner, sender de meldingsforespørsel til privatpersoner for godkjenning av at de kan publisere og omtale dem. Ved hjelp av denne observasjonen, fikk jeg også kjapt svar på hva som interesserer deres publikum og hvilken aldersgruppe publikumet er i.

Herav observerte jeg at de sender forespørsel til flere om gangen, og de aller fleste godkjenner forespørselen. Innleggene de velger, velger de ut ifra det de selv syntes er morsomt og passende for deres innhold, men også det som har gått viralt eller det som kan bli viralt. Dette er nok en gang et eksempel på deltakerkulturen, hvor konsumentene bidrar til hva som skal kommuniseres. De får i tillegg flere tilbakemeldinger og innspill på privatmeldingsfunksjonen på Instagram om tips om saker eller bilder og videoer fra arrangementer.

I løpet av praksisperioden, observerte jeg også at de iblant får kritikk for det de publiserer av innhold av mottakerne på ulike sosiale medier. Dette syntes jeg var svært relevant til problemstillingen min, da det handler om hvordan publikum oppfatter og reagerer på innholdet 730.no publiserer. Alt av kritikken skrev jeg fortløpende ned i en notatbok, som jeg mener er relevant til å svare på problemstillingen. Kritikken befant seg i form av tweets på Twitter og kommentarer på Jodel. Det var hovedsakelig tre observasjoner som omfattet kritikk, som jeg tenkte kunne være relevant til oppgavens problemstilling.

4.2.1 Tix – saken – 730.no

I løpet av min første praksisdag, publiserte 730.no en sak om Tix hvor han ble kritisert for av skuespilleren Emilie Tverbak for at den nye sangen hans «Hvis jeg forlot verden» av var et «prakteksempel på psykisk utpressing» (Monsen Tveit, 2022). 730.no var den første mediekanaalen som omtalte denne saken, og skapte mye mediebluss da både Tix uttalte seg om

kritikken mot han, i tillegg til at større mediehus som NRK og TV2 skrev saker om det og refererte artikkelen til 730.no. Dette beviser nok engang hvordan mediebedrifter sitter på så mye makt ved hvilke saker de velger å skrive om. Tix responderte på Tverbak sin kritikk og medieomtalen til 730.no i et innlegg på hans Instagramkonto, hvor han beklaget og forsvarte seg. I kommentarfeltet på innlegget hans responderte 730.no, og svarte på en positiv og forståelig måte for å ikke havne i konflikt. Dette grepet fikk 730.no kritikk for av blant annet en Twitter-konto av en privatperson som anklaget dem for å være såkalte «Pick me-girls» (se figur 2). Pick me-girls er et sosiale medie-skapt betegnelse på kvinner som streber etter validering fra menn, og legger mye innsats i å oppnå valideringen (Rosida, et.al, s.10). Det er ikke sikkert at vedkommende bak kommentaren la så mye i uttrykket, men det kan oppfattes som at vedkommende mener at 730.no vil være på godsiden til både Tix og kritikerne. Det er ikke nødvendigvis slik at 730.no skrev kommentaren av den grunn, men for at slike nyhetskilder skal holde seg nøytrale og saklige. Det er viktig at nyhetskilder holder seg objektive og forholder seg til presseetikk, da negative omtaler kan føre til dårlige handlinger i virkeligheten. Det kan derfor være lurt av dem å ta for seg begge sider, slik at publikum velger selv hvilket synspunkt de har til omtalen. <https://730.no/tix-kritikk-emilie-tverbak/>



Åååh dette er flaut:

730 publiserer først kritikk av Tix. Og så sitter de i kommentarfeltet hans etterpå som en forbaska pick me girl.

[Translate Tweet](#)



2:09 PM · Feb 17, 2022 · Twitter Web App

Figur 2: Tweet som kritiserer 730.no (Skjerm bilde/iPhone)

4.2.2 730.no sin innblanding i krigen

Under den andre uken min i praksisperioden, invaderte Russland, Ukraina, og det resulterte med at 730.no, på lik linje med flere mediehus, skrev om disse forferdelige omstendighetene.

Selv om de er kjente for å være Norges største nettsted for popkultur, er det viktig å dekke slike hendelser som foregår i verden da det rammer hele samfunnet. Likevel møtte de på kritikk på både Twitter og på Jodel, som begge er sosiale medier som blir ansett som plattformer hvor brukerne utveksler meninger, og forskjellen på plattformene er brukerne på Jodel er helt anonyme. Det at Jodel er en plattform hvor man kan skrive helt anonymt, gjør at individer kan kritisere og ytre seg uten å bli tatt for det. Det kan resultere i hatefulle kommentarer og gjør plass for nettmobbing. På en side er det fint at mottakerne av 730.no sitt innhold reagerer på det, da det viser engasjement blant mottakerne. Grunnen til at de fikk kritikk for det, kan være fordi mottakerne av 730.no er interessert i deres innhold for underholdningens skyld. Medieaktører sitter på et viktig samfunnsoppdrag da de oppdaterer om det som foregår i samfunnet og setter agendaen. Denne krigen rammer flere av samfunnsborgerne, og det hadde blitt sett på som useriøst og uansvarlig om ikke 730.no hadde forholdt seg til det. Denne kritikken har dermed en innvirkning på resultatet på problemstillingen min. Om de ikke hadde vist sin støtte, hadde det virket som om de er uopplyste og useriøse, da de kun forholder seg til å underholde sitt publikum. Medieaktører sitter på et enormt samfunnsoppdrag, hvor det er viktig å oppdatere om det som foregår i samfunnet.



Figur 3 og 4: Jodel-tråd og Tweets som kritiserer 730.no (Skjerm bilde/ iPhone)

4.2.3 Kanye West – Et eksempel på påvirkning fra partnerskap

I februar var det mye medieomtale rundt Kanye West, både i form av negativ omtale av hans privatliv, men også av hans musikkslipp. 730.no la ut flere innlegg som tok for seg det som foregikk rundt hans skilsmisse med Kim Kardashian hvor han ble sterkt kritisert av flere i mediene for oppførselen hans i sosiale medier hvor han delte flere videoer og tweets angående dette. Innleggene 730.no la ut var blant annet meninger til privatpersoner, men også oppdateringer på saken. Som nevnt tidligere blir 730.no finansiert gjennom annonsørsamarbeid og betalt partnerskap. Gjennom betalt partnerskap, driver de med sponset innlegg for ulike bedrifter. I dette tilfellet med Kanye West, er det hans plateselskap som 730.no har markedsført for på sin Stories-funksjon på Instagram. Dette ble noen av mottakerne oppmerksom på, da 730.no hadde publisert en meme om situasjonen til West med Kardashian og neste slide var en Story om hans nye sang. 730.no ble kritisert for dette av en anonym bruker på Jodel. Det negative med Jodel er at det kan fungere som et ekkokammer hvor meninger og oppfatninger blir forsterket gjennom den gjentakende kommunikasjonen på plattformen. Likevel er det viktig med slike plattformer for informasjonsdeling, da det er en forutsetning for demokratiet.



Figur 5: Jodel-tråd som kritiserer 730.no (Skjerm bilde/ iPhone)

Dette viser tydelig engasjement fra publikum, og viser at innholdet til 730.no kan bli påvirket av betalt partnerskap. Det er ikke nødvendigvis slik at det har betydning for deres innhold da det var tydelig markert på storyen at det var sponset. Likevel kan 730.no bli sett på som at de prioriterer kommersielt utbytte. En så stor medieaktør bør likevel stille seg kritiske og balanserte, men det virker som at det kan oppfattes som enkelte fornøyde er misfornøyde

med dette. I forhold til konseptet rundt mangfold, påvirker slike aktører våre holdninger til det som settes på dagsorden av dem. Mottakernes virkelighetsoppfattelse påvirkes av slik informasjon, og slike konflikter av motstridende verdier kan gjøre en forvirret. Det er dermed viktig av 730.no å ikke kun forholde seg til slike fiaskoer, men helheten og en balanse.

4.3 Sammenlikning av funn

Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen er representativ for hendelsesforløpet i perioden jeg var i praksis. De representerer større deler av mangfold, på de viktigste områdene som nyhetsmedier bør formidle til sine mottakere. Resultatet viser likevel at de fremstiller flest amerikanske kjendiser og en tydelig overvekt av hvite mennesker, selv om de også fremstiller mindre grupper i samfunnet. Det kan hende at de prioriterer det slikt da de er et norsk nettsted, i tillegg til at kjendisene i USA er verdenskjente og får mye medieomtale i hele verden.

Funnene mine av den kvalitative analysen viser at at flere mottakere er engasjerte i deres innhold, i den forstand av at de får kritikk på ulike plattformer. For å sammenlikne kritikken, kritiserer privatpersonene for det 730.no velger å publisere. De to siste sakene jeg la frem under den kvalitative analysen, tolker jeg som at de mener det er negativt at en utgiver fremstiller begge sider. Samtidig er det viktig at en såpass stor bidragsyter til informasjonsspredning, ikke er ensidige og gjenspeiler begge sider av realiteten. Kritikken jeg presenterte i den første saken, syntes jeg heller ikke var negativt for 730.no sin del da det er viktig å informere om konflikter som rammer større deler av verden. Det hadde vært interessant å undersøke hvem deres mottakere er, i forhold til kjønnsfordeling og demografi, da man kan finne ut av om de gjenspeiler mottaker-mangfold. Da kunne man f.eks. gjennomført en spørreundersøkelse av et større antall følgere, og finne ut av den informasjonen og om de mener at innholdet de publiserer er av interesse i forhold til deres kulturelle bakgrunn.

5. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å finne ut av hvordan 730.no bidrar til å gjenspeile mangfold gjennom sitt innhold på Instagram. Problemstillingen har blitt besvart ved å drøfte empirien min og ved hjelp av mediesosiologiske teorier og forskning som jeg valgte tilpasset problemstillingen. På grunn av muligheten til å være i praksis hos dem, baserte empirien min på det jeg observerte av kritikk og hvordan de plukker ut innhold for deres Instagram. I tillegg

foretok jeg en kvantitativ innholdsanalyse av det de publiserte av innhold på sin Instagram i perioden jeg var i praksis, da det svarer på hvorvidt de har et bredt representativt mangfold. Den kvantitative analysemetoden jeg benyttet meg av i denne oppgaven, viste at 730.no representerer ulike og viktige typer mangfold. Denne representasjonen av mangfold er med på å konstruere vår virkelighetsforståelse, og det er essensielt for det velfungerende demokratiet vi er opptatt av å opprettholde. Resultatene mine viser også at 730.no er opptatte av å representere seriøse hendelser som rammer samfunnet, og forholder seg ikke kun til å underholde sitt publikum. Funnene mine viser også at de bryr seg om det som interesserer deres publikum, i form av at de publiserer innhold som har blitt produsert av privatpersoner.

Siden forskningsmetodene mine kun forholdte seg til den tidsperioden jeg var i praksis, har hendelsesforløpet som forekom i den perioden mye å si for mine resultater. Likevel publiserte de mye forskjellig innhold, som omfattet ulike tematikker, og derfor mener jeg at funnene var representative i stor grad for det helhetlige innholdet de publiserer og fremstiller. Kritikken som forekom imens jeg observerte, baserte seg på det de publiserte imens jeg observerte. Kritikken besto av ulike innlegg de publiserte, og det viser at deres publikum er engasjerte i det de fremstiller. Likevel tyder kritikken deres på at kritikerne ikke har forståelse for at de fremstiller en balansert representasjon, noe som tyder på at 730.no er en seriøs aktør og ser viktigheten av å fremstille det helhetlige bildet.

For å konkludere, ser man flere grunner til hvorfor deres publikum er så engasjerte i det de utgir. Det gir mening at de er Norges største frittstående nettsted for populærkultur, når de dekker såpass mye av denne kulturen, og har en svært balansert og dekkende representasjon.

6. Litteraturliste

Aalen, I., Iveren, M.H. (2021) *Sosiale medier*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget

Abrahamsen, M.H, Dvergsdahl, H., Askheim, S. (2020) *Instagram*. Store Norske Leksikon
Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Instagram> (Hentet: 31.04.2022)

Barland, J. (2012) *Journalistikk for markedet: redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Dr. grad. avhandling. Universitetet i Oslo

Biressi, A.(red.), Nunn, H(red.). (2008) *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: Open University Press

Foss, E. (2022) 1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier- Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/1-av-3-unge-voksne-folger-ikke-med-pa-nyheter-i-tradisjonelle-medier> (Hentet: 12.05.2022)

Grøtte, M. (2015) Norsk kjendisjournalistikk på nett. Norsk medietidsskrift, 22(2), s.1-25.
doi: <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2015-02-04> (Hentet: 16.04.2022)

Hermida, A. (2018) social media and Journalism, i Burgees, J.(red.), Marwick, A.(red.), Poell, T.(red.) *The SAGE handbook of social media*. 2.utg. Storbritannia: SAGE

Holm-Nilsen, S. (2020) Floyd-demonstrasjoner flere steder i Europa, NRK.no. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/urix/demonstrasjoner-etter-george-floyds-dodsfall-i-europeiske-byer-1.15036171> (Hentet: 06.04.2022)

Instagram (2022) Hva er et verifiseringsmerke på Instagram? Tilgjengelig fra: https://help.instagram.com/733907830039577/?helpref=uf_share (Hentet: 10.05.2022)

Jacobsen, D. I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kvalnes, P. (2021) – Kvinner er fortsatt underrepresentert i media. Tilgjengelig fra:

<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/kvinner-underrepresentert-media> (Hentet: 07.05.2022)

Lindgren, S. (2017) *Digital media & society*. 1.utg. SAGE

McQuail, D., Deuze, M. (2020) *McQuail's Media & Mass Communication Theory*. 7.utg. Storbritannia: SAGE

Peters, C. et al. (2021) News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*. 10(1), s.62-86. Tilgjengelig fra:

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986> (Hentet: 07.05.2022)

Rettberg, J.W (2018) Self-representation in social media, i: Burgees, J., Marwick, A., Poell, T.(red.) *The SAGE handbook of social media*. 2.utg. Storbritannia: SAGE

Rosida, I., Ghazali, M.M., Dedi, D., Salsabila, F.S. (2022) The Manifestation of Internalized Sexism in the Pick Me Girl Trend on TikTok. *Alphabet*, 5(1), s. 8-19. doi:

10.21776/ub.alphabet. Tilgjengelig fra:

<https://alphabet.ub.ac.id/index.php/alphabet/article/view/120/81> (Hentet: 10.05.2022)

Schiro, E., Foss, E.S og Haraldsrud, E. (2022) *Norsk mediebarometer 2021*. Oslo: Statistisk Nasjonalbyrå. Tilgjengelig fra: [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer)

[mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer) (Hentet: 12.05.2022)

Tisdell, E.J, Thompson, P.M (2007) Seeing from a different angle: the role of pop culture in teaching for diversity and critical media literacy in adult education, Taylor & Francis Online.

Tilgjengelig

fra:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02601370701711349?casa_token=lizjJaP1toYAAAAA%3AHNkDnmiLTxWtkwTFPi7x69IC7i3vc6X5KoCCtx0SOxOh4_fqcRETtXd7PE9IursPtRT-d9id1ZwgxY0 (Hentet: 17.04.2022)

Tjora, A. (2018) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Wold, T. (2020) Har du delt nyhetene i dag? *Norsk medietidsskrift* 27(1), s.1-19.

<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-04> (Hentet: 01.05.2022)

Warembourg, N.E. (2022) Ipsos SoMe-Tracker Q1 '22 Tilgjengelig fra:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q122> (Hentet: 07.05.2022)

