

748146

747840

748606

## BCR3102

### Nyhetens plass i et digitalt medieunivers

*En kvalitativ studie av unge kvinners lave nyhetsforbruk*



Høgskolen Kristiania

Vår 2017

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

## **Forord**

Denne oppgaven er fyrverkeriet som avslutter læringsfesten vi har hatt gjennom vårt bachelorløp i PR og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Prosessen har nærmest vært som et raketshow: intenst, spennende og krevende - men ikke minst føles det tomt, nå som det hele er over. Vi tar med oss stor lærdom, gode minner og verdifull kunnskap på veien videre.

Vi vil starte med å utrette en stor takk til vår veileder Nils M. Apeland for mange gode tips og viktig hjelp underveis i denne prosessen. Vi ønsker også å takke Agnar Kaarbø, vår inspirerende foreleser i journalistikk, som geleidet oss inn på dette temaet. Ikke minst en stor takk til fagansvarlig på PR og samfunnspåvirkning Ketil Raknes, for sin tilbøyelighet og motiverende hjelp.

Vi vil også takke alle informantene for at de tok seg tid til å være med i undersøkelsen vår, til tross for at de har en travel hverdag. Vi setter stor pris at vi fikk innblikket i deres mediehverdag; og for innsatsen de har lagt ned i å svare på et tema som kanskje ikke er så lett å svare på.

Til slutt ønsker vi å takke medstudenter for det utrolig lærerike og fine miljøet vi har vært en del av disse tre årene. Vi vil også takke hverandre for god stå-på-vilje og for å ha motivert hverandre over de harde kneikene. Familie og venner vil vi også takke, for all støtte og gode ord i denne prosessen.

God lesning!

Oslo 19. mai 2017, 748146, 747840, 748606

## Sammendrag

I samtiden preger det digitale og fragmentert medielandskapet nettgenerasjonens preferanser og vaner i hverdagen, også når det kommer til deres konsum av nyheter. Tidligere studier indikerer at spesielt jenter ser ut til å velge vekk de *harde nyhetene* til fordel for *mykt* og mer underholdende innhold. Formålet med undersøkelsen som presenteres i denne bacheloroppgaven er å få en bredere forståelse av unge jenters refleksjoner og forhold til harde nyheter på digitale flater. Temaer som nyhetsunnvikelse, nettgenerasjonen, nyhetspresentasjon, opinionsledere og opplevd nytteverdi har vist seg gjeldende gjennom denne studien, for å bedre forstå hvilke prioriteringer jentene gjør i sin mediehverdag.

Vi har derfor lagt følgende problemstilling til grunn for vår forskning: *“Hvordan reflekterer unge kvinner med lavt nyhetsforbruk over egen interesse for og konsum av harde nyheter på digitale flater?”*

For å best mulig kunne besvare dette spørsmålet, har vi utformet tre mer konkrete forskningsspørsmål: 1. I hvilken grad opplever jentene at presentasjon av harde nyheter på digitale flater passer overens med deres øvrige mediekonsum? 2. I hvilken grad har avsender og sosiale relasjoner betydning for deres nyhetskonsum? 3. Hvilken rolle spiller harde nyheter i deres hverdag?

Vi har gjennom studie benyttet oss av et kvalitativt design med semistrukturerte dybdeintervjuer av ni unge kvinner på videregående skole i Oslo. Basert på de tre forskningsspørsmålene blir funnene i studien diskutert gjennom teoretiske tilnærminger som omhandler nyhetenes presentasjonsmåte, dens avsender og jentenes opplevde nytteverdi. Våre funn bekrefter flere av de samme forholdene som fremkommer i tidligere undersøkelser av fenomenet, men vi har også fått innsyn i interessante refleksjoner som vi ikke har sett tendenser til i andre studier. Trolig kan disse bidra til å nyansere forståelsen av fenomenet *nyhetsunnvikelse*. Det har gjennom vår studie vist seg at nyhetens presentasjonsmåte har en betydning for jentenes valg av konsum, sett i lys av deres preferanser og øvrige mediekonsum. Våre funn indikerer også at nyhetens avsender har en positiv innvirkning på deres faktiske konsum og forståelse av den gitte nyheten. Et siste moment som gjør seg gjeldende for jentenes prioriteringer av nyhetskonsum, er den opplevde nytteverdien de sitter igjen med.

## **Begrepsavklaringer**

Vi ønsker her å redegjøre kort for sentrale begreper som vil bli benyttet i vår oppgave.

### **Ulike nyhetstyper**

For å kunne redegjøre for de ulike nyhetsformene har vi valgt å benytte oss av Trøndelag Forskning og Utvikling (TFoU) sin rapport og deres definisjoner. Grunnen til det er fordi denne studien er den nyeste publisert studien pr. dags dato, samt at Moe og Kleiven (2016) studerte den norske befolkningens medievaner- og konsum, hvor de særlig la vekt på de harde nyhetene. Dette er tilsvarende det vi gjør i vår oppgave - med hovedfokus på unge kvinner med lavt interesse for harde nyheter.

*Harde nyheter* kan defineres som nyheter om politikk, økonomi og samfunnsforhold på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå (Moe & Kleiven 2016). Det er denne nyhetstypen vi hovedsakelig er interessert i å se nærmere på i vår oppgave, men tar i betraktning at de andre type nyhetene også diskuteres i intervjuene.

*Myke nyheter* er den andre formen for nyhetstyper i denne oppgaven, og omhandler sport, underholdning, kjendiser, kultur og forbrukerstoff (Moe & Kleiven 2016).

### **Nyhetsunnviker**

*Nyhetsunnvikere* kan defineres som de som er meget lite interessert i alle de harde nyhetstypene. Dette betyr imidlertid ikke at de unngår alle medietyper og nyheter, men at interessen for å følge med er klart lavere enn i andre grupper. Ifølge Moe og Kleiven (2016) besitter nyhetsunnvikere så lav kunnskap at det er grunn til bekymring med henhold til demokratisk deltakelse.

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Innledning</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven	8
1.2 Problemstilling	
1.3 Aktualitet og formål	9
1.4 Forutsetninger og avgrensninger	10
1.5 Oppgavens struktur	11
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk</b>	<b>12</b>
2.1 Innledning	12
2.2 Medievaner i endring	12
2.3 Kjennetegn ved unge kvinners mediebruk	12
2.3.1 Nyhetskonsument	13
2.3.2 Nyhetsunnvikere	13
2.4 Journalistikk og nyhetsformidling på digitale flater	14
2.4.1 Unge kvinners journalistiske preferanser	15
2.5 Sosiale faktorer	16
2.5.1 Nyhetskonsument og sosiale relasjoner	16
2.5.2 Opinionsledere og tostegshypotesen	16
2.6 Individuelle faktorer	17
2.6.1 Mediebruk og livssituasjon	17
2.6.2 OMA-rammeverket	18
2.6.3 Kognitiv dissonans	18
2.7 Hvilke konsekvenser kan identifiseres?	18
2.7.1 Ekkokamre	19
2.7.2 "Trapping-effekt"	19
2.7.3 Mobiliseringseffekt	19
2.7.4 Generasjons- eller livsfase?	19
<b>Kapittel 3: Metode</b>	<b>20</b>
3.1 Innledning	20
3.1.1 Hvorfor metode?	20
3.2 Valg av metode: En kvalitativ tilnærming	20
3.2.1 Undersøkellesdesign	21

3.3	Forskningsdesign	22
3.3.1	<i>Fenomenologi</i>	23
3.4	Metode for datainnsamling	23
3.4.1	<i>Utvalg og utvalgsstrategi</i>	24
3.4.2	<i>Rekruttering av informanter</i>	24
3.4.3	<i>Utvelgelse av informanter gjennom dagbok</i>	25
3.5	Kvalitative intervjuer	27
3.5.1	<i>Intervjuguide</i>	27
3.5.2	<i>Intervjuetikk</i>	29
3.5.3	<i>Intervjusituasjonen</i>	29
3.6	Transkribering og analyse	30
3.7	Kvalitetssikring av undersøkelsen	31
3.7.1	<i>Reliabilitet (pålitelighet)</i>	31
3.7.2	<i>Intern validitet (gyldighet)</i>	32
3.7.3	<i>Ekstern validitet (overførbarhet)</i>	33
	<b>Kapittel 4: Analyse, drøfting og funn</b>	<b>33</b>
4.1	Innledning	34
4.2	Unge kvinners medie- og nyhetsvaner	34
4.3	Sosiale nyhetskanaler	35
4.3.1	<i>Nyhetskanalen Facebook</i>	35
4.3.2	<i>Det private mediumet: Snapchat</i>	37
4.4	Journalistiske preferanser	37
4.4.1	<i>Overskriftens umiddelbare blikkfang</i>	37
4.4.2	<i>Underholdende nyhetssaker</i>	38
4.4.3	<i>Tabloidisering av harde nyheter</i>	38
4.4.4	<i>Fengslende visualisering</i>	40
4.5	Oppsummering	40
4.6	Sosiale relasjoner og avsender av en hard nyhet	42
4.6.1	<i>Primære relasjoner</i>	42
4.6.2	<i>Sekundære relasjoner</i>	43
4.6.3	<i>Bloggerens makt</i>	43
4.6.4	<i>Objektivitet vs. subjektivitet</i>	44
4.7	Oppsummering	45

4.8 Jentenes livssituasjon	46
4.8.1 “Nyheten må angå meg”	46
4.8.2 Forkunnskaper for å lese nyheter	46
4.8.3 Individuell nytteverdi av å lese nyheter	47
4.8.4 Nytteverdi i sosiale diskusjoner	47
4.8.5 Nytteverdi i fremtiden	48
4.9 Oppsummering	48
4.10 Nyhetsunnavikelse og kognitiv dissonans	49
4.10.1 Refleksjon en - mangel på forståelse	50
4.10.2 Refleksjon to - mangel på interesse	50
4.10.3 Refleksjon tre - “Det er en livsfase”	51
<b>Kapittel 5: Konklusjon</b>	<b>51</b>
5.1 Anbefaling til videre forskning	54
<b>6.0 Litteraturliste</b>	<b>55</b>
Vedlegg I - Intervjuguide	58
Vedlegg II - Transkribert intervju	60

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

I løpet av vår studietid på Høyskolen Kristiania har vi hatt en fascinasjon for den overgangsfasen samfunnet befinner seg i - fra industrisamfunnets tjenester til ny teknologi som endrer hele samfunnet. Spesielt har vi utviklet en interesse for hvordan mediebransjen står overfor store omveltninger i egne hus, hvor vi i skrivende stund trolig taler de siste dager for papiravisenes eksistens (Krokan 2014, 16).

Som PR-studenter er dette et felt av interesse fordi vår fremtidige bransje vil berøres av en slik utvikling, på en eller annen måte. Allikevel er det ikke selve overlevelsfasen til mediehusene vi er opptatt av; vi er mer interessert i å forstå omverdens respons på slike endringer - noe som kan ses i lys av vårt fagfelt. I dette prosjektet er vi spesielt nysgjerrige på hvordan en yngre generasjon er med på å skape denne utviklingen. De som Tapscott (2009) refererer til som nettgenerasjonen, er de som er født inn i det digitale nettsamfunnet - en generasjon som leser nyheter i andre kanaler enn de eldre. Man kan også se at yngre mennesker til stadighet ikke abonnerer på aviser eller betaler TV-lisens, slik eldre generasjoner gjør (Krokan 2014, 16).

Følgende utsagn har dermed pirret en nysgjerrighet hos oss, sett lys av nettgenerasjonen: *"I don't read newspapers, but I'm informed. If information is important, it will find me"* (Sitert i Tapscott 2009, 44).

Deres frihet til å velge har skapt bekymringer om at de frakobler seg den daglige flyten av harde nyheter i samfunnet (Blekesaune, Elvestad & Aalberg 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013), hvor utfallet her kan føre til at unge som unnviker tradisjonelle nyhetsmedier, sannsynligvis også velger bort harde nyheter på nett (Shehata 2016, 19-20).

På oppdrag fra Mediemangfoldsutvalget ble en studie om nordmenns nyhetskonsument gjennomført av Trøndelag Forskning og Utvikling, heretter kalt TFoU (Moe & Kleiven 2016). I denne landsrepresentative undersøkelsen, har 2000 nordmenn blitt intervjuet gjennom et digitalt spørreskjema. Resultatet fra studien viser at unge voksne, spesielt kvinner, konsumerer færre harde nyheter og at de har mindre kunnskap om harde nyheter enn andre aldersgrupper. Dette i sammenheng med manglende interesse, en smal mediediett og et nokså overfladisk konsum av nyheter (Moe & Kleiven 2016). En metastudie utviklet av Elisabeth H. Omarhaug (2016, 25) viser også at kvinner konsumerer mindre nyheter enn menn, og at dette



i dag beskrives som anerkjent fakta. I tillegg har en studie av Elvestad (2015) pekt på at yngre ungdom og elever er mindre interessert i alle typer nyheter, enn det eldre ungdom og studenter er. Dette er alle interessante funn som vi ønsker å ta med oss videre i vår egen studie.

## **1.2 Problemstilling**

I vår bacheloroppgave ønsker vi å undersøke hvordan unge kvinner på videregående skoler i Oslo selv reflekterer over sitt lave nyhetsbruk og sin interesse for harde nyheter. Spesielt er vi interessert i å forske på hvilken opplevelse de har av nyhetene på de digitale flater.

Problemstillingen vår er som følger:

*“Hvordan reflekterer unge kvinner med lavt nyhetsforbruk over egen interesse for og konsum av harde nyheter på digitale flater?”*

For å kunne besvare problemstillingen grundig, ser vi det relevant å stille følgende forskningsspørsmål:

1. I hvilken grad opplever jentene at presentasjon av harde nyheter på digitale flater passer overens med deres øvrige mediekonsum?
2. I hvilken grad har avsender og sosiale relasjoner betydning for deres nyhetskonsument?
3. Hvilken rolle spiller harde nyheter i deres hverdag?

Problemstillingen kan være til interesse for samtiden og fremtidens journalister, mediehus, bloggere, PR-byråer og for andre som jobber med medier og nyhetsformidling.

## **1.3 Aktualitet og formål**

Mediesystemet slik vi kjenner det i samtiden har en viktig funksjon som en fri og uavhengig presse (Pressens Faglige Utvalg), og som viktig skapere av “forestilte fellesskap” - en følelse av fellesskap mellom de som konsumerer de samme nyhetene (Anderson 2006). Samtidig har en ny, slitesterk konkurrent, nemlig Mark Zuckerberg (2014) kommet på banen med følgende visjon for Facebook: *“Vårt mål er å bygge den perfekte personifiserte avis for hver person i verden”* (Sitert i Krokan 2015, 41). Konsekvensen av dette kan være at medienes rolle som samfunnets lim, mister sitt feste. Et stadig økende tilbud av skreddersydde nyheter skaper bekymring for at allmenn informasjon går på bekostning av spesialisert nyhetsinnhold, noe som kan føre til at ekkokamre vokser frem. Dette kan bli et produkt av at individer lukker seg

inne i bobler med likesinnede, og i større grad kobler seg fra storsamfunnet (Elvestad 2015, 79).

I en overgangsfase med noe diffuse framtidsutsikter, spesielt for de tradisjonelle mediene, finner vi det interessant å skulle undersøke hvordan nettgenerasjonen (av en yngre garde enn oss selv) reflekterer over eget nyhetskonsument. Samtidens mediesystemer tilrettelegger i stor grad for en *selektiv eksponering* - hvor unge, og spesielt kvinner, ser ut til å velge underholdning til fordel for harde nyheter (Omarhaug 2016). Man ser med dette tendenser til en lav interesse for harde nyheter, der unge kvinner kan karakteriseres som *nyhetsunnvikere*. Mange av disse besitter så lav kunnskap at det er grunn til bekymring med tanke på demokratisk deltakelse (Moe & Kleiven 2016). Den interne striden mellom mediens profittmaksimering og deres samfunnsoppdrag, fører med seg spørsmålet om det er underholdning eller informasjonsformidling som er viktigst når de skal møte nettgenerasjonens preferanser (Elvestad & Fogt 2010, 146). Derfor vurderer vi det som vesentlig å undersøke hva unge kvinner selv tenker om den redaksjonelle nyhetsformidlingen på digitale flater.

Formålet vårt med denne oppgaven vil dermed være å undersøke hvilke tanker unge kvinner selv har til deres interesse og bruk harde nyheter på digitale flater, hvor vi ønsker å få en bredere forståelse for hvorfor de i liten grad konsumerer nyheter om politikk, samfunn og økonomi. Gjennom en eksplorativ tilnærming vil vi se om deres lave konsum kan være en følge av nyhetenes form, innhold, avsender eller jentenes opplevelse av nyhetenes nytteverdi. Tidligere har det blitt forsket på unge kvinners forhold til harde nyheter, men vi har til gode å finne forskning på deres refleksjoner rundt egen bruk og interesse for harde nyheter.

#### **1.4 Forutsetninger og avgrensninger**

Denne oppgaven begrenser seg til unge kvinners nyhetskonsument i nettaviser, eventuelle blogger samt artikler som blir delt på sosiale medier. Ovennevnt informasjon leder oss mot unge norske kvinner. I undersøkelsesprosessen ønsker vi å komme i kontakt og snakke med jentene ansikt til ansikt - derfor var det også naturlig for oss å konsentrere vårt utvalg geografisk. Vi har her valgt å stille krav til at de går på videregående skole i Oslo. Hensikten med å undersøke denne aldersgruppen er fordi vi ønsker å se om det kan finnes eventuelle kollektive sammenhenger mellom jenter i denne aldersgruppen. På bakgrunn av dette kan vi forstå at vårt utvalg er representativt i henhold til målgruppen som er definert i

problemstillingen, men det kan ikke benyttes til å statistisk generalisere norske kvinner på landsbasis.

Utover dette legger studiens omfang og vår mangel på tid noen føringer for de avgrensninger vi har gjort. I et demokratisk perspektiv kan man vurdere det som betenkelig dersom nyhetsmediene stadig mister sitt publikum (Moe & Kleiven 2016), noe som kan ses i lys av diverse demokratimodeller og deres tilnærming til krav om publikums deltakelse. Vi vurderer dette for å være et sentralt aspekt i debatten om nyhetsunnvikere og deres rolle som borgere i et demokrati, spesielt dersom det skulle vise seg at fenomenet fortsetter å følge de gjennom livets ulike faser. Til tross for dette ønsker vi her å understreke at denne tilnærmingen *ikke* vil bli diskutert ytterligere gjennom dette studie, og at vi videre *kun* vil ta for oss og fokusere på jentenes egne tanker og refleksjoner rundt sitt lave nyhetsbruk.

I dag er også mediehusenes forretningsmodeller et aktuelt tema, som vi gjerne skulle inkludert i vår oppgave, men i sin helhet ville dette blitt en for omfattende problemstilling å skulle besvare. Det finnes også et klart kjønnsgap blant nyhetskonsument i Norge som er betydelig, og også ”noe overraskende”, ettersom unge kvinner er overrepresentert ved høyere utdanning (Moe & Kleiven 2016, 19). Vi ønsker dermed å nevne at kjønnsforskjellene ikke vil være en faktor vi tar med videre i vår studie. Snarere bruker vi heller funnet som en avgrensning for vårt utvalg i oppgaven.

## **1.5 Oppgavens struktur**

I dette prosjektet har vi delt inn de ulike fasene i fem kapitler hvor vi har inkludert både innledning og konklusjon som to ulike kapitler på hver sin ende. Videre delte vi disse viktige fasene inn i følgende rekkefølge: teori, metode, analyse og drøfting. Disse kapitlene representerer hovedfunn og oppgavens fundament. Førstnevnte kapittel tar for seg relevant forskning og teori, mens metodedelen belyser vesentlige valg trukket opp mot tema og problemstilling. I dette kapitlet tar vi også for oss datainnsamlingen og dens strategi for utvelgelse av informanter, selve intervjuprosessen, etikk, samt analyse og viktig forståelse for å kvalitetssikre vår undersøkelse. Videre vil vi kombinere analyse og drøfting av våre funn, med grobunn i teoretiske og metodologiske perspektiver, som vil gjøre seg gjeldende med tanke på vårt datamateriale, forskningsdesign og oppgavens tematikk. Med en slik inndeling kan man fokusere på relevante momenter ved oppgaven hver for seg, som til slutt vil gi en felles mening for oppgavens kompleksitet og forståelse av den.

## **Kapittel 2: Teoretisk rammeverk**

### **2.1 Innledning**

I denne delen av oppgaven ønsker vi å ta for oss relevant teori og tidligere forskning, for å best mulig kunne besvare vår problemstilling.

### **2.2 Medievaner i endring**

Når teknologi har fått en vesentlig plass i befolkningens hverdagsliv, så omhandler det ifølge Pinch og Bjiker at teknologien har løst et problem og dekket et behov hos folk (Sitert i Aalen 2015, 35). Det norske mediesystemet er i samtiden et mediesamfunn av mangfoldighet (Elvestad 2015), hvor den legger opp til en stor grad av *selektiv eksponering*; der personlig interesse og preferert innhold blir en av de mest betydningsfulle vurderinger på ens nyhetseksponering (Prior 2007, 107). Prior (ibid., 94-98) påpeker, at i takt med ny teknologi, så har vi gått fra et "lav-valg" til et "høy-valgs" mediesamfunn. Når alternativene og valgmulighetene øker, er det mange valg som står og faller på individets egen motivasjon til å skulle velge noe fremfor noe annet.

Ida Aalen (2015, 35) argumenterer for at følgende behov kan dekkes ved bruk av sosiale medier: informasjon, underholdning og tidsfordriv, sosial interaksjon og personlig identitet. Denne er imidlertid hentet fra medieteoretikeren Dennis McQuails forskning fra 1987 om hvorfor folk bruker tid på massemedier. Det som er interessant med dette, er at sosiale medier skal vise seg å inneholde mange av de samme behovsmønstrene som man også kan identifisere i massemedier, nettopp av den enkle grunn at *folk er folk*. Vi har de samme behovene som vi har og har hatt før. Vi har bare fått en ny teknologi til å dekke disse behovene (ibid., 36).

### **2.3 Kjennetegn ved unge kvinners mediebruk**

I boka "Grown up digital" trekker Tapscott (2009) frem hvordan nettgenerasjonen har en annerledes mediehverdag enn tidligere generasjoner; deres preferanser bygger på effektivitet, interaksjon og underholdning (Elvestad & Fogt 2010, 142). Dette kan ses i lys av Kantar TNS (Olsen 2016) sin undersøkelse om generasjonen *millennium* som er født mellom tidlig 1980-tallet og frem til år 2000. De er alltid pålogget, bytter til stadighet på sin bruk av sosiale plattformer og de foretrekker individuelle tilpasninger av budskap. Kantar TNS (ibid.) poengterer at de benytter seg av Facebook for å følge med på andre mennesker og det som står dem nær - de lytter også i stor grad til deres anbefalinger. I tillegg brukes Facebook også

for å holde seg oppdatert på hva som rører seg i verden rundt dem. På den andre siden fremgår Snapchat som et mer selvcentrert og umiddelbart medium, hvor avsenderen formidler det de ønsker i øyeblikket. Et annet sentralt kjennetegn ved denne generasjonen er at de bruker mye av sin tid på sitt sosiale digitale nettverk. Medietilsynets undersøkelse (2016) viser at en betydelig andel unge jenter, hele 72 prosent i 15-16 års alderen, bruker gjennomsnittlig to timer på nett hver dag, hvor 92 prosent av de 16 år gamle jentene oppgir at de benytter seg av både Facebook, Snapchat og Instagram.

### **2.3.1 Nyhetskonsument**

Elvestad (2015) gjennomførte en studie av norske studenter og elevers forhold til nyheter på tradisjonelle og i sosiale medier, hvor resultater viser til at eldre ungdom er mer interessert i alle typer nyheter enn de yngre, og at kvinner er mindre interessert i harde nyheter enn menn. Mens menn har større interesse for nyheter om vitenskap, teknologi, sport, økonomi og næringsnyheter, har kvinner i større grad interesse av lokale nyheter, underholdnings- og kjendisnyheter samt nyheter om helse, utdanning, kunst og kultur (ibid., 31).

Når det gjelder alder, hevder Omarhaug (2016, 25-26) at det alltid vil være slik at de yngre vil være mindre integrert og sosialisert inn i nyhetsmediebruk og kunnskap om nyheter og politikk - da et moment som trolig anses som lite problematisk. Samtidig ser man en økt tendens til at norsk ungdom bruker sosiale medier og internett mer til å konsumere nyheter; hvor Facebook har blitt en viktigere aktør for deres nyhetsforbruk (Bjørnstad & Tornes 2014). Her mener Elvestad (2015, 14) at det er vesentlig å inkludere alternative former for nyhetskilder for å forstå ungdoms nyhetskonsument på digitale flater. Spesielt peker hun på funn om at de fleste nyhetsartiklene de unge kommer over på sosiale medier er produsert av tradisjonelle nyhetsmedier. Flere fra hennes utvalg understreker også at nyhetene må komme til dem, ”der de er” (ibid., 21).

### **2.3.2 Nyhetsnivåer**

Ifølge TFOU-rapporten (Moe & Kleiven 2016) kjennetegnes nyhetsnivåer ut ifra deres begrensede mediediett; både med hensyn til bredde (antall mediekilder) og dybde. Ved lite dybdeinnhold finner vi et overfladisk konsum, hvor konsumenten gjerne bare foretar en rask ”skanning” av det som presenteres som nyheter. Dette kan følgelig skyldes av manglende interesse for å følge med på harde nyheter, hvor konsekvensen er lite deltakelse knyttet til politikk, økonomi og samfunnsliv, både på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå (ibid., x).

Samtidig viser rapporten at andelen unge som leser harde nyheter gjennom sosiale medier ukentlig eller oftere, riktignok er rundt 50 prosent. Allikevel er prosentandelen enda høyere i andre aldersgrupper. Det skal sies at breddekunnskapen er utvilsomt lavere blant yngre enn eldre, men at de er noe aktive i dialoger, til tross for lav kunnskap, knyttet til harde nyheter (ibid.).

Ifølge statsvitene ligner nyhetsunnvikere på de som er ”apolitiske”; altså de som er uengasjerte i offentlige og politiske saker (Ksiazek, Malthouse & Webster 2010, 564). Et annet kjennetegn ved nyhetsunnvikerne er at de tar i bruk muligheten de har til å unngå nyheter; ikke nødvendigvis fordi de har en sterk motvilje til det de ser, leser eller hører, men fordi dagens medielandskap gir dem mulighet til å velge andre former for innhold som samsvarer med deres ønsker og preferanser (Sitert i Omarhaug 2016, 5).

#### **2.4 Journalistikk og nyhetsformidling på digitale flater**

Først og fremst ønsker vi å fremlegge hva som kjennetegner nyhetsjournalistikk og dens kriterier, for så å se nærmere på nyhetsformidling på digitale flater. Dette mener vi er relevant for oppgaven, for å forstå kjennetegn ved nyheter på digitale medier - og hvilke nyhetskomponenter som kan ha en positiv effekt på unge kvinners nyhetslesning. Følgelig kan nyhetsjournalistikk defineres som: *“en paraplyterm for alle presseorganer som produserer og publiserer redaksjonelt innhold basert på journalistiske prinsipper”* (Cappelen 2012, 37). Uavhengig av format og kanal, er det anerkjent at medienes prioriteringer baserer seg på ulike nyhetskriterier. De refereres ofte til som VISAK, og står for vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Handgaard, Simonsen & Steensen 2013, 43). I vår studie vil sensasjons- og konfliktsaker gjøre seg mest gjeldende - kriterier som kjennetegnes som de avviker og konflikter som oppstår i samfunnet. Disse opptar momenter som er spennende for leseren eller som er av kommersiell verdi (ibid., 43-58).

Her ønsker vi å trekke frem at nettaviser er utviklet av journalister i samarbeid med annonseavdeling, noe som påvirker redaksjonenes prioritering av nyhetssaker (Thoresen 2014, 124). Tidligere kunne man anta at leserne på digitale flater gikk via publikasjonens forside og inn på en artikkel. I samtiden har imidlertid sosiale medier snudd alt på hodet; nettavisene betrakter til stadighet hver enkelt artikkel som en forside (ibid., 101). Dette kan ses i lys av at internett og sosiale medier stadig blir viktigere som nyhetskilder for de unge i Norge (Elvestad 2015; Moe & Kleiven 2016). Funnene fra TFoU-rapporten viser at hele 62 prosent konsumerer harde nyheter gjennom sosiale medier - en betydelig andel (Sitert i

Omarhaug 2016, 9). Her skal vi se at algoritmenes makt også spiller inn på hvilket innhold man får opp i sin nyhetsstrøm. Algoritmens kraft ligger i dens mulighet til å kunne skape kategorier, både av mennesker og innhold (Kalsnes 2016). Dette mener vi kan være en viktig faktor å bringe inn i oppgaven, fordi den kan fortelle oss noe om hvordan unge kvinner konsumerer sitt innhold via de sosiale medier.

#### **2.4.1 Unge kvinners journalistiske preferanser**

##### *Tabloidisering og underholdningsjournalistikk*

Nyhetskriterier er i endring og objektivitetsidealet står heller ikke lenger like sterkt som før (Thoresen 2014, 44), hvor problematikken ofte ligger i at effektivitet vinner fremfor kvalitet, der man forsøker å skape innhold som er pirrende, klikk-sankende og underholdene (ibid., 56). Neil Postmans bok “Vi morer oss til døde (1987, sitert i Elvestad og Fogt 2010, 142), peker på hvor langt mediene kan gå for å underholde sitt publikum. Som et resultat av dette blir *tabloidisering* av nyheter ofte omtalt i negative termer (ibid.), hvor problemene, ifølge Örnebring og Jönsson (2004, 283), ligger i at den tilfredsstillende den laveste fellesnevneren av offentlig smak. Den forenkler, personifiserer, blomstrer sensasjon og skandale. Med fengende overskrifter, anekdotisering av hendelser, livsstilsinnhold og nysgjerrighet genererer tabloide aviser på nett flere klikk enn de tradisjonelle avisene, som oftere leverer de harde nyhetene (Paulau-Sampio 2015, 63-64). Imidlertid hevder Elvestad og Fogt (2010, 145) at den tabloide journalistikken ser ut til å appellere til ungdom. Følgelig påpeker en kvalitativ undersøkelse (Fogt 2003) blant norske skoleelever, at underholdningsaspektet vektlegges mest når de skal konsumere nyheter. Med dette hevder Elvestad og Fogt (ibid.) at den tabloide fremstillingen får den yngre garde til å ville lese nyheter.

##### *Video og visuelt innhold*

Thoresen (2014, 71) argumenterer for at det er nødvendig for nyhetsredaksjoner å satse på video som nyhetsproduksjon, og i tråd med dette hevder Elvestad (2015, 31) at ungdom anser sosiale medier sammen med film, talkshow og realityprogrammer som nyttige for å holde seg oppdatert. Samtidig advarer Thoresen (2014, 72-73) mot at video kan skape en overtabloidisering, dersom reklamefilm til stadighet vises før videoklippet. Ifølge Kartveit (2006, 23) er *sensasjon* og *fascinasjon* alltid vesentlig når det refereres til videoproduksjon, hvor hun argumenterer for at fascinasjonens potensial ligger i å kunne presentere bilder av *autentiske situasjoner* eller *presentasjon av uttalelser* fra fascinerende personer. Muligheten

for *personifisering* kan ofte være en viktig nyhetsfaktor, hvor man da, gjennom fascinasjon, kan få seerne til å følge med i fortellingen man ønsker å presentere, og å formidle om “tørre” politiske saker til mer forståelige og engasjerende fortellinger (ibid.).

## **2.5 Sosiale faktorer**

### **2.5.1 Nyhetskonsument og sosiale relasjoner**

Begrepet sosialisering - altså selve innføringen i menneskelig fellesskap (Gripsrud 2011, 16), kan trekkes inn som en vesentlig del for å forstå unge kvinners nyhetsbruk. I den sammenheng viser det seg nemlig i Elvestads (2015, 31) utvalg at unge kvinner anser samtaler og diskusjon med familie, venner og kollegaer som meget nyttig. En svensk studie (Shehata 2016, 19-20) viser også til at foreldres nyhetsbruk har en positiv effekt på unges nyhetsvaner. Disse medievanene er ofte dyrket i hjemmet, og har, til tross for medieutviklingen med utallige valgmuligheter, fortsatt en stor betydning for unges utvikling av nyhetsvaner. I tillegg kommer det frem i Elvestads (2015, 81) studie, at foreldrene spiller en viktig rolle for nyhetssosialiseringen. Det å ha venner som er opptatt av nyhetene kan også trigge deres eget bruk av nyhetsmedier. I et land som Norge peker flere av Elvestads (ibid.) utvalg på at det i stor grad vil være stigmatiserende å ikke kjenne til det som skjer i nyhetsmediene.

Følgelig er det ikke kun primærsosialiseringen som spiller en viktig rolle for unges nyhetsbruk. Sekundærsosialiseringen vil også vise seg gjeldende, hvor sosialiseringen skjer innenfor samfunnsmessige institusjoner som skolen, idrettslag også videre (Gripsrud 2011, 16). Her kan også nyhetslesning oppleves som et viktig, daglig ritual blant annet for å kunne bli inkludert i ulike fellesskap. Utsagnet “jeg føler meg utenfor hvis jeg ikke har fått lest avisa” vil med dette gjøre seg gjeldende her (Elvestad & Fogt 2010, 30).

### **2.5.2 Opinionsledere og tostegshypotesen**

Elvestad (2015, 35) hevder at unge kvinner gjerne anser bloggere som nyttige for å være oppdatert på samfunnsbildet, hvor mennesker som har stor innflytelse på oss gjerne kalles for *opinionsledere* (Aalen 2015, 146). Paul Lazarsfeld (m.fl., 1944) står bak begrepet, som vokste ut av deres studie av det amerikanske presidentvalget i 1940. Her kom det frem at det var andre personer, og ikke media, som fikk velgere til å endre sine preferanser på hvilket parti de ville stemme på. Dette dannet grunnlaget for *tostegshypotesen*, som forstås og formuleres slik:



*“Ideer formidles først fra mediene til opinionsledere, og videre fra disse til den sosialt mindre aktive del av befolkningen” (Lazarsfeld m.fl., oversatt av Høyer 1989, 63).*

Her forstår vi at opinionslederen således kan omformulere, fortolke og til dels endre budskapet før det når sitt publikum. Opinionsledere skiller seg gjerne fra andre med samme synspunkt i den forstand at de har et betydelig høyt mediebruk, gjerne via egne portaler. Her kom det frem at opinionsledere skilte seg ut ved å være svært saksspesifikke - og at ulike personer kan fungere som opinionsledere innenfor forskjellige sjangre; alt fra politikk og samfunn til moter og idrett (Sitert i Aalberg & Elvestad 2012, 29).

## **2.6 Individuelle faktorer**

### **2.6.1 Mediebruk og livssituasjon**

En dominerende retning innenfor studier av hva medier brukes til og hvorfor, er teoriretningen: ”Uses and gratification” (Katz et al., 1974). På norsk blir dette beskrevet som ”bruksstudier”, og er egenskaper ved samfunnet, mediesituasjonen og individets sosiale situasjon utgangspunktet som kan forklare ens mediebruk (Sitert i Enjolras m. fl., 2013, 50). Ifølge denne teorien er mediebruk drevet av menneskers motivasjon til å dekke sine behov. Senere forskning har også utvidet teorien videre med en forventningskomponent. Folk har forventninger til nivået av egen tilfredstillelse, hvor de sannsynligvis vil velge innholdet som maksimerer dette. Denne vurderingen tas ofte ut ifra fordelene ved å velge noe, fremfor noe annet, gjerne basert på deres tid, anstrengelse og ressurser (Sitert i Prior 2007, 38).

Et moment som kan gjøre seg gjeldende her, omhandler det Sundin (2004) hevder om at interessen for nyheter blant unge må ses i lys av mediesituasjonen, den sosiale situasjonen og samfunnssituasjonen. Mediesituasjonen handler om hvilke medier som er tilgjengelige, og om deres form og innhold er egnet. Den sosiale situasjonen - livssituasjonen - handler om hvem man er og hvordan hverdagslivet er organisert i hjemmet, i fritiden og på skolen. Samspillet mellom den sosiale situasjonen og mediesituasjonen har sine forutsetninger - nemlig at det som skjer i samfunnet må spille en rolle for menneskers vaner og hverdagsliv (Sitert i Elvestad & Fogt 2010, 44). En tidligere kvalitativ undersøkelse (Fogt 2003) om avislesing blant 24 skoleelever, fordelt på barne-, ungdoms- og videregående skole, viser at deres øvrige interesse for nyhetsstoff må kunne relateres til deres sosiale situasjon; den måtte være tilknyttet deres bosted eller stoff de kan identifisere seg med. De eldste elevene på 18 år var opptatt av at nyheter skulle kunne gi de informasjon for å delta i diskusjoner, hvor de også ga klart uttrykk for at de var opptatt av underholdningsstoff, ikke minst om kjendiser og andre

nyheter som omhandlet deres nærmiljø. Disse refleksjonene kan gi antydninger om at mediene må holde seg i sjiktet mellom samfunns- og underholdningsjournalistikk for å holde på sine unge lesere (ibid., 50).

### **2.6.2 OMA-rammeverket**

Således viser det seg at særlig unge kvinner velger bort harde nyheter, på bekostning av konsum basert på egne interesseområder (Moe & Kleiven 2016). Dette kan ses i lys av det som refereres til som OMA-rammeverket; mulighet, motivasjon og evne (Prior 2007, 28). I tråd med nyhetsmediebruk, vil *muligheten* i hovedsak omhandle tilgjengeligheten vi har til ulike nyhets- og ikke-nyhetsmedier, inkludert tilgangen til ulike teknologi. *Motivasjonen* innebærer hvor interessert man er i nyhetsmedier, og *evne* referer til at vi har ulike kognitive, kulturelle og økonomiske ressurskarakteristikker som må til for å følge med på nyheter (Prior 2007, 28-30).

### **2.6.3 Kognitiv dissonans**

I vår oppgave kan denne teorien bidra til å bedre kunne få en forståelse av hvorfor fenomenet nyhetsunnvikelse kan oppstå blant unge kvinner. Dersom en person opplever at sine holdninger til noe ikke samsvarer med sin faktiske atferd, foreligger det en ulikevekt - en betegnelse kalt for kognitiv dissonans. På grunn av at en atferd allerede er utført, og ikke kan forandres, så må noe annet endres for å lage *kognitiv likevekt* - og dermed er det holdningen som bør endres. Generelt har dissonansteorien en antakelse om at dissonans har stor sannsynlighet for å forekomme når (a) en person gjør noe som strider imot eksisterende holdning, og (b) at det ikke finnes noen belønning, ordre eller tvang i situasjonen som tilsier at personen skulle handle som han gjør (Svartdal 2014, 206-207).

## **2.7 Hvilke konsekvenser kan identifiseres?**

Ifølge Tapscott (2009, 186-187) så vil nettgenerasjonen ha et produkt som er skreddersydd til deres egne behov; en slags personalisert versjon av deres mediekonsum. Dette kan både ha negative og positive konsekvenser, blant annet gjennom ekkokamre og ”trapping-effekt”. Når det gjelder deres unnvikelse vil mobiliseringseffekten, samt spørsmålet om det er en generasjons- eller livssfase gjøre seg gjeldende.

### **2.7.1 Ekkokamre**

Enten blir vi informasjonsforbrukere som til stadighet velger den informasjonen vi selv anser som vesentlig, basert på egne interesser og preferanser, noe som går på bekostning av fellesskapets interesser. Dette kan følgelig påvirke oss i en retning av å bli svært informerte forbrukere, men mindre informerte samfunnsborgere (Moe & Kleiven 2016). Her kan metaforen "Daily Me" gjøre seg gyldig; en beskrivelse av en situasjon der hver enkelt forholder seg til sin mediediett, med sitt unike og filtrerte mediebudskap (Sunstein 2007).

### **2.7.2 "Trapping-effekt"**

Til tross for nedgang i interessen for nyheter i tradisjonelle medier og økt konsum av underholdning, kan utviklingen være viktig å trekke frem, også som et positivt bidrag til økt nyhetslesning (Elvestad 2015). Studier viser også til hvordan de som i stor grad prioriterer underholdning fremfor informasjon lettere får med seg nyheter på nett, og gjennom dette får et overblikk over de harde nyhetene (Trilling & Schoenbach 2013). Fjernsynets "trapping"-effekt omhandler hvordan man strategisk plasserer nyhetene i beste sendetid, før og etter populære programmer (Schoenbach & Lauf 2002). Ifølge Elvestad (2015, 7), er dette muligens en effekt som også kan overføres til sosiale medier. Den høye Facebook-bruken blant hennes utvalg, viser til at kanalen trolig kan ha et potensiale, ettersom elevene og studentene stadig "klikker" seg inn på de nyheter de selv ikke ellers ville klikket seg inn på (ibid.)

### **2.7.3 Mobiliseringseffekt**

Ifølge Ksiazek med flere (2010), kan effekten av nyhetskonsum på de med lav deltakelse være større enn hos de med allerede høy kunnskap. Med andre ord betyr det at nyhetsunnvikere faktisk har større sannsynlighet for å bli mobilisert av denne eksponeringen, enn nyhetssøkere som er mer mobilisert fra før. De mener derfor at nyhetskonsum på digitale flater kan tilby et stort potensiale for å aktivere de passive - både når det gjelder kunnskap og deltakelse (Ksiazek, Malthouse & Webster 2010, 563).

### **2.7.4 Generasjons- eller livsfase?**

Aalberg, Blekesaune og Elvestad (2013) hevder at ettersom det er de uinteresserte i Norge som trekker seg vekk fra nyheter, vil det være grunn til bekymring da det ikke er gitt at de vil oppsøke nyheter i fremtiden (Sitert i Omarhaug 2016, 9). Dette understreker Shehata (2016, 19) i sine panelanalyser, at unge nyhetsunnvikere også vil være det ett og to år senere.

Elvestad (2015, 81) mener det derimot vil være mulig å droppe nyheter i en periode, uten at man forblir en nyhetsunnviker - noe det foreløpig ikke finnes forskning på. Derfor kan det følgelig være viktige funn som viser til at en større gruppe enn tidligere, permanent kobler seg fra den daglige flyten av harde nyheter (Blekesaune, Elvestad & Aalberg 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2013). Her kommer imidlertid spørsmålet opp om dette skyldes deres generasjon eller om det er en livsfase (Poindexter 2008). Sistnevnte begrunnes av at de unge vil øke sine kunnskaper og interesse for harde nyheter når de blir eldre. Generasjonsforklaringen, på sin side, har et mer negativt syn, og fremlegger antagelsen om dagens ungdom representerer en ny generasjon, som også i fremtiden vil ha mindre interesse for de harde nyhetene. Dette kan i sin ytterste konsekvens prege det demokratiske systemet på sikt, slik vi kjenne det i dag - hvis deres nåværende nyhetsvaner forblir de samme også i fremtiden (Moe & Kleiven 2016, 73).

## **Kapittel 3: Metode**

### **3.1 Innledning**

I dette kapittelet skal vi presentere vårt valg av metode, før vi videre redegjør for forskningsdesign, datainnsamlingsmetode og intervjuetikk samt dataanalyse og kvalitetssikring av egen undersøkelse.

#### **3.1.1 Hvorfor metode?**

Informasjon om virkeligheten kalles i vitenskapen for *empiri*. Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om denne virkeligheten. For å kunne gjøre dette må forskerne ha en strategi om hvordan de skal gå fram. Her blir da metoden et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 13, 15, 21), som vi ønsker å benytte oss av for å kritisk kunne drøfte hvorvidt vår undersøkelse, eller våre resultater, kan bidra til å belyse deler av virkeligheten, eller ikke.

#### **3.2 Valg av metode: En kvalitativ tilnærming**

Vårt forskningsfundament tar utgangspunktet i en *ontologi* som har til hensikt å fremvise virkeligheten gjennom et resultat av mange subjektive oppfatninger. Mens ontologi kan forstås som læren om hvordan virkeligheten rundt oss faktisk ser ut, kan epistemologien være en slags anvisning på hvordan vi kan få kunnskap om et gitt fenomen (Jacobsen 2015, 22-23; Askheim & Grenness 2008, 25). Metode anvendes her som de teknikker vi benytter oss av for

å tilegne oss kunnskap om denne virkeligheten (Jacobsen 2015, 23), hvor vi raskt finner et skille mellom kvantitative eller kvalitative metoder (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 27). I kvantitativ metode vil man gjerne ”måle” virkeligheten, der verden omtales som objektiv, basert på en positivistisk tilnærming (Jacobsen 2015, 25-27). I en kvalitativ metode derimot gjør den fortolkningsbaserte virkeligheten seg gjeldende, ettersom man har til hensikt å søke forståelse, heller en forklaring (Askheim & Grenness 2008, 25-26).

Følgelig er vår problemstilling: *“Hvordan reflekterer unge kvinner med lavt nyhetsforbruk over egen interesse for og konsum av harde nyheter på digitale flater?”*

Ut ifra det ovennevnte og vår eksplorative problemstilling, så bør undersøkelsen ses igjennom en kvalitativ metode, med en fortolkningsbasert tilnærming, da vi ønsker å søke forståelse snarere enn forklaring. Her befinner vi oss i det Gentikow (2005, 38) kaller for en *kulturell* uvitenhet; vi står altså overfor et mer eller mindre ukjent fenomen. Vårt epistemologiske utgangspunkt vil derfor være å forstå hvordan unge kvinner reflekterer rundt sin egen interesse for og konsum av harde nyheter, der ontologien vår baserer seg på summen av jentenes subjektive oppfatninger av eget lave nyhetsforbruk.

Videre, i vår kvalitative studie, ønsker vi å benytte oss av en induktiv metode (Askheim & Grenness 2008, 58), som omhandler det å kunne få et bedre innblikk i informantenes livsverden (Kvale 1997, 13). Med dette beveger vi oss fra empiri (virkelighet) til teori, og ikke omvendt (Jacobsen 2015, 23). I tillegg ble det nevnt i TFoU-rapporten at videre forskning bør innebære å se nærmere på deres forbruk av harde nyheter på digitale flater, ettersom sosiale medier er den klart foretrukne medieflaten for nyhetsunnvikere og unge (Moe & Kleiven 2016, 71). Det er nettopp dette vi ønsker å gjøre, og dermed ser vi det relevant å utforske dette i en kvalitativ studie.

### **3.2.1 Undersøkellesdesign**

I denne studien ønsker vi å undersøke relativt få enheter, med et så åpent sinn som mulig for at det kan eksistere flere nyanser av fenomenet *nyhetsunnvikelse* blant unge kvinner. Med et slikt utgangspunkt anser vi det vesentlig å benytte oss av et intensivt undersøkelsesopplegg, fremfor et ekstensivt. Grunnen til det er fordi vi ønsker å studere relativt få enheter, men mange variabler, og ikke omvendt. Følgelig ønsker vi å trekke inn undersøkelsesopplegget her, da våre valg og overveielser av et opplegg vil kunne ha store konsekvenser for

undersøkelsens *gyldighet* (validitet). Først og fremst vil det *ikke* være mulighet for å utføre *statistisk generalisering*, ettersom vi ikke kan stadfeste at de vi har studert hos dem, også gjelder for andre vi ikke undersøker. Derimot kan et intensivt design score høyt på *teoretisk generalisering*; vi kan altså uttale oss om noe som kan ligne lovmessigheter. Her vektlegges da individets unike meninger og forståelser av et fenomen, samtidig vil man allikevel kunne finne likheter, og se sammenhenger mellom de ulike synspunktene (Jacobsen 2015, 90-92). Med andre ord er det ikke et mål for oppgaven å kunne generalisere for alle unge kvinner på landsbasis, men således skape en forståelse ut ifra mønstre i det innsamlede datamaterialet. Her ønsker vi også å få et mer helhetlig bilde av intervjuobjektene for å kunne avdekke om det finnes mønstre som kollektivt kan representere tidsåndens nyhetsforbruk blant unge kvinner på videregående skole i Oslo.

### **3.3 Forskningsdesign**

Design betyr å planlegge, hvor hovedformålet her er å sikre at vi kan nå våre forskningsmål. Design kommer i ulike varianter, både det kausale, beskrivende og det eksplorative. De to førstnevnte innebærer mere rigide varianter av et design, som ofte omhandler planlegging av bestemte faktorer som man nærmest følger mekanisk. Til tross for at det er mange fordeler med disse, så er slike design mere kvantitative anlagt enn den eksplorative (Askheim & Grenness 2008, 66 og 68). Til denne oppgaven anser vi det dermed vesentlig å benytte oss av et eksplorativt design, ettersom vi ønsker at unge kvinner med lavt nyhetsforbruk selv skal reflektere over dette, slik at vi deretter kan danne en forståelse av deres ikke-nyhetslesning.

Gentikow (2005, 39) hevder også at det er klare fordeler med et eksplorativt design når vi skal forske på mediebruk. Videre forklarer hun at man til stadighet har sett at medieforskere har hatt visse forhåndsoppfatninger om mediebruken til befolkningen, og at disse kan være så sterke at de kan få en karakter av fordommer; eller en *generalisert* forståelse av et fenomen. Her vil det derfor være meget viktig å lytte åpent til en konkret gruppe og deres medieerfaringer. En utfordring som imidlertid kan være relevant å nevne her omhandler nemlig det at vi som forskere kan være påvirket av egne syn og dermed bidra til å farge denne fasen ganske kraftig. På denne måten kan vi overse vesentlig funn, som kan få store konsekvenser for prosjektets kvalitetssikring (Askheim & Grenness 2008, 70). Følgelig så er det slik som Gentikow (2005, 40) påpeker, at forskere som skal undersøke lite utbredte fenomener ikke sitter helt uten forventninger til informantenes svar eller andre hypoteser.

Allikevel kan vi ikke tillate oss selv å styre oss helt av friheten, tatt undersøkelsens omfang i betraktning. Det handler imidlertid om å finne en balanse, noe som i seg selv kan være en kunst å få til (Askheim & Grenness 2008, 66-67). Av den grunn har vi valgt å forholde oss til tre forskningsspørsmål, som vi vurderer som essensielle for å danne et samlet produkt av utvalgets personlige erfaringer, tanker og vurderinger om eget konsum av harde nyheter. Følgelig finner vi fire andre undertyper av design, under det eksplorative designet. Dette er casesdesign, etnografisk design, Grounded Theory og fenomenologi (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 78), hvor vi finner det relevant å benytte oss av sistnevnte.

### **3.3.1 Fenomenologi**

Som kvalitativ design betyr fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 78). Det handler om å fange opp de umiddelbare oppfatningene; det som oppfattes fra sansene (Askheim & Grenness 2008, 69). På denne måten kan forskeren fange opp subjektive opplevelser som har nedfelt seg i deres bevissthet, de rutiner og vaner og deres egen tenkning som utgjør fenomenene.

Det som imidlertid gjør vår oppgave interessant omhandler det Gentikow (2005, 155) viser til angående medieerfaring: de fleste tenker ikke over sitt mediebruk - enda mindre tenker de på sin kroppslig-sanselige interaksjon med medier og medieuttrykk, og på mediebruk som ulike former for kommunikativ handling. Fenomenologiens sterke fokus på erfaringens sanselige dimensjon kan dermed bidra til å kaste et nytt lys over hittil lite undersøkte dimensjoner ved mediebruken. Grunnforskning på unge nyhetsunnavikere er relativt lite utviklet, foruten at gruppen er inkludert i enkelte kvantitative studier (se f.eks. Moe & Kleiven 2016 og Shehata 2016). Her kan fenomenologisk forskningsdesign muligens bidra til en skjerpet bevissthet på å fjerne seg fra fordommer, og heller forsøke å forstå de man faktisk studerer (Gentikow 2005, 38-39).

### **3.4 Metode for datainnsamling**

Det er flere måter å samle inn data på i kvalitative undersøkelser, hvor de mest benyttede metodene er: dybdeintervju, gruppeintervju eller fokusgrupper, samt ulike former for observasjonsundersøkelser (Askheim & Grenness 2008, 87). Vi skal som nevnt undersøke unge kvinner og hvordan de reflekterer over sine nyhetsvaner på de digitale flater. Dette kan oppfattes som et personlig tema, ettersom at jentene kan ha ulike vaner, hvor det å være en

ikke-nyhetsleser kan oppleves som noe stigmatiserende. Hvis vi da skulle eventuelt satt dem i en felles fokusgruppe, kunne vi risikert å ikke fått sanne svar, dersom noen av informantene hadde blitt stilt i forlegenhet. Vi har ingen intensjoner om å utsette dem for dette, og på bakgrunn av det falt valget på kvalitative dybdeintervjuer. Dette benyttes også når man ønsker detaljerte og fyldige beskrivelser av informantenes følelser, erfaringer, forståelse, oppfatninger, holdninger, meninger og refleksjoner knyttet til et fenomen (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 146). Dette mener vi egner seg meget godt med tanke på at vi ønsker å forstå jentenes refleksjoner bak deres nyhetsvaner.

### **3.4.1 Utvalg og utvalgsstrategi**

Å velge ut hvem det er som skal være med i en undersøkelse er en sentral del i all samfunnsforskning. I kvalitative undersøkelser har rekruttering av informantene et klart mål. Dette påkaller en strategisk utvelgelse og innebærer at man kartlegger hvilken målgruppe som må delta for å samle inn nødvendig data. Informantene må deretter bli hentet ut av den definerte målgruppen (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 113 og 117).

Vi ønsket å se nærmere på nettopp unge kvinner, da denne gruppen spesielt har utmerket seg blant fenomenet nyhetsunnvikere, og vi har her valgt å snakke med unge kvinner som går på videregående skole i Oslo. Ifølge Omarhaug (2016, 16) antyder man at kvinner foretrekker “myke” nyheter, informasjon og underholdning som de kan relatere til sine daglige behov, problemer og interesser, overfor mer politisk og abstrakt innhold. Utover dette sier ikke den allerede foreliggende forskningen stort, og gjennom vårt utvalg håper vi å kunne bidra til å nyansere jentenes egne refleksjoner rundt dette temaet.

### **3.4.2 Rekruttering av informanter**

I dette studie snakket vi med 16-19 åringer med lavt nyhetsbruk, og som går på videregående skole i Oslo; altså et relativt homogent utvalg av informanter (Jacobsen 2015, 184). Da vi selv holder til i Oslo, vurderte vi denne geografiske begrensningen som mest effektiv, spesielt med intervjusituasjonen og studiens omfang tatt i betraktning. For å komme frem til et egnet utvalg valgte vi å henvende oss til vårt nettverk på Facebook. Vi vurderte dette som et effektivt verktøy for å nå ut, blant annet fordi vi gjennom tidligere forskning vet at målgruppen er å finne i nettopp denne kanalen (Moe & Kleiven 2016, 71). Siden målgruppen er nokså nær oss i alder, håpet vi at noen i vårt nettverk kjente til og forhåpentligvis kunne sette oss i kontakt med aktuelle informanter.



Den 12. Mars 2017 la vi ut følgende statusoppdatering:

*“Kjenner du en ung jente (eller flere) som går på videregående skole i Oslo? Denne våren skriver vi en bacheloroppgave om unge kvinners nyhetsbruk, og ønsker derfor å komme i kontakt med noen som kunne vært interessert i å dele sin mediehverdag med oss. Send meg gjerne en PM hvis du kjenner noen vi kan snakke med. På forhånd tusen takk!”*

Denne måten å rekruttere informanter på er nærmest en kombinasjon av det Gentikow (2005, 80) kaller for *selvseleksjon*, hvor man henvender seg til eksempelvis et nettsted, for deretter å invitere personer til å la seg intervju, og *snøballmetoden*. Sistnevnte benyttet vi oss av ettersom vi henvendte oss til bekjente for å få hjelp til å finne informanter, og at de etterhvert satt oss videre i kontakt med andre aktuelle informanter (Gentikow 2005, 80; Johannessen, Tuft & Christoffersen 2016, 119). Å bruke Facebook som primær rekrutteringsmetode kan muligens kritiseres av den grunn at man kan komme frem til et utvalg som ligner oss selv og våre venner, spesielt hvis spredningen er lav. Allikevel var dette å foretrekke, da vi hadde en geografisk begrensing å forholde oss til. I dagene som fulgte kom vi i kontakt med fem jenter på fire forskjellige videregående skoler i Oslo. Etter ca. en uke med korrespondanse mellom oss og de potensielle informantene, hadde fem jenter blitt til elleve.

Imidlertid hevder Jacobsen (2015, 153) at man burde holde hensikten med intervjuet skjult, dersom temaet kan oppleves som følsomt for intervjuobjektet. Vi valgte derfor *bevisst* å ikke stille krav til at jentene hadde et lavt nyhetsbruk i rekrutteringsfasen, fordi vi ønsket å få et så reelt bilde av deres daglige mediebruk som mulig. Hvis vi hadde fortalt jentene at vi ønsket å se nærmere på deres lave nyhetsbruk, er vi redd de kunne lest seg opp eller svart uærlig, i frykt for å fremstå som lite opplyste. Dette kan være en svakhet ved selve rekrutteringsprosessen vår, men for å unngå å legge føringer på jentene allerede før vi hadde kommet i kontakt med dem, ønsket vi å holde vårt formål skjult av den grunn.

### **3.4.3 Utvelgelse av informanter gjennom dagbok**

I arbeidet med å finne ut om jentene vi var i kontakt med kunne betegnes som nyhetsunnvikere, ønsket vi å starte prosessen med å forstå deres medievaner nærmere. For å få innsikt i deres medie- og nyhetsvaner lot vi jentene loggføre deres mediebruk i en dagbok over tre dager. Vi hadde på forhånd opprettet en mal jentene kunne bruke, og her instruerte vi dem om hva vi ønsket at de skulle notere (Gentikow 2005, 98). Foruten noen få føringer, stod de fritt til å fortelle om sitt daglige bruk av digitale medier. Dette ble et nyttig verktøy i

prosessen med å forstå deres bruksmønstre (ibid.). Dagbok, her brukt som en del av vår utvelgelsesmetode, har potensialet til å fange opp data på det tidspunktet hvor selve hendelsen finner sted, noe som minimerer problemet som kan oppstå når informantene skal huske tilbake til en gitt hendelse (Thorpe & Holt 2008, 80).

I løpet av én uke dro vi ut til fire videregående skoler for å møte jentene og forklare de hva vi ønsket at de skulle notere i dagboken sin. Videre informerte vi dem om praktiske opplysninger om vår oppgave og formaliteter, samt at de signerte samtykke til ønsket og frivillig deltakelse. Deretter sendte vi dagboken via en digital link, slik at de kunne igangsette prosessen.

Etterhvert som jentene la inn sin informasjon, foretok vi en intern evaluering av de respektive dagbøkene. For å sikre at informantene vi kom i kontakt med representerte jenter med lavt nyhetsbruk, valgte vi ut de jentene som Jacobsen (2015, 182) og Johannessen, Tufte & Christoffersen (2016, 119) omtaler som ”den typiske”. Her brukte vi dagboken til å vurdere hvem av de elleve jentene vi mente best kunne representere den typiske informanten vi søkte: ung kvinne med lavt nyhetskonsum. Hele ni av de elleve jentene utmerket seg etterhvert som spesielt interessante med tanke på deres lave nyhetsbruk. Det var også disse ni jentene vi endte opp med å intervju. Vårt utgangspunkt med elleve informanter sammenfalt med Gentikows (2005, 77) anbefalinger om et minimumsantall på ti informanter til en kvalitativ studie. Allikevel så vi det hensiktsmessig å luke ut to av informantene etter dagbok-prosjektet, da disse ikke sammenfalt som ”den typiske”. Dette kan være en svakhet i vår studie med tanke på nyanseringen av våre endelige funn, men som følge av prosessen vi allerede var i gang med, på det tidspunktet, hadde vi dessverre ikke kapasitet eller ressurser til å rekruttere nye informanter.

Noe av faren som imidlertid kan oppstå i prosessen med å velge ut ”den typiske” informanten på denne måten er at vi velger de vi *selv tror* er de typiske. Selv etter å ha lest deres dagbok hadde vi ingen garanti for at de jentene vi plukket ut faktisk var en av de *typiske* informantene vi var på jakt etter. Dette fikk vi også delvis bekreftet etter dybdeintervjuene, hvor det viste seg at to av våre informanter ikke i like stor grad som de andre var nyhetsunnvikere, men at de heller ikke var søkende nyhetslesere. De befant seg mer i mellomsjiktet av det å være en unnviker og søker; altså en moderat nyhetsleser. Vi valgte av flere grunner å beholde de som en del av vårt utvalg. Det var blant annet på grunn av at deres nyhetsforbruk ble påvirket av

eksterne faktorer, foruten deres eget private konsum på digitale flater. Fordi vi nettopp skal undersøke deres interesse for og konsum av harde nyheter på digitale flater, så anså vi de egnet som en del av vårt utvalg. Dette er imidlertid noe som kommer tydeligere frem i vår analysedel, hvor disse to informantene også ga oss en bredere forståelse av fenomenet, nyhetsunnvikelse, til tross for deres mer moderate nyhetsbruk. Alt i alt ser vi i ettertid at dette muligens kan fremstå som noe tungvint måte å finne et egnet utvalg på, men allikevel opplever vi at de informantene vi endte opp med har hatt betydning for våre resultater.

### **3.5 Kvalitative intervjuer**

I denne delen av metodekapittelet har vi som formål å redegjøre for utformingen av vår intervjuguide, vesentlige etiske retningslinjer for intervjuet samt selve intervjusituasjonen som ble gjennomført på ulike måter med forskjellige informanter.

#### **3.5.1 Intervjuguide**

Et viktig utgangspunkt for vår intervjuguide har vært at den skal reflektere vår problemstilling og forskningsspørsmål, men den skal ikke være identisk som den. Det som imidlertid har vist seg som utfordrende i denne prosessen er formuleringen av spørsmålene, slik at de virkelig svarer på *det vi vil undersøke*, og at det ikke blir et problem for oppgavens *validitet*. Derfor har vi valgt å operasjonalisere vår abstrakte problemstilling og forskningsspørsmål videre til en mer konkret intervjuguide og flere konkrete intervju spørsmål (Gentikow 2005, 91).

Grunnen til at operasjonalisering gjør seg gjeldende for oss, slik Gentikow (ibid., 90) beskriver det, er fordi at det kan virke lite meningsfylt å spørre informantene direkte om deres ikke-nyhetslesning. Ved konfronterende spørsmål vil man trolig, i større grad enn ved annen formulering, få et avvisende svar. Her blir da formålet at det skal virke passende og naturlig for informanten å svare på det vi stiller spørsmål om, samtidig som at guiden samsvarer med det vi faktisk vil undersøke.

Ved utformingen av intervjuguiden kan man velge mellom et ustrukturert, semistrukturert eller et strukturert intervju (Jacobsen 2015, 149-150). Til vårt prosjekt valgte vi å lage en semistrukturert intervjuguide, da en slik strukturering passer godt sammen med et dybdeintervju - og vil kunne bidra til å åpne opp for en samtale med forhåndsbestemt tematikk. Vi ønsket også ha muligheten til å følge opp jentenes svar, og gjennom dette få en dypere forståelse av deres tanker. Det kan imidlertid være relevant å nevne at vi også lagde spørsmål på bakgrunn av dagboken de hadde skrevet. Dette mener vi var essensielt å trekke

inn i intervjuguiden, slik at vi kunne stille konkrete spørsmål til deres unike medievaner. Alt i alt viste en balanse mellom en standardisert og fleksibel intervjuguide seg godt egnet for å oss, slik at vi på en kvalitetssikker måte kunne svare på våre tre forhåndsdefinerte forskningsspørsmål.

Et generelt kjennetegn ved gode spørsmålsformuleringer er at man har innledende spørsmål som setter i gang informantenes egne tanker og vurderinger (Gentikow 2005, 92). Derfor valgte vi å starte med å stille åpne spørsmål, hvor vi lot de komme med egne erfaringer om deres medievaner generelt og nyhetsbruk spesielt. Med et slikt utgangspunkt var det mulig for oss å dykke dypere inn i deres livsverden, ved å stille oppfølgingsspørsmål til det informantene svarte her. Vi valgte å borre oss dypere inn under deres svar underveis, blant annet for å forsikre oss om at vi hadde forstått svarene riktig, men også for å forstå informantene våre bedre med tanke på deres ikke-nyhetslesning. Det er viktig å påpeke her at vi forholdt oss til intervjuguiden og dens tematikk, men at vi, på en mest mulig ikke-ledende måte, valgte å stille spørsmål som gjorde at de måtte reflektere enda dypere inn i deres egne svar. Dette kan også samsvare med vårt fenomenologiske design, der sanselige interaksjoner kan komme til uttrykk ved å anvende det Gentikow (ibid., 93) kaller for en "boreteknikk". Videre i vår intervjuguide valgte vi å benytte oss av et verktøy som Askheim og Grenness (2008, 127) referer til som *prosjektive spørreteknikker*. Dette er teknikker som benyttes for å berøre tematikk som ellers kan være utfordrende for en informant å svare på, og for å gi informanten en følelse av å snakke om noe som ligger utenfor en selv (ibid., 128). Eksempelvis stilte vi spørsmålet: "*hvordan tror du jenter på din egen alder opplever nyheter om politikk, samfunn og økonomi?*". Her benyttet vi oss av en tredjepersonsteknikk, hvor Askheim og Grenness (ibid., 28) hevder at informantene vil, ved slike spørsmål, ta utgangspunkt i sine egne referanserammer for så å svare ut ifra disse, men at de har følelsen av at de snakker om andre personer.

Helt til slutt, for å luke ut irrelevante forhold som kan virke inn på våre endelige resultater, valgte vi å gjennomføre et *pilotintervju* i forkant av samtalen med informantene. Dette bidro også til å avdekke eventuelle reliabilitetsproblemer før vi intervjuet våre faktiske informanter (Askheim & Grenness 2008, 44). Pilotintervjuet ble testet på en medstudent med betraktelig lavt nyhetsbruk. Dette hjalp oss med å danne et godt bilde av hvilke spørsmål som trigget de ulike refleksjonene fra informanten, og hvilke spørsmål vi burde omformulere slik at vi bedre kunne forstå hva vi ønsket å vite mer om. Her kom det frem at flere endringer var nødvendig,

både med tanke på rekkefølgen og struktureringen av spørsmålene. Dette førte til en forbedret og mer hensiktsmessig intervjuguide.

### **3.5.2 Intervjuetikk**

I og med at vi undersøker andre mennesker, er det visse etiske retningslinjer vi blir nødt til å følge. Dette er først og fremst retten til selvbestemmelse, rett til privatliv, og rett til å unngå skader hos informanten (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 91). Det har vært grunnleggende for vår studie at informantene deltar på frivillig basis. Det stilles noen dype, og det som kanskje for noen oppfattes som personlige spørsmål, og vi har derfor vært bevisste på å opprettholde en redelighet overfor informantene underveis.

Selv om vi, som nevnt, ikke informerte informantene åpent om intensjonene med intervjuet, forklarte vi hva temaet var og hva oppgaven vår handlet om, nemlig unge kvinners nyhetsbruk. I forkant av intervjuet bør informanten ha fått muligheten til å lese igjennom et informasjonsskriv som tar opp hva intervjuet skal handle om og hvilke rettigheter forskeren har overfor informasjonen som blir avdekket i intervjuet, samt informasjon om hvilke konsekvenser intervjuet kan ha for informanten. Informanten burde også bli informert om hvilke rettigheter de selv har og hvilken tilgang de har på informasjonen fra undersøkelsen og dens konfidensialitet (Kvale 1997, 142-144). Vi lagde en kontrakt som inneholdt denne informasjonen, hvor informantene ble bedt om å lese nøye igjennom og signere.

Intervjuet foregikk også helt anonymt og ble tatt opp med lydopptaker og deretter transkribert, slik at vi fikk en nøyaktig gjengivelse av informasjonen som ble gitt. Her ble de forsikret om at deres navn ville forbli anonyme i sammenheng med dette. Følgelig var ingen negative til undersøkelsen før, under eller etter intervjuet.

### **3.5.3 Intervjusituasjonen**

Flertallet av våre intervjuer ble avholdt på de respektive videregående skolene i Oslo. Et intervju ble også avholdt på en kafé i Oslo og en siste informant kom til vår skole. I metodelitteraturen skiller man mellom to type steder å foreta et intervju: en kunstig eller en naturlig setting, hvor sistnevnte vil være et sted hvor informanten "føler seg hjemme". Hvor intervjuet finner sted har betydning, og dette er noe vi tenkte over i forkant. Tidligere forskning har vist at konteksten i intervjuet kan påvirke hvilke svar informanten kommer med

(Jacobsen 2015, 152). På grunn av tematikken og vår problemstilling så vi det vesentlig at intervjuene ble avholdt i en mest mulig naturlig setting for informanten. På denne måten kunne vi gi jentene rom til å føle seg komfortable og gjennom dette unngå, i den grad det lar seg gjøre, at stemningen eller omgivelsene virket inn på intervjusituasjonen.

Videre valgte vi å ha to moderatorer tilstede under alle intervjuene, ettersom vi så det vesentlig for å få mest mulig ut av intervjusituasjonen. Her fordelte vi ansvaret mellom oss, hvor én hadde ansvaret for å avholde selve intervjuet, mens den andre observerte og noterte kroppsspråk og supplerte eventuelle oppfølgingsspørsmål til informanten underveis.

Vi innledet intervjuene med å spørre informantene våre om et mulig lydopptak, for så å fortelle dem at det ikke var noen fasitsvar på spørsmålene vi stilte, og at vi kun var interessert i å høre hvilke tanker de hadde om temaet. Dette mener vi var meget vesentlig å starte med, fordi vi ønsket at informanten skulle føle seg fri til å snakke åpent og ærlig fra starten av. Videre valgte vi å snakke løst med de om dagbok-perioden og deres tanker om dette, før vi dykket dypere. Vi så det imidlertid positivt at vi hadde dagboken som en felles plattform fra starten av, fordi det umiddelbart ga oss noe å snakke om, og dette skapte også en viss form for tidlig tillitsrelasjon mellom oss og informanten. Dette var meget relevant nettopp fordi vi ønsket å bore oss inn i deres private tanker og liv (Jacobsen 2015, 155).

### **3.6 Transkribering og analyse**

Når datamaterialet forekommer som muntlig tekst, som i vårt tilfelle på lydbånd, kan det være meget lønnsomt å transkribere det, slik at man får forvandlet materialet til en skriftlig tekst, med presise gjengivelser. Dette er en krevende prosess, men imidlertid meget vesentlig for å kunne fordype oss i teksten og intensivt lytte til det informanten sa under intervjuet (Jacobsen 2015, 201; Gentikow 2005, 116-117).

Når vi hadde transkribert vårt datamateriale, så begynte analyseprosessen med sitt utspring i det fenomenologiske designet. I fenomenologisk metode er det vanlig å analysere meningsinnholdet. Her er idealet at forskere leser datamaterialet fortolkende og ønsker å forstå den dypere meningen i enkeltpersoners erfaringer (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 173). Med dette så vi det hensiktsmessig å benytte oss av ”klipp-og-lim” metoden for å kunne systematisere de datamengdene vi satt med. Her ”klippet” vi ut deres utsagn, og limte dette sammen med lignende utsagn om det samme fenomenet fra andre personer, som viste seg gjeldende på tvers av datamaterialet vårt (Askheim & Grenness 2008, 149-150). Dette kan

ses i lys av en prioriteringssak og kondenseringsprosess - der man konsentrerer teksten og fjerner ”overflødig” stoff (Gentikow 2005, 118). Videre benyttet vi oss av en datamatrise der vi dannet oss et overblikk og innblikk i både person- og temasentrerte dimensjoner ved materialet. Siden informantene ytrer seg ulikt og vektlegger aspekter ved fenomenet forskjellig (ibid., 122-123), så anså vi det relevant å se disse vertikalt, slik at vi kunne identifisere mønstre og finne mening på tvers av intervjuene, opp mot teamene horisontalt.

### **3.7 Kvalitetssikring av undersøkelsen**

Når man skal vurdere kvalitetssikringen av undersøkelsen, trekker man gjerne inn begrepene reliabilitet og validitet. Her stiller man seg gjerne enkle spørsmål som: “*er undersøkelsen til å stole på?*” og “*er resultatene gyldige?*” (Askheim & Grenness 2008, 22). Vi skal i denne delen av kapittelet redegjøre for nettopp dette, sett i lys av vår egen studie - slik at vi best mulig kan kvalitetssikre eget verk.

#### **3.7.1 Reliabilitet (pålitelighet)**

Reliabilitet handler om undersøkelsens pålitelighet. Datainnsamling, undersøkelsesopplegget og analyse kan påvirke undersøkelsen, og konklusjonen kan være et resultat av selve undersøkelsen, og ikke fenomenet (Jacobsen 2015, 241).

Informantene i vår studie ble utsatt for ulike stimuli, både fra oss som forskere og fra omgivelsene rundt. For å best mulig kunne sikre reliabiliteten i undersøkelsen vår, har vi forsøkt å ta hensyn til det Jacobsen referer til som *intervjueffekt*; altså hvorvidt informanten påvirkes til å avgi kunstige svar da samtalen formes av menneskene som deltar (ibid., 242). I vårt opplegg har vi vært opptatt av å la informanten selv tale, hvor vi stilte spørsmål videre utover deres svar. Med andre ord forsøkte vi å stille spørsmål som gravde i dybden av deres svar, uten å stille for mange spørsmål - med fare for at informantene kunne føle seg forlegne. I tillegg har vi bare vært maks to forskere om gangen, nettopp for at informanten skulle føle seg komfortabel. Vi benyttet oss også av en tredjepersonsteknikk som tidligere nevnt, nettopp for at informantene skulle føle en distanse til det de svarte.

Jacobsen (2015, 243) referer også til noe han kaller for *konteksteffekt*, som bunner ut i at kontekster kan være naturlige eller kunstige, og ha innvirkning på svarene som informantene avgir. En kunstig kontekst vil i denne sammenhengen være skadelig for påliteligheten fordi, ifølge Jacobsen (ibid.), kan en kunstig setting endre atferden til informanter. Vi har derfor

valgt en naturlig setting for å unngå dette, og for å styrke reliabiliteten. De fleste informantene ble intervjuet på steder vi vurderte som naturlig for dem, nemlig på skolen deres eller på kafé. Imidlertid hadde vi en annen informant som ønsket å møte oss på Høyskolen Kristiania. Dette kan anses som en svakhet med reliabiliteten i undersøkelsen. Allikevel valgte vi å gjøre det slik, ettersom hun selv foreslo dette.

Et moment som også kan svekke påliteligheten omhandler forskernes mangel på oppmerksomhet og slurv i nedtegningen og analysen av data, hvor en undersøkelse aldri er bedre enn dataene vi klarer å registrere (Gentikow 2005, 245). Under hele analyseprosessen var også alle tre forskere delaktige. Selv om dette viste seg å være tidkrevende, så hevder Askheim og Grenness (2008, 150) at det å være flere enn én er hensiktsmessig for å unngå reliabilitetsutfordringer.

### **3.7.2 Intern validitet (gyldighet)**

I kvalitativ metode omhandler intern validitet om vi undersøker det vi faktisk skal undersøke, altså om det vi undersøker faktisk besvarer problemstillingen (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 232). De utfordringer som imidlertid kan dukke opp her, handler om at informantene faktisk avgir sanne beskrivelser av virkeligheten, om forskerens evne til å gjengi og fortolke dataene riktig, samt hvorvidt funn og konklusjoner faktisk gjenspeiler seg i virkeligheten (Jacobsen 2015, 228-229).

Ettersom vår studie hadde til hensikt å studere unge kvinner med lavt nyhetsforbruk, kan det følgelig se ut til at vi med sikkerhet kan si at vi faktisk undersøkte de vi skulle undersøke. Grunnen til det er fordi alle våre informanter samsvarte med ovennevnte beskrivelse, samt at vi gjorde en bevisst og redelig vurdering på hvem av våre potensielle informanter som samsvarte med betegnelsen ”nyhetsunnvikere”. Dette gjorde vi som en del av research-fasen, gjennom vårt dagbokprosjekt. Som tidligere nevnt valgte vi å sile ut to informanter som vi ikke anså som ”den typiske”. Dette var muligens en vurdering som kan bidra til å svekke den interne validiteten, der våre tolkninger la føringer på hvem disse var. Dette var allikevel nødvendig ettersom vi ønsket å benytte oss av dagboken for å rekruttere og intervju de som faktisk inngikk under termen.

For å vurdere om våre informanter ga en sann beskrivelse av virkeligheten, så kan vi se det gjennom to ulike måter: enten gjennom en direkte reaksjon på en stimulus (spørsmål) fra



forskeren, eller gjennom spontanitet fra informanten. Svar som kommer som en konsekvens av stimuli fra forskeren vil ofte virke førende på de videre opplysningene som informanten gir. Informasjon som imidlertid forekommer uoppfordret fra informanten, vil ofte vurderes som gyldig (Jacobsen 2015, 232). I våre intervjuer så vi det vesentlig å avvente ny spørsmålsstilling, helt til informanten var ferdig med å avgi sine svar på et spørsmål, så godt det lot seg gjøre. I enkelte tilfeller valgte informantene å svare på mye mer enn vi spurte om, som ga oss gyldig og god informasjon. Enkelte informanter ble imidlertid forstyrret av annen støy i intervjusituasjonen, mens noen få også var tilbakeholdne med informasjonen. Dette kan bidra til svakheter med oppgavens interne validitet.

I fenomenologi er det kjent at man bør ha et åpent sinn for å kunne forstå eller fortolke fenomener ut fra de gjengivelsene som folk gir oss (Gentikow 2005, 38). Her kan et kritikkverdig moment være at vi kan ha vært farget av tidligere antagelser og erfaringer, spesielt fordi vi ikke er så langt fra målgruppen selv i alder. For at vi på best mulig måte skulle kunne unndra fordommer og egne individuelle fortolkninger, så anså vi det derfor vesentlig å kunne gjengi informantenes virkelighetsforståelse, ved bruk av deres egne ord og uttrykk gjennomgående i analysedelen (Askheim & Grenness 2008, 70).

Et siste moment å vurdere her, er om resultatene kan gjenspeile seg i virkeligheten utenfor både forskeren og utvalget. En måte man kan gjøre dette på er å se om vår undersøkelse stemmer overens med annen forskning (Jacobsen 2015, 237). I vår undersøkelse får vi bekreftet flere variabler som er gjort i annen forskning. Dog må det nevnes at noen av disse har hatt et annet hovedfokus eller vært gjort internasjonalt, hvor det følgelig ikke kan med absolutt sikkerhet snakkes om total gjenspeiling.

### **3.7.3 Ekstern validitet (overførbarhet)**

Den eksterne validiteten går ut på i hvilken grad funnene fra vår undersøkelse kan overføres til andre, altså hvorvidt de kan generaliseres. Med et intensivt design og i kvalitativ metode, så nevnes teoretisk generalisering som en styrke. For å finne ut av om dette samsvarer med vår studie, så må vi spørre oss selv om antallet av enheter ga oss en salgs *metning*. Metning skjer når informantene i intervjuer ikke kommer med ny informasjon (Jacobsen 2015, 238). I vår studie har vi ni informanter, og under intervjuprosessen vurderte vi det som at alle hadde noe ulike nyanser i sine refleksjoner. Imidlertid bør det nevnes at vi i analysen fant at de fleste sa de samme tingene, bare i ulike ord og uttrykk. Dermed kan det vurderes til at utvalget,

gjennom vår analyse, bidro med å se et helhetlig mønster gjennom intervjuene. Samtidig ser vi det vesentlig å nevne at utvalget vårt trolig ikke var stort nok for å ta en helhetlig avgjørelse på dette punktet.

Et annet kriterium for teoretisk generalisering er hvorvidt forskeren mener utvalget for studien er representativt (Jacobsen 2015, 239). En svakhet her er at vi ikke har god nok spredning i vårt utvalg, da vi bestemte oss for å avgrense geografisk. Allikevel, og som tidligere nevnt, gikk vi igjennom en dagbok-prosess med flere kandidatene enn vi endte opp med å intervju. På bakgrunn av denne strategiske utvelgelsesprosessen, hvor vi vurderte hvem som var blant ”de typiske” i utvalget, så later det til at undersøkelsen vår kan nærme seg en teoretisk generalisering.

## **Kapittel 4: Analyse, drøfting og funn**

### **4.1 Innledning**

I denne delen av oppgaven skal vi analysere våre intervjuer, og drøfte både likheter og ulikheter, slik at de kan ses i en helhet - for så å trekke dette opp mot relevant teori. Vi ønsker i denne delen å svare på forskningsspørsmålene hver for seg, hvor funnene under hvert spørsmål vil få sin egen oppsummering. I den anledning ønsker vi å minne om forskningsspørsmålene, hvor de også vil presenteres i denne rekkefølgen:

1. I hvilken grad opplever jentene at presentasjon av harde nyheter på digitale flater passer overens med deres øvrige mediekonsum?
2. I hvilken grad har avsender og sosiale relasjoner betydning for deres nyhetskonsument?
3. Hvilken rolle spiller harde nyheter i deres hverdag?

Vi anser det som mest hensiktsmessig å dele det inn på denne måten, slik at vi kan besvare problemstillingen i sin helhet, basert på de tre ovennevnte forskningsspørsmålene. Følgelig har vi også identifisert et mer isolert fenomen som skal gjøre seg gjeldende for å svare på problemstillingen som sådan, nemlig kognitiv dissonans.

### **4.2 Unge kvinners medie- og nyhetsvaner**

Innledningsvis viser det seg at alle våre informanter befinner seg på sosiale medier som: Facebook, Instagram og Snapchat. Dette støtter Medietilsynets undersøkelse (2016), der nærmest alle unge kvinner (hele 92 prosent) fra deres utvalg benyttet seg av alle de tre

kanaler. Kantar TNS (Olsen 2016) sine funn viser at Facebook har flere bruksområder: både for å kommunisere med nære relasjoner, og for å være oppdatert på hva som skjer ellers i verden - et moment som også viser seg gjeldende for samtlige av våre informanter. Dette kan trolig ses i lys av de behov som sosiale medier dekker for folk, nemlig behovene for informasjon, underholdning, tidsfordriv, samt sosial interaksjon (Aalen 2015, 36).

Videre er det et kjennetegn for unge kvinner er at de bruker mye tid på sosiale medier (Medietilsynet 2016). I vår studie finner vi en nyanse om at nyhetslesning *ikke* er en prioritet, til tross for at de bruker store deler av sin tid på sosiale medier - og at det er her de kommer over nyheter. Informant A understreker dette med at: *“eh, nei jeg prøver å følge med på nyhetene da. Men det er fort gjort at man ikke klarer å følge med når man gjør andre ting”*. Det ble nevnt av alle våre informanter at nyheter blir nedprioritert, spesielt i perioder der de har mye annet å gjøre. Imidlertid finner vi ulikheter internt, der informant D hevder at hun i perioder kan sjekke aktivt etter nyheter selv. Når vi spurte informant C om hva hun prioriterer å sjekke hvis hun har dårlig tid, så svarte hun: *“det blir fort sånn Snapchat og Facebook og sånt da, for å være helt ærlig”*. Det kan med andre ord vurderes som at de bruker mye tid på sosiale medier, men ikke alltid primært for å oppdatere seg på nyhetsbildet.

### **4.3 Sosiale nyhetskanaler**

Ifølge Bjørnstad og Tornes (2014) så foretrekkes sosiale medier for informasjonsinnhenting. Dette kan trolig ses i lys av at flere fra vårt utvalg også gir uttrykk for at nettaviser anses som rotete, og at det ikke er preferert sted å finne informasjon. Informant B, C og D synes at det var for mange overskrifter på nettaviser som kjemper om oppmerksomheten din. *“Nettavisene (..) det er en forside proppet av alle mulige nyheter. Kanskje at det hadde blitt litt enklere å kunne kategorisere det på hva man har lyst til å lese om”* (Informant C). Som nevnt i teorikapittelet var det før slik at leserne gikk inn via avisens egen forside, mens nå lager avisene egne forsider for hver artikkel i stadig større grad (Thoresen 2014, 101). Således er det relevant å se at tendensene blant yngre er at de foretrekker å konsumere nyheter via sosiale medier (Moe & Kleiven 2016); et funn som samtlige fra vårt utvalg også uttrykker.

#### **4.3.1 Nyhetskanalen Facebook**

Elvestads (2015, 21) utvalg påpeker at nyhetene må komme til dem, “der de er” - nettopp på de sosiale medier. Dette samsvarer med alle våre informanters preferanser, hvor vi har plukket ut noen utsagn:

*”Vi er vant til å bare trykke oss rundt å se alt mulig, og da kan jo sånne nettaviser bli litt kjedelig”* (Informant A)

*”Det er enklere å lese det hvis det oppsøker en”* (Informant D)

*”Det må være sosiale medier, sånn Facebook og Instagram (..) fordi det er der jeg er innom hele tiden å sjekker”* (Informant I)

Spesielt anses Facebook som den viktigste plattformen for norsk ungdoms nyhetsbruk (Bjørnstad & Tornes 2014), - et gjennomgående funn, også i vår undersøkelse. Et spørsmål som imidlertid dukker opp her, handler om algoritmenes makt for å spille en rolle for hva de eksponeres for (Kalsnes 2016). *“Jeg følger sånn for eksempel God kveld Norge og sånne ting på Facebook, og da er det deres saker som kommer opp på veggen”* (Informant H). Dette er et moment som kan tolkes som at denne informanten til stadighet engasjerer seg, på en eller annen måte, i God Kveld Norges publiseringer, og gjennom algoritmen blir eksponert for nettopp dette. Allikevel kan det muligens ikke, av den grunn, betraktes som en entydig årsak til hva jentene eksponeres for her.

Snarere kan det late til at det er deres interesse det står og faller på, når det kommer til deres faktiske konsum av innhold på digitale flater. Det underbygger informant G ved å si: *“på sosiale medier så går det veldig på hva du interesserer deg for”*, der informant A viderefører dette ved å fortelle at hun tror at man må ha en interesse for harde nyheter - og at dette ikke kommer helt av seg selv.

Bekymringen blant teoretikere om *ekkokamre* (Sunstein 2007) bør følgelig trekkes inn her, hvor hver enkelt person forholder seg til sin unike miks av innhold. Ut ifra jentenes refleksjoner finnes det ingen uoverensstemmelser som uttrykker *samme bekymring*. Allikevel kan deres preferanser og interesser ha noe diffuse framtidsutsikter, i favør av ekkokamre, dersom de til stadighet kun eksponeres for hva en selv interesserer seg for. Snarere kan det late til at *“trapping-effekten”* (Trilling & Schoenbach 2013) samsvarer med vårt utvalgs refleksjoner, hvor de i det minste, via sosiale medier, føler de får seg et overblikk over de harde nyhetene (Elvestad 2015, 80) for jentene. Dette understreker informant B: *”sosiale medier er jo en kanal som det er lettere å kanskje få informasjon fra (..), det at du i det hele*

tatt har fått med deg overskriften, hvis du er på et av de sosiale mediene hvor det kommer opp i feeden (..), fordi du kanskje ikke nødvendigvis klikker deg inn på en nettside som presenterer nyheter hver dag”.

#### **4.3.2 Det private mediet: Snapchat**

Nyhetsredaksjonen VG ble synlige på Snapchat Discover<sup>1</sup> tidlig i 2017, der deres målgruppe er et yngre publikum (Waatland 2017). Imidlertid anses Snapchat for å være et selvsentrert og umiddelbart medium (Olsen 2016), noe informant D, F og H fra vårt utvalg uttrykte en kollektiv enighet om. *“Det er på Snapchat, så det er liksom ikke sånn da er jeg ikke i det politiske humøret og konsentrerer meg, liksom...nei, det blir liksom feil plattform”* (Informant F). Imidlertid ble det fremlagt av informant G at: *“jeg ser mye på Snapchat på siden også hvis det står noe spennende der så går jeg å leser en artikkel”*. Med andre ord uttrykkes det ulike meninger om Snapchat som potensiell nyhetskanal, hvor hovedtyngden fra vårt utvalg samsvarer med Kantar TNS (Olsen 2016) sin forklaring om at Snapchat er en privat kanal. Dette er imidlertid et overraskende funn for oss, ettersom våre antagelser ut ifra det Tapscott (2009) referer til om nettgenerasjonen. Dette samsvarer da ikke med alle fra vårt utvalg, spesielt når det gjaldt Snapchat som nyhetskanal.

#### **4.4 Journalistiske preferanser**

Her ønsker vi å fremlegge følgende preferanser blant jentene når det gjelder journalistisk nyhetsformidling: gode overskrifter, tabloidisering, underholdning og visuelt innhold.

##### **4.4.1 Overskriftens umiddelbare blikkfang**

Informantene B, E, G, H og I kapres gjerne av gode overskrifter, hvor den blir viktig både for at saken skal være interessant nok til at man vil trykke inn på den, men også for å få et overblikk for å holde seg oppdatert. Når informant G får spørsmål om hennes tanker om nyheter om politikk, økonomi og samfunn - så svarer hun: *“ehh, da må det være noe veldig gripende overskrift i så fall, hehe”*. Informant B og I gir derimot uttrykk for at det er viktig med gode overskrifter for å i det minste få seg et overblikk over det som skjer i samfunnsbildet. På den andre siden hevder informant H at hun trigges av gode overskrifter, men at presentasjonen ofte fører til at hun føler seg lurt i etterkant. Her kan det følgelig se ut

---

<sup>1</sup> Snapchat Discover er en tjeneste som tilbyr fra innhold fra store mediehus. VG ble først i Norden på Snapchat i 2017 (Olsen 2017).

til at journalistikken befinner seg i et dilemma mellom kvantitet (antall klikk) og kvalitet (godt innhold) (Thoresen 2014, 56).

Dersom ikke overskriften samsvarer med artikkelens egentlige innhold, så kan det trolig tolkes som at jentene vil miste sin troverdighet til mediene, dersom de til stadighet føler seg lurt. Da vil man muligens også heller la være å trykke inn på slike saker, fordi den negative effekten gjerne vektlegges i større grad enn de positive. Allikevel så er det vesentlig å nevne at flere av informantene trekker frem at gode overskrifter nærmest er en hygienefaktor for at de i det hele tatt skal vurdere å lese en sak eller ikke. Hvis det da er slik at “catchy” overskrifter er det som avgjør deres nyhetskonsument, så vil det trolig være relevant for journalistene å opprettholde fengende overskrifter, med kriteriet om at det samsvarer med artikkelens innhold (ibid., 56) - noen som de fleste av jentenes refleksjoner støtter.

#### **4.4.2 Underholdende nyhetssaker**

Det at vi har langt flere valgmuligheter enn tidligere, og kan velge medieinnhold som vi selv har interesse av, kaller Prior (2007, 107) som nevnt for *selektiv eksponering*. Dette ønsker vi blant annet å belyse gjennom måten nyheter blir fremlagt og presentert på. I Elvestads (2015, 31) studie så viser det seg at unge kvinner blant annet er interessert i nyheter som underholdnings- og kjendisnyheter. Slike typer nyheter fremkom også som et interesseområde for våre informanter, der konflikt- og sensasjonsnyheter hadde en sentral rolle for informantene A, C, D, G, H og I. “*Hvis det har skjedd noe stort (..) så synes jeg det er spennende*” (Informant I). Syv av ni informanter nevnte også det amerikanske valget da de fikk spørsmål om harde nyheter, hvor spesielt Donald Trump hadde bemerket seg hos jentene.

#### **4.4.3 Tabloidisering av harde nyheter**

Vi synes det er et interessant funn at informant C, D, F, G og I nevnte at de ikke ville fulgt med på det amerikanske valget, dersom det ikke hadde vært “så spennende”. Informant G sa følgende: “*jeg er ikke veldig politisk engasjert av meg, er mere på de spennende nyhetene (..), men Trump har tatt opp en del oppmerksomhet da (..) jeg vet ikke, det traff bare litt mer på et lavere sånn politisk intelligensnivå (..) altså sånn ellers i det amerikanske valget, de snakker jo bare uforståelig ting*”. Her kan det følgelig tolkes som at *tabloidjournalistikken* gjør seg gjeldende for jentene, der Örnebring og Jönsson (2004, 283) vurderer denne type journalistikk

for å tilfredsstillte den laveste fellesnevneren av offentlig smak, som forenkler og blomstrer skandale.

Ved første blick kan tabloidiseringen med dette tolkes med en negativ klang. På den ene siden, så kan det allikevel tenkes at *tabloidiseringen* her bidrar til at unge kvinner kan engasjere seg i de politiske prosesser, uten at de har en øvrig politisk interesse. På den andre siden hevder Örnebring og Jönsson (ibid., 283) at denne type journalistikk kan være truende for vårt demokrati, der det er en mangel på politisk interesse - med mindre det er en skandale. Trump og det amerikanske valget kan, i denne sammenheng, trolig ses på som en underholdningsnyhet, da eksempelvis VG (Giæver 2017) refererte til det amerikanske valget som “verdens største realityshow”, og presidenten selv som “sirkus-Trump”. Dermed kan det tenkes at det er slike elementer som kan ha trigget jentene til å ville følge med, hvor dette støttes opp mot Elvestads (2015) funn om at kvinner er mer interessert i underholdnings- og kjendisnyheter og Fogt (2003, sitert i Elvestad & Fogt 2010, 50) sin undersøkelse der 18 åringene i hennes utvalg ga klart uttrykk for at de likte underholdningsstoff.

Et annet funn som viser gyldig for at vi vurderer det slik, er grunnet at samtlige av informantene kommenterte selv at norsk politikk er lite interessant, med spesielt vekt på at de ikke forstår den. *“Altså jeg har ikke stemt før, så jeg har ikke trengt å sette meg så inn i det, men jeg synes det er litt vanskelig å liksom vite egentlig hva de forskjellige partiene står for da. I forhold til hva jeg liksom visste om Hillary Clinton og Donald Trump. Det var det mer tydelig hvem som mente hva”* (Informant D). Statsvitere hevder at nyhetsunnvikere er de som er “apolitiske”; det er de som er uengasjerte i de offentlige og politiske saker (Ksiazek, Malthouse & Webster 2010, 564). Ingen funn fra undersøkelsen vår gir indikasjoner på at jentene er noe annet, og det kan dermed tolkes som at denne forståelsen av nyhetsunnvikere stemmer overens med alle fra vårt utvalg. Dette kan poengteres fra informant C: *“hvis jeg har lest en sak da, så står det plutselig noe om en eller annen statsminister, da bare hopper jeg over det”*, fra informant E: *“jeg er veldig lite interessert i politikk (..) det er liksom ingen som har introdusert det på riktig måte for meg hvis du skjønner”*, og fra informant A: *“så skal jeg stemme nå, til høsten, og jeg vet egentlig ikke helt hva de forskjellige partiene står for. Det synes jeg er veldig vanskelig å finne ut av”*. Utover dette vet vi lite, men mye tyder på at jentenes preferanser om nyhetsinnhold ikke samsvarer med innholdet og presentasjon av norsk politikk i media.

#### 4.4.4 Fengslende visualisering

Det eksisterer også en bred konsensus fra vårt utvalg om at video foretrekkes som nyhetsformidling. Thoresen (2014, 71) hevder at redaksjonelle medier bør satse på videoformatet som nyhetsproduksjon, der Elvestads (2015, 31) utvalg foretrekker blant annet film for å holde seg oppdatert. Dette støtter våre funn: *“det er liksom video og sånn, det liker jeg, fordi da er det liksom noe å følge med på uten å konsentrere seg altfor mye”* (Informant E). Det trekkes også frem fra informant A, C og I at video eller illustrasjoner kan fremstille en sak litt enklere. Dette underbygges av informant C som sier at *“nyhetsartikler kan være vanskelig å skjønne noen ganger, så det er litt enklere å forstå når man ser på film”*. Dette kan trekkes opp mot fascinasjonens potensiale der bilder bedre kan presentere innhold enn tekst - hvor seerne kan få muligheten til å følge et hendelsesforløp (Kartveit 2006, 23). På spørsmålet til informant G om hvorfor hun liker videoer så svarer hun at: *“du får jo ofte et bilde på ting (..) da blir det jo ikke bare noe du må tolke deg selv fram til”*. Med andre ord kan det forstås som at informantene våre heller ser en film, fremfor å måtte lese lange artikler for å lære seg noe.

Thoresen (2014, 72-73) mener at video kan skape en *overtabloidisering*, der annonsører stadig jakter på klikk. Hvorvidt det faktisk er et dilemma for jentene kan trolig diskuteres, da det kan virke som at informantene, uavhengig av reklame, foretrekker visuell fremstilling av en nyhet, da dette ikke ble nevnt. Det kan dermed tolkes som at visualiseringens makt til å fremlegge *“autentiske situasjoner”* og *“presentasjon av uttalelser fra fascinerende personer”* vinner frem, selv om de må eksponeres for reklame, framfor annet tekstinhold (Kartveit 2006, 23). Informant I understreker dette ved å si: *“da kan du bare se og høre, istedenfor å lese på en måte”*. Imidlertid identifiserer vi differensiering ved informant D sitt utsagn: *“Jeg tror jeg liker best å lese det (nyheter), egentlig. Så jeg kan sitte å se litt frem og tilbake, og ja, studere det litt nøyere”*.

#### 4.5 Oppsummering

I denne delen av analysen og drøftingen, har vi til hensikt til å svare på første forskningsspørsmål: *“I hvilken grad opplever jentene at presentasjon av harde nyheter på digitale flater passer overens med deres øvrige mediekonsum?”*. Vi har identifisert en rekke funn som både belyser jentenes opplevelse av at harde nyheter kan passe overens med deres øvrige mediekonsum, samt funn som taler mot at harde nyheter her har sin plass.



Ved første blikk kan vi forstå at sosiale medier blir brukt, som Elvestad og Fogt (2010, 155-156) beskriver så fint, av ungdommen som noe lokalt; de holder seg informert om hva som skjer globalt, samtidig har man også et behov for å holde følge med det som angår en, helt lokalt. Ut ifra dette bestemmes medieinnhold av deres egne interesser og preferanser. Her ser man at unge kvinner til stadighet foretrekker elementer av underholdning, tabloidisering og video, når de skal konsumere nyheter. På den ene siden, kan harde nyheter som presenteres innenfor disse kriteriene, ha et potensiale for å passe overens med deres øvrige mediekonsum. På den måten kan det tolkes som at jentene, i større grad enn ved den tradisjonelle nyhetsformidlingen, anser en nyhet som mer passende for dem. På den andre siden så uttrykker flere av jentene at eksponering av nyheter i deres sosiale nettverk ikke passer overens. Her nevnes spesielt Snapchat som et upassende sted, med begrunnelse i at nyheten har en *for* kompleks karakter, opp mot kanalens opprinnelige og mer useriøse format. Allikevel viser det seg, uttrykt av flere informanter, at nyheten må komme “der de er” for å i det hele tatt bli vurdert som leseverdige, og da det heller later til at Facebook innehar et større nyhetspotensiale. Vi kan også identifisere et unntak internt i vårt utvalg - der én informant vurderer nyhetsartiklers mulighet for substans som viktig, og som ikke kan fanges opp i en videofremstilling. Ved sistnevnte vurdering av nyheter, så kan det tolkes som at denne informanten gjerne liker å holde nyheter og sine sosiale nettverk adskilt. Allikevel eksisterer det en kollektiv enighet blant vårt utvalg at video er å foretrekke, gjerne via sosiale medier.

På grunn av algoritmenes makt (Kalsnes 2016) blir stadig deres nyhetsfeed på Facebook preget av innhold av deres interesse - et moment som stemmer overens med deres øvrige mediekonsum. På denne måten kan det tenkes at harde nyheter vil kunne ha en plass, sammen med deres øvrige medieaktiviteter, dersom innpakningen av nyhetsproduktet er egnet deres preferanser. Da vil nyhetskriteriene fortsatt gjøre seg gjeldende, de bør bare presenteres på en nyere måte enn den tradisjonelle varianten, for at ikke unge kvinner til stadighet skal ende opp med å velge slike saker bort. Dette kan underbygges med politikkenes eksempel fra vårt utvalg; det amerikanske valget var interessant mot at norsk politikk ble oppfattet som kjedelig. Førstnevnte ble presentert som “et reality program” og vekket jentenes oppsikt, og den norske politikken kan følgelig tolkes for å ikke ha blitt fremstilt på samme måte - og dermed vurdert som uforståelig av samtlige. Om et slikt eksempel bør vurderes opp mot de konsekvenser dette kan ha for journalistikken, er ikke et moment for diskusjon i denne sammenheng. Vi synes allikevel at eksemplet kan gi en god illustrasjon på hvordan fremstillingen av en nyhet har et potensiale til å både nå ut til og interessere jentene. Dermed

kan det vurderes som at det er nyhetens innpakning og fremstilling som avgjør om harde nyheter passer overens med jentenes øvrige mediekonsum, eller ikke.

#### **4.6 Sosiale relasjoner og avsender av en hard nyhet**

I denne delen av vår analyse vil vi trekke frem funn fra intervjuene som handler om sosiale relasjoner og avsender i sammenheng med nyhetskonsument. I lys av teorikapitlet kan vi forstå at noen mennesker har større innflytelse på oss enn andre (Aalen 2015, 146). Et interessant funn i vår undersøkelse er at syv av våre ni informanter mente at avsender kunne ha betydning for deres konsum av harde nyheter. Her blir det derfor relevant å trekke frem begrepene *opinionsleder* og *tostegshypotesen* (Lazarsfeld m.fl. 1944), hvor budskap fra mediene fanges opp av opinionsledere før de når deres nettverk. Således kan vi også se at opinionsledere varierer blant jentene i vårt utvalg.

##### **4.6.1 Primære relasjoner**

Som vi nevnte i teorikapitlet trekker Shehata (2016) frem at medievaner ofte er dyrket i hjemmet, sett i lys av primærsosialiseringen som foregår blant våre nærmeste (Gripsrud 2011, 16). Seks av våre informanter var enige om at familie og venner har betydning for hvilke nyheter de faktisk får med seg. På spørsmålet om hva som skal til for at de klikker seg inn på en hard nyhet svarer informant I: *“Altså, det beste hadde vært om flere av vennene mine hadde interessert seg og fått mer diskusjon om det... Men det er jo svært få av vennene mine som er interessert i det også”*. Samme informant legger også til at det kunne hatt betydning *“hvis foreldrene gadd å snakke om det”*. Dette kommer også frem i intervjuet med informant H, som fortalte at hun sjeldent *opp søker* harde nyheter, men at hun heller pleier å få dette med seg på TV fordi foreldrene ser på det. Hun kunne også fortelle at foreldrene ofte legger avisen foran henne, når det er noe de vil at hun skal lese. Dette samsvarer med Shehatas (2016) funn om at foreldrenes nyhetsbruk har en positiv effekt på unges nyhetsvaner. Imidlertid nevner informant C, på sin side, at hun kommer fra en familie som leser mye aviser, men at hun aldri har følt på presset om å lese aviser - selv om familien vil at hun skal få med seg hva som skjer.

Kantar TNS sine funn om at millenniumsgenerasjonen lytter til anbefalinger som kommer fra nære relasjoner (Olsen 2017) støttes også av informant F: *“hvis en av mine venner syntes at det var interessant, kanskje det kan være interessant for meg også”*.

Under intervjuene kom det frem at familiemedlemmer har en positiv effekt på deres forståelse av den gitte nyheten, når de fremstår som avsenderen av en nyhet i samtale med jentene. I denne sammenheng ser vi det passende å vurdere foreldre som opinionsledere og som informasjonsbærere overfor sine barn, noe som ble bekreftet av informant H: *“Jeg stoler liksom på læreren min eller foreldrene mine da, og jeg tenker at de kjenner meg såpass godt at de liksom kommer med ting som er relevant for meg”*. Også informant B kunne fortelle at familien har mye å si som avsendere av en nyhet, og at dette hang sammen med måten de fremlegger en nyhet på. Hun fortalte at hvis hun spurte noen i familien om noe, var det ofte at det ble enklere forklart, og at hun da får svar ut ifra sin *forforståelse* av situasjonen.

#### **4.6.2 Sekundære relasjoner**

En annen sosial situasjon som har betydning for jentenes konsum av harde nyheter er skolen sett i lys av sekundærsosialisering (Gripsrud 2011, 16). Her krever oppgaver og ulike innleveringer at jentene setter seg inn i en sak, men jentene var her delt når det kom til spørsmålet om skolen hjelper dem med å lese mer harde nyheter. Informant D kunne fortelle at: *“da blir man jo liksom tvunget til å følge litt med da”*. Her fikk hun støtte av informant C. På den andre siden la informant I frem at hun trolig ikke hadde fulgt med på flyktningkrisen, hvis det ikke hadde vært fordi de hadde om det på skolen. Allikevel kommer det også frem at når hun har hatt om ting på skolen *“så har jeg liksom fått nok av det, så da velger jeg noe annet, med mindre det er veldig spennende, da kan det hende jeg følger med videre”*. Imidlertid svarer informant A at en ideell avsender av harde nyheter for hun er: *“hvis de kunne gjort det bedre i skole (..) så hadde det kanskje gjort det enklere”*. Her forstår vi at skolen kan hjelpe elevene med å få innsikt i en sak, men at nytteverdien og videre konsum varierer i vårt utvalg. Noen liker å bli introdusert for en nyhet gjennom skolen for å selv kunne følge den opp - dersom den er av interesse, mens for andre er det også andre faktorer som spiller inn.

#### **4.6.3 Bloggernes makt**

Åtte av våre ni informanter var samstemte om at bloggere har en påvirkningskraft på unge jenter, noe som støtter Lazarsfelds (1944) teori om tostegshypotesen. Den siste informantene nevnte ikke dette forholdet i løpet av intervjuet. Allikevel hadde jentene ulikt syn på hvordan de selv lot seg engasjere av bloggernes innhold. Et forhold som taler for tostegshypotesen (ibid.) finner vi støtte fra hos informant C, som kunne fortelle oss at hun lese lite om

flyktningkrisen - men at når bloggeren Kristin Gjelsvik (styleconnection.no) delte sin opplevelse fra en flyktingleir på Snapchat og Facebook, var dette noe som fanget informantens oppmerksomhet. Dette gjorde også at hun syntes det var interessant å følge med: *“når hun (Kristin Gjelsvik) hadde vært i situasjonen og liksom filmet barna selv, så får man jo mye mer sånt nært inntrykk til det (..) det kommer fra en vanlig person som bor i Oslo, liksom”*. Her forstår vi at avsenderes opplevelse og fortolkning av en ellers kompleks krise kan bidra til å både øke jentenes interesse og forståelse av situasjonen.

Følgelig var det enighet mellom informant A, C, D, F, G, H og I om at Sophie Elise Isachsen og Anniken Jørgensen fremgår som innflytelsesrike opinionsledere, når det kommer til å sette viktige saker på dagsorden for unge jenter. Her nevnte vårt utvalg saker som kritikk av palmeoljeindustrien, pelsnæringen og klesindustrien. På spørsmålet om hvem som kan være den optimale avsenderen av en hard nyhet fikk vi flere ulike svar. En av respondentene kunne fortelle oss følgende: *“hun Sophie Elise har jo snakket veldig mye om den palmeoljeindustrien, og da har jeg på en måte hengt litt mer med i svingene, liksom (..) jeg bruker på en måte mer tid der enn på VG, mest sannsynlig”* (Informant F). Dette er et svar som støtter opp under teorien om tostegshypotesen (Lazarsfeld m.fl. 1944). Allikevel var det også flere svar som viker vekk fra dette, og her ble øvrige avsendere som foreldre, venner - men også tradisjonelle nyhetsredaksjoner som Aftenposten nevnt som den mest ideelle avsenderen av en hard nyhet: *“Kan jeg si Aftenposten? (..) Jeg er egentlig fornøyd med det. Jeg synes de er troverdige”* (Informant D). I tillegg vurderte informant G avsenderens betydning for hennes konsum av harde nyheter som lav, hvor presentasjonsmåten av en nyhet var det viktigste for henne.

#### **4.6.4 Objektivitet vs. subjektivitet**

Thoresen (2014, 44) legger frem at objektivitetsidealet ikke lenger er like sterkt som det tidligere har vært i norsk journalistikk. Dette fant vi støtte for i vårt utvalg, hvor seks av ni var enige om dette. Informant C fremla dette slik: *“jeg synes det er mer spennende å lese det fra enpersonssynsvinkel enn liksom fra mediene, fordi det blir sånn veldig sånn overfladisk på en måte”*. Dette kan med andre ord tolkes som at mediene fremstiller en sak uten et meningsperspektiv - hvor jentene heller foretrekker at saken fremlegges på en måte som uttrykker en mening. Når ulike avsendere fremlegger og videreformidler med forskjellige tilnærminger og fremgangsmåter, kan det se ut til at dette kan virke inn på hvordan publikum vurderer innholdet opp mot egen nytte og forståelse. Dette vil kunne ha betydning for om

nyheten i det hele tatt blir konsumert. Allikevel fant vi også støtte for at et mangfold av meninger kommer godt med, noe vi her tolker som at en mer objektiv fremstilling: “*jeg synes egentlig debatter er litt spennende, eh, for da får du den vinklingen fra alles synspunkter. Det gjør at man blir mer engasjert og kan sette seg litt mer inn i selve saken*” (Informant B). Med andre ord var det ikke gjennomgående i vår studie at subjektivitet var å foretrekke. Samtidig viste det seg at flertallet ønsket å få fremlagt en nyhet med meningsinnhold, da dette bedre kunne hjelpe dem med å forstå saken.

#### **4.7 Oppsummering**

I denne oppsummeringen bruker vi funnene i vårt utvalg til å svare på det andre forskningsspørsmålet: “*I hvilken grad har avsender og sosiale relasjoner betydning for deres nyhetskonsument?*”. Vi forstår gjennomgående fra vårt utvalg at primære relasjoner som familie og venner har stor innvirkning på deres konsum av harde nyheter. Vurderingen av sekundære relasjoner er imidlertid todelt. Her kan det følgelig forstås som at det ikke var en samstemt enighet blant jentene om selve avsenderidealet, men at de fleste var enige om at avsenderen har en betydning for deres konsum av harde nyheter. Flertallet av informantene var enige om at bloggere som Sophie Elise Isachsen og Anniken Jørgensen kan ha innflytelse på unge jenter, hvor de ikke nødvendigvis så seg selv som “offer” i lys av deres makt. Dette synes vi er interessant med tanke på at de distanserer seg selv fra bloggerens påvirkningskraft - hvor de likevel erkjenner bloggerens potensiale til å mobilisere folk via internett og sine blogger, et moment som kan trekkes opp mot mobiliseringseffekten (Ksiazek, Malthouse & Webster 2010, 563). Med andre ord betyr det at nyhetens eksponering, og bloggere som sådan, kan bidra til å aktivere flere av de opprinnelig uengasjerte, inn i den offentlige samtalen.

Et funn som imidlertid gjør seg relevant denne sammenheng, er at et klart flertall av våre informanter fortalte at de foretrekker at en nyhet er ilagt en *mening* av avsenderen, sammenlignet med det mer objektive idealet. I så måte kan man se dette opp mot tanken om at avsender *fortolker og videreformidler* sin oppfattede mening av det gitte til sitt publikum, i henhold til tostegshypotesen (Lazarsfeld m.fl. 1944). Dette kan ses i lys av utsagn fra majoriteten av vårt utvalg. Imidlertid forstår vi at et mindre antall av jentene anser avsender som mindre betydelig, til tross for mangfoldet av muligheter og synsvinkler som finnes der ute. Her kan det forstås at objektivitets idealet (Thoresen 2014) fortsatt verdsettes av noen av jentene. Summen av dette kan vurderes til at avsender anses som troverdig av informantene,

og at dette har først og fremst betydning for deres vurdering av en nyhet - både for deres forståelse av en sak og deres interesse for å faktisk konsumere den.

#### **4.8 Jentenes livssituasjon**

For å analysere og drøfte det siste forskningsspørsmålet, ønsker vi her å se nærmere på informantenes egne refleksjoner rundt hvilken nytte de har av å lese nyheter i hverdagen. Riktignok leser over 50 prosent av de yngre i befolkningen nyheter gjennom sosiale medier ukentlig eller oftere. Allikevel er andelen høyere i andre aldersgrupper, noe som danner grunnlaget for at de kan betegnes som nyhetsunnvikere (Moe & Klein 2016, x). Til tross for at det mangfoldige medielandskapet gir muligheter for å velge innhold, viser det seg at nyhetsmediedietten til jentene er begrenset; både med hensyn til bredde og dybde. Vårt utvalg liker å oppsøke nyheter på sosiale medier, og leser ikke så mye på digitale flater utover dette. Nyhetsunnvikelse kan stemme overens med lav interesse for å følge med på harde nyheter (ibid.) - et moment vi har sett gjennomgående i våre funn. Vi skal her ta en nærmere titt på deres egne refleksjoner om hvorfor nyheter har eller ikke har en plass i deres hverdag.

##### **4.8.1 “Nyheten må angå meg”**

Ifølge teorien om uses-and-gratification hevdes det at mediebruk drives av menneskers motivasjon til å dekke sine behov (Sichert i Prior 2007, 38). Dette stemmer med samtlige fra vårt utvalg, hvor graden av interesse for en sak - snarere forstått som hvorvidt det opplever at saken angår dem - var viktig når de skulle lese nyheter. Informant H sier: *“det kommer veldig an på interesser (..) hvis man er opptatt av miljøet (..) leser man kanskje mer om det (..) og hvis man er politisk aktiv så er man kanskje veldig opptatt av politikk”*. Vi tolker det som at informant H sier at man leser det man er interessert i og hva som angår en selv i sin egen hverdag. Flere informanter deler dette synet med henne, deriblant informant G: *“Jeg tror det bare har noe med om hva som angår meg liksom”*.

##### **4.8.2 Forkunnskaper for å lese nyheter**

Samtlige i utvalget forklarer at de mangler den forkunnskapen som de opplever at kreves for å konsumere nyheter av en mer kompleks variant. Syv av ni sier at de synes det er vanskelig å forstå norsk politikk. *“Man må jo kunne en del for å faktisk forstå det”* (Informant C). Noe av det samme sier informant I: *“Jeg har prøvd å sette meg inn i det flere ganger, men jeg klarer det ikke”*. Det er altså en mangel på forkunnskaper, og helhetsinntrykket fra utvalget er at de føler at nytten er for liten i forhold til hvor mye arbeid som går med på å faktisk forstå de

harde nyhetene. Disse funnene kan belyses gjennom faktoren om *evne* i OMA-rammeverket; der de ulike kognitive ressurser avgjør ens nyhetskonsument (Prior 2007, 28). I tillegg til dette viser det seg fra vårt utvalg at dersom nyheten er uforståelig, så lar man heller være å lese nyheten. Informant A uttrykker følgende: *“jeg synes bare det er vanskelig å skjønne partiprogrammet deres liksom (..) da tror jeg helt ærlig at man bare ikke gidder å sette seg inn i det og bare eventuelt stemme det alle andre stemmer”*.

#### **4.8.3 Individuell nytteverdi av å lese nyheter**

I hverdagen til jentene i utvalget vårt så viser tidligere analyse at de synes det er lettere å sette seg inn i saker som omhandler kjendiser, sladder eller livsstilsnyheter. I denne sammenhengen kan dermed bruksstudier også gjøre seg gjeldende, der folk har forventninger til nivå av egen tilfredsstillelse, og velger deretter innhold som maksimerer nytten av dette (Sitert i Prior 2007, 38). Her kan det tolkes som at jentene føler at den opplevde nytten må kunne overstige de ressurser som faktisk må til for å lese og forstå en nyhet. Det kan følgelig også forstås her, hvorfor visuelt innhold foretrekkes - nettopp fordi gevinsten kommer billigere. Informant E understreker dette med: *“fordi da er det liksom noe å følge med på uten å konsentrere seg altfor mye”*, og informant G: *“så fort det egentlig er en video så synes jeg det er lettere”*. Med dette støttes jentenes nyhetsbruk opp mot oppnåelse av forventet tilfredsstillelse (ibid.) - uten å ha brukt for mye tid og konsentrasjon på å konsumere innholdet.

Følgelig sier halvparten av vårt utvalg at når de først har opplevd nytten av nyhetene i hverdagen, så kan dette trigge deres lyst til å lese enda mer. *“Jeg merket selv når jeg startet å lese en nyhet, så var det mer interessant for meg å også fortsette, fordi det faktisk var litt interessant”* (Informant D). Dette kan belyses gjennom effekten som Ksiazek med flere (2010, 563) påpeker om at nyhetsunnvikere, i større grad enn de som oppsøker nyheter, har mulighet til å bli aktive ut ifra det innholdet de eksponeres for.

#### **4.8.4 Nytteverdi i sosiale diskusjoner**

Alle våre informanter oppfatter det som nyttig å følge med på nyhetsbilde, med tanke på diskusjon. Dette underbygger informant C: *“nå merker jeg at det er viktig for både skole og det sosiale egentlig (..) jeg synes jo det er gøy å være en del av debatter”*. Påstanden om at det er viktig eller gøy å være forberedt til diskusjon støttes av syv av ni i vårt utvalg. Informant G understreker også at *“(..) når man blir litt oppdatert (..) og klarer å.. Ja ha litt meninger om*

ting (..), du føler deg bare litt mere oppe og går. Det er alltid gøy å kunne litt fakta og brife med det”. Dette stemmer overens med Fogt og Elvestads (2010, 31) utsagn om at: “*jeg føler meg utenfor hvis jeg ikke har fått lest avisa*”.

#### 4.8.5 Nytteverdi i fremtiden

Jentenes refleksjoner om at “det er en livsfase” viker vekk fra Aalberg, Blekesaune og Elvestads (2013) mening om at de mer uinteresserte, også vil fortsette å være det i fremtiden. Dette synet kan ses i lys av generasjonsforklaringen som representerer en ny generasjon med mindre interesse for nyheter, enn tidligere generasjoner. Imidlertid støtter jentenes refleksjoner opp mot livsfaseperspektivet, der det er mulig å droppe nyheter i en periode, uten at forbli en nyhetsunnviker (Elvestad 2015, 81). Sistnevnte syn viser seg gyldig på tvers av vår studie, hvor jentene sier at de *ikke* er interessert i slike nyheter *ennå*. Informant H sier “*Jeg tror ikke jeg kommer til å være like interessert i sånn bloggere og sånn type ting, jeg tror jeg kommer til å være mye mer engasjert i ehm, samfunnet og hva som foregår sånn sett*”. Hun deler sitt syn med alle de andre fra vårt utvalg, der de gir uttrykk for at de kommer til å bli mer samfunnsinteressert når de blir eldre, og at de *da* skal begynne å lese harde nyheter.

#### 4.9 Oppsummering

Gjennomgående i denne besvarelsen av det tredje forskningsspørsmålet, har vi sett på hvilken rolle harde nyheter kan ha i hverdagen til utvalget vårt. I likhet med utvalget til Elvestad (2015, 77), leser våre informanter også nyheter, gjerne av en underholdende variant. Imidlertid er det interessant at jentene helst unnviker nyheter de vurderer som vanskelige, og som de ikke har stor nok interesse av, eller som ikke gir de en tilstrekkelig følelse av opplevd nytte. På denne måten kan vi forstå at samfunnets politiske avgjørelser ikke spiller en *stor nok* rolle for de unge kvinnenes vaner og hverdagsliv; da deres livssituasjon ikke samsvarer med samfunnssituasjonen (Sitert i Elvestad & Fogt 2010, 44). På den ene siden, så kan det også se ut til at harde nyheter ikke spiller en rolle i deres hverdag, sett i lys av faktoren om *evne* i OMA-rammeverket (Prior 2007, 28). Hvorvidt det er denne faktoren som avgjør deres konsum er interessant å trekke frem, ettersom det også er muligheter for å se det i lys av rammeverkets *motivasjonsfaktor*; der man rett og slett ikke er interessert nok i de harde nyheter. Summen av disse faktorene kan dermed ses i lys av *muligheten* de har til å vike vekk fra nyhetene. Med andre ord må den opplevde nytten kunne overstige investeringen av tid og kognitive ressurser som brukes på å sette seg inn i og forstå nyheten. Her vil deres konsum, sett i lys av friheten til å velge, kunne vurderes ut ifra deres opplevde nytteverdi. Dette kan



støttes av Strömbäck, Djerf-Pierre og Shehata (2013, 416) hevdelse om at når valgmulighetene i medietilbudet øker, blir evne og motivasjon desto viktigere for å forstå ens nyhetskonsument.

På den andre siden, kan harde nyheter spille en vesentlig rolle i deres hverdag - spesielt med tanke på muligheten for aktiv deltakelse i sosiale diskusjoner samt effekten om mobilisering. I samsvar med Elvestads utvalg (2015, 81) utpeker vårt utvalg det som stigmatiserende å ikke kjenne til hva som skjer i nyhetsbildet. Det kan derfor tolkes som at nytteverdien av å være oppdatert for å delta i diskusjoner, spiller en vesentlig rolle for våre informanter. Dette kan også støttes opp mot teorien om uses-and-gratification (Sitert i Prior 2007, 38), da jentenes motivasjon til å dekke sitt behov for deltakelse i sosiale relasjoner, er avgjørende. Når de setter seg inn i en sak, kan dette følgelig oppleves som tilfredsstillende, da deres interesse for en nyhetssak øker ved eksponering. Et slikt behov vil kunne stimuleres ved nysgjerrigheten for informasjon - et menneskelig behov, sett i lys av McQuails (Sitert i Aalen 2015, 26) medieforskning, og gjennom våre funn.

Et siste moment verdt å nevne er at jentene anser sin livssituasjon for å være en fase - der deres nyhetskonsument vil øke over tid. Det kan med dette forstås som at harde nyheter ikke spiller en rolle i deres hverdag i samtiden - da deres livssituasjon ikke samsvarer med dagens samfunnsituasjon (Elvestad & Fogt 2010, 44). På denne måten vil deres lave konsum av nyheter bidra til at man henger etter når det gjelder kunnskap om aktuelle saker og politikk (Omarhaug 2016, 23), et moment som for jentene kan virkes som uproblematisk, sett i lys av deres livssituasjon. Allikevel vurderer samtlige av våre informanter at de vil konsumere flere nyheter når de blir eldre, noe som taler for at harde nyheter vil spille en rolle i deres hverdag - bare ikke helt enda. Hvorvidt jentene vil følge opp dette i fremtiden, vil her kunne være det avgjørende momentet for om nyhetsnivikelse kan betegnes som et generasjons- eller livssituasjonsfenomen.

#### **4.10 Nyhetsnivikelse og kognitiv dissonans**

Som tidligere forklart er kognitiv dissonans forholdet mellom holdning og atferd, der uoverensstemmelser kan føre til ulik vekt (Svartdal 2014, 206). Dette kan se ut til å samsvare med våre informanters noe så klare holdninger om at harde nyheter vil gi dem fordeler i deres sosiale situasjon (Enjolras m. fl. 2013, 50) - der informant E presiserte dette godt: *“man kommer lengre med det da, det er lettere å nå langt hvis man har kunnskaper om ting og*

*sånt*”. Samtidig kan det late til at atferden til informantene er noe annerledes - hvor vi så tidligere i analysen at flere informanter uttrykker et lavt konsum av harde nyheter. Her kan det altså være mulig å se refleksjonene til jentene i lys av teorien om kognitiv dissonans. Ut ifra dette kan det tenkes at jentene rasjonaliserer valget om å ikke lese nyheter, hvor vi har definert tre hovedrefleksjoner som kan bidra til å belyse dette.

#### **4.10.1 Refleksjon en - mangel på forståelse**

Den første refleksjonen omhandler deres *lave forståelse* av harde nyheter. På den ene siden så har samtlige av informantene, som tidligere nevnt, uttrykt at de ser nytteverdien i å konsumere harde nyheter, hvor det kan tolkes som at deres holdninger er positive til nyhetslesning. På den andre siden derimot kan det late til at *atferden* deres ikke alltid stemmer helt overens med deres *holdninger* til harde nyheter, da de gir uttrykk for at de ikke forstår nyheten, og dermed ikke gidder å lese den. *“Ofte sånne nyhetssaker som omhandler politikk (..) basert på tidligere nyheter (..) så er det veldig vanskelig å sette seg inn i en nyhet som plutselig bare kommer ut ifra ting som har vært tidligere da”* (Informant B).

#### **4.10.2 Refleksjon to - mangel på interesse**

Den andre refleksjonen kan ses i lys av at det som skjer i samfunnet må spille en rolle for menneskers vaner og hverdagslig. En kvalitativ studie (Fogt 2003) viser at nyhetsstoffet gjerne må være relatert til de unges nærmiljø, eller med det de kan identifisere seg med for å vekke deres interesse (Siert i Elvestad & Fogt 2010, 44-45). Med andre ord må en sak “angå dem” før de vurderer den som leseverdige. Dette støttes av flere fra utvalget vårt, da den eneste konkrete politiske saken som ble nevnt, var fraværsgrensen<sup>2</sup>. Ettersom fraværsgrense-saken hadde konsekvenser for ungdom ved videregående skoler, kan vi her forstå at den har til hensikt å angå hele denne aldersgruppen. Allikevel uttrykte informant G at denne saken *ikke* angikk henne, selv om hun visste at den kunne ha til hensikt å gjøre det. *“Det var jo den derre fraværsgrensa (..), jeg ble vel ikke akkurat så veldig truffet av det (..) jeg tror det bare har noe med hva som angår meg liksom, det har ikke så mye å si for meg hva utfallet blir egentlig”*. Dette eksemplet kan indikere en form for kognitiv dissonans, hvor jentene i vårt utvalg ønsker at nyheter skal angå dem. Det som er interessant i dette tilfellet er at selv om saken later til å angå dem, så vurderer *de selv* at den *ikke* gjør det. Dette kan forstås som at atferden (de har

---

<sup>2</sup> Fraværsgrensen omhandler at elever på videregående skole, som har mer en 10 prosent udokumentert fravær i et fag, vil som hovedregel ikke få karakter i faget (Kunnskapsdepartementet 2016).

valgt å ikke lese den) er nødt til å stemme overens med deres holdning, og derfor kan de trolig rasjonalisere sin atferd med holdningen om at dette *ikke angår dem*.

#### **4.10.3 Refleksjon tre - “Det er en livsfase”**

Den siste refleksjonen omhandler deres vurdering av at de vil lese flere nyheter når de blir eldre. Alle informantene våre påpekte dette, enten fordi at de da har bedre tid, fordi at de da føler at det kommer til å angå dem mer, samt at de vil forstå det bedre da. For eksempel sier informant G: *“man har liksom et bilde av at voksne leser mere nyheter da, så da må jeg jo gjøre det”*. Informant D sier: *“det går litt på tiden (..) mange leser nyheter på morgningen, men det har ikke jeg tid til, jeg har dårlig tid på morgningen. Kanskje det blir bedre når jeg får bedre tid”*. Og informant C sier: *“man må jo faktisk kunne en del for å faktisk forstå det (nyhetene), ehm, så eller det kommer jo an på hvor mye man har lært gjennom årene da (..) så da er det jo ganske lett å bare hoppe inn i det”*. Her er det grunn til å tro at flere av informantene våre trolig kan rasjonalisere sin atferd om å ikke lese harde nyheter, med tanker om at de faktisk kommer til å lese flere slike nyheter når de blir eldre - noe som kan bidra til å rasjonalisere deres nåværende nyhetsunnvikelse.

### **Kapittel 5: Konklusjon**

Ettersom vi nå nærmer oss studies ende, ser vi det hensiktsmessig å frembringe vår problemstilling:

*“Hvordan reflekterer unge kvinner med lavt nyhetsforbruk over egen interesse for og konsum av harde nyheter på digitale flater?”*

I denne eksplorative studien viste det seg at vårt utvalg og deres refleksjoner samsvarer med Moe og Kleivens (2016) definisjon på nyhetsunnvikere - der både deres interesse og kunnskap om harde nyheter er lav, slik at de velger harde nyheter bort, på bekostning av annet underholdende innhold på digitale medier. I vår analyse ble det kjent at både *presentasjon*, *avsender* og *den opplevde nytten* har betydning for utvalgets preferanser, og at summen av disse spiller inn på deres faktiske nyhetskonsum. Jentene i vår studie uttrykte også en enighet om at nyheten må komme *“dit de er”*, slik Elvestad (2015) fremlegger - for at de i det hele tatt skal få den med seg - tatt deres informasjonsfylte medieunivers i betraktning.

Under intervjuene ble det klart at komponenter som *gode overskrifter*, *tabloidisering*, *underholdning* og *video* har en positiv effekt på deres nyhetsforbruk, med tanke på at dette sammenfaller med innholdet i deres øvrige mediekonsum. Til tross for at de foretrekker disse elementene viste det seg at harde nyheter ikke var egnet på sosiale medier som Snapchat. Dette var et overraskende funn da våre antagelser, basert på nettgenerasjonens preferanser (Tapscott 2009), og Elvestads (2015) hevdelse om at nyhetene må komme "dit de er", ikke samsvarte med vårt utvalg i denne sammenheng. Derimot viste det seg at Facebook utmerket seg som jentenes *primære kilde for informasjonsinnhenting*, både når det gjelder nyheter og for å oppdatere seg på sine nære relasjoner. I intervjuene kom det også frem at avsenderen av en hard nyhet har betydning for utvalgets konsum og forståelse av disse nyhetene. Her viste begrepet opinionsleder, i lys av tostegshypotesen (Lazarsfeld m.fl. 1944) seg gjeldende, som *veivisere* i et mangfoldig mediesamfunn. Imidlertid kunne det her identifiseres interne ulikheter i vårt utvalg når det kommer til hvem den ideelle avsenderen av en hard nyhet faktisk er - hvor både familie, venner, skole, mediehus og bloggere ble nevnt.

Gjennom vår studie fremkom det at motivasjon og kognitiv evne er de viktigste faktorer for å lese nyheter i dagens mediemangfold - støttet opp mot OMA-rammeverket (Prior 2007). Videre ble det klart at den opplevde nytteverdien må være større enn investeringen av tid og kognitive ressurser, for at jentene skal konsumere harde nyheter. På tvers av intervjuene ble det dermed forstått at utvalget vårt helst *unnviker* nyheter de vurderer som vanskelige, eller opplever som lite relevante, da nyhetsbildet ikke samsvarer med deres livsfase (Siert i Elvestad & Fogt 2010). Allikevel vurderer våre informanter det som positivt å holde seg oppdatert på samfunnsbildet, for å kunne delta i sosiale samtaler og diskusjoner. Alle våre informanter reflekterte over at de i fremtiden vil ha et betydelig større nyhetskonsum, der det er livsfaseperspektivet som i samtiden gjenspeiler seg i deres refleksjoner.

Som en mer overordnet konklusjon på vår studie vil vi presentere den nedenstående tabellen, som viser en oversikt over hvilke vurderinger vi har identifisert i vårt utvalg. Denne systematiseringen antyder hvordan jentene reflekterer over deres interesse for og konsum av harde nyheter, basert på de tre forskningsspørsmålene vi la til grunn. Vi ønsker her å presisere at denne tabellen ikke fremgår som en fasit på hvilke vurderinger og refleksjoner jentene gjør til enhver tid, men at den kan gi en god indikasjon på hvilke vurderinger de gjør, sett i lys av nyhetens presentasjonsform, avsender og nytteverdi.

Refleksjon	Positiv	Negativ
Presentasjonsmåten passer / passer ikke overens med øvrig mediekonsum	P+ = Presentasjonsmåten passer overens med øvrig mediekonsum	P÷ = Presentasjonsmåten passer ikke overens med øvrig mediekonsum
Avsender vurderes som riktig / ikke riktig	A+ = Avsender vurderes som riktig	A÷ = Avsender vurderes ikke som riktig
Nytteverdien oppleves som større / mindre enn kognitive ressurser og tid investert	N+ = Nytteverdien oppleves som større enn kognitive ressurser og tid investert	N÷ = Nytteverdien oppleves ikke som større enn kognitive ressurser og tid investert

Sammensetning av refleksjoner	Trolig konsumert / ikke konsumert	Utvalgets vurdering av nyheten
P+A+N+	Konsumert	Optimal nyhet
P+A÷N+	Konsumert	Interessant nyhet
P+A+N÷	Konsumert	Underholdende
P÷A+N+	Konsumert	Sosial nytte
P÷A+N÷	Under vurdering	Passer meg <i>kanskje</i>
P÷A÷N+	Ikke konsumert	Kan kreve mye
P+A÷N÷	Ikke konsumert	Føler seg lur
P÷A÷N÷	Ikke konsumert	Totalt uinteressant

(Figur 1.0 - Forskernes egen tabell)

I lys av våre funn, og gjennom denne tabellen, viser det seg at teorien om kognitiv dissonans (Svartdal 2014) kan gi en interessant fremvisning av deres egne refleksjoner på sitt lave nyhetsforbruk. Disse identifiserte vi gjennom følgende tre refleksjoner: mangel på forståelse, interesse og forklaringen på at det er en livsfase. Dette er et interessant funn som kan vise til at jentene stadig rasjonaliserer deres lave nyhetskonsum, selv om de er klar over nytteverdien av nyhetslesning - men at de allikevel ikke endrer sin atferd i henhold til dette. Teoretikere uttrykker til stadighet sin bekymring for at denne generasjonen bringer med seg sine nyhetsfrakoblede vaner inn i fremtiden. Hvorvidt dette er en vedvarende utfordring har vi på bakgrunn av denne undersøkelsen ikke mulighet til å uttale oss om. Det vi derimot kan fremvise er at jentenes egne refleksjoner indikerer at de tror de vil konsumere flere harde nyheter på daglig basis om ti år. Dette henger sammen med tanken om at de da vil være en

større del av samfunnet, og ha større nytte og forståelse av de harde nyhetenes innhold. Oppsummert kan vi forstå at jentene konsumerer innhold de vurderer som interessante eller opplever en nytteverdi av, i henhold til deres livssituasjon. For å kort belyse deres tanker om eget mediekonsum vil vi her trekke frem følgende sitat, hentet fra Tapscott (2009): *I don't read newspapers, but I'm informed. If information is important, it will find me*".

### **5.1 Anbefaling til videre forskning**

I denne oppgaven har vi kun tatt for oss en liten brikke av de nødvendige nyansene for å forklare fenomenet nyhetsunnvikelse. Den teknologiske utviklingen ser ikke ut til å stoppe her, og det er stor grunn til å tro at mangfoldet av ulike mediekkanaler vil øke i tiden fremover. Trolig vil nyhetskonsumenter bestå av langt flere kanaler og valg enn de vi kjenner til i dag, og konsekvensene av dette er vanskelig å forutsi. Vi mener at våre funn kan bidra med å gi et lite innblikk i hvilke refleksjoner unge kvinner selv har rundt deres interesse for og konsum av harde nyheter. Selv om vår undersøkelse kan gi en pekepinn på hvilke preferanser jentene har, kan vi på ingen måte si at vi har funnet en fasit på grunnen til deres unnvikelse - dette var heller ikke formålet med oppgaven. Både jentenes tanker og våre funn indikerer også at det bør forskes mer på dette feltet for å få et tydeligere bilde av deres livsverden. Blant annet mener vi at det vil være behov for å undersøke flere jenter med lavt nyhetsforbruk, slik at statistisk generalisering kan gjøre seg mulig.

Videre mener vi at det vil være hensiktsmessig å studere deres forbruksvaner nøyere, sett i lys av generasjons- og livsstilsituasjonen. Her vil vi trekke frem longitudinelle undersøkelser som en egnet metode, for bedre å kunne forstå deres faktiske bruksmønstre over tid. Det ville også vært svært interessant å se nærmere på hvilke nyhetsprodukt unge kvinner egentlig etterspør i samtiden, og hvordan mediehus kan imøtekomme dette uten å gå på akkord med egne verdier. Ikke minst ville det også vært spennende å få et bedre innblikk i hvilke konsekvenser deres selektive eksponering fører med seg, både for de unge kvinnene - men også for demokratiet.

## 6.0 Litteraturliste

- Aalberg, Toril og Eiri Elvestad. 2012. *Mediesosiologi*. 2. Utg. Oslo: Det Norske Samlaget
- Aalberg, Toril, Arne Blekesaune og Eiri Elvestad. 2013. *Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?* The International Journal of Press/Politics
- Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Bjørnstad, Nina og Knut. A Ternes. 2014. *Medieåret 2013-2014. Medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. Bergen: Medienorge
- Blekesaune, Arne, Eiri Elvestad og Toril Aalberg. 2012. *Tuning out the World of News and Current affairs – An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens*. European Sociological Review
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR-forlaget
- Elvestad, Eiri og Anne Fogt. 2010. *Trenger vi aviser når vi har Facebook? Barn og unges forhold til avis under omstilling*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Elvestad, Eiri. 2015. *Barn av informasjonsrike medieomgivelser. En studie av norske elever og studenter sitt forhold til nyheter i tradisjonelle og sosiale medier*. Skriftserie fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 23/2015
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker, liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Giæver, Anders. 2017. *Slik følger du reality-presidenten*. VG. 16. Februar. A-tekst
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen. 2013. *Journalistikk: En Innføring*. Oslo: Gyldendal
- Høyser, Svennik. 1989. *Små samtaler og store medier: en bok om kommunikasjon mellom mennesker og medier*. Oslo: Universitetsforlaget

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 4.utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Kalsnes, Bente. 2016. *Algoritmenes makt*. Hentet fra: <http://agendamagasinet.no/kommentarer/algoritmer> [Nedlastningsdato 15.05.17]
- Kartveit, Kate. 2006. *TV-journalistikkens ABC: metoder, bildeforståelse og fortellerteknikk*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Ksiazek, Thomas, Edward Malthouse og James G. Webster. 2010. *News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation*. *Journal of Broadcasting og Electronic Media*
- Krokan, Arne. 2014. *Den digitale økonomien. Om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. 1. utg. Trondheim: Cappelen Damm AS
- . 2015. *Det friksjonsfrie samfunn: Om utviklingen av nye digitale tjenester*. 1.Utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Kunnskapsdepartementet. 2016. *Ny fraværsgrense i videregående skole fra i høst*. Regjeringen. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-fravarsgrense-i-videregaende-skole-fra-i-host/id2505770/> [Nedlastningsdato 14.05.17]
- Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitative forskningsintervju*. Lund: Studentlitteratur.
- Lazarsfeld, Paul F, Bernard Berelson og Hazell Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press
- Medietilsynet. 2016. *Barn og Medier: 9-16 åringers bruk og opplevelse av medier*. Hentet fra: <http://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/barn-og-medier-undersokelsen/> [Nedlastningsdato 15.04.17]
- Moe, Arne og Hanne Hestvik Kleiven. 2016. *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling
- Olsen, Eivind Sandvold. 2016. *Hvordan snakker du til millennials?* Kantar TNS. Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/> [Nedlastningsdato 20.04.17]
- Olsen, Ole N. 2017. *Dagsfersk Snapchat-nyhet*. VG. Hentet fra: <http://www.vg.no/nyheter/snapchat/dagsfersk-snapchat-nyhet/a/23904998/> [Nedlastningsdato 11.05.17]



- Omarhaug, Elisabeth H. 2016. *Hva vet vi om unge og kvinners nyhetskonsument i dag? En metastudie om nyhetskonsument og nyhetsavvik basert på kjønn og alder*. Trondheim: NTNU
- Palau-Sampio, Dolores. 2015. *Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com*. Spania: University of Valencia
- Poindexter, Paula. 2008. *Trouble in the News Media Landscape*. I P. Poindexter, S. Meraz, og A. S. Weiss, *Women, Men, and the News. Divided, Disconnected in the News Media Landscape*. New York: Routledge
- Pressens Faglige Utvalg. 2015. *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Nedlastningsdato 03.03.17]
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarized Elections*. New York: Cambridge University Press
- Schoenbach, Klaus og Edmund Lauf. 2002. *The "Trap" Effect of Television and Its Competitors*. Communication Research, Sage publications
- Shehata, Adam. 2016. *News Habits Among Adolescents. The Influence of Family Communication on Adolescents' News Media Use - Evidence From a Three-Wave Panel Study*. Mass Communication and Society
- Strömbäck, Jesper, Monika Djerf-Pierre og Adam Shehata. 2013. *The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective*. International Journal of Public Opinion Research
- Sunstein, Cass. 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press
- Svartdal, Frode. 2014. *Psykologi en introduksjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Tapscott, Don. 2009. *Growing Up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill
- Thoresen, Jan. 2014. *Nettjournalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Thorpe, Richard og Robin Holt. 2006. *The Sage Dictionary of Qualitative Management Research*. London: SAGE Publications Ltd
- Trilling, Damian og Klaus Schoenbach. 2013. *Skipping current affairs: The non-users of online and offline news*. European Journal of Communication
- Örnebring, Henrik og Anna Maria Jönsson. 2004. *Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism*. UK: University of Leicester
- Waatland, Erik. 2017. *Nå er VG blitt først i Norden på Snapchat Discover. Slik jobber teamet på seks med å deske for snap*. Medier24. 20. Januar. Hentet fra: <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001960032072&tag=tit&word=s=europa>. [Nedlastningsdato 02.05.17]

## Vedlegg I - Intervjuguide

### Bakgrunnsinformasjon: introduksjon og kort snakk om dagboken

**Hvordan synes du de tre dagene med å skrive dagbok har vært?**

**Synes du disse dagene representerer en typisk “mediehverdag” for deg?**

### Egne vurderinger og erfaringer med nyheter

**Hva liker du å gjøre på internett og sosiale medier?**

→ Følg opp svaret

**Hva slags type nyheter interesserer deg?**

→ Fortell

**Hvor ofte sjekker du sånne nyheter?**

### Opplevelse av og forhold til harde nyheter

**Hva syntes du om nyheter om politikk, samfunn og økonomi?**

→ Hvorfor synes du dette?

→ Fortell

**Tenker du at det er noen nyheter som er vanskelig å forstå?**

→ Fortell

→ Kan du gi et eksempel?

**Hvordan tror du jenter på din egen alder opplever nyheter om politikk, samfunn og økonomi?**

→ Forklar

**Hva føler du at du får ut av å lese slike nyheter?**

→ Fortell

**Hva synes du er den ideelle måten å få informasjon om harde nyheter på via digitale flater?**

→ Hvorfor?

→ Fortell

**Hva synes du om måten harde nyheter blir presentert på i nettaviser?**

→ Hvorfor?

→ Fortell

**Kan du beskrive den ideelle avsenderen av nyheter om politikk, økonomi og samfunn?**

→ Dette kan være hvem som helst, både mediehus og enkeltpersoner

→ Hvorfor liker du at X står bak nyheten?

→ Hva tenker du når Z (en annen avsender enn den de nevner) snakker om dette?

**Hva tror du skal til for at unge kvinner skal lese mer av harde nyheter?**

→ Hvorfor det?

### Spørsmål om dagboken

**Vi har sett at du har lest X, kan du ikke fortelle litt mer om hvorfor du leste akkurat dette?**

→ Hva tenkte du på da?

→ Hvorfor?

**Hva synes du om måten denne saken ble presentert på, hvis du husker det?**

→ Kan du utdype?

**Føler du at du har fått brukt det du leste til noe?**

→ Evt. på hvilken måte?

→ Kan du fortelle litt mer om det?

**Vi ser at du finner de fleste sakene du har lest via X, hva tenker du om de nyhetene som du finner her?**

→ Hvorfor det?

**Til de informantene det passer til: Vi ser at du leser litt blogger, hva tenker du om innholdet du finner der sammenlignet med nyheter?**

→ Hvorfor det

### Samfunnstilknytning og nyhetsmediebruk i fremtiden

**Tror du jenter på videregående leser om de samme temaene som deg?**

→ Hvorfor tror du det er sann / ikke sann?

**Hva tror du er grunnen til at jenter på din alder leser nyheter om politikk, økonomi og samfunn?**

→ Hvorfor tror du det er sann / ikke sann?

**Tenker du at nyhetsbruken din vil være den samme om 10 år?**

→ Hvorfor / hvorfor ikke?

→ Kan du fortelle litt om dette?

### Oppsummering / avslutning

**Er det noe du ønsker å tilføye?**

**Synes du det gikk greit å svare på disse spørsmålene?**

## **Vedlegg II - Transkribert intervju**

### Bakgrunnsinformasjon: introduksjon og kort snakk om dagboken

#### **Hvordan synes du disse tre dagene med å skrive dagbok har vært?**

Det gikk helt fint, egentlig. Det var, nei det var ikke så mye problem, det var liksom bare å ta opp eller bare screenshot det man hadde vært inne på også skrive det.

#### **Følte du at det var vanskelig å huske hva man hadde vært inne på?**

Nei, eller for det er liksom, nei det gikk ganske fint bare man screenshotter det så, det er ikke så mye artikler jeg leser liksom.

#### **Synes du at disse dagene representerer en typisk mediehverdag for deg?**

Ja, for jeg bruker veldig mye sånn, assa jeg ser mye på Snapchat på siden også hvis det står noe spennende der så går jeg og leser en artikkel, men, men sånn det kommer litt an på om jeg har mye å gjøre eller ikke, da har jeg ikke tid til det. Og da bruker jeg bare sånn Snapchat generelt eller, man chatter jo liksom på Facebook.

#### **Når du sier ”Snapchat på siden”, er det Snapchat Discover du referer til da?**

Det vet jeg ikke, bare man går til siden det er kanskje, det er i hvert fall der hvor alle, hvor du har MyStory også alle de der, eh, i tillegg sånne linker.

#### **Følger du noen av dem?**

Jeg følger de ikke, det er egentlig bare tilfeldig hvilke jeg går inn på, det er bare hva som virker spennende, hehe.

### Egne vurderinger og erfaringer med nyheter

#### **Hva liker du å gjøre på internett og sosiale medier?**

Eh, det er egentlig, det er veldig mye morsomt, og eller sånn spennende som blir delt, også følger jeg og er interessert i Kardashian-familien for eksempel, så følger jeg alle de, også legger de ut de dere ”hva som skjer denne uken” holdte jeg på å si. Også Asthon Kutcher, han også deler veldig mye sånn forskjellig greier, så jeg ser egentlig på det, også bare bilder og det kommer, det er jo veldig mye som deles egentlig, så hvis jeg har, hvis jeg først setter meg ned og liksom sitter bare og ser igjennom så går jeg jo inn på masse artikler og videre, også er det jo mye sånn reklame også. Så særlig da, sånn nå, hvis man går inn for nå er det mye sånne bikinier, og hvis det er en bikini, nå er det i hvert fall overalt med alle mulige, jeg har aldri hørt om de nettbutikkene, men de kommer opp på Facebook hele tiden i hvert fall, også kommer de liksom direkte når du er på mobilen da kommer de liksom ikke sånn på siden, sånn på PCen så pleier du ikke å se det så mye, men på mobilen så ser du det. Også Snapchat bruker jeg egentlig mest til bare sånn, for å ”snappe” med folk og snakke med folk.

### **Følger du noen kjendiser på Snapchat?**

Eh, ja. Hele Kardashian-familien heheh. Jeg liker å oppdatere meg på de, og... og... Bella Hadid, altså noen av modeller og kjendiser egentlig. Og Vegard Harm og Herman Flesvik og norske.

### **Hva er det med disse personene som gjør det interessant å følge med på dem?**

Nei, de er, de norske de legger jo ut ofte mere morsomt, sånn bare er, bare sånn ren humor. Og, nei de eh, sånne amerikanske kjendiser er vel bare, assa det vel bare egentlig ganske bare overfladisk og uinteressant men, det er bare, jeg vet ikke, det er bare interessant å følge med og se hva de gjør.

### **Ja, bare litt sånt tidsfordriv?**

Ja, mhm.

### **Hva slags andre type nyheter interesserer deg?**

Eh, jeg synes sånn der, eh, naturvitenskapelig ting er veldig spennende, sånn der på Instagram også bruker jeg av og til, og da kommer det også, der følger jeg også noen sånn der, eh, sånne brukere også og hvis det kommer opp på Facebook eller også Snapchat fordi de har også noen sånne naturvitenskapelige liksom, som legger ut artikler. Så hvis det kommer ut et eller annet sånn, hvis det har en "catchy" overskrift da, som er et eller annet "vi har funnet ut av det" eller ett eller annet det og det.

### **Hva kan det for eksempel være?**

Nei, nå kommer jeg selvfølgelig ikke på noe da. Men, eh, sånn ny forskning, jeg vet ikke, sånn kreftforskning eller et eller annet bare...

### **Ja, vi ser fra dagboken din at du vil bli lege eller medisinsk forsker.**

Ja, eller nei jeg lurer på det da i hvert fall. Det er det jeg liksom velger, eller har valgt fag som er liksom mest relevante for da, eller det det jeg synes jeg spennende egentlig.

### **Tenker du nyhetsartiklene om vitenskapelig forskning vil gi deg noe senere?**

Eh, ja sikkert litt, det er jo lurt å liksom finne ut hvor de ligger an, men også egentlig bare av ren nysgjerrighet for det er visst det jeg interesser meg for. Så er det jo gøy å lese ting å fortelle folk om ting og, ja.

### **Hvor ofte sjekker du de nyhetene?**

Nei, jeg pleier og, eller på Snapchat mener du?

### **Ja, eller hvor som helst.**

Ja, for det jo sånn, det er jo for egentlig i hovedsak Snapchat jeg oppdaterer meg på hele tiden, også sånn når du liksom ser at det kommer ut nye MyStories for eksempel så går man til siden også er det jo, da kommer jo noen av de, noen sånne, så jeg sjekker egentlig sånn jevnlig bare sånn hvis jeg bare går inn. Så det er ikke noe sånn der, eh, jeg vet ikke helt hvor mange ganger daglig. Men det er ganske ofte.

## Opplevelse av og forhold til harde nyheter

### **Hva er dine tanker om nyheter om politikk, økonomi og samfunn?**

Eh, da må det var noe veldig gripende overskrift i så fall, hehe, fordi det er ikke sånn at jeg... Jeg er ikke så veldig politisk engasjert der sånn, jeg er mer med på spennende nyheter jeg vet ikke helt jeg, det er ikke, altså det var jo den der, eh, fraværsgrensa i hele, jeg ble vel ikke akkurat så veldig truffet av det, jeg er ikke så mye borte og sånne ting, men det var jo overalt så man eh... Altså jeg fulgte med litt sånn der... eh, om det ble vedtatt eller ikke, for det var så mye frem og tilbake, så man fikk liksom vite at det ikke var det, også var det, også sånne ting. Så følte med litt, men jeg leste ikke, altså sånn, det er så mye som kommer opp... så det var ikke liksom helt noe jeg prioriterte tror jeg.

### **Hva tror du er grunnen til at du ikke prioriterer slike nyheter?**

Jeg tror det bare har noe med om hva som angår meg liksom, det har ikke så mye å si for meg hva utfallet blir egentlig. Det er liksom de som hadde, de som det virkelig rammer, de ser jo, sjekker det hele tiden og oppdaterer seg liksom. Men, nei nå det ikke er så veldig farlig, så gidder jeg ikke å bruke tid, hehe.

### **Føler du heller ikke at andre nyheter om politikk angår deg?**

Assa det gjør jo egentlig det, altså sånn studie ting så blir jeg jo mer interessert liksom, men... men sånn generelt, altså det er jo i hvert fall det med mye sånn der, ehm ANSA og med opptak, om man får sånn riktig godkjenning hvis man skal studere medisin for eksempel i utlandet og sånne ting. Det er jo, også går jo generelt, hvis det er et eller annet, altså VG de har jo, det er jo mye, altså jeg går jo nesten aldri inn på VG, jeg går i så fall via en delt link og da er det jo også ofte når noe, ikke bare sånn tørr politisk fakta på en måte eller du får så, men at det er liksom noe mer spennende som ligger bak det da.

### **Tenker du at det er noen nyheter som er vanskelig å forstå?**

Ehm. Næ... Det går egentlig greit, nå pleier jeg, assa jeg pleier, jeg jo litt sånn om det for jeg pleier jo å bare, foreldrene mine ser jo på nyhetene da, så da sitter jeg jo og ser på med de, så jeg vet jo litt sånn hva som foregår liksom. *Diskuterer dere hjemme om ulike nyheter?* Ikke veldig, ikke veldig mye egentlig. Nei assa sikkert noe hvis det er noe jeg engasjerer meg for, eller de engasjerer seg for, men det er ikke noe sånn, vi er ikke veldig sånn politisk aktiv familie. Så. *Sånn ellers da med vennene dine? Det kan omhandle helt andre type nyheter også.* Vi snakker jo om det, assa det er jo liksom sånn, noen ganger så blir det jo ganske dype samtaler om det liksom. Men, vi jo ikke den gruppen som kanskje som gjør så mye med det, vi snakker jo om det og hvor forferdelig ting er, og det er jo hele tida, alt som skjer å sånne ting, men alt rundt det... Trump har jo tatt opp en del oppmerksomhet da, sånn hos de fleste, sånn han har vi snakket om mye da, og egentlig med venner også bare at han er helt... det er helt merkelig liksom.

**Ja, fulgte du med på det amerikanske valget?** Ja, eller ikke sånn at jeg går spesielt inn og søkt etter det, men det er bare sånn at det har vært i media og nyhetene, også blir det jo delt ting på nettet som dere er interessert i holdte jeg på å si hehe. Så da klikker man inn på hvis det er et eller annet ”han sa det her” og det å, så, også sånn ”Gun Control” og sånne ting, altså alt det som, ja. jeg vet ikke, jeg tror jeg kanskje er litt mer engasjert i det sånn, litt sånne store problemer sånn som, på en måte er ja. litt mer om. Det sier meg liksom ikke så mye når folk... og sånn ja, det er jo mer medisin, men når de snakker litt om sånn eggdonasjon å litt sånne ting. Hvis det hadde kommet på Facebook, altså ett eller annet sånn, så hadde jeg sikkert gått inn på det.

**Hvordan tror du jenter på din egen alder opplever nyheter om politikk, samfunn og økonomi?**

Ja, det er jo sikkert noe, altså hvis de interesser seg for det eller, det er jo mange som velger sånn økonomifag og sånne ting. Og de synes jo kanskje det er litt mer spennende å følge med på det.

**Hva tror du er grunnen til at man følger med på sånne nyheter på digitale medier?**

Jeg tror det som deles på nettet går veldig mye på interesse også tror jeg, eller så gidder man ikke bruke tiden på å lese en lang artikkel. Men sånn hvis du ser på nyhetene da så er det på en måte, da får du bare alt inn, så da får du med deg litt forskjellig, men ja på sosiale medier så går det veldig på hva du interesser deg for føler jeg.

**Hvor foretrekker du å finne nyheter?**

Eh, altså jeg synes det er spennende å bare se på nyhetene bare for å få et sånt generelt overblikk, og du trenger ikke anstrenge deg noe for å se på TV heller. Men når det går noe litt mer spesielt liksom, så går det nok det på interesse, så da synes jeg det er spennende å få, for det er jo ikke, man får ikke sånn, går ikke i dybden på forskjellige. Sånn vitenskap holdte jeg på å si å sånne ting på nyhetene, så da er det mere spennende å få det... Ja, da liker jeg mere å få det på sosiale medier.

**Hva tenker du er hovedgrunnen til at du ikke følger med litt tunge nyheter?**

Sånn politikk?

**Ja, for eksempel.**

Eh, jeg vet ikke. jeg har liksom aldri vært noe sånn samfunnsengasjert av meg, det er liksom, jeg vet ikke, jeg har jo det sikkert for godt sånn at jeg tenker at jeg ikke føler at jeg må gjøre noe og, men, eh, nei jeg vet ikke helt jeg...egentlig...

**Hva synes du om måten harde nyheter blir presentert på?**

Eh, jeg tenker at det som blir gjort mere spennende og mer sånn, kanskje ikke hvis du bare får sånn de lengste artiklene som dreier ut om alt mulig uinteressant, men at du også får litt sånn... jeg er veldig glad i illustrasjoner og sånne ting, hvis det er et bilde til liksom, og sånn kortfattet holdte jeg på å si så tror jeg altså, jeg synes det er spennende generelt med alt men ikke når det blir langt, da sliter jeg litt med å orke det der.

### **Så du er glad i illustrasjoner og kortfattede tekster - kan du fortelle litt mer om det?**

Jeg synes videoer er veldig, altså jeg er egentlig når jeg tenker meg om så følger, så ser jeg jo på, hvis det med engang kommer en video VG og sånn lager jo kortfilmer noen ganger om forskjellige ting og da følger jeg jo egentlig med på det og synes det er spennende.

### **Er det uavhengig av hva det handler om?**

Ja så fort det egentlig er en video så synes jeg det er litt lettere. Jeg tror det er det, for mange ganger så kommer jeg inn på, hvis man går inn på én VG video, så kommer jo de der, eh, under videre, og da kan man jo bare scrolle seg videre, og da kommer man inn på masse forskjellig, så det...

### **Hva er grunnen til at du liker videoer bedre?**

Ja, du slipper liksom å, også får du jo ofte da et bilde på ting, sånn at du, de filmer stedet og filmer hva som skjer, sånn at du får det, sånn at det blir liksom ikke bare tekst, sånn at du, da blir det jo ikke bare noe må tolke deg selv fram til, da får du det litt mer visuelt. Jeg i hvert fall er veldig glad i å få ting visuelt da, liker å lære ved filmer og sånne ting.

### **Så du ville kanskje blitt mer interessert da?**

Ja, egentlig. Jeg ser på, det kommer egentlig en del VG videoer som jeg egentlig føler med på og det der, eh, ene jeg skrev (i dagboken) om sånn dere lege uten grenser, den ene dagen kom jeg inn på masse sånne videoer, og det... da var jeg. Ja da satt jeg der, og når man har litt tid så da kan du jo fortsette og fortsette å se på de. *Husker du når på dagen du så på de?* Ja det var vel. Ja... litt mellom skole og sånne ting, hehe. Og trening egentlig, hehe. Bare når man ligger og slapper av litt så, det er ikke sånn, jeg legger meg ikke ned for å sove for da blir jeg så sliten, men hvis man bare sitter og slapper av litt og ikke trenger å anstrenge seg for så mye da. Så får man jo informasjonen.

### **Tenker du at det gir deg noe å følge med på slike nyheter?**

Jeg føler, eller jeg blir jo litt mer sånn, jeg liker det egentlig, for da føler, assa siden jeg da ikke har en veldig dyp interesse for politikk så føler jeg at da, at jeg henger litt etter, at jeg ikke helt skjønner hva som skjer i, assa jeg har liksom ikke så mye å si i samfunnet på en måte. Men når man liksom blir litt oppdatert da og klarer å... ja ha litt mere meninger om ting.

### **Hvor tenker du at dine meninger om ting som skjer i samfunnet kan ha en verdi?**

Overalt egentlig, og bare generelle samtaler, hvis man snakker med folk så har man bare litt bakgrunn for hva du sier på en måte. Også de fleste ting blir på en måte spennende så fort man bare setter seg inni det, så det er egentlig de videoene, har jo egentlig bare med om du gidder å sette deg inn i det. Og ikke. Så du får jo egentlig, det



er jo bare litt sånn generell forbedret kunnskap egentlig så du bare føler deg litt mere oppe og går. Det er alltid gøy å kunne litt fakta og brife med.

### **Kan du beskrive den ideelle avsender av nyheter om politikk, økonomi og samfunn?**

Eh... Egentlig det har ikke så veldig mye å si for meg. Sånn, man kan jo alltid få noe humor, eller jeg synes liksom egentlig humor folk de kan ha humor, det gjør meg assa ikke så mye, assa det kan godt være en nyhetsanker som står der og presenterer det, så lenge det egentlig bare blir litt illustrert med et klipp og sånne ting. Så det har ikke sånn, det er egentlig ikke så mye sånn om hvordan det blir presentert tror jeg. Egentlig.

### **Er det noen du har mer tiltro til når du leser om en nyhet?**

Det er jo, assa folk du ser i media da som er, assa du ser jo, du får jo ganske greit bilde over hvem som kan noe og ikke, assa bare sånn spesielt, assa så lenge de blir presentert som en spesialist på ett eller annet så får man jo mye mer tiltro til de, og også en nyhetsanker har du jo også tiltro til. Og ja... generelt folk som liksom har gått inn i et området og faktisk kan ganske mye om det da. Se det har veldig mye med hvordan de blir presentert. Hvis det bare hadde stått en ung assa person så som ikke ble innledet på en eller annen måte så vet jeg ikke hvor mye, hvis de hadde sagt, uttalt seg, da hadde jeg kanskje tenkt at det var mer bare deres mening om noe, men hvis du får da, også blir det lagd av en, altså Aftenposten eller VG eller sånn da, så blir det troverdig informasjon du får.

### **Hva tenker du når bloggere uttaler seg om ulike saker? Er det troverdig?**

Det er jo alltid, assa nå er ikke jeg den typen som følger så mye med på bloggere og har de som forbilder på en måte men, men det er sikkert, jeg tror det er veldig nyttig sånn der, eh, med Sophie Elise som driver med all den pels..., altså det blir jo satt mer fokus på det og i hvert fall for unge og sånne som ser opp til henne da. Så tror jeg de, de hadde kanskje ikke nødvendigvis kommet over den informasjonen da, så jeg tror det er nyttig at bloggere engasjerer seg i noe, og det er alltid litt ekstra interessant når liksom en kjendis virkelig liksom setter inn noe for å gjøre en forskjell så tenker man jo kanskje, assa får en forståelse for at det er litt ordentlig da og litt seriøst. Så det har ikke noe negativ effekt tror jeg i hvert fall.

### **Er det noen personer du ser opp til?**

Jeg vet ikke. Altså Jenny Skavlan er veldig kul synes jeg og hun har jo satt veldig sånt fokus på gjenbruk og sånne ting og det har jo hjulpet liksom, jeg blir jo mere bevisst på ting også det der, eh, *Sweatshop*, også, det er jo, ja det er litt kult når det er offentlig, altså som hun de, eh, Anniken som liksom ja, de andre var jo ikke noe kjente. Du får, det blir, også blir det mye større i media med engang du får litt, liksom offentlige personer da, så det blir mere ut av det.

### **Synes du det er spennende?**

Sweatshop og sånt? Ja! Det er jo helt forferdelig, så det er jo liksom, det er liksom du synes det er ille når du ser på det og litt sånn også er det jo forferdelig også ja...

trenger jo noen billige klær da, hehe så du kjøper jo det allikevel. Men det er i hvert fall bra at det blir satt fokus på da at det og at det ikke blir det i det hele tatt så har man litt dårlig samvittighet da hvis du kjøper noe veldig billig eller sånn.

### Spørsmål om dagboken

#### **Du så på en video fra BBC om hvorfor Norge var verdens lykkeligste land.**

Ja det var, ja det kom jeg også over, det var også en film de hadde laget da.

#### **Kan du fortelle meg litt mer om hvorfor du valgte å se på den?**

Eller det var egentlig bare, assa det kommer opp at, assa nå husker jeg ikke hvem som hadde delt det, men en eller annen som hadde delt det, også bare er det litt sprøtt, for jeg visste ikke at vi var kåret til verdens lykkeligste land jeg, jeg tenkte egentlig litt at man kanskje kåret et litt sånn, at det var et fattig land som ble det jeg, så jeg tenkte bare hvorfor er vi så lykkelige, så tenkte jeg om de hadde noe godt svar på det, og da var det jo sånn natur-klipp at Norge..., assa de hadde egentlig bare gjort det ironisk bare sånn, sa at hvordan kan de være de lykkeligste se de har bare disse fjordene liksom å sånne ting, så, eh, men det var jo liksom også at BBC, eller BBC eller hva det var, så var det jo også de som hadde troverdighet til det da, og at de liksom sånn en så stor TV eller nyhetsorganisasjon eller hva man kaller det, og at de tar seg tid til å lage et eller annet om Norge da. Det gjør det jo også litt interessant.

#### **Hva synes du om innholdet i saken? Likte du at det var litt humor i det?**

Ja, det ble. Assa ja det ble bedre da kanskje. Da blir det litt mer sånn... lettere... men, eh, ja det var veldig tydelig at de mente det motsatte for det var jo, de tok jo veldig fine bilder av Norge å sånne ting. Så... ja, humor er sikkert en god tilnærming på mye, på å forstå ting, men kanskje, nå var jo liksom ikke det sånn vanskelig assa å forstå så... Ja men det blir litt sånn, man må passe at det ikke, hvis det er noe veldig seriøst liksom, så blir det bare, det vipper bare over eller at det ikke blir noe. Jeg kan ikke, jeg husker ikke noen spesielle... jeg vet egentlig ikke hvor mye nyheter som har blitt fremstilt litt sånn, men det kommer jo veldig sånn hvis alle sånne humor... personligheter tar det opp å driver å... å forsterker det holdte jeg på å si, at de driver, assa når alle driver å tuller med Trump så mye, assa det har kommet så ekstremt mye i media på grunn av at man parodierer eller hva man sier han... så da bruker de jo humor da og da får man jo også... ja, interessert flere da, som kanskje ikke hadde synes noe om det ellers.

#### **Tenker du at et humoraspekt kan interesse flere til å følge med?**

Ja det tror jeg egentlig.

#### **Du nevnte det amerikanske valget tidligere. Fulgte du med på det?**

Eh, jeg fulgte... assa. Fulgte og fulgte med, jeg fikk med meg det jeg fikk gjennom nyheter på en måte, det var det jeg... men jeg var ikke sånn at jeg satt å så på den og lagde sånn valgvake og alt det der.

### **Har du noen tanker om hvorfor du valgte å følge med på det?**

Jeg tenker at det var bare liksom sånn helt ekstrem ting at det bare var helt absurd så det er liksom... det har aldri interessert meg noe særlig, men nå er det, det er bare tull så, så det er liksom, nå må det ikke være noe politisk, det må ikke være noe man har kunnskaper om politikk for å skjønne at han er jo, og han lyver jo bare hele tiden og det er bare... nei, jeg vet ikke, det traff bare litt mer på et lavere sånn politikk-intelligens-nivå da, for ofte så, altså sånn ellers amerikanske valg de snakker jo bare uforståelige ting og... og det er ikke akkurat sånn, og nei eller han er jo veldig sånn, han sto for veldig mye som veldig mange er imot, så jeg tror det provoserer og at det får veldig mye oppmerksomhet og da er det egentlig uunngåelig på en måte.

### **Hva tenker du om nyheter om norsk politikk i forhold til det amerikanske?**

Eh, den er ganske tørr. Den er jo, og det blir ikke gjort så mye ut av det, de går rundt å snakker, de holder noen pressekonferanser eller hva de gjør... jeg vet egentlig ikke helt jeg. Man ser vel de egentlig ikke så mye.

### **Tenker du at mediene kunne gjort noe mer for å få din aldersgruppe mer interessert?**

Eh, det er jo, de, det er jo lurt å være aktiv på sosiale medier og bare og lett informasjon sånn som at de kan ha, eller jeg tror, det er godt mulig at de har en Snapchat bruker altså sånn at de bare kan legge ut nyheter, hvor de bare kan liksom, få et kjapt overblikk da liksom, også kan du heller hvis det er noe du interesserer deg for, så kan du gå videre inn på nettsiden liksom. Jeg tror det er lurt å legge, for det er veldig mye amerikansk på en måte som blir delt, og som ikke er, og det er ikke så mye, jeg tror ikke jeg kommer så mye over sånn norsk politikk, jeg tror ikke det, er ikke så gode på å reklamere seg selv holdte jeg på å si.

### **Tenker du å stemme ved valget?**

Ja, jeg tenker jo det da. Men jeg tenkte faktisk på det i dag, jeg tenkte bare "hva er det jeg stemmer da?" og jeg aner jo ikke, og jeg tror ikke jeg gidder å sette meg skikkelig inn i det heller. Jeg synes liksom at det virker som at de fremstiller seg bare sånn det beste holdte jeg på å si også står jo alle for et eller annet dårlig sikkert også da, men. *Hvis du ikke tenker å sette deg inn i det, hva tenker du kommer til å påvirke deg da?* Sikkert om noen venner har noe sterke meninger om noe, hvis de klarer å legge det fram og argumentere for et eller annet så blir jeg sikkert solgt også siden det liksom ikke, jeg føler ikke at det har så mye å si, så føler jeg på en måte at det ikke er på død og liv i det der. Så da, jeg tror ikke jeg kommer til å være den mest seriøse stemmeren som kommer til å sette meg ordentlig, men jeg kommer til å gå til sanne der, eh valgomater og sanne ting, det er jo, det er jo veldig greit fordi da er jo veldig at du bare kan gjøre en sånn undersøkelse også får du et svar. Det var en smart måte... og hvis man deler det på sosiale medier sånn at man kommer inn på det, så tror jeg det blir bra.

### **Vi ser at du finner de fleste nyhetssakene gjennom Facebook og Snapchat. Liker du å finne nyhetene her?**

Ja, for det er sånn de fleste nyhetene jeg får sånn på Facebook, det er ikke ting jeg visst jeg lurte på en måte, det er bare, det kommer også "åja det var interessant" også går jeg inn på

det, så jeg vet ikke, det er jo også, du når ut til veldig mange i hvert fall, det er jo veldig mange som ikke er interessert, eller i hovedsak trodde de var interesserte heller. Så jeg tror det er veldig, hvis det er noe man har lyst til å spre til mange så er det veldig lurt.

**Ser du for deg at det her du kommer til å lese nyheter fremover?**

Eh, jeg tenker at hvis jeg skal gå inn for å lese nyheter så går jeg på en nettside, assa VG eller Aftenposten eller et eller annet sånt, men hvis jeg bare ikke har noe bedre å gjøre så kan jeg komme inn på artikler gjennom heller Facebook.

**Synes du det er passende å få harde nyheter inn på de samme mediene som du bruker til andre ting?**

Eh, ja egentlig for assa det er, man, jeg bruker liksom ikke selve den Facebook-feeden så veldig mye for det er jo ingen, assa foreldregenerasjonen de legger ut statuser, publiserer statuser men det gjør jo ikke vi og det er sånn noen legger jo ut bilder, men assa hele veggen er jo liksom bare dominert av forskjellige artikler og sånt som blir delt, mye humor. Det er jo bare morsomme ”memes” eller hva man kaller de, hehe. Og video... Så, ja det meste er jo egentlig bare hva folk deler, men det er jo ganske mange som deler også seriøse ting.

**Klikker du deg inn på det da?**

Eh, ja. Hvis jeg har tid til det. Hvis jeg bare, hvis jeg ikke sitter å har noe bedre å gjøre, så går jeg... sånn på t-banen og sånt, veldig greit.

*Nyhetsmediebruk i fremtiden*

**Tenker du at jenter på videregående skole har samme syn som deg på harde nyheter?**

Jeg tror det er, egentlig en god blanding, det er noen som er litt sånn som meg som er litt mer på, mer vitenskapelige ting, men det er jo også en del som er, eller jeg tror det er mange mer samfunnsengasjerte også. Det har jo mye med hvilke fag du har på skolen også. Men, eh jeg tror eh... nei man blir jo ofte utsatt for det samme da for man har jo de samme vennene å sånne ting så da er det jo hvis du har lest en artikkel så er jo ofte at de har lest den samme. Og egentlig, det er ikke så, man går egentlig inn på det meste tror jeg, jeg tror ikke det er så mange artikler jeg går... forbi... jeg tror det er liksom det er mye som virker spennende egentlig når du får det bare rett på fanget holdte jeg på å si.

**Tenker du at nyhetsbruken din er den samme om 10 år?**

Hvordan jeg får nyheter liksom? Jeg tror jeg vil lese mere nyheter for nå, da... da er det jo mer jeg burde sette meg inn i holdte jeg på å si for det er mer sånn, altså det er eiendomsskatt rundt om kring. Så jeg regner med at jeg kommer til å lese mer nyheter. Også har man liksom et bilde av at voksne leser mere nyheter da, så da må jeg jo gjøre det.

**Hva tror du er grunnen til at du kommer til å lese mer?**

Det er jo fordi da angår det meg mer tror jeg.

**Du synes ikke at det gjør det nå?**

Det gjør jo på en måte det, men ikke samme... nei nå har jeg... assa ja jeg føler ikke det der at jeg må ta stilling til så mye politiske ting nå egentlig, men jeg føler når du blir voksen så må du... ja...ja da blir du liksom påvirket på flere områder da. Da er det jo liksom bare fraværgrensa eller ikke, det er liksom ikke så veldig mye.

**Tenker du at det er en plikt til å lese nyheter?**

Jeg tror du kommer til, du har en plikt på en måte for å være mer oppdatert særlig hvis du har barn og kan ikke virke, være helt, ikke vite noe om ting. Du må vite litt hvordan samfunnsbilde er og hvordan du skal forholde deg og hvordan du skal være. Ja, å fortelle, eller si til barna dine da hva som skjer på en måte. Så jeg tror mest ovenfor barna dine så har du en plikt egentlig til å holde deg oppdatert. Også tror jeg du, du får liksom økt interesse med engang det er noe som angår deg selv. Sånn der, eh... egentlig.

Oppsummering**Er det noe du ønsker å tilføye?**

Eh, nei... jeg tror ikke det egentlig, det er bare egentlig lurt å... sånn Snapchat jeg tror ikke så mange eldre... jeg tror du møter flere på den yngre garden holdte jeg på å si. Om du publiserer ting, men hvis du har en ”catchy” overskrift så får du de fleste til å lese mye. Og filmer er veldig lurt, hehe.

**Synes du det gikk greit å svare på spørsmålene?**

Ja egentlig. Det var litt vanskelig, jeg husker jo ikke så, alt, holdte jeg på å si, hehe.