

Simen Furuseth

Endret investeringsatferd – en konsekvens av digitalisering?

Hvordan påvirker medieinnhold og medieplattformer investorers beslutningsprosesser i den digitale tidsalder?

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Toril Aalberg

Mai 2024

Simen Furueth

Endret investeringsatferd – en konsekvens av digitalisering?

Hvordan påvirker medieinnhold og medieplattformer investorers beslutningsprosesser i den digitale tidsalder?

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Toril Aalberg
Mai 2024

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg hvordan den moderne investoren navigerer seg gjennom dagens medielandskap. Hvordan har den store tilgangen til informasjon og ulike medieplattformer formet deres investeringsbeslutninger? Gjennom en kvalitativ analyse med dybdeintervjuer på investorer i ulike aldre avslører oppgaven hvordan mediebruk påvirker deres beslutningsprosesser. Sosiale medier, med filterbobler og ekkokamre, begrenser eksponeringen for motstridende synspunkter. Funnene bekrefter at yngre og eldre investorer er utsatt for framing, hvor medienes presentasjon av informasjon kan forme deres finansielle beslutninger. Tredjepersonseffekten, der investorer tror at andre blir mer påvirket av medier enn dem selv, er også utbredt. Oppgaven konkluderer med at medieinnhold og medieplattformer spiller en kritisk rolle for investorers investeringsbeslutninger, og at digitaliseringen har økt behovet for avansert kildekritikk.

INNHALDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKSJON.....	s. 4
1.1 Valg av emne og problemstilling.....	s. 4
2. TEORETISK RAMMEVERK.....	s. 5
2.1 Medier i finans – informasjonstilgang i historien.....	s. 5
2.1.1 Framing og ekkokamre.....	s. 6
2.1.2 Finansiell kunnskap og tillit.....	s. 7
2.1.3 Den effisiente markedshypotesen og markedsskifter.....	s. 8
2.2 Medieeffekter.....	s. 10
2.2.1 Tredjepersonseffekter.....	s. 10
2.3 Bruksstudietradisjonen.....	s. 11
2.4 Selvrelaterte effekter.....	s. 11
2.5 Teoribaserte antagelser.....	s. 12
3. METODE.....	s. 13
3.1 Kvalitativ metode.....	s. 13
3.1.1 Fenomenologisk perspektiv.....	s. 13
3.2 Forskningsintervju.....	s. 14
3.2.1 Utvalg av informanter.....	s. 14
3.2.2 Forarbeid.....	s. 14
3.2.3 Innsamling av datamaterialet.....	s. 15
3.3 Kvalitetsvurdering.....	s. 15
3.3.1 Reliabilitet.....	s. 16
3.3.2 Validitet.....	s. 16
3.3.3 Generalisering.....	s. 16
3.3.4 Faktorer.....	s. 16
3.3.5 Kritikk.....	s. 17
4. PRESENTASJON AV FUNN.....	s. 17
4.1 Kilde for informasjon.....	s. 17
4.2 Pålitelighet / objektivitet.....	s. 18
4.3 Påvirkning.....	s. 20
5. DISKUSJON.....	s. 21

5.1 Tradisjonelle- og digitale medieplattformer.....	s. 21
5.2 Digitaliseringens påvirkning.....	s. 21
5.2.1 Framing.....	s. 21
5.2.2 Filterbobler og ekkokamre.....	s. 22
5.2.3 Finansiell kunnskap og tillit.....	s. 22
5.2.4 Tredjepersonseffekten.....	s. 22
5.3 Videre forskning.....	s. 23
5.4 Oppsummering.....	s. 23
LITTERATURLISTE.....	s. 24

1. INTRODUKSJON

I 2021 identifiserte Kommunal- og moderniseringsdepartementet Covid-19 som en «katalysator for digitalisering» (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2021). Pandemien akselererte digitaliseringen over et bredt spekter av samfunnsområder, fra arbeidsliv og utdanning til helsevesenet. Denne omfattende og raskt påtvungne digitaliseringen hadde også en markant innvirkning på finanssektoren og aksjemarkedene, der teknologisk tilpasning og nye kommunikasjonsmåter raskt ble normen. Denne perioden ga parallelt indikasjoner på en forskyvning i hvordan individer samhandler med finansmarkeder og informasjonstilgang. Pandemiens unike omstendigheter bidro ikke bare til en forandring i folks investeringsatferd, men også i deres mediebruk og informasjonssøking.

Denne oppgaven har som mål å gå i dybden på denne transformasjonen, med et spesielt fokus på mediebruken blant investorer. Studien skal forsøke å avdekke hvordan den digitale tidsalderens omfattende informasjonstilgang påvirker investeringsbeslutningene til både erfarne og nye markedsaktører. Gjennom å se nærmere på endringer i mediebruksmønstre og deres innvirkning på investeringsatferd, søker dette prosjektet å bidra til en forståelse av de underliggende dynamikkene i dagens finansmarked.

1.1 Valg av emne og problemstilling

Denne oppgaven er en kvalitativ analyse av hvordan mediebruk påvirker investeringsatferd, på bakgrunn av problemstillingen: *Hvordan påvirker medieinnhold og medieplattformer investorers beslutningsprosesser i den digitale tidsalder?*

Gjennom dybdeintervjuer av investorer i forskjellige aldre med ulik erfaring, vil oppgaven gi et innblikk i hvordan mediebruken påvirker investorer. Informantene er delt inn i aldersgrupper for å tillate en sammenligning mellom gruppenes medievaner. Disse intervjuene vil utforske perspektiver på informasjonskilder, troverdighet og påvirkning.

Ved å analysere informantenes medievaner søker oppgaven å forstå hvordan investorer navigerer seg gjennom informasjonsoverfloden, og se nærmere på hvilken rolle medieplattformer spiller i deres økonomiske strategier og beslutningsprosesser.

2. TEORETISK RAMMEVERK

Denne delen av oppgaven utforsker det teoretiske rammeverket for oppgaven, med et fokus på mediers innflytelse på investeringsatferd. Dette innebærer en gjennomgang av sentrale begreper, samt en diskusjon av relevant forskning. Spesielt vil det bli undersøkt hvordan tradisjonelle og digitale medier har påvirket informasjonstilgang og investeringsbeslutninger over tid.

2.1 Medier i finans – informasjonstilgang i historien

Historisk sett har medier alltid spilt en viktig rolle i formidlingen av finansiell informasjon og nyheter til investorer og allmennheten. Tradisjonelt har denne informasjonen blitt distribuert gjennom et begrenset antall kanaler, som aviser, TV og finanstidsskrifter. Disse kanalene har ofte fungert som portvoktere, og bestemt hvilke historier og synspunkter som får oppmerksomhet, og dermed bidratt til å sette dagsordenen for offentlig diskusjon (Wolff-Hansen, 2020). En viktig konsekvens av denne strukturen har vært at maktforholdene i medieindustrien har vært konsentrert hos noen få store medieorganisasjoner og redaktører. Disse aktørene har hatt kontroll over hvilke historier som blir dekket, hvordan de blir presentert, og hvilke stemmer som blir fremmet for allmennheten. Dette har formet den offentlige diskursen og påvirket hvordan investorer har mottatt og tolket finansiell informasjon.

Rajendran og Thesinghrajaa (2014) påpeker at både tradisjonelle og digitale medier kan favorisere politiske skjevheter ved å fremme spesifikke synspunkter, som igjen påvirker publikums oppfatninger og beslutninger. Disse skjevhetene skaper en ubalanse i hvordan informasjon presenteres, og kan føre til ensidig informasjonsflyt.

Fremveksten av sosiale medier har imidlertid utfordret etablerte mediers autoritet og introdusert en æra med mer tilgjengelig og desentralisert informasjon. Fra året 2000 frem til 2013 gikk den daglige lesningen av papiraviser fra 77% til 51% (Wilberg, 2015), noe som illustrerer hvordan nye teknologier og medieplattformer har omfordelt publikums oppmerksomhet.

Denne teknologiske utviklingen førte til en økt overgang til digitale plattformer, der publikum kunne velge hvor og hvordan de ville motta sin informasjon. Norge opplevde en spesiell endring i medielandskapet etter at Televerket mistet sitt monopol på 1990-tallet, noe som sammen med introduksjonen av mobilt bredbånd snudde mediedistribusjonen opp-ned

(Wilberg, 2015). Disse endringene påvirker både hvordan medieinnhold ble produsert og konsumert.

Ifølge det Norske mediebarometeret fra 2022 bruker 93% av befolkningen internett daglig, mens kun 21% leser papiraviser daglig (Statistisk sentralbyrå, 2023). Sosiale plattformer som Facebook, YouTube, Twitter og TikTok har revolusjonert måten informasjon distribueres, konsumeres og deles på. Dette har medført et skifte fra et tradisjonelt mediemiljø til et mer desentralisert, brukerstyrt økosystem.

Dette har i samtid medført store endringer i hvordan finansiell informasjon formidles og mottas av investorer, åpnet dørene for et større mangfold av stemmer og perspektiver, og utfordret de tradisjonelle mediene sin etablerte autoritet. For investorene har dette åpnet for nye muligheter og også introdusert nye utfordringer da informasjon som tidligere var forbeholdt noen få nå er tilgjengelig for alle. Dette endrer maktforholdene innen medieindustrien fra å være dominert av redaktører og journalister til å bli mer og mer påvirket av den individuelle brukerens valg og preferanser.

2.1.1 Framing og ekkokamre

Ifølge framing-teorien kan måten et budskap eller en historie blir presentert på påvirke hvordan mottakerne tolker og reagerer på den (Tversky & Kahneman, 1981). Eksempelvis kan en positiv vinkling om et selskap delt av en opinionsleder, som en velkjent finansblogger eller en influencer på sosiale medier, føre til økt interesse og kjøp av aksjer, mens en negativ vinkling kan føre til bekymring og salg. Chen Lou og Shupe Yuan (2020) beskriver hvordan influensere etablerer en parasosial interaksjon med sine følgere. Dette begrepet refererer til en tilsynelatende gjensidig og interaktiv relasjon, hvor følgere opplever en følelse av vennskap og kjennskap til personer de kun kjenner gjennom medier.

Lou (2021) påpeker at denne dynamikken mellom influenser og følger involverer mer enn bare enveiskommunikasjon. Det er en gjensidig og interaktiv utveksling av informasjon, hvor følgerne ikke bare mottar innhold, men også bidrar til dets skapelse og spredning (Lou, 2021). Dette kan forsterke effekten av framing ved at følgerne ikke bare internaliserer budskapet basert på dets innhold, men også på grunn av tilliten til influenseren.

I tillegg bidrar denne relasjonen til økt aksept av informasjon på grunn av den tillit og nærhet som eksisterer mellom influenser og følger. Selv om sosiale medier har økt mangfoldet av stemmer og perspektiver tilgjengelig for publikum, så kan de samme plattformene også bidra

til mer ensidig informasjon gjennom algoritmer som skaper filterbobler og ekkokamre. Filterbobler oppstår når algoritmer tilpasser informasjonsstrømmen til individuelle preferanser (Orgeret & Dvergsdal, 2022), noe som begrenser eksponeringen for motstridende synspunkter. Ekkokamre refererer til grupper eller fellesskap på nett hvor diskusjonene hovedsakelig består av likesinnede som kan være med på å forsterke brukerens allerede eksisterende oppfatninger (Amundsen, 2022).

Utviklingen mot et brukerdrevent medielandskap kan dermed øke mangfoldet og samtidig forsterke ensidig eksponering. Dette gjør det stadig viktigere for investorer å være kritiske til kildene sine og samtidig være bevisst på kontekstene der de mottar sin finansielle informasjon.

2.1.2 Finansiell kunnskap og tillit

Finansiell kunnskap refererer til kompetansen et individ har til å håndtere penger (Estelami & Florendo, 2021, s. 61). Forskning gjennomført av Kim, Maurer og Mitchell (2019) indikerer at kognitiv evne og finansiell kunnskap hos individer øker sannsynligheten for å søke finansiell rådgivning. Funnene indikerer også at disse individene viser en lavere grad av tillit til finansielle rådgivere, samt en redusert følelsesmessig involvering i sine finansielle beslutninger (Estelami & Florendo, 2021, s. 61). Studier på kommunikasjonsaspektet av finansiell kunnskap viser at individer med høyere nivåer av finansiell kunnskap oftere kommuniserer sin egen kunnskap videre til familie, kjæreste eller venner. Finansiell kunnskap virker dermed som en kilde for ekspertise internt i en sosial gruppe.

Tillit til informasjon er avgjørende i finans, der beslutninger ofte er basert på informasjonens pålitelighet. Guiso, Sapienza og Zingales (2008) argumenterer for at sosial kapital, og spesielt tillit innad i et samfunn, er essensiell for utviklingen og effektiviteten av finansmarkeder.

Forskjeller i finansiell kunnskap kan skape kontraster i hvordan forskjellige aldersgrupper innhenter informasjon og tar investeringsbeslutninger. Lusardi og Mitchell (2011) viser at unge mennesker har lavere finansiell kunnskap enn middelaldrende. Dette er yngre individer også mer bevisste på, og av den grunn søker de ofte informasjon på mer tilgjengelige og interaktive digitale plattformer (Lusardi & Mitchell, 2011). Den samme studien viser også at eldre overvurderer sin egen kunnskap.

2.1.3 Den effisiente markedshypotesen og markedsskifter

Hypotesen om effisiente markeder er en hypotese som sier at finansielle markeder er effisiente dersom prisene på verdipapirene reflekterer all tilgjengelig informasjon (Gårseth-Nesbakk, 2023). Hypotesen impliserer at det ikke er mulig for investorer å systematisk oppnå overnormal avkastning gjennom spekulasjon eller markedsmånpulasjon (Pompian, 2012, s. 14). Dette vil si at dersom noe nytt skjer som folk tror vil påvirke en aksjes verdi, så justeres prisen umiddelbart. Med dagens avanserte teknologi, som rask datatilgang og algoritmer som handler automatisk, så stilles spørsmålet om markedene virkelig fungerer slik hypotesen beskriver. Kan denne typen teknologi gjøre det mulig for noen investorer å handle på informasjon før resten av markedet får vite om den?

Hendershott og Riordan (2015) utforsket hvordan algoritmiske handelsstrategier responderer og påvirker markedets likviditet under forskjellige markedsførhold. Deres funn støtter ideen om at algoritmehandlere raskt kan tilpasse seg markedsendringer, noe som tyder på at teknologien kan fremme en mer effektiv prisoppdagelse og dermed understøtte den effisiente markedshypotesen. Imidlertid reiser deres evne til å operere raskere enn menneskelige handlere spørsmål om mulig informasjonsasymmetri, noe som kan utfordre markedseffektiviteten ved å gi algoritmehandlere en fordel til skade for langsommere markedsdeltakere.

Majidi (2024) tar dette et steg videre gjennom å diskutere hvordan moderne maskinlæringsmodeller, spesielt de som bruker forsterkende læring, er designet for å handle i finansielle markeder. Disse modellene, som ikke bare fokuserer på prisforutsigelse, men også aktivt deltar i å maksimere profitt gjennom strategiske handelsbeslutninger, representerer et skifte fra tradisjonelle handelsmetoder til en mer integrert teknologisk tilnærming.

Denne evnen til raskt å absorbere og reagere på informasjon, sammen med bruk av avanserte analytiske verktøy, kan teoretisk støtte den effisiente markedshypotesen ved at prisene til enhver tid reflekterer all tilgjengelig informasjon. Det åpner seg samtidig en diskusjon om hvorvidt den økende hastigheten av handelsteknologi faktisk skaper nye former for markedesineffektivitet, slik som informasjonsasymmetrier hvor kun enkelte aktører har tilgang til, og kan handle på informasjon i sanntid.

I et medievitenskapelig perspektiv blir det også viktig å forstå hvordan teknologi og medieinnovasjoner innen finans påvirker både teori og praksis rundt markedseffektiviteten. Fremveksten av avanserte verktøy som integrerer og analyserer enorme mengder data raskere

enn noen gang, setter tradisjonelle forestillinger om markedseffektivitet på prøve og skaper en ny arena for akademisk utforskning og teoretisk utvikling innen både økonomi og medievitenskap.

Denne teknologiske evolusjonen og dens implikasjoner på finansmarkedene understreker behovet for forståelse og tilpasning fra investorene. Dette perspektivet forsterkes ytterligere av Evan Jones (2020), som peker på nødvendigheten av grundig undersøkelse og analyse for å holde tritt med raskt skiftende markedsforhold.

«Spending the time and energy to investigate, analyze, and monitor companies for individual investments in the public markets takes dedication, curiosity, and experience. In the past, when done well, this work has paid off. It still can today, but the historic challenges were amplified in the 2010s and will continue in the 2020s.”
(Jones, 2020, s. 3)

Drevet av teknologiske fremskritt og globalisering, så har informasjonstilgangen eksplodert. Pågående paradigmeskifter i industrien kombinert med et makro-drevent finansmarked har skapt et av de tøffeste miljøene for aktive investorer (Jones, 2020, s. 3). Tradisjonelle investeringsmetoder og strategier må hele tiden tilpasses for å kunne håndtere den raske utviklingen og konkurransen i markedet (Jones, 2020). Eksempelvis har som tidligere nevnt fremveksten av algoritmehandel og kunstig intelligens endret måten handel utføres på, og bruken av slike verktøy kan føre til at investorer med tradisjonelle metoder ofte vil ligge på etterskudd. Det er samtidig viktig å merke seg at selv om Big Data kan øke analytisk kapasitet, så garanterer det ikke nødvendigvis nøyaktighet (Boyd & Crawford, 2012, s. 668). Dataene som brukes til å informere algoritmene kan ha skjevheter, noe som kan lede til misvisende informasjon og potensielt forvridde markedsbeslutninger.

Globaliseringen av finansmarkedene, samt en sammenveving av økonomiske faktorer på tvers av landegrenser har gjort finansmarkedene mer utsatt for makroøkonomiske hendelser og trender. For eksempel kan politiske beslutninger og geopolitiske hendelser ha betydelig innvirkning på markedsutviklingen. Et eksempel på en politisk beslutning som hadde innvirkning på markedsutviklingen var Brexit-avstemningen i 2016. Her stemte Storbritannias velgere for å forlate Den europeiske union (EU) (Mustad, 2022), noe som førte til store konsekvenser for finansmarkedene. Beslutningen medførte usikkerhet om fremtiden for handelsavtaler, økonomisk samarbeid og politisk stabilitet i Storbritannia og resten av Europa (Chang, 2018). Usikkerhet og uro gjenspeilte seg i hovedindeksen som dalte hele 6 prosent

dagen etter opptellingen av avstemningen (Hagen & Hotvedt, 2016), noe som beviser hvor sensitivt markedet er for informasjon.

2.2 Medieeffekter

Fremveksten og etableringen av nye medieformer har som tidligere nevnt ført til en stor transformasjon i investeringslandskapet. Medieeffekter har tradisjonelt blitt sett på som en sentral del av finansmarkedene, da markedene er avhengig av, og svært sensitiv for informasjon. Dette kan potensielt gi investorer store implikasjoner, da medieeksponering kan føre til feilinformasjon og dermed dårlige investeringsbeslutninger. Generelt sett er medieeffekter beskrevet som kognitive, affektive eller atferdsmessige (Perse & Lambe, 2016, s. 4). De kognitive effektene handler om hva vi lærer, hvordan tankene og troen vår struktureres – mer bestemt om behovet vårt for informasjon er tilfredsstilt eller ikke. Dette kan omfatte hvordan investorer lærer om finansielle instrumenter, analyserer markedsinformasjon og tar investeringsbeslutninger. De affektive effektene handler om hvordan vi evaluerer noe, i positiv- eller negativ forstand. Vår emosjonelle reaksjon på medieinnhold, da også hvordan vi oppfatter verden som et resultat av medieeksponeringen (Perse & Lambe, 2016, s. 5). Positive eller negative vurderinger av medieinnhold kan påvirke investorens risikotoleranse, tillit til markedene og evne til å håndtere følelsesmessige reaksjoner som frykt, grådighet eller panikk. Affektive effekter kan føre til impulsive eller irrasjonelle beslutninger basert på følelser snarere enn rasjonelle overveielser. Atferdsmessige effekter sikter til de observerbare handlingene som kan linkes til medieeksponering (Perse & Lambe, 2016, s. 5). Denne typen medieeffekt kan observeres i investorenes handlinger og adferd på finansmarkedene, som for eksempel gjennom å se på handelsmønstre eller volatiliteten til aksjer.

2.2.1 Tredjepersonseffekter

Tredjepersonseffekten refererer til fenomenet hvor individer tror at andre blir mer påvirket av medieinnhold enn de selv blir. Teorien, som ble introdusert av W. Phillips Davison i 1983, antyder at mennesker har en tendens til å overvurdere effekten av medier på andre mens de undervurderer den på seg selv (Perloff, 2002, s. 490). Dette har direkte implikasjoner for investeringsatferd, særlig i dagens digitale tidsalder hvor desentralisert informasjon på sosiale medier utfordrer etablerte informasjonskilder.

Selv om investorer kan betrakte informasjon på sosiale medier som upålitelig eller spekulativ, kan de likevel tro at andre investorer blir påvirket av slik informasjon (Gunther & Thorson,

1992, s. 574). Dette kan føre til at de endrer sin egen investeringsstrategi for å kompensere for effekten de tror andre investorer vil oppleve.

2.3 Bruksstudietradisjonen

Der hvor medieeffekter handler om hvordan medieeksponeringen kan påvirke individers tanker, følelser og handlinger, og dermed har den tilnærmingen at mediene har en påvirkning på publikum, så tar bruksstudietradisjonen et aktivt brukerperspektiv. Bruksstudietradisjonen etablerte seg rundt midten av 1900-tallet, og så på hva slags underliggende behov som styrer mediebruk (Gordon, 2023). Tradisjonen er opptatt av hvordan og hvorfor individer velger å bruke medier for å tilfredsstille sine behov og ønsker (Whiting & Williams, 2013, s. 362). I konteksten av investeringsatferd, gir bruksstudietradisjonen innsikt i hvordan og hvorfor investorer engasjerer seg med ulike medieplattformer for å tilegne seg finansiell informasjon, delta i diskusjoner, og dele investeringsråd.

Investorer vender seg mot medieinnhold av forskjellige årsaker, som informasjonssøking, sosial interaksjon, og for å forstå markedsstemninger. Motivene kan variere mellom individuelle investorer, avhengig av deres egne mål, risikovillighet, og erfaring i markedet – noe som tydeliggjøres senere i oppgaven.

2.4 Selvrelaterte effekter

Et mangfold av digitale medieplattformer gjør det mulig for individer å etablere en rolle som influensere gjennom å dele meninger, innblikk, erfaringer og perspektiver med andre (Zhao, 2018, s. 549). Selvrelaterte effekter oppstår oftere på sosiale medier grunnet affordansene de ulike plattformene tilbyr, da særlig i form av skalering, asynkronitet og kø-håndtering (Valkenburg, 2017, s. 2017). Deling av personlig, selvrelatert informasjon leder oftere til «self-effects», i større grad enn deling av upersonlig informasjon (Valkenburg, 2017, s.482). Selvrelaterte effekter på sosiale medier er særlig relevant for finansielle influensere som aktivt deler investeringstips eller markedspektiver. Deres innflytelse og troverdighet kan i stor grad påvirkes av hvordan deres innhold mottas og engasjerer følgere. Dette kan analyseres gjennom fire dimensjoner: *output*, *proactive outtake*, *reactive outtake* og *network positioning* (Zhao, 2018, s. 552).

Output refererer til den totale mengden innhold som genereres av en aktør på sosiale medier. I konteksten av investeringsatferd kan dette omfatte frekvensen av delte investeringsanbefalinger eller analyser.

Proactive outtake omfatter handlinger som kommentarer eller siteringer. Gjennom deling av selvrelaterede innlegg til et større publikum, så kan avsenderen med større sannsynlighet motta selvrelaterede tilbakemeldinger – som er en ukjent effekt blant de mer tradisjonelle kommunikasjonssettingene (Valkenburg, 2017, s. 482).

Reactive outtake fokuserer på responsen på innholdet, eksempelvis delinger, likes og følgere, som direkte kan påvirke influenserens synlighet og virkeområde.

Network positioning handler om plasseringen av en aktør i et sosialt nettverk. Kan for eksempel posisjoneringen til finansielle aktører påvirke deres troverdighet?

For investorer som aktivt deler innlegg på sosiale plattformer, så kan selvrelaterede tilbakemeldinger, som eksempelvis likes og positive tilbakemeldinger potensielt påvirke deres egne beslutninger og investeringsstrategier. Dette skaper en tilbakekoblingseffekt hvor investorens personlige merkevare og online interaksjoner ikke bare former deres innhold, men også deres egen adferd i markedet. Gjennom en forståelse av slike dynamikker kan en bedre analysere hvordan digitale medieplattformer og sosiale interaksjoner former finansiell adferd og beslutningstaking.

2.5 Teoribaserte antagelser

Basert på den teoretiske rammen og tidligere forskning om mediebrukens innflytelse på investeringsatferd under ulike historiske og samtidige forhold, som globalisering og pandemien, så har jeg lagt frem noen antagelser.

Antagelse 1: Individuer som har vokst opp i den digitale tidsalderen er mer tilbøyelige til å bruke sosiale medier og andre digitale plattformer for å innhente investeringsinformasjon sammenlignet med de som vokste opp før internettets utbredelse. Dette gjenspeiler en generell trend hvor yngre investorer foretrekker raske, dynamiske og interaktive medier for finansiell informasjon.

Antagelse 2: Eldre investorer stoler mer på tradisjonelle mediekkanaler, og har en mer konservativ og langsiktig tilnærming til investeringer. Dette antas på grunn av deres langvarige eksponering for og tillit til etablerte mediekkanaler.

Antagelse 3: Investorer som aktivt bruker sosiale medier er mer sannsynlige til å påvirkes av trender og tips som deles på disse plattformene, noe som kan føre til mer trendbaserte og spekulative investeringsbeslutninger. Dette understreker sosiale mediers rolle i å forme investeringsatferd gjennom deres unike skalering og tilgjengelighet av informasjon.

3. METODE

Denne delen består av en redegjørelse for den metodiske tilnærmingen som ligger til grunn for oppgaven. Målet med oppgaven er å gi et nærmere innblikk i hvordan medieinnhold påvirker investorers beslutningsprosesser. For å oppnå best mulig innsikt i dette, så har jeg valgt å benytte kvalitativ metode med et fenomenologisk perspektiv i denne forskningen.

3.1 Kvalitativ metode

Oppgaven har en kvalitativ metodisk tilnærming på bakgrunn av hva som er mest hensiktsmessig for oppgavens tematikk.

Den kvalitative metoden har ikke statistisk generalisering som en form for datainnsamling, men er heller ment for å gi dybde og nyanser i fenomenet som undersøkes (Iversen, 2011). Iversen legger vekt på at skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder ikke bør referere til datatypene som benyttes, men heller til formålet med analysen. Iversens definisjon motstrides av Grønmo (2012), som argumenterer for at begrepsparet kvantitativ/kvalitativ bør referere til egenskapene ved de data som samles inn og analyseres. Kvantitative data uttrykkes dermed i form av rene tall eller andre mengdetermer, mens kvalitative data ikke uttrykkes på denne måten (Grønmo, 2012). I følge Thagaard (2018) egner kvalitative metoder seg godt i studier om temaer det er lite forskning på fra før, og det stilles dermed store krav til åpenhet og fleksibilitet (Thagaard, 2018, s. 12). Hensikten og målet vil være å forstå perspektivet til forskningsdeltakeren (Postholm, 2005). Det skal likevel nevnes at studien kan bære preg av forskerens egne teoretiske ståsted, erfaringer og opplevelser. Valg av hva som vektlegges av teori og datamateriale vil være mitt subjektive valg basert på hva jeg opplever er viktig å fremme i min forskning.

3.1.1 Fenomenologisk perspektiv

Fenomenologien ser på menneskets livsverden som en grunnleggende forutsetning for forståelse og mening (Gilje, 2006), og retter dermed oppmerksomheten mot selve saken. Perspektivet tar utgangspunktet til enkeltindividet – hvordan individet opplever en situasjon, og hvilke tanker individet danner seg som er av betydning i situasjonen. Formålet med å ha et fenomenologisk perspektiv i denne oppgaven er å løfte frem og forstå fenomener gjennom informantens perspektiv.

3.2 Forskningsintervju

Dybdeintervjuer er en stor prosess, og krever grundig forarbeid, gjennomføring og etterarbeid. Denne delen består av en gjennomgang av prosessen for innhenting av datamateriale til denne oppgaven.

3.2.1 Utvalg av informanter

Valg av informanter er kritisk for dybde og relevans i kvalitativ forskning (Dalen, 2004). Jeg startet hele prosessen med å lage to grupper – en gruppe skulle ha investorer født før internettets ankomst, mens en gruppe skulle ha investorer født etter internettets ankomst. En generell oppfatning jeg lenge har hatt er at yngre voksne er mer impulsive og risikovillige, og at de ofte blir påvirket av trender og råd de finner på sosiale medier. Dette, i motsetning til en oppfatning om at de eldre er mer konservative og baserer sine investeringsbeslutninger på inngående analyser. Hensikten med denne oppdelingen var å undersøke om disse forhåndsoppfatningene stemmer, samt også for å få et bredere spekter av perspektiver fra flere generasjoner.

Etter oppdelingen plukket jeg ut fem investorer som passet inn i den enkelte gruppen, som til slutt utgjorde totalt ti informanter. Investorene i den yngste gruppen består av avgangselever fra Lillehammer videregående skole med økonomi som valgfag, og økonomistudenter fra både Høgskolen Innlandet og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Disse ble rekruttert med bistand fra en økonomilærer på Lillehammer videregående skole som la frem en liste med potensielle kandidater.

Investorene i den eldste gruppen består av hedgefondforvaltere, aksjeanalytikere og hobbyinvestorer. Disse ble alle kontaktet og rekruttert gjennom det sosiale nettverket LinkedIn.

3.2.2 Forarbeid

Deltakerne ble i forkant av intervjuet presentert med 6 punkter som skulle fungere som et utgangspunkt for intervjuet. Disse punktene ble designet for å være åpne nok til at intervjuet kunne forbli semistrukturert, slik at samtalen kunne flyte naturlig mens den fortsatt dekket viktige områder relevant for oppgavens problemstilling.

De seks punktene som ble brukt som grunnlag for intervjuene:

1. Hvordan bruker du media for å skaffe informasjon om investeringer?

2. Kan du beskrive en situasjon der du har tatt en investeringsbeslutning basert på informasjon du har funnet i media? Hvordan påvirket medieinnholdet din beslutning?
3. Hva synes du er de viktigste faktorene å vurdere når du leser eller ser på investeringsrelaterte nyheter eller analyser i media?
4. Hvordan opplever du balansen mellom objektivitet og partiskhet i mediedekningen av finans?
5. Har du noen erfaringer med å delta i investeringsdiskusjoner eller dele investeringstips på sosiale plattformer? Hvordan tror du slike diskusjoner påvirker investeringsatferden til deltakerne?
6. Hvordan opplever du selv at mediebruken og informasjonstilgangens betydning for egne (og andres) investeringer har endret seg over tid?

3.2.3 Innsamling av datamaterialet

Intervjuene ble gjennomført en uke etter at informantene hadde sagt seg villig til å delta. På denne måten fikk informantene tid til å reflektere rundt de punktene de hadde blitt tilsendt, og jeg opplevde at informantene hadde forberedt seg til intervjuet. Intervjuene foregikk gjennom telefonsamtaler, og informantene ble informert før intervjuet startet om at samtalen ville bli tatt opp ved hjelp av Nettskjema sin diktafon-app. Videre ble det informert om at de seks tilsendte punktene skulle fungere som en ramme for intervjuet, men at det var ønskelig at informanten skulle få snakke fritt uavhengig av disse. De seks punktene fungerte bra som et redskap som sørget for at alle aspekter ble dekket, samtidig som at det åpnet for ulike vinklinger hos den enkelte informanten. På grunn av et mangfold av informanter med ulik erfaring for temaet som var ønskelig for denne oppgaven, så betød det også at enkelte informanter fikk oppfølgingsspørsmål for å utdype, mens andre snakket mer eller mindre fritt med minimal involvering fra min side. Intervjuene hadde varierende lengde og lå mellom 20 og 60 minutter.

3.3 Kvalitetsvurdering

Når det skal legges vekt på betydningen av tolkningen av kvalitative data, så må også spørsmålet om kvaliteten ved forskningen forekomme. Forskningens kvalitet baseres på begrepene reliabilitet, validitet og generalisering (Thagaard, 2018). Enhver forskning vil bestå av noen svakheter, perspektiver og faktorer som ikke er inkludert, noe som kan påvirke både pålitelighet og gyldighet. Tidligere i metoddelen så har jeg tatt for meg fremgangsmåtene knyttet til informantene og metodisk tilnærming med et forsøk på å gjøre dette med et kritisk

blikk for å kunne ivareta forskningens kvalitet. Til tross for dette, så kan det fortsatt være mangelfulle punkter. Forskningens kvalitet som en helhet vil belyses i denne delen.

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet, eller påliteligheten av forskningen, referer til om forskningsresultatene er konsekvente og repeterbare under lignende omstendigheter. I kvalitativ forskning, der tilnærmingen er fenomenologisk, kan reliabilitet være en utfordring ettersom forskningen er avhengig av subjektive tolkninger og perspektiver. For å øke reliabiliteten, har intervjuene blitt gjennomført med en semistrukturert metode, som sikrer at alle deltakere blir stilt lignende spørsmål, samtidig som det åpnes for individuelle utdypninger. Dette bidrar til at forskningen kan replikeres til en viss grad med nye deltakere under lignende forhold.

3.3.2 Validitet

Validitet handler om hvor gyldige forskningsresultatene er, altså i hvilken grad dataene faktisk reflekterer det fenomenet som studeres. I denne oppgaven sikres validiteten gjennom grundig forarbeid i utforming av intervjuguiden, samt ved å velge informanter som kunne passe inn i de to kategoriene som ble forhåndsbestemt. Dette bidro til å fange opp noe bredere spekter av erfaringer og perspektiver, og dermed få en dypere forståelse av hvordan medieinnhold påvirker investorers beslutningsprosesser sett fra flere vinkler. Videre er fenomenologisk analyse brukt for å sikre at forskerens presumptive forståelse og bias minimaliseres ved tolkning av data.

3.3.3 Generalisering

Generalisering i kvalitativ forskning refererer til hvilken grad funnene kan anses som representative og overførbare til andre grupper eller situasjoner. Selv om kvalitativ forskning ofte ikke søker bred generalisering på samme måte som kvantitative studier, gir dette prosjektet innsikt i tendenser og mønstre som kan gi indikasjoner utover de spesifikke sakene som studeres. Dette gjør at funnene potensielt kan anvendes for å forstå lignende fenomener i andre kontekster, spesielt relatert til hvordan ulike generasjoner påvirkes av medieinnhold i deres investeringsbeslutninger.

3.3.4 Faktorer

Faktorene som kan påvirke kvaliteten og resultatene av denne studien er mangfoldige, og det er viktig å identifisere og adressere disse for å sikre en grundig og pålitelig forskningsprosess. Valget av informanter er avgjørende for kvaliteten på dataene som samles inn. I denne studien er informantene delt inn i to grupper for å undersøke hvordan forskjeller i generasjoner kan påvirke oppfatninger og reaksjoner på medieinnhold relatert til

investeringer. Utvalget er designet for å fange opp et bredt spekter av erfaringer, men det kan også innebære at visse perspektiver er underrepresentert. Oppgaven har eksempelvis mangel på deltakere i alderen 21-35 og fra 60 år og opp.

Bruken av dybdeintervjuer er sentral i denne studien for å utforske deltakernes personlige erfaringer og oppfatninger. Selv om dette er en styrke i å forstå fenomener på et dypere nivå, så kan det også føre til varierende grav av detaljer og personlig bias hos den enkelte informanten. Intervjuerens ferdigheter og måten spørsmålene stilles på kan også påvirke hvordan informasjonen deles og tolkes.

3.3.5 Kritikk

Det er også viktig å anerkjenne begrensningene i studienes metode og tilnærming. For eksempel kan utvalget av informanter og deres subjektive opplevelser ikke nødvendigvis gi et fullstendig bilde av det studerte fenomenet. Derfor bør resultater behandles med en grad av forsiktighet.

4. PRESENTASJON AV FUNN

I dette kapittelet vil jeg presentere de funnene fra datamaterialet som har blitt innsamlet. Funnene er delt inn i tre kategorier for å kunne se nærmere på hvordan medieinnhold og medieplattformer påvirker studiens informanter sine beslutningsprosesser i den digitale tidsalder.

4.1 Kilde for informasjon

Samtlige intervjuer åpnet med en gjennomgang av hvilke medier den enkelte informanten bruker for å tilegne seg informasjon om potensielle investeringer. Her skilte svarene seg avhengig av hvilken gruppe informanten befant seg i, med noen enkelte unntak. Informantene i den yngre gruppen tenderte mot en hybrid tilnærming til informasjonsinnhenting. De kombinerer ofte tradisjonelle finansmedier som Dagens Næringsliv eller Finansavisen med digitale plattformer som sosiale medier og online forum som Shareville, Twitter eller Reddit. *«Jeg bruker både Finansavisen og nettsteder som E24 for å få en grunnleggende forståelse, men jeg sjekker alltid Twitter og finansblogger for oppdateringer og ekspertkommentarer»*, sa en yngre deltaker, som illustrerer en pluralistisk tilnærming til mediekilder. Dette tyder på en tilbøyelighet til å diversifisere sine kilder for informasjon, som kan reflektere en bredere aksept av både etablerte og nyere informasjonsstrømmer hos de yngre.

På den andre siden, informantene som i denne oppgaven er klassifisert som tradisjonelle statsborgere, viste en markant preferanse for etablerte og tradisjonelle mediekilder. Blant disse informantene ble det uttrykt en tydelig skepsis til bruk av sosiale medier som en seriøs kilde for informasjon, og de har heller tillit til finansaviser og offisielle rapporter fra anerkjente finansinstitusjoner. På spørsmålet om informantenes syn på sosiale medier svarte en av deltakerne dette:

«Jeg bruker veldig lite sosiale medier. Altså – jeg bruker ikke sosiale medier i det hele tatt når det kommer til innhenting av finansiell informasjon. Facebook og slikt brukes stort sett for generelle oppdateringer fra venner. For meg er det totalt useriøst og tull og tøys. Så ser jeg på den useriøse delen av min mediebruk - så er det sosiale medier».

Videre forklarer informanten at kanalene han bruker for å hente seriøs informasjon i hovedsak kommer fra nyhetsleverandørene *The Economist* og *Dagens Næringsliv*. Disse ble trukket frem av flere deltakere fra begge gruppene, noe som ble begrunnet med en oppfatning av høyere troverdighet og dybde i de analysene som tilbys gjennom disse kanalene.

«Jeg leser The Economist og Dagens Næringsliv fordi jeg vet at jeg får grundige analyser der. De går i dybden, og man vet at de har gjort skikkelig arbeid».

En annen informant la vekt på forskjellen mellom tradisjonelle og digitale medier når det kommer til kvaliteten på innhold.

«På sosiale medier er det mye synsing og spekulasjon. Folk uttaler seg ofte uten å ha innsikt eller data som kan underbygge påstander. Jeg stoler mer på de tradisjonelle mediene fordi de har ekspertise og ressurser til å gjøre grundige undersøkelser.»

Blant deltakerne ga flere uttrykk for en generell mistillit til sosiale medier når det kommer til finansiell informasjon:

«Jeg føler at folk på sosiale medier prøver å selge deg noe hele tiden. De kaller seg eksperter, men mange av dem har egeninteresse i å manipulere markedet».

«Du må filtrere veldig mye, men selv om du filtrerer, så klarer du ikke å filtrere bort en del av støyen, fordi den kommer i form av det som ikke er helt åpenbart».

4.2 Pålitelighet / objektivitet

Pålitelighet og objektivitet var sentrale temaet i intervjuene, der informantene delte sine tanker om hva som definerer pålitelige kilder og hvordan de vurderer informasjonens

troverdighet. Flere av informantene betraktet tradisjonelle finansmedier som Dagens Næringsliv, E24 og Economist som pålitelige kilder, grunnet deres lange historie med kvalitetsjournalistikk og grundig redaksjonell vurdering. Faktorer som bidrar til oppfatningen av objektivitet inkluderte publikasjonens rykte, transparens i kildene som benyttes, og tydelig skille mellom fakta og meninger i artiklene.

«Jeg ser alltid etter informasjonskilder som er åpne om sine datakilder og som tydelig skiller mellom fakta og meninger. For eksempel, så stoler jeg mer på The Economist fordi de dekker bakgrunnen for sine rapporter.»

Mens de fleste informantene la vekt på viktigheten av kildekritikk, så påpekte en eldre deltaker hvordan partiskhet også kan infiltrere tradisjonelle medier: *«Selv de store avisene har sin agenda. Du må lese mellom linjene og kanskje sjekke flere kilder for å få hele bildet.»*

Blant informantene klassifisert som tradisjonelle statsborgere var det flere som pekte på at objektivitet ofte er subjektivt opplevd, og at selv anerkjente medier kan ha visse skjevheter, spesielt når det kommer til finansiell rapportering hvor økonomiske interesser kan spille inn. Informantene diskuterte hvordan forskjellige redaksjonelle ståsteder kan farge framstillingen av informasjon, og at enhver mediedekning bør vurderes kritisk uavhengig av publikasjonens generelle rykte.

Skepsis til mottatt informasjon var vanlig blant informantene, og flere uttrykte at de aktivt praktiserer kildekritikk. Dette innebærer å sjekke kilder for å bekrefte informasjon, være på vakt mot potensielle interessekonflikter hos informasjonskilden, og vurdere formålet med den delte informasjonen. For eksempel ville noen informanter dobbeltsjekke investeringsinformasjon mot selskapenes egne utgivelser eller uavhengige analysebyråer for å unngå å basere økonomiske beslutninger på ensidig eller partisk informasjon.

Til tross for at de digitale statsborgerne delte at de er åpne for å bruke sosiale medier som informasjonsskilde, var de også blant de mest kritiske til troverdigheten til det de leste. Flere av informantene i denne gruppen la vekt på verifisering av fakta gjennom flere kanaler før de eventuelt fattet en investeringsbeslutning. Informantene i den andre gruppen, altså de tradisjonelle borgerne, viste generelt større skepsis til sosiale medier og foretrakk å stole på mer etablerte og tradisjonelt 'seriøse' kilder for sine investeringsstrategier.

Samlet sett reflekterer intervjuene en generell forsiktighet mot mediekonsum hvor informanter fra de ulike gruppene vektla viktigheten av å kritisk evaluere all informasjon før eventuelle investeringsbeslutninger.

4.3 Påvirkning

Intervjuene belyste hvordan ulike typer medieinnhold kan påvirke informantenes investeringsbeslutninger, både på et emosjonelt og rasjonelt nivå. Flere informanter opplever at sosiale medier og andre digitale plattformer til tider vekker interesse for temaer eller investeringsmuligheter de tidligere ikke hadde vurdert. Dette kunne i enkelte tilfeller lede til impulsive reaksjoner, som noen ganger er drevet av følelser fremfor grundige analyser.

Et konkret eksempel på hvordan medieinnhold kan påvirke investeringsbeslutninger på et mer rasjonelt nivå, kommer fra en informant som forteller om den gangen han støtte på en rapport om boligbygging i Spania på Twitter. Rapporten påsto av boligbyggingen i Spania var på samme nivå som i USA, noe som umiddelbart vekket informantens skepsis.

«Her er det noe galt tenkte jeg (...), så da begynte jeg å gjøre research på det. Jeg begynte å se på arbeidsledigheten, og import av arbeidskraft fra nord-afrika og midtøsten. Deretter reiste jeg faktisk ned til solkysten i Spania og oppdaget at de ikke har infrastruktur. Jeg bestemmer meg derfor å gå short, som endte opp med å bli en av mine beste investeringer noensinne».

Dette eksempelet illustrerer hvordan medieinnhold kan initiere en prosess som i utgangspunktet virker emosjonelt ladet, men som ved videre etterforskning og rasjonell vurdering kan føre til informerte og strategisk solide investeringsbeslutninger. Det viser også viktigheten av å utføre egne undersøkelser for å verifisere eller avkrefte informasjon som kommer frem i medier, og hvordan en kritisk og analytisk tilnærming kan beskytte og potensielt gi stor vinning for investorer.

Gjennom intervjuene kom det også frem en bred erkjennelse blant informantene om tredjepersonseffekten, hvor flere anerkjente at mens andre kan bli påvirket av medieinnhold, så følte de seg selv mindre sårbare for slik påvirkning. Dette understreker et kjent psykologisk fenomen der individer ofte ser seg selv som mer objektive og mindre påvirkbare enn andre.

«Jeg leste en artikkel om et tech-startup som ble hypet opp på flere finansblogger. Først ble jeg dratt med, men besluttet å gjøre grundigere undersøkelser før jeg

investerte. Det viste seg at selskapet hadde store underliggende økonomiske problemer som ikke ble diskutert i bloggene».

Denne typen historier underbygger viktigheten av å ikke handle impulsivt basert på mediedekning, selv om innledende reaksjoner kan være følelsesladet.

5. DISKUSJON

I diskusjonsdelen vil funnene knyttes opp mot den teoretiske rammen etablert i tidligere kapitler, med spesielt fokus på hvordan medieplattformenes evolusjon påvirker finansielle beslutningsprosesser. Gjennom å knytte sammen empiriske funn med teoretiske perspektiver har det blitt tydelig at overgangen fra tradisjonelle til digitale medier har introdusert både muligheter og utfordringer for investorer. Problemstillingen er:

Hvordan påvirker medieinnhold og medieplattformer investorers beslutningsprosesser i den digitale tidsalder?

5.1 Tradisjonelle- og digitale medieplattformer

Funnene viser en tydelig forskjell i mediebruk mellom aldersgruppene. Yngre investorer er mer tilbøyelige til å bruke sosiale medier og andre digitale plattformer for å innhente finansiell informasjon sammenlignet med investorene i den eldre gruppen hvor flere utelukket sosiale medier som en kilde for informasjon. Dette er med på å bekrefte antagelse 1 og 2 som omhandlet generasjonelle forskjeller i mediebruk, hvor yngre investorer foretrekker raske, dynamiske og interaktive medier, mens eldre investorer har en mer konservativ og langsiktig tilnærming til investeringer.

5.2 Digitaliseringens påvirkning

Digitaliseringen har utvidet tilgangen til informasjon, men har også økt behovet for avansert kildekritikk og forståelse av medienes innflytelse.

5.2.1 Framing

Ifølge framing-teorien kan måten et budskap presenteres på påvirke hvordan mottakerne tolker og reagerer på det (Tversky & Kahneman, 1981). Funnene viser at både yngre og eldre investorer er utsatt for framing, hvor medienes presentasjon av informasjon kan forme deres finansielle beslutninger. Dette bekrefter teoriene om at medieinnhold kan lede til både rasjonelle og irrasjonelle handlinger avhengig av hvordan informasjonen blir fremstilt.

Eksempelet fra en informant som tok en vellykket investering etter å ha lest en rapport om boligbygging på Twitter, illustrerer hvordan effekten av framing kan påvirke investorer til å utføre grundigere undersøkelser og deretter ta informerte investeringsbeslutninger. Samtidig forteller en annen informant om et tech-startup hvor underliggende problemer ved selskapet ikke ble diskutert i en finansblogg, noe som viser hvordan effekter av framing også kan lede til irrasjonelle handlinger når informasjonen ikke blir bekreftet fra flere kilder.

Disse funnene understreker behovet for investorer å være bevisste på hvordan framing kan påvirke deres oppfatning av informasjon.

5.2.2 Filterbobler og ekkokamre

Sosiale medier har også skapt et miljø hvor algoritmer tilpasser informasjonsstrømmen til individuelle preferanser (Orgeret & Dvergsdal, 2022), noe som begrenser eksponeringen for motstridende synspunkter. Dette skaper filterbobler og ekkokamre, hvor brukerne hovedsakelig blir eksponert for informasjon som bekrefter deres eksisterende oppfatninger. Intervjuene avdekket en tendens blant investorer til å søke informasjon som bekrefter deres synspunkter, særlig på sosiale plattformer.

Resultatene viser at filterbobler og ekkokamre ofte leder til at investorene blir mindre eksponert for alternative perspektiver, noe som kan begrense deres evne til å ta informerte beslutninger.

5.2.3 Finansiell kunnskap og tillit

Studien viser at tillit til medieinnhold varierer sterkt mellom aldersgrupper og er sterkt påvirket av brukernes finansielle kunnskap. Eldre investorer stoler mer på etablerte finansmedier, mens yngre er åpne for flere ulike kilder, inkludert sosiale medier. Flere av informantene i begge aldersgrupper påpekte derimot viktigheten av å kritisk evaluere all informasjon før investeringsbeslutninger blir tatt, som også bekreftes i Guiso, Zingales & Sapienza (2008) sin artikkel om sosial kapital.

Viktigheten av finansiell kunnskap står sentralt, da dagens medielandskap gjør det vanskelig å skille mellom pålitelig og upålitelig informasjon.

5.2.4 Tredjepersonseffekten

Forskningen viser at tredjepersonseffekten er prevalent blant investorer, med mange som føler at andre er mer påvirket av medier enn dem selv. Dette fenomenet kan føre til en

underestimering av mediernes påvirkning på egne beslutninger, som kan være risikabelt i finansielle kontekster. Intervjuene viste at flere informanter opplevde å være mindre påvirkbare enn andre.

Tredjepersonseffekten kan føre til en feilaktig oppfatning av egen objektivitet, noe som kan svekke beslutningskvaliteten. En bevisstgjøring på denne skjevheten gjennom å anerkjenne at også «jeg» kan bli påvirket av medieinnhold kan potensielt dempe effekten.

5.3 Videre forskning

Videre forskning bør utforske dybden av hvordan spesifikke medieinnholdstyper påvirker ulike typer investeringsstrategier og om det finnes sektorspesifikke forskjeller i mediepåvirkning. Det vil også være relevant å undersøke langsiktige effekter av denne raskt endrende mediebruken på finansmarkedene, spesielt med tanke på nye investorgrupper som kommer inn i markedet med en digitalt innfødt tilnærming til finansiell informasjon.

5.4 Oppsummering

Svarene på problemstillingen tyder på at medieinnhold og medieplattformer spiller en kritisk rolle i hvordan investorer former og tar sine finansielle beslutninger. Digitaliseringen har utvidet tilgangen til informasjon, men har også økt behovet for avansert kildekritikk og forståelse av mediernes innflytelse. Investorer må derfor navigere i et stadig mer utfordrende informasjonslandskap hvor både potensialet for informert beslutningstaking og risikoen for desinformasjon er økt.

LITTERATURLISTE

- Amundsen, B. (2022). Slik vet du om du er i et ekkokammer. *Forskning.no*.
<https://www.forskning.no/internett/slik-vet-du-om-du-er-i-et-ekkokammer/2063005>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Chang, W. W. (2018). Brexit and its economic consequences. *The world economy*, 41(9), 2349-2373. <https://doi.org/10.1111/twec.12685>
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. Universitetsforlaget.
- Estelami, H., & Florendo, J. (2021). The Role of Financial Literacy, Need for Cognition and Political Orientation on Consumers' Use of Social Media in Financial Decision Making. *Journal of Personal Finance*, 20(2), 57–73.
- Gilje, N. (2006). Fenomenologi, konstruktivisme og kulturforskning. En vitenskapsteoretisk diskusjon. *Tidsskrift for Kulturforskning*, 5(1). Hentet fra <https://ojs.novus.no/index.php/TFK/article/view/603>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2008). Trusting the Stock Market. *The Journal of Finance* (New York), 63(6), 2557-2600.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01408.x>
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication research*, 19(5), 574-596.
- Grønmo, S. (2012). Kvalitative og kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner. *Sosiologisk tidsskrift*, 20(1), 85-91.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2012-01-06>
- Gårseth-Nesbakk, L. (2023). *Markedseffisiens i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 20. April fra <https://snl.no/markedseffisiens>

- Hagen, A. & Hotvedt, S. K. (2016). Brexit ga kraftig børsras – pundet falt som en stein. *NRK*.
<https://www.nrk.no/urix/brexit-ga-kraftig-borsras--pundet-falt-som-en-stein-1.13013972>
- Hendershott, T., & Riordan, R. (2015). Algorithmic trading and the market for liquidity. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3), 1-30.
<https://doi.org/10.1017/S0022109015000274>
- Iversen, A. B. (2011). Kvalitative og kvantitative metoder – et kontinuum? *Sosiologisk tidsskrift*, 2011, 19.2: 175-183.
- Jones, E. (2020). *Active investing in the Age of Disruption* (1st edition.). John Wiley & Sons Incorporated.
- Kim, H. H., Maurer, R., & Mitchell, O.S. (2019). How cognitive ability and financial literacy shape the demand for financial advice at older ages. *NBER Working Paper No. 25750*.
<https://doi.org/10.3386/w25750>
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2021). Vår nye digitale hverdag i Regjeringen på regjeringen.no. Hentet 11. februar 2024 fra
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/var-nye-digitale-hverdag/id2828388/?ch=1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 69-82. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497-508.
<https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Majidi, C. (2024). *Soft Machines: New Classes of Materials for Next-Generation Wearable Devices*. Wiley
- Mustad, E. (2022). *Brexit i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 12. april 2024 fra
<https://snl.no/Brexit>

- Nilsen, J. B. (2021). Nordmenn hamstrer aksjer: - Mange har overdreven selvtillit. E24.
<https://e24.no/boers-og-finans/i/5np8r6/nordmenn-hamstrer-aksjer-mange-har-overdreven-selvtillit>
- Orgeret, K. S., & Dvergsdal, H. (2022). *filterboble* i *Store norske leksikon* på snl.no.
Hentet 27. april 2024 fra <https://snl.no/filterboble>
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. I *Media effects* (pp. 499-516). Routledge.
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media Effects and Society*. Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780203854693>
- Pompian, M. M. (2012). *Behavioral Finance and Investor Types: Managing Behavior to Make Better Investment Decisions*. Wiley Finance.
- Postholm, M. B. (2005). Observasjon som redskap i kvalitativ forskning på praksis.
Norsk pedagogisk tidsskrift, 89(2), 146-159.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2987-2005-02-07>
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media.
Middle-East Journal of Scientific Research, 22(4), 609-616
- Statistisk sentralbyrå (2023). Norsk mediebarometer: 2022 i Statistisk sentralbyrå på ssb.no.
Hentet 12. februar 2024 fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-medi bruk/artikler/norsk-medi ebarometer-2022>
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder* (5. utg.)
Fagbokforlaget.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice.
Science, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Valkenburg, P. (2017). Understanding Self-Effects in Social Media. *Human Communication Research*, 43(4), 477-490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wilberg, E. (2015). Strukturforandringer i medienorge. *Praktisk økonomi & finans*, 31(2), 97-108. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2871-2015-02-02>

Wolff-Hansen, E. S. (2020). *Mediemakt: Dagsorden og portvaktfunksjon i norsk digital læringsarena* på ndla.no. Hentet 11. februar 2024 fra:
<https://ndla.no/nb/subject:1:763fc674-6cef-46ac-8ffe-ea6d76d56dbd/topic:1:9acaf99e-55d0-449d-904a-90d2003ad425/resource:74a692e0-66d9-41ff-8555-1ade1a0320ef>

Zembylas, M. & Vrasidas, C. (2005). Globalization information and communication technologies, and the prospect of a 'global village': promises of inclusion or electronic colonization? *Journal of Curriculum Studies*, 37(1), 65-83.
<https://doi.org/10.1080/0022027032000190687>

Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influences in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4), 549-561. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.002>

