



**Charlotte Luu**

---

# **Når algoritmene styrer nyhetsstrømmen**

**En kvalitativ studie om unge voksnes opplevelser og holdninger av  
personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier**

**Masteroppgave i medieutvikling, studieretning journalistikk  
OsloMet – storbyuniversitetet**

OsloMet – storbyuniversitetet, Fakultet for samfunnsvitenskap  
Institutt for journalistikk og mediefag

Oslo 2024

## **Sammendrag**

Personalisering av innhold på sosiale medier er kommet for å bli. Endringer i teknologi og medievaner har gjort at flere unge får nyheter gjennom sosiale medier. Medievaner og algoritmer er i samspill med hverandre og påvirker nyhetseksponering på sosiale medier. Dette gjør at vi sitter igjen med to valg: akseptere anbefalingene som de er eller handle strategisk for å tilpasse innholdet.

Denne masteroppgaven undersøker hvordan tolv unge voksne opplever å bli eksponert for personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier. For å besvare problemstillingen tar studien sikte på å undersøke to forskningsspørsmål. FS1 tar for seg hvilke holdninger som eksisterer blant unge voksne. FS2 ser på hvordan unge voksne tar aktivt grep for å tilpasse nyhetseksponeringen. Studien er basert på et teoretisk grunnlag som hovedsakelig fokuserer på brukernes medievaner.

For å besvare problemstillingen ble det gjennomført tolv kvalitative semi-strukturerte intervjuer med unge voksne i alderen 18 til 24 år. Hovedfunnene viste at personalisering var et ambivalent emne: nytte og tilfredshet verdsettes, men skepsis og bekymringer har satt sine spor. Studien har avdekket at det eksisterer et bredt utvalg av komplekse holdninger blant unge voksne, men at de ikke alltid handler i tråd med egne holdninger.

## **Abstract**

Personalization of content on social media is here to stay. Technological advancements and shifts in media consumption habits have led to a surge in young individuals getting news from social media platforms. The interplay between media habits and algorithms, shapes the exposure to news content on these platforms. This leaves us with two choices: accept the recommendations as they are or strategically act to further tailor the content to our preferences.

This master's thesis examines how twelve young adults experience being exposed to personalized news content on social media. To address the research question, the study aims to investigate two research questions. RQ1 addresses the attitudes that exist among young adults. RQ2 looks at how young adults actively adjust their news exposure. The study is based on a theoretical foundation that mainly focuses on users' media habits.

To answer these research questions, twelve qualitative semi-structured interviews were conducted with young adults aged 18 to 24 years. The main findings revealed that personalization was an ambivalent topic: utility and satisfaction are valued, but skepticism and concerns have left their mark. Notably, the study has uncovered that users do not always act in line with their own attitudes.

## **Forord**

Denne masteroppgaven markerer slutten på min mastergrad i medieutvikling ved OsloMet – storbyuniversitet. Det siste året har vært krevende og tidvis tung, men det har vært en lærerik og givende prosess som har gitt meg mye kunnskap.

Dette prosjektet hadde ikke vært mulig uten all hjelpen og støtten jeg har fått underveis. Først og fremst vil jeg takke min dyktige veileder Oscar Westlund for svært nyttige innspill og konstruktive tilbakemeldinger underveis i oppgaveskrivingen. Takk for interessen du alltid har vist for prosjektet og for alle dine gode råd – de har vært uvurderlige.

Jeg vil også takke informantene som satt av tid til å dele deres tanker, opplevelser og meninger i en ellers travel hverdag. Takk for gode og spennende samtaler.

Takk til familie og venner som satt av tid til korrekturlesing av oppgaven. Til slutt vil jeg takke min flinke medstudent Marte Sundkvist Juveli for å ha bidratt til en fin masterhverdag med mye latter, gode råd og for alle timene sammen på lesesalen.

Oslo, 13. mai 2024

## Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Oppgavens problemstilling og avgrensning .....	3
1.2 Oppgavens struktur .....	6
1.3 Bakgrunn og historisk kontekst .....	6
1.4 Tidligere forskning .....	8
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>15</b>
2.1 Medierepertoaret .....	16
2.1.1 Personlig filtrering.....	18
2.1.2 Algoritmer i samspill med medievaner.....	19
2.2 Bruksmønstre for digitale nyheter .....	22
2.2.1 Strategisk nyhetsbruker.....	23
2.2.2 Tilpasset tilfeldighet.....	25
<b>Kapittel 3: Metode</b> .....	<b>30</b>
3.1 Valg av metode.....	30
3.2 Kvalitativ metode .....	31
3.2.1 Utvalg og rekruttering av informanter .....	31
3.2.2 Intervjuguide.....	33
3.3 Fra intervjuguide til analyse.....	34
3.3.1 Lydopptak og transkribering .....	35
3.3.2 Tematisk analyse .....	36
3.4 Etiske vurderinger og kvalitetssikring .....	38
3.4.1 Pålitelighet.....	40
3.4.2 Gyldighet .....	41
3.4.3 Generaliserbarhet.....	43
<b>Kapittel 4: Presentasjon av funn</b> .....	<b>45</b>
4.1 Engasjement for personalisering .....	45
4.1.1 Interessestyrt innholdsstrøm .....	45
4.1.2 Enklere å få med seg nyheter .....	47
4.2 Skeptisk til at algoritmer tar avgjørelser .....	51
4.2.1 Går glipp av viktig informasjon .....	51
4.2.2 Frykt for utilsiktede konsekvenser .....	53
4.2.3 Data som byttemiddel.....	55
4.2.4 Irritasjon over anbefalinger.....	57
4.3 Ulike strategier for personalisering.....	59
4.3.1 Bruksmønstre som tiltrekker nyheter.....	59
4.3.2 Å møte på uønsket innhold .....	61
4.4 Oppsummering av funn .....	63
<b>Kapittel 5: Avsluttende drøfting og konklusjon</b> .....	<b>65</b>
5.1 Forskningsspørsmål 1: Holdninger til personalisert nyhetsinnhold .....	65
5.1.1 Smarte eller snevre forslag? .....	66
5.1.2 Bryr vi oss ikke eller forstår vi det ikke helt? .....	68
5.2 Forskningsspørsmål 2: Tilpasning av nyhetseksposering.....	71
5.2.1 Opplyst eller opprørt? .....	71
5.2.2 Tilstrekkelig eller sporadisk informert? .....	74
5.3 Konklusjon: Å bli eksponert for personalisert nyhetsinnhold.....	77

5.4 Innspill til videre forsknings .....	82
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>83</b>
<b>Liste over illustrasjoner.....</b>	<b>88</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>89</b>
<b>Vedlegg 1: Informantbrev .....</b>	<b>89</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguide.....</b>	<b>91</b>
<b>Vedlegg 3: Sikt-godkjenning .....</b>	<b>94</b>

## Kapittel 1: Introduksjon

De tradisjonelle nyhetsmediene – som aviser, fjernsyn og radio, har inntrådt et skifte i måten nyheter rapporteres på. Det var forårsaket av teknologiske, økonomiske og kulturelle endringer (Vilches, 2021). Denne vendingen mot det digitale tvang bransjen til å tilpasse seg det nye medielandskapet (Álvarez-Marcías, 2022, s. 491). Tall fra Norsk Mediebarometer 2022 viser at våre medievaner har endret seg i takt med den digitale utviklingen. Det har vært nedgang i papiravislesing og bruk av de tradisjonelle lineære mediene (Medietilsynet, 2022, s. 20). I dagens samfunn har etablerte nyhetsmedier spilt en viktig rolle i å forme vårt informasjonsmiljø (Moe et al., 2022, s. 113). Etablerte nyhetsmedier var den viktigste kilden til informasjon, men i de senere årene har vi sett et skifte mot at folk får informasjonstilgang gjennom digitale plattformer, særlig gjennom sosiale medier. Det vil si at oppmerksomheten deles med en rekke andre informasjonsaktører, som nå har blitt en velintegret del av hverdagen til de fleste (Moe et al., 2022, s. 113). Nå foretrekker flere å lese nyheter på smarttelefonen, enten online eller gjennom deres foretrukne applikasjon (Schiro, 2022, s. 8).

I vår gjennomdigitaliserte hverdag, flyter data overalt, og internett trenger inn i våre hverdagslige tjenester (Slettebakk et al., 2022, s. 62). Økende overflod av informasjon på internett har bidratt til at algoritmer utgjør en viktig del av brukeropplevelsen vår på digitale plattformer. Vi møter på datadrevne KI-teknologier omtrent hver gang vi går på nettet (Kozyreva, 2021, s. 1). I de senere årene har det blitt vanligere å møte på personalisert innhold på internett. Dette består blant annet av algoritmebaserte anbefalingsløsninger som estimerer interesser og analyserer brukeratferd for å avgjøre hva som er relevant og hvilken informasjon som blir presentert for brukerne (Svendsen et al., 2019, s. 2; Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 2).

Mennesker er ulike, også deres behov. I takt med den digitale utviklingen, har de digitale plattformene forsøkt å oppfylle og tilpasse seg brukernes nye behov. Brukere har fått muligheten til å tilpasse sitt informasjonsrepertoar ved hjelp av en personlig nyhetsfiltreringspraksis. Det har åpnet nye dører for å øke og begrense nyhetseksposeringen på sosiale medier (Merten, 2021, s. 1018; 1019). I Reuters



Digital News Report viser Newman et al. (2023) at omtrent halvparten av unge har forsøkt å påvirke deres innholdsstrøm på sosiale medier. Resultatet var at de enten fulgte eller avfulgte kontoer, eventuelt dempet eller blokkerte kontoene, eller tilpasset andre innstillinger (s. 15). Ved å ha individuelle tilpasninger av medieinnhold, så reises det særlig spørsmål om transparens, felles offentlighet og den enkeltes personvern (Holand & Engan, 2020, s. 5). De nye digitale plattformene har gjort at nyheter kan mottas fra hele verden – når som helst og hvor som helst (Zhang et al., 2022, s. 58). I tiden fremover kan vi forvente å bli servert personalisert innhold, både på sosiale medier og hos nyhetsmediene. Bjørgan og Moe (2023) skrev følgende: «Du leser en nyhetssak på Facebook. Ikke lenge etter dukker det opp en annen tilsvarende sak» (avsnitt 1). Vi ser tydelig et eksempel på at personalisering har blitt så vanlig at det nesten er forventet.

Hvorfor er akkurat unge voksne, og hvorfor er akkurat deres medievaner valgt som utgangspunkt for denne studien? Unge voksne, i alderen 16 til 24 år (se for eksempel Schiro 2022) er en gruppe av interesse fordi hverdagen deres skiller seg fra tidligere generasjoner, og er de som raskest endrer på medievanene sine. Unge har vokst opp med en ny hverdag å følge med på, ofte preget av teknologi, internett og sosiale medier (Aarli, 2020). Det har gitt de nye vaner og behov, og har tilpasset seg utviklingen av teknologien (Helgerud, 2017, s. 2). Medievanene deres kjennetegnes av en selektivitet som er med på å bestemme valg av plattform og innhold, og de er i stand til å velge hva de ønsker å bli eksponert for (Bang, 2021, s. 136). Unge tyr til sosiale medier fordi denne måten å formidle nyheter på appellerer tydelig til dem. Et eksempel på akkurat dette fant Balakrishnan et al. (2021) i sin studie der unge velger en spesifikk plattform når de vil lese nyheter, og en annen når de vil unngå nyheter (s. 3). Nyheter på sosiale medier er altså en stor del av mange unges hverdag sammenlignet med tidligere (Newman, 2019, s. 6). Unge har større fokus på å fordype seg i deres interesser, følge enkelte avsendere og få målrettet formidling. Dette skiller seg ut fra mye av det etablerte nyhetsmediene tilbyr (Moe et al., 2019, s. 55). Det kunne derfor vært interessant å se på hvordan unge opplever å møte på algoritmestyrte sortering av saker på forsiden til nettaviser, men siden flest unge mennesker benytter sosiale medier, vil fokuset i oppgaven være på hvordan unge opplever å møte på personalisering på sosiale medier.

## 1.1 Oppgavens problemstilling og avgrensning

Oppgavens overordnede tema handler om hvorvidt unge voksne, som i økende grad konsumerer nyheter på sosiale medier, er enig i at nyheter valgt av sosiale medieplattformer og deres algoritmer er en god eller dårlig måte å motta nyheter på. Som Merten (2021) anbefaler skal informantenes personlige nyhetsfiltreringspraksis tolkes i sammenheng med andre medievaner og forutsetninger som har mulighet til å øke eller begrense deres nyhetsrepertoar på sosiale medier (s. 1081). Klikk forteller ikke alt. En filtrert virkelighet skal i utgangspunktet gi bedre brukeropplevelser, men det kan også medføre demokratiske konsekvenser. For eksempel i form av økt fragmentering, differensiering og polarisering som naturligvis kan gi et skjevt bilde av hva folk mener og er opptatt av (Fladmoe et al., 2022, s. 77; Merten, 2021, s. 1019). I enkelte tilfeller kan polarisering trekkes frem som en alvorlig trussel mot fremtidens demokrati. Derfor kan det tenkes at vi trenger mer innsikt i algoritmenes funksjoner og politiske implikasjoner, spesielt når intelligente maskiner får makt over menneskers ytringer (Brandtzæg, 2022, s. 62). Kanskje er det ekstra viktig å forstå hvordan algoritmene påvirker på et individ- og samfunnsnivå hevder Brandtzæg (2022; s. 62).

De aller fleste under 35 år bruker sosiale medier som deres viktigste måte å få nyheter på viser funn fra Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023, s. 32). Norsk mediebarometer 2022 definerer unge voksne i alderen 16 til 24 år (Schiro, 2022, s. 91). I motsetning til Schiro (2022) har jeg valgt å utelukke aldersgruppen under 18 år fordi det kan tenkes at samfunnet forventer at de som er myndige deltar i demokratiet og er oppdatert på nyheter. Det som er spesielt interessant med å undersøke unge voksne, er at de er en uforutsigbar gruppe når det gjelder brukeradferd. Med dette menes det at de er oppvokst med internett og digitale medier som en selvfølgelig del av hverdagen. De har stadig tilgang til informasjon til enhver tid (Aarli, 2020). Basert på disse særtrekkene har jeg valgt følgende aldersgruppe for denne undersøkelsen: 18 til 24 år.

På bakgrunn av dette skal jeg i denne oppgaven gå i dybden på et utvalg av unge voksne i et forsøk på å kartlegge ulike opplevelser og holdninger knyttet til et personalisert nyhetsutvalg. Dette er et viktig poeng ettersom publikumsforskning ofte baseres på et syn om at publikum er passive, godtroende og ureflekterte i møte med informasjon på sosiale medier (Newman et al., 2023, s. 32).

Til tross for at det ikke er nytt å undersøke personalisering, mener jeg at denne oppgaven er viktig fordi kunstig intelligens, algoritmer og personalisering utvikles raskt og kommer mest sannsynlig til å utvikle seg ytterligere i vår digitale verden. Det har påvirkning på samfunnet og er derfor viktig å nyansere hvorfor unge sitter med ulike holdninger. Dette kan bidra med å belyse hvorvidt sosiale medier styrker eller begrenser tilgangen på viktig informasjon om offentligheten. Nyheter i seg selv er avgjørende for borgernes kunnskap om samfunnet og demokratiet. Det handler om å sikre at morgendagens borgere holder seg informert om samfunnsaktuelle temaer, slik at de er i stand til å ta hånd om sine demokratiske rettigheter og plikter. På denne måten kan det fremmes en balansert og informert debatt (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 2). Nærmere bestemt er den overordnede problemstillingen for denne oppgaven:

**Hvordan opplever unge voksne å bli eksponert for personalisert  
(nyhets)innhold på sosiale medier?**

Spørsmålet er komplekst, og det finnes ulike tilnærminger for å besvare problemstillingen. Problemstillingen fører til naturligvis til visse begrensninger. Siden det eksisterer svært mange plattformer for sosiale medier i dag, kunne det vært fornuftig med å avgrense til et medium. Til tross for dette, har jeg valgt å holde dette åpent siden unge mennesker i dag har et bredt medierepertoar og bruker mange plattformer på tvers av hverandre (Moe et al., 2022, s. 113; Schwebs et al., 2020, s. 216). Samtidig er det med på å gi en helhetlig forståelse av hvordan unge opplever å møte på personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier. Men hva menes egentlig med personalisert nyhetsinnhold?

Begrepet er avgrenset til å omfatte to aspekter: *personalisering* og *nyhetsinnhold*. Det er viktig å presisere at jeg ikke forsøker å fastslå en bestemt definisjon av begrepene, men ønsker å få frem at personalisering er et omfattende begrep som består av mange varierte komponenter. Det betyr ikke at personalisering av nyheter på nettaviser ikke er interessant, men med tanke på min oppgave, avgrenser jeg til personalisering på sosiale medier. Jeg tar derfor i bruk Svendsen et al. (2019) sin definisjon av personalisering. De understreker at innhold tilpasses og tilrettelegges for hver enkelt bruker sine behov, preferanser og interesser (s. 6). Denne definisjonen er valgt fordi flere store plattformer og selskaper bruker i dag personaliserte løsninger for å tilby

relevant innhold til deres brukere, og har algoritmestyrte innholdsutvalg. Algoritmene er med på å rangere innhold etter popularitet og tidligere aktivitet, som da vil prege brukernes neste besøk på plattformen. Når disse mønstrene gjentas over tid, vil det avsløres hva vedkommende er interessert i (Zhang et al., 2022, s. 57). På denne måten ender man opp med personalisert nyhetsinnhold, både på internett og på sosiale medier.

Da kan vi stille spørsmålet: hva er egentlig nyhetsinnhold på sosiale medier? Først og fremst kan nyheter på sosiale medier være så mangt. På sosiale medier er det relativt vilkårlig hvilken avsender nyhetene kommer fra (Berg, 2023). Det kan være alt fra nyhetsoppdateringer fra redaksjonelle medier som VG, NRK og TV2 sine Instagram, Facebook og Snapchat-kontoer, til nyhetssaker som formidles gjennom memes, videosnutter og meningsinnlegg fra uavhengige profiler (Berg, 2023). Det neste spørsmålet er hva er egentlig en nyhet? Madhok (2015) påpeker at nyheter skal være faktabasert, nøyaktige og interessant, og skal gi relevant informasjon om en hendelse eller om noe som skjer hvor som helst i verden (s. 2). Det skal være rapportert til rett tid, være rettfærdig og objektivt, uten noe form for fordommer eller politisk skjevhet. Likevel hevder han at dette alene ikke er tilstrekkelig nok og mener at nyheter som rapporteres, må tydelig forstås av målgruppen (Madhok, 2015, s. 2). Harcup og O'Neill (2017) trekker frem ti kjennetegn på nyhetsaktuelle temaer mektige personer, kjendiser, underholdning, dramatiske hendelser, dårlige/gode nyheter, vesentlig informasjon, relevans, oppfølging av tidligere saker og avisenes egne agenda (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1471).

For å svare på problemstillingen har jeg definert to konkrete forskningsspørsmål:

- 1) Hvilke holdninger har unge voksne til personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier?
- 2) På hvilken måte tar unge voksne aktivt grep for å tilpasse nyhetseksposeringen på sosiale medier?

Funnene i denne studien kan være av interesse for andre forskere, beslutningstakere og publikum slik at de får en felles forståelse av hvorfor ulike holdninger eksisterer. Spesielt er funnene godt egnet for beslutningstakere som vil ha innsikt i hvordan de

skal innføre reguleringer som respekterer folks holdninger til personvern og personalisering på internett (Kozyreva et al., 2021, s. 1).

## **1.2 Oppgavens struktur**

Oppgaven er bygget opp av fem kapitler. Innledningsvis har jeg gjort rede for oppgavens formål, problemstilling og to forskningsspørsmål. Videre skal oppgavens tema og problemstilling gis kontekst via tidligere forskning og en gjennomgang av hvordan nyhetsformidlingen har endret seg over tid. Deretter vil kapittel 2 utgjøre et mer omfattende teoretisk grunnlag som funn fra datainnsamlingen kommer til å lene seg på. I kapittel 3 går jeg igjennom oppgavens metode brukt for å løse problemstillingen, inkludert datainnsamlingen fra start til slutt. I kapittel 4 tematiserer og analyserer jeg de empiriske resultatene. Analysen er delt inn i tre deler: *engasjement for personalisert nyhetsinnhold*, *skepsis til at algoritmer tar avgjørelser* og *ulike strategier for personalisering*. Her skal det presenteres funn og identifikasjon av tendenser, etterfulgt av kapittel 5 som drøfter de viktigste funnene. Avslutningsvis vil en oppsummering og konklusjon om problemstillingen bli presentert og diskutert.

## **1.3 Bakgrunn og historisk kontekst**

Journalistikken har lenge vært en teknologibasert virksomhet. John Pavlik (2000) trekker frem at teknologien har hatt stor innflytelse på journalistikken på forskjellige måter. Først av alt har det endret måten journalister utfører arbeidet sitt på, men også strukturen i nyhetsredaksjonene. For det andre har det endret innholdet i nyhetene og hvordan det presenteres. For det tredje – og viktigste, har forholdet mellom nyhetsorganisasjoner og publikum blitt endret (Pavlik, 2000, s. 229). De typiske trekkene ved journalistikken – nettaviser, nyhetstjenester og personalisert nyhetsinnhold, har vokst frem på bakgrunn av endringer innen teknologien (Sjøvaag, 2020, s. 81). For å få en bedre forståelse av nyhetsformidlingen og forholdet til publikum i et større perspektiv, vil jeg undersøke utviklingen som har preget markedet. Dette er viktig for å forstå hvorfor behovet for personalisering i dagens medielandskap.

Avisen har alltid hatt en tydelig yrkesideologi og faste rutiner, inkludert profesjonelle roller, regler og prinsipper (Lewis & Westlund, 2015, s. 27). Norge har lenge blitt ansett om «verdens mest avislesende land» og har hatt en tradisjon av høyt medie- og

nyhetskonsum, inkludert sterke offentlige allmennkringkastere (Helgerud, 2017, s. 2). Da nettavisene ble lansert ble de redigert manuelt av frontsjefene, som betyr at de vinklet sakene etter egne vurderinger ved å velge overskrifter og bilder, for å deretter plassere sakene i en prioritert rekkefølge. Dette var et resultat av frontsjefenes egne journalistiske vurderinger i sammensetning med redaksjonelle strategier. Samlet sett ble vurderingene vesentlige for hvilken informasjon som skulle oppleves som aktuelle og viktig for leserne (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 3).

I løpet av de siste tjue årene har studier innen journalistikk rettet oppmerksomheten mot teknologiens rolle i nyhetsbransjen, altså vekk fra tradisjonelle medier og i stedet mot sosiale medier (Lewis & Westlund, 2015, s. 20). Dette begrunnes med en økning av innhold og tilgang til det, særlig grunnet smarttelefonen (Helgerud, 2017, s. 2). Den digitale utviklingen har lagt til rette for nye måter å utføre journalistikk på, noe som gjør det logisk for etablerte medieaktører å være interessert i teknologi som bidrar til at de ivaretar sin relevans (Holand & Engan, 2020, s. 4). Som et resultat av den digitale transformasjonen har det oppstått flere måter å lese nyheter på, i hovedsak på internett. Spesielt gjelder dette yngre brukere som nå henter nyheter gjennom mellomleddene – på sosiale medier (Sehl & Eder, 2023, s. 322). Sehl og Eder (2023) trekker frem at dette kan betraktes som en av drivkreftene bak utviklingen av individuell personalisering, gjerne kalt algoritmisk utvelgelse (s. 322). Til tross for dette er konseptet om algoritmer ingen ny idé. Anbefalingsalgoritmer har i lang tid brukt historikk fra leserne til å lage relevante anbefalinger (Svendsen et al., 2019, s. 8). Den raske veksten av digitale plattformer skapte tidlig både spenning og entusiasme.

Teknologien har altså muliggjort en nyhetstilpasning som overgår tidligere manuelle prosesser til nytte for brukerne (Svendsen et al., 2019, s. 20). Det har bidratt til økt fokus rundt bekymringer om hvorvidt digitale plattformer kan føre til negative effekter. Det begynte riktignok med spekulasjoner om ekkokamre, for å senere utvikle seg til bekymringer for filterbobler og nylig har det blitt diskutert konsekvenser omkring feilinformasjon (Newman et al., 2023, s. 32). Fokuset var tross alt på publikumet. Det originale publikumet ble sett på som et publikum som samlet seg fysisk på bestemte steder, for eksempel på offentlige teater- og musikkforestillinger (Deuze & McQuail, 2020, s. 437). Begrepet *publikum* var omstridt (Lewis & Westlund, 2015, s. 25). Da ble publikum holdt på avstand og *portvakteorien* ble brukt for å beskrive journalistenes

makt over publikum (Meijer, 2020, s. 2326; Lindholm, 2022, s. 78). Teorien ble lansert av David Manning White (1950) som forklarte det slik: «et lineært system som likner en trakt, der et stort antall nyhetshistorier filtreres gjennom flere ledd» (Lindholm, 2022, s. 78). Avisene hadde en «producer-centric»-tilnærming, hvor det i liten grad var rettet oppmerksomhet mot publikum. Dette betydde at publikum skulle ha tillit til at redaktører og journalister hadde tilstrekkelig dømmekraft om hva publikum trengte og hadde behov for, i stedet for å fokusere på hva publikum faktisk ønsket (Lewis & Westlund, 2015, s. 26). Det var typisk omtalt som et maktforhold hvor journalistene bestemmer, mens publikum må ta det de får (Lindholm, 2022, s. 78). I de siste årene begynte nyhetsbransjen å se på publikums bevegelser og mønstre, og ble forøvrig forandret til at alle kunne nå ut til store mengder mennesker gjennom massemediene (Lewis & Westlund, 2015, s. 20; Meijer, 2020, s. 2326). Vi har gått fra kringkastingsmodellen, som la vekt på en-til-mange kommunikasjon og så på publikum som mindre viktige, til et mer mangfoldig publikum med varierende interesser og atferd (Pavlik, 2000, s. 234). Det har blitt vanligere at publikum tiltrekkes av innholdet som holder dem tilfredsstillt (Deuze & McQuail, 2020, s. 438).

I en tid hvor teknologien har endret journalistikken og dets forhold til publikum, har det økt viktigheten av å forstå publikums behov og medievaner. Det har blitt gjort en rekke studier på området tidligere, som nå skal trekkes frem. Ettersom medievaner og teknologien er i konstant endring, er forskningen avgrenset til de siste årene.

#### **1.4 Tidligere forskning**

De siste årene har det vært mye fokus på forskning innen teknologi i journalistikken (se for eksempel Pavlik 2000). Tilsynelatende var det økt fokus på sosiale medier og denne typen formidling av nyheter (Swart, 2021, s. 1) og dets konsekvenser som ofte var drevet av bekymringer for filterbobler og ekkokamre (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 5). I stedet for å publisere innhold kronologisk, presenteres nå innhold basert på hva sosiale medieplattformene anser som relevant for hver enkelt bruker. På denne måten er det algoritmene som bestemmer hva vi skal se, hvem vi skal interagere med og hva vi skal engasjere oss med (Brandtzæg, 2022, s. 65). Det har vært forsket noe på hvilke holdninger som eksisterer til algoritmisk filtrering, men Swart (2021) påpeker at det har vært mindre fokus på hvordan unge opplever og engasjerer seg med algoritmisk

nyhetsfiltrering på sosiale medier (s. 1). Dette understreker behovet for ytterligere forskning på området. Denne masteroppgaven legger seg inn i denne rekken, men skiller seg fra andre ved å se på hvordan unge opplever og tilrettelegger for nyhetseksposering på sosiale medier. Jeg skal trekke frem forskning om unges medievaner, deres holdninger til personalisering og hvordan de tar aktivt grep for å endre innholdsstrømmen. Disse funnene skal bidra til å belyse problemstillingen.

En rapport fra Newman et al. (2023) viser at unge har mindre sannsynlighet for å bruke nyhetssider og nyhetsapplikasjoner, men heller tar i bruk sosiale medier (s. 12). Han pekte på at den yngre generasjonen – som har vokst opp med sosiale medier, retter oppmerksomhet mot kjendiser og influensere som deler nyheter, fremfor journalister og aviser (Newman et al., 2023, s. 10). Til tross for dette er de som hovedsakelig bruker sosiale medier, er de som også er bekymret for desinformasjon og falske nyheter (Newman et al., 2023, s. 17). En studie av Duffy et al. (2020) viste at unge ofte velger å stole på nyheter som er delt av venner. De påpekte at mange av deltakerne verdsetter denne nyhetsdelingen siden nyhetene ofte er underholdende, vekker følelser eller er nyttig for å informere og advare eget nettverk (Duffy et al., 2020, s. 1970). Dette kan ha sammenheng med Ytre-Arne og Moes (2020) forskning som viste oss at nordmenn opplever at en personalisert innholdsstrøm på sosiale medier kan oppleves som både praktisk, nyttig og effektiv, noe som skiller dem fra befolkningen på verdensbasis (s. 815).

Med tanke på forskning i forbindelse med nettopp dette, finnes det en rekke bidrag som omtaler fordeler ved personaliseringsteknologien. Innenfor dette tema påpeker Monzer et al. (2020), Wiard et al. (2022) Newman et al. (2023) hvorfor personalisering oppleves som nyttig nødvendig (s. 1142; s. 62). Monzer et al. (2020) peker på at sosiale medier er med på å gi relevant innhold, samtidig det bidrar til å spare tid. Temaene som blir spredt mest er altså ting de virkelig er interessert i. I tillegg påpeker de at personalisering kan håndtere mengden informasjon som finnes på internett, hvor det filtrerer bort informasjon som anses mindre viktig (Monzer et al., 2020, s. 1149). I tillegg så det ut til at personaliseringsteknologien bidro til at hjelpe folk med å konsumere nyheter på sosiale medier, og for å hjelpe dem med å forstå komplekse temaer (Wiard et al., 2022, s. 7). Wiard et al. (2022) viste at mange av deltakerne opplevde at personalisering bidro til å rangere innhold på en interessant måte, hvor det man ville



se ble presentert først (s. 7). Unges bruk av sosiale medier til nyheter kan derfor for eksempel begrunnes sosiale mediers allsidighet (Newman et al., 2023, s. 11).

Lignende undersøkelser gjort av Mejtoft et al. (2020) viser at brukere opplever at det er lett å finne interessante innlegg og nye folk å følge på Facebook og Instagram, men at dette kommer av anbefalinger som de definerer som «dårlige» med tanke på at de ikke alltid handler ut i fra egne interesser, men av nysgjerrighet (s. 152). Innholdet rangeres altså ikke etter kvalitet, men heller ut ifra andre faktorer, som hvem man følger og tidligere atferd. De påpekte at brukerne opplevde at de ikke hadde kontroll over innholdet som ble vist, selv om de kunne velge hvem de vil følge (Mejtoft et al. 2020, s. 153). Funnene fra denne forskningen gir en indikasjon på at brukere av sosiale medier, opplever til en viss grad negative følelser knyttet til anbefalte innlegg (Mejtoft et al. 2020, s. 152). Spesielt hvis nyhetene er negativt vinklet, viser funn fra Newman et al. (2023). Han fant at mange av deltakerne oppga at de ville se mindre negative nyheter på sosiale medier (s. 38).

Tidligere forskning (se for eksempel Ytre-Arne og Moe 2020; Lischka og Garz 2021; Wiard et al. 2022; Newman et al. 2023) utfyller dette ved å vise at mange av deltakerne var skeptiske til bruk av algoritmer til å velge hvilket innhold som vises på sosiale medier. Innenfor dette tema forklarer Ytre-Arne og Moe (2020) at personalisering derfor kunne oppleves som irriterende og ikke relevant, men var samtidig bevisst på at algoritmer var umulig å unngå. At personalisering kunne oppleves som irriterende viste også funn fra Lischka og Garz (2021) som hadde opphav i et «clickbait»-miljø på sosiale medier (s. 1). Spesielt hvis man får gjentagende informasjon, selv etter at den opprinnelige informasjonen var funnet, viste funn fra Wiard et al. (2022; s. 7). Dette kan være noen av grunnene til hvorfor flere opplever at de ikke lenger er enig i at personalisert nyhetsinnhold er nyttig. En annen forklaring er at personalisering kan oppleves blant annet som irriterende, overvåkende, invaderende og stereotypifiserende (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4). Dette kan være med på å forklare hvorfor et fåtall på verdensbasis mener at nyheter på algoritmisk drevne plattformer er en god måte å få nyheter på (Newman et al., 2023, s. 10; 32).

I forskningen til Rader og Grey (2019) oppga flere at de visste at deres vaner på internett påvirket hva som ville vise i deres innholdsstrøm, men at det var få som

egentlig visste hvorfor noen spesifikke innlegg dukket opp i innholdsstrømmen deres (s. 179). Det er altså lite innsikt i hvordan anbefalingsløsninger på sosiale medier faktisk fungerer (Svendsen et al., 2019, s. 3). Reviglio og Agosti (2020) påpeker at det nesten er slik at plattformene kjenner folk bedre enn de kjenner seg selv, noe som gjør at de kan utnytte menneskers sårbarheter (s. 1).

I forskningen til Rader og Grey (2019) oppga flere av deltakerne at de visste at deres vaner på internett ville påvirke hva som ville vise i innholdsstrømmen, men likevel at det var få som egentlig visste hvorfor noen innlegg dukket opp i innholdsstrømmen deres (s. 179). Det er altså lite innsikt i hvordan anbefalingsløsninger på sosiale medier faktisk fungerer (Svendsen et al., 2019, s. 3). Reviglio og Agosti (2020) påpeker at det nesten er slik at plattformene kjenner folk bedre enn de kjenner seg selv, noe som gjør at de kan utnytte menneskers sårbarheter (s. 1). Samtidig er det, naturlig nok, i plattformenes interesse at de ønsker å oppnå engasjement og kommersiell interesse ved å utnytte algoritmes evne til å overtale og «skjult» manipulere brukerne (Reviglio & Agosti, 2020, s. 1; Etter & Albu, 2021, s. 68).

På mange måter handler det om utfordringen med å forstå hvordan algoritmiske beslutninger blir tatt, og utfordringen med å holde algoritmer ansvarlige for dets konsekvenser i samfunnet (Helberger, 2021, s. 1000). Dette har gjort at flere har undersøkt hvorvidt publikum forstår hvordan algoritmisk filtrering fungerer (Wiard et al., 2022, s. 7). Dette har sammenheng med at teknologien forbindes som regel med hemmelighet og utnytting av brukere som gjør at de henter informasjon om deres opplevelser og erfaringer, og bruker dette til egne formål (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4). Mye av dette skyldes algoritmenes «black box-natur». Med dette menes at algoritmene har møtt kritikk for å være lite transparente og at man ikke har detaljert innsikt i hvordan de fungerer (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 14).

Både Thurman et al. (2019) og Kozyreva et al. (2021) hentyder at det eksisterer bekymringer rundt potensielle effekter av personalisering (s. 458). Thurman et al. (2019) viste oss at folk er redd for å gå glipp av viktig informasjon og frykter at de blir mindre bevisst på utfordrende synspunkter (s. 462). Innenfor dette tema forklarer Kozyreva et al. (2021) at det spesielt forekommer negative holdninger knyttet til personalisering av politisk reklame og nyhetskilder, spesielt i Tyskland og Storbritannia

(s. 8). Eksempelvis påpeker Schwartz og Mahnke (2021) at Facebook har fått kritikk for hvordan informasjon distribueres på plattformen under valgkampanjer (s. 1041). Det kan derfor tenkes at algoritmer som virker nøytrale kan oppleves som subjektive og partiske (Newman et al., 2023, s. 15). Dette kan gi utslag i hvorfor de kritiske og skeptiske holdningene foreligger. Et godt eksempel, som mange av deltakerne (i Tyskland) stiller seg kritisk til, er måten plattformene lager utvalgsriterier. Det vil si hvordan sorteringen av innholdet blir gjort. De ønsker heller å kunne bestemme hvilke kriterier som skal brukes for å velge nyheter (Sehl & Eder, 2023, s. 236).

Funnene fra disse studiene gir en indikasjon på at holdningene som er mest utbredt er preget av skepsis, og viser stort sett frem bekymringer rundt konsekvenser. Det er tydelig at bekymringer overfor personvern sto sterkt og har endret måten mange tilpasser innstillinger på plattformene (Thurman et al., 2019, s. 462). Funnene fra Kozyreva et al. (2021) utfyller disse opplevelsene, og påpekte innsamling av personlig informasjon og data ikke var særlig populært (s. 7). Det har gjort at mange av respondentene (i Tyskland, Storbritannia og USA) oppgir at de har tatt i bruk personvernsverktøy og endret personvernsinnstillinger på flere mulige måter. Å endre personvern- og annonseinstillinger på plattformer, og blokkering av reklamer er et godt eksempel på nettopp dette (Kozyreva et al., 2021, s. 8). Wiard et al. (2022) påpekte også at flere var bevisst på at dataen deres ble samlet inn, men uttrykte at dette var ubehagelig – men at denne uroen ble veid opp ved at plattformene var gratis (s. 7). Holdningene i Norge indikerte lignende, viser funn fra Slette-meås et al. (2022) som viste til et utvalg av holdninger. Deltakerne blant annet var skeptiske til at andre kunne ta styring og kontroll, og få fordeler ut i fra deres informasjon. De var usikre på hva slags data selskapene hadde om dem, hva det ble brukt til og dets konsekvenser (Slette-meås et al., 2022, s. 62).

Andre deltakere gav uttrykk for at mye av dataen deres allerede ligger ubeskyttet på internett, og anses derfor å være utenfor deres kontroll – noe som gjør at de opplever at det er mindre viktig å beskytte denne dataen. Det var også noen som hadde en avslappet holdning og argumenterte for at det «ikke var så farlig» (Slette-meås et al., 2022, s. 64). Dette har ført til at mange ukritisk samtykket til informasjonskaplene som følger med applikasjoner. Det ble begrunnet med at de egentlig ikke hadde et annet valg, at det opplevdes som irriterende og belastende. De ønsket heller å bli en

«salgsware» enn å bruke unødvendig tid på tungvinte forespørsler (Slette-meås et al., 2022, s. 64). De som stiller seg mer kritiske har valgt å kun tillate nødvendige «cookies» og ønsket å begrense mengden personopplysningen som samles inn, viser funn fra Habib et al. (2022; 10). Denne holdningen var utbredt blant flere. De viste til at deltakerne hadde en «Okay Whatever»-holdning som ble forklart av at de ønsket å raskt og enkelt komme seg til nettsiden (Habib et al., 2022, s. 11).

Disse studiene er relevant for oppgaven fordi de gir et innblikk i hvilke holdninger som allerede eksisterer, og hvordan det er mulig til å tilrettelegge for egen nyhets- og innholdsstrøm.

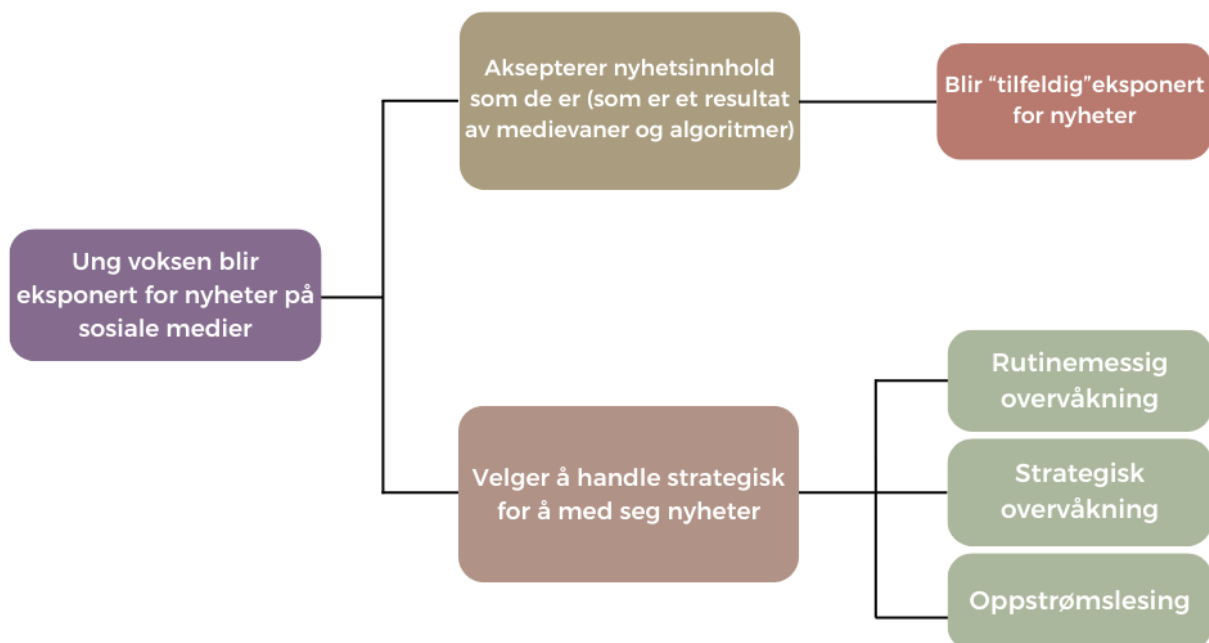


## Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

På grunn av rask teknologisk utvikling så har unges medievaner endret seg i takt med den denne utviklingen. De har vokst med et helt annet medietilbud enn tidligere generasjoner (Bahat, 2023, s. 1). Unges medievaner utvikles så raskt at det foreløpig ikke finnes en konkret teori som kan begrunne hvordan medievanene deres har sammenheng med hvordan de aktivt legger til rette for nyhetseksposering. Derfor har jeg valgt å bygge et teoretisk rammeverk hentet fra ulike aspekter ved «teorier» om mediebruk, som videre bygges på og kobles til nyere, relevante funn fra ulike studier som belyser digitale nyhetsvaner, algoritmer, innholdsfiltrering og sosiale medier.

I en tid med sosiale medier skjer disse rutinene i samspill med plattformenes algoritmer som tilpasser seg etter våre digitale vaner, hvor det er en konstant gjensidig tilpasning (Merten, 2021, s. 1018). Dette gjør at vi sitter igjen med to valg (se figur 1): akseptere anbefalingene som de er, eller handle strategisk for å ytterligere tilpasse innholdet. Dette utgjør et teoretisk grunnlag som kan bidra til å belyse hvordan dagens mediesituasjon spiller en rolle i unge voksnes møte med personalisert nyhetsinnhold.

Figur 1. To muligheter for nyhetseksposering på sosiale medier.



Først og fremst er det viktig å påpeke at medievanene som omtales i denne oppgaven er basert på kjennetegn hos vestlige unge. Denne avgrensingen er valgt fordi

mediehverdagen til vestlige (inkludert norske) unge ikke er representativ for resten av verdens befolkning (Bhalla et al., 2021, s. 8).

## 2.1 Medierepertoaret

«Å strekke seg etter mobilen om morgenen, for å deretter følge med på de nyeste oppdateringene på sosiale medier, for å deretter sjekke mobilen flere ganger om dagen, til å fortsette klikke og bla helt til man legger seg» (min oversettelse) (Bengtsson & Johansson, 2020, s. 1)

Dette er et eksempel på hvordan smarttelefonen og sosiale medier i dag er i sentrum av hverdagen til mange (Schwebs et al., 2020, s. 216). Vi har fått flere og flere digitale medier, noe som har lagt til rette for et mer variert mediebruk. Vi bruker også mer tid på medier i hverdagen, også på kryss og tvers av plattformer (Schwebs et al., 2020, s. 215). Det gjør at *medierepertoaret* til unge voksne blir nødvendig å diskutere, ettersom det kan fortelle oss noe om hvordan nyhetstilbudet deres blir utformet. Begrepet kan si noe om hva som kjennetegner unges mediebruk fordi det utgjør *helheten av forskjellige medier en person bruker* (Syvertsen & Ytre-Arne, 2023, s. 3). Unge voksnes opplevelse av å møte på personalisert nyhetsinnhold kan derfor ha sammenheng med hvilke medier de blir eksponert for og hvordan de bruker disse. Det gjør at vi må se på hvilke medievaner unge faktisk har tillagt seg. Dette delkapittelet vil derfor bygge på et overordnet rammeverk om hva som kjennetegner unges mediehverdag, og hvordan dagens mediesituasjon har bidratt til at man kan legge til rette for å tilpasse plattformene etter hva man ønsker å se.

Det har vært tydelige endringer ved mediebruk de siste ti årene, og denne endringen er størst blant de yngre (Karlsen, 2023). Ulike aldersgrupper har forskjellige medierepertoar. Eldre har i større grad beholdt sine faste vaner, mens yngre generasjoner raskt tar i bruk ny teknologi og nye medietilbud. Dagens mediesituasjon er sammensatt og digital. Unge er de mest aktive mediebrukerne – mest tid på internett og på sosiale medier (Schiro, 2022, s. 10). Dette kan ha sammenheng med at mediebruk i dag ikke lenger er avhengig av tid og sted. Ettersom digital teknologi har endret måten publikum mottar informasjon og nyheter på, er dette et poeng som trekkes frem (Syvertsen & Ytre-Arne, 2023, s. 3). Det andre viktige poenget er at valg av informasjonskilder, sosiale nettverk og ressurser, og livssituasjon er en viktig del av

medierepertoaret (Moe et al., 2019, s. 366; 367). De er sammenkoblet med hverandre, som gjør det nødvendig å undersøke *hvordan* og *hvorfor* folk bruker sosiale medier (Bengtsson & Johansson, 2020, s. 2). Det ligger i at gjentagende og jevnlig bruk av sosiale medier utgjør en stor del av hverdagen til unge voksne (Lindholm, 2022, s. 76). Så hvorfor velger man akkurat visse medier? Schwebs et al. (2020) hevder at det handler om et forhold mellom interesser og valg (s. 211). Valg av medier er delvis styrt av hvilke alternativer som er tilgjengelige, mens tid styres av hvor tilgjengelig mediene er: man kan ikke konsumere et tilbud som ikke finnes (Schwebs et al., 2020, s. 211; s. 212). Siden unge ofte bruker flere medier på samme tid, noe som beskrives som *mediesjonglering*, kan det «føles ut som å leve i en endeløs og uoversiktlig informasjonsstrøm» påpeker Moe et al. (2019; s. 26). De sikter til at mediebruken nå er sammensatt, variert og individuelt tilpasset. Hvilke plattformer (for eksempel nett) og hvilket innhold (for eksempel politiske nyheter eller andre interessefelt) som folk bruker til daglig er sentrale elementer i repertoaret (Moe et al., 2019, s. 38).

For unge er sosiale medier en viktig del av hverdagen, noe som gjør det relevant å redegjøre for hva som kjennetegner disse mediene. De siste 20 årene har sosiale medier økt i popularitet, spesielt blant unge voksne (Bengtsson & Johansson, 2020, s. 1). Sosiale medier er et samlebegrep for en rekke internettbaserte applikasjoner. Bengtsson og Johansson (2020) har sammenfattet disse særtrekkene ved sosiale medier: at brukerne har mulighet til å lage egen profil, mulighet til å skape, interagere og spre innhold, og kommunisere og delta i sosiale nettverk. Felles for dem er at det er mulighet for å ha innflytelse på hva som vises i innholdsstrømmen (s. 1). Bruken av sosiale medier henger sammen med nyhetslesing på sosiale medier (Schiro, 2022, s. 17). Flere får med seg nyheter på sosiale medier, både ved å følge redaktørstyrte kilder, men og fra venner, bekjente og fra algoritmer som gjør at nyhetene dukker opp i innholdsstrømmen uten at de har valgt å følge disse kildene (Schiro, 2022, s. 18). Utfordringen er at sosiale medier ikke har etiske regler, slik som de etablerte redaktørstyrte mediene (Schwebs et al., 2020, s. 89). I mange tilfeller kan innhold bli vinklet på en bestemt måte (Schwebs et al., 2020, s. 292).



### 2.1.1 Personlig filtrering

På sosiale medier er det mulig å skape og opprettholde et selektivt og personalisert mediemiljø. Brukerne sitter derfor med makt til å danne deres eget informasjonsmiljø (Thorson & Wells, 2015, s. 1). Begrepene “*The Daily Me*” og *personalisering*, brukes ofte som forklaring på hvordan teknologien er med på å endre og tilpasse nyhetsstrømmen. Dette lar seg påvirke av individuelle interesser og tidligere atferd til den enkelte brukeren. Blant annet brukes denne informasjonen til å skreddersy og filtrere informasjon (Thurman, 2011, s. 396). Thurman (2011) peker på at digitaliseringen har ført til at brukeren selv spiller en større rolle i nyhetsutvalget (s. 397). Dette har sammenheng med Thorson og Wells (2015) som omtaler *personlig kuratering (filtrering)* som en grunnleggende handling i vårt komplekse mediemiljø (s. 5).

Denne strategien kan ha direkte innvirkning på informasjonsmiljøet til unge. For unge er sosiale medier en plattform der de kan inkludere og ekskludere foretrukne innholdstyper, nyhetskilder, temaer og meninger (Merten, 2021, s. 1020). Sammen med algoritmene til plattformene, har dette innvirkning på hva som vises for brukerne (Newman, 2019, s. 5). For eksempel kan de som velger å følge nyhetsorganisasjoner regne med å få med seg nyheter ofte. Man har dermed mulighet til å endre innstillingene sine til å heve og skjule bestemte kontoer slik at flere eller færre nyheter dukker opp. En utfordring er likevel hvis innholdet og informasjonen i stor grad blir tilsiktet, målrettet og selektiv (Merten, 2021, s. 1021). Alt dette åpner for en type makt som brukerne står overfor: å *endre nyhetsstrømmen* (Merten, 2021, s. 1022).

Fordi brukerne har mulighet til å personalisere sine sosiale medier, har Swart (2023) presentert følgende strategier for å få med seg ønsket innhold, inkludert nyheter:

Tabell 1. Oversikt over strategier for å personalisere innhold på sosiale medier.

Strategier	
Eksplisitte (direkte) personaliseringsstrategier	
Legge til innhold	Følge kontoer Like innhold
Justere innhold	Endre sosiale medier/plattformens innstillinger

	Opprette og ta i bruk flere kontoer Bruke forskjellige enheter
<b>Fjerne innhold</b>	Klikke på «skjul» eller «ikke interessert» Trykke på «tommel ned» Avfølge kontoer
<b>Implisitte (indirekte) personaliseringsstrategier</b>	
<b>Aktivt tilpasse brukeratferd</b>	Besøke profiler du ønsker å se mer av Se historiene du ønsker å se mer av Like innlegg du ønsker å se mer av
<b>Passivt tilpasse brukeratferd</b>	Raskt bla forbi irrelevante innlegg Ignorere anbefalinger som sosiale medier foreslår

Tabell basert på: “*Practices around accessing news on social media*” (Swart, 2023, s. 511).

### 2.1.2 Algoritmer i samspill med medievaner

Med teknologiens fremskritt og spredning, som smarttelefoner og smartenheter, er ikke mediekonsumet lenger avhengig av tid og sted. Det er blitt en integrert del av hverdagen vår. Dets allsidighet og tilgang til internett har gjort disse enhetene uunngåelige, og i noen tilfeller – avhengighetsskapende (Bahat, 2023, s. 1). Blant annet har det gjort mange deler av livene våre mer praktiske, som å håndtere informasjonsoverbelastningen på sosiale medier slik at brukeres tid og oppmerksomhet bevares (Bahat, 2023, s. 1; Reviglio & Agosti, 2020, s. 1). Det har også endret måten vi sosialiserer og underholder oss selv gjennom sosiale medier (Bahat, 2023, s. 1). I tillegg har det endret måten informasjon konsumeres, og det er ikke bare brukerne selv som bestemmer hva som eksponeres i deres sosiale medier.

All nyhets- og innholdseksponering bør derfor ikke sees i lys av personlig filtrering. Thorson og Wells (2015) påpeker tross alt at det finnes et bredt spekter av filtreringspraksiser (s. 6), hvorav *individuelle mediebrukere* (se kapittel 2.1.1), *algoritmer* og *sosial filtrering* er de mest sentrale i oppgaven. Med dette mener de at det er flere faktorer som er med på å spille en rolle tilgangen til informasjon på sosiale medier (Thorson & Wells, 2015, s. 8).

Algoritmer har blitt et sentralt begrep for å forstå hvordan sosiale medier presenterer, filtrerer og tilpasser seg etter våre medievaner. Det har blant annet tatt seg inn i flere ledd av nyhetsformidlingen, og gitt nye muligheter for at algoritmene kan personalisere nyhetsinnhold (Holand & Engan, 2020, s. 11). I dag bruker flere plattformer og selskaper personaliserte løsninger som utføres av egen teknologi fra maskinlæring og stordata (Svendsen et al., 2019, s. 2). Disse anbefalingssystemer er bygget opp av algoritmer, og kan betegnes som en serie matematiske instruksjoner som brukes for å løse et problem. Det foregår ved at maskinlæring finner mønstre i store datasett (Xu, 2022, s. 57). Denne teknikken har hensikt om å predikere basert på informasjon om deres avhengigheter (Svendsen et al., 2019, s. 7). Dette gjør at innhold og nyheter eksponeres ulikt for brukerne, og er det som mest sannsynlig interesserer dem (Svendsen et al., 2019, s. 6). Dette gjøres ved hjelp av innholdsbaserte anbefalinger. Svendsen et al. (2019) påpeker at innholdsbaserte anbefalinger er en måte som kan anta hva brukerne kan tenke seg å lese mer om (s. 13). For eksempel hvis søkehistorikken deres har vist seg å bruke mye tid på nyheter om amerikansk politikk, vil det anbefales lignende artikler om lignende temaer. Det betyr at slike anbefalingssystemer tar i bruk lesernes leservaner og analyserer innholdet i nyhetene (Svendsen et al., 2019, s. 11), men enkelt sagt gjøres personalisering mulig av spor du legger igjen på internett.

En slik filtrering er ikke en uproblematisk handling. Den teknologidrevne utviklingen har åpnet kritikk fra flere hold (se for eksempel Pariser 2011), som hevder at personalisering tar lite hensyn til filterbobler og heller vil bidra til å gi et fragmentert og tabloidisert nyhetsbilde (Svendsen et al., 2019, s. 2). Hvis man legger data om individets atferd og preferanser til grunn for algoritmisk filtrering, frykter mange at dette kan føre til *informasjonshomogenitet* (Thorson & Wells, 2015, s. 10). Med dette menes Thorson og Wells (2015) at ved å ikke klikke på nyheter, vil det redusere mengden nyheter som vises fremover, og vil resultere i at individuelle meninger forsterkes. En konsekvens av dette er at det er med på å forlenge gapet mellom de som har tilgang til politisk informasjon og de som ikke har det (Thorson & Wells, 2015, s. 10).

En annen konsekvens av personalisering påpeker Kiberg (2020) kan ha sammenheng med *filterbobler* og *ekkokamre* (s. 7). Man spekulerer i om personalisering får brukerne inn i lukkede informasjonsomgivelser, som bidrar til å stenge ute motstridende

synspunkter (Pariser, 2011, s. 10). Pariser (2011) ser dette i sammenheng med begrepet filterbobler. En filterboble oppstår når effekten av personalisering isolerer individer eller grupper i informasjonsbobler basert på personlige preferanser og tidligere atferd (s. 10). Det tar utgangspunkt i brukernes digitale forspor: det som tidligere er søkt og sett på. Dette speiles i det innholdet plattformene legger frem i innholdsstrømmen på sosiale medier (Bang, 2021, s. 117). Når man først er omgitt av en filterboble, vil man gradvis få tillit til innholdet (Magin, 2021, s. 3). Denne sekvensen er et eksempel på hvordan likesinnede personer har mulighet til å styres i retning av hverandre (Bang, 2021, s. 116). Det vil bidra til å forsterke en risiko for *selektiv eksponering*, hvor man bevisst og selektivt velger å eksponeres for innhold som bekrefter eksisterende holdninger og synspunkter (Bang, 2021, s. 115). Dette er noe som forhindrer de etablerte mediene å gi et representativt nyhetsbilde, og de har derfor advart mot konsekvenser av bruk av medier, som sosiale medier (Bang, 2021, s. 116).

Dette er kjernen i Parisers (2011) bekymring for personaliserte nyheter (s. 10). Lignende en filterboble, fungerer også i et *ekkokammer*. Her fremheves det at synspunkter, meninger og perspektiver ikke utfordres av kritiske motargumenter. Sånn sett kan man si at like meninger gjentas og går dermed som «ekko» i lukkede omgivelser (Bang, 2021, s. 114). Dette kommer av at eksisterende meninger stadig blir bekreftet og forsterket. Disse begrensningene i form av ensidige og ekstreme preferanser, er med på å svekke demokratiet (Magin, 2021, s. 3).

Det kan tenkes at dette alternativet blir mer utbredt i den offentlige diskursen og i mange tilfeller vil være tilstrekkelig til å bidra til polarisering av samfunnet (Magin, 2021, s. 2), men hvorfor er det slik? I begrensede sirkler kan moderate synspunkter utvikle seg til ekstreme meninger. Algoritmene til plattformene trenes av engasjement på en måte slik at noen temaer styrkes. Dette spennet kan utilsiktet favorisere, uenigheter, konflikter og ekstremisme, særlig fordi folk engasjeres av opprørende saker og bilder (Brandtzæg, 2022, s. 70). Grunntanken er at slik polarisering kan bidra til feilinformasjon, desinformasjon og falske nyheter (Bang, 2021, s. 116). Om en leser først velger vekk kvalitetsjournalistikk til fordel for partisk journalistikk, kan det gi ensrettet innhold. Denne oppfatninger har møtt kritikk for å undervurdere brukernes evne til kritisk refleksjon (Bang, 2021, s. 118). Derfor påpeker Magin (2021) at det er kun et fåtall som havner innenfor disse miljøene (s. 2). Siden filterboblene filtrerer og

sorter innhold ut ifra tidligere besøk av nettsted, så hevder Bang (2021) at det er enkelt å endre slike medievaner. For eksempel ved å oppsøke andre konkurrerende nettsteder (s. 118).

Derfor er det naturlig å anta at digitaliseringen og etableringen av nye medievaner er med på å legge føring for hvilke nyheter unge får med seg på sosiale medier – og dermed hvordan de opplever å møte på personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier. Dette rammeverket er altså inkludert for å forstå hvordan våre digitale medievaner er i gjensidig samspill med plattformenes algoritmer.

Nyhetseksponering på sosiale medier handler dermed ikke bare om egne medievaner, men også hvordan algoritmene bak plattformene tilpasser seg ut ifra disse vanene. Det vil derfor være interessant å undersøke om unges holdninger til personalisert nyhetsinnhold har sammenheng med hvilken kjennskap de har til teknologien som er med på å gi dem nyheter, og hvorvidt de er kritiske overfor mulige samfunnsmessige konsekvenser.

## **2.2 Bruksmønstre for digitale nyheter**

Nyheter er en viktig del av medierepertoaret til unge (Schwebs et al., 2020, s. 215). Når teknologien endrer nyhetstilgangen, tilpasses også leservaner og nyhetskonsument i takt med endringene (Moe & Sakariassen, 2018, s. 13). Det har gjort at mange går vekk fra de redaktørstyrte mediene som avis og nettaviser, til å oppdatere seg på nyheter via sosiale medier (Schiro, 2022, s. 4). Når disse nyhetsvanene flytter seg over på sosiale medier, vil dette skje i samspill med plattformenes algoritmer – som tilpasser nyhetsutvalget etter de eksisterende vanene. Unge voksne sine opplevelser av personalisering av nyhetsinnhold kan derfor ha sammenheng med deres digitale nyhetsvaner, og hvordan de mener det kan ha innvirkning på deres nyhetskonsument. Dette delkapitlet vil derfor bygge på et overordnet rammeverk som bygger på «teori» og forskning om ulike strategier for å legge til rette for å få mer (eller mindre) nyhetsinnhold på sosiale medier. Dette kan foregå på to måter: akseptere anbefalingene som de er og la «tilfeldigheten» styre nyhetsstrømmen, eller aktivt forsøke å tilpasse nyhetseksponeringen og strategisk styre nyhetsstrømmen. Uansett valg så vil brukerne få et ulikt nyhetsrepertoar.

Tabell 2. Oversikt over typer nyhetseksposering som kan foregå på sosiale medier

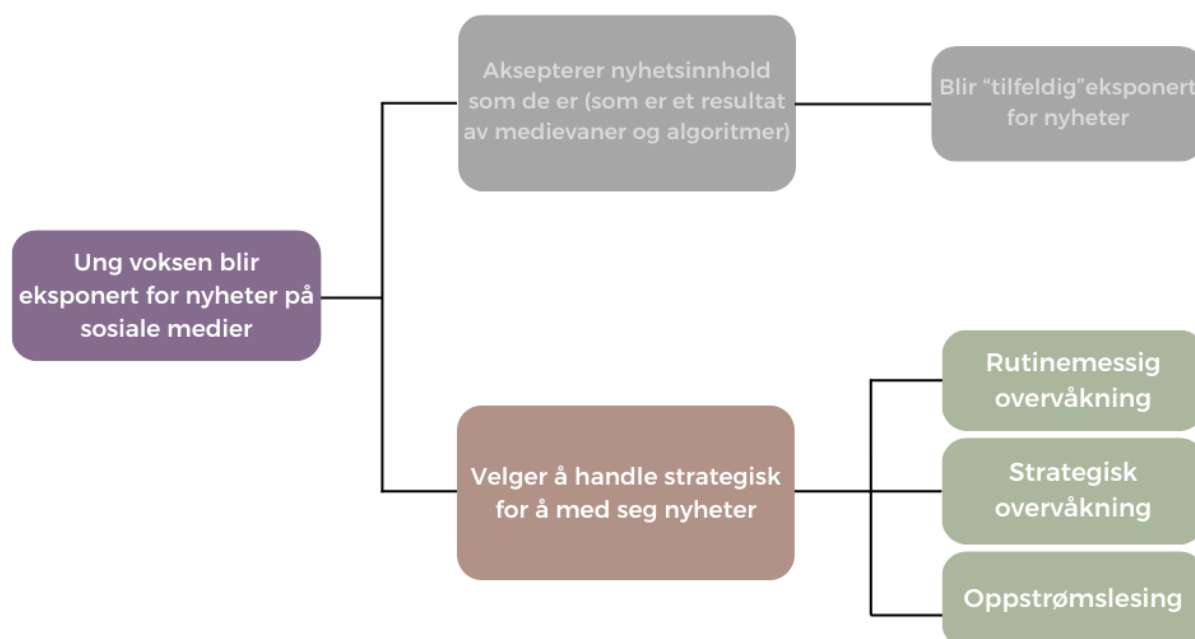
Intensjonell nyhetseksposering	Ikke-intensjonell nyhetseksposering
Strategisk overvåkning	Snuble over nyheter
Rutinemessig overvåkning	Sosiale nettverk
«Upstream reading»	«Downstream reading»

Merk: Tabellen viser kun et utvalg av former for nyhetseksposering som tas opp i denne oppgaven.

### 2.2.1 Strategisk nyhetsbruker

Den enkle tilgangen til nyheter som finnes på internett har endret måten vi konsumerer nyheter på. I noen tilfeller legger noen til rette for å møte på nyheter og har et bevisst forhold til nyheter. Slike tilfeller kalles for *intensjonell nyhetseksposering*, noe som tidligere forskning har vist er med på å skape et personlig og selektivt nyhetsrepertoar (Moe et al., 2019, s. 45; Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1018). Hva er det som kjennetegner disse nyhetsrepertoarene? Det finnes ulike tanker rundt dette. I denne oppgaven velger jeg å trekke frem følgende strategier: *rutinemessig overvåkning*, *strategisk overvåkning* og *oppstrømslesing* i et forsøk på å danne et bilde av hvordan et nyhetsrepertoar kan være seende ut basert på medievaner.

Figur 2. Hvordan intensjonell nyhetseksposering kan foregå.



Disse strategiene er valgt fordi funn fra tidligere forskning om unges nyhetsvaner (se for eksempel Autonovic et al. 2018; Newman et al. 2023; Schiro 2022) har til en viss grad av kjennetegn med disse strategiene.

Fordi unge voksne er blant de som foretrekker å strukturere sitt nyhetsrepertoar ved å bruke applikasjoner som sender dem nyhetsoppdateringer fra spesifikke aviser (Antunovic et al., 2018, s. 635), er det relevant å beskrive deres nyhetsvaner som en form for *rutinemessig overvåkning* eller *nyhetssjekking*. Et spesielt trekk ved slike nyhetsvaner er at man sjekker jevnlig et par foretrukne nyhetskilder, noe som kan beskrives som en rutine (Antunovic et al., 2018, s. 634). Dette er vanlig for de som ønsker å holde seg informert om verden rundt dem, og derfor velger å skanne internett for nyheter som de er interessert i (Antunovic et al., 2018, s. 635).

Spiller man videre på denne nyhetsvanen kan man strekke det til *strategisk overvåkning* av nyhetsbildet på et overordnet nivå. Fordi tilliten til etablerte nyhetsmedier har sunket i varierende grad (Newman et al., 2023, s. 10), er det relevant å se på hvordan dette spiller inn i nyhetsvanene. I rapporten Digital News Report 2023 trekkes det frem at nordmenn stort sett stoler på etablerte nyhetsmedier, men de har likevel noe mindre tillit til tabloide og alternative medier (Newman et al., 2023, s. 89). Samtidig påpeker de at unge opplever overflod av negative nyheter (Newman et al., 2023, s. 15). Derfor er det interessant å se holdninger i lys av hvordan de velger å finne nyheter. Et relevant eksempel fra studien til Thorbjørnsrud og Figenschou (2020) viser dette. I sin forskning undersøke de hvordan noen kan skape et personlig og selektiv nyhetsrepertoar (s. 1018). Å skape slike personlige nyhetsrepertoarer motiveres ofte av at behov for informasjon om temaer de opplever som viktig, men som de mener etablerte nyhetsmedier ikke dekker tilstrekkelig nok. Denne strategien er et forsøk på å finne pålitelig informasjon i et overfylt digitalt nyhetslandskap. Dermed skaper disse personene et nyhetsrepertoar for å holde seg «fullstendig» informert om temaer som de opplever som viktig, mens de heller forholder seg «tilnærmet» informert om generelle nyheter ellers (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1031). Motivet bak denne strategien er de som er kritiske til etablerte nyhetsmediers mediedekning (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1032).

Siste typer nyhetsvaner tar utgangspunkt i mulighetene for nyhetseksponering på Facebook. Dette er relevant fordi dagens unge voksne i større grad forlater etablerte medier til fordel for nyheter på sosiale medier, hvor Facebook er blitt trukket frem som en av tjenestene der flest leser nyheter (Schiro, 2022, s. 17). Mathieu og Pavlickova (2017) i deres studie, presenterte ulike måter å tilpasse nyhetsstrømmen på Facebook (s. 433). Det er en måte å skreddersy leseropplevelsen på ved å benytte plattformenes innstillinger: trykke liker, følger eller skjuler. De tar utgangspunkt i to strategier på Facebook: *oppstrømslesing* (eng. upstream reading) og *nedstrømslesing* (eng. downstream reading), hvor førstnevnte er relevant i denne sammenheng. Oppstrømslesing er en strategi som er med på å forme og kontrollere nyhetsstrømmen basert på egne vurderinger av relevans (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 433). Hvilket innhold som kommer opp på nyhetsstrømmen er forbundet med hvordan brukerne tilpasser innstillingene. Et eksempel er måten å «gi hint» til plattformens algoritmer ved å blokkere eller skjule innhold. Det dokumenterer en situasjon hvor brukeren ønsker å forhindre eller minimere et visst innholds tilstedeværelse. Dette virker også motsatt for å få opp visse typer innhold og dermed gjør de mer synlige. Nyhetsstrømmen blir derfor kontrollert ved å begrense hva Facebook anser som relevant (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 434).

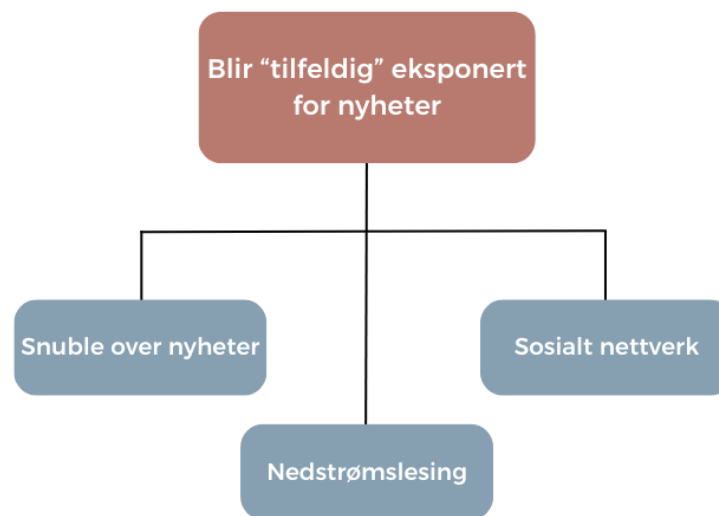
### **2.2.2 Tilpasset tilfeldighet**

Med dagens medietilgang kan man bli informert om hendelser uten å måtte oppsøke det selv, slik at *nyheten finner leseren*. Dette omtales som *ikke-intensjonell nyhetseksponering* og foregår ofte på sosiale medier (de Zuniga & Diel, 2019, s. 1254). Dette har ofte blitt anvendt i forskning for å undersøke hvorvidt tilfeldig nyhetseksponering er en fordel, som for eksempel hos Thorbjørnsrud og Figenschou (2020) som ser på dette som en fordel fordi «tilnærmet» informert med tilgang til «relativt» nøyaktig og relevant informasjon ser ut til å gjenspeile faktisk nyhetsbruk i dag (s. 1020). Swart (2023) forklarer at målrettet og bevisst nyhetsbruk er sjeldent blant unge og begrunner det med at unge heller foretrekker å bruke sosiale medier (s. 511). Dette vises i tall fra Norsk Mediebarometer 2022 som påpeker at stadig mer av nyhetsbruken i dag skjer digitalt og via sosiale medier (Schiro, 2022, s. 15). Å føle at man ikke trenger å oppsøke etablerte medier, gjør at publikum retter oppmerksomheten mot sosiale medier som anbefaler innhold. En mulighet er å akseptere anbefalingene slik de er. Men hvor tilfeldig er egentlig disse anbefalingene?



På sosiale medier vil både eget nettverk og algoritmer som tar avgjørelser om hva som regnes som relevant, og dermed vises i nyhetsstrømmen til brukerne (Bahat, 2023, s. 1). Derfor finner jeg det nødvendig å undersøke hva som kjennetegner dette «tilfeldige» nyhetsrepertoaret. Nedenfor er en utviklet og mer detaljert figur basert på figur 1 og 2, av hvilke faktorer som kan ha innvirkning på den «tilfeldige» nyhetseksposeringen.

Figur 3. Hvordan ikke-intensjonell nyhetseksposering kan foregå.



Tall fra Norsk Mediebarometer 2021 viste til at 1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier (Foss, 2022). Dette kan forstås i sammenheng med at Newman et al. (2023) har funnet at unge verken går direkte inn på nettavisen eller deres applikasjoner, men heller tar sosiale medier i bruk (s. 12). Slike tilfeller gir større mulighet for *passiv eksponering* av nyheter (de Zuniga & Diehl, 2019, s. 1254). Dette er en tilnærming som i noen tilfeller benyttes av personer som er mindre villige til å holde seg opplyst og ikke er interessert i nyheter (Merten, 2021, s. 1023). På bakgrunn av dette, er det relevant å se deres medievaner på sosiale medier i lys av nyhetseksposering. Dermed skal det presenteres ulike måter å bli eksponert for nyheter i lys av medievaner og algoritmene til plattformene.

Måten man kan *snuble over nyheter*, vil legge til rette for at man kan bli tilfeldig eksponert for nyheter selv om man ikke har aktivt søkt etter det medier (Merten, 2021, s. 1022). For eksempel ved å legge ut et bilde på Instagram, kan man snuble over nyheter en venn har delt. Det vil si at selv om noen bruker sosiale medier til andre

formål enn nyheter kan de likevel komme over nyhetsinnhold, noe som er mulig på grunn av samspillet mellom sosiale og algoritmiske filtreringer. Dermed kan tilfeldig nyhetseksponering bidra med å redusere eksisterende hull i brukernes nyhetsbruk, spesielt hos dem som allerede er uinteressert og engasjerer seg lite med etablerte nyhetsmedier. Det gir en større mulighet for å bli bedre informert enn andre grupper som ikke bruker sosiale medier (Merten, 2021, s. 1021).

Som nevnt ovenfor er strategien *nedstrømslesing* omtalt av Mathieu og Pavlickova (2017) relevant i denne sammenhengen. Ved å ta i bruk denne strategien forsøker brukerne *ikke* å kontrollere hva de blir eksponert på forhånd, og dermed «aksepterer» anbefalingene som de er. De ønsker å beholde kontrollen over nyhetsstrømmen ved å begrense Facebook sine vurderinger av hva plattformen tror er relevant for dem, og ønsker ikke at slike beslutninger skal tas for dem. Dette gjøres ved å heller klikke inn på noe de synes er relevant i øyeblikket. På denne måten tenker de at nyhetsstrømmen blir «tilfeldig» og «ukontrollert», selv om den i praksis ikke er det (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 434).

Fordi venner og deres sosiale nettverk, er en stor del av unges mediehverdag, så vil det *sosiale nettverket* også ha innflytelse på hvilket nyhetsinnhold man blir eksponert for og styre hva man får med seg av informasjon. Det handler om at blant annet venner, familie og kollegaer – de personene som er direkte koblet individet, har innvirkning på hvordan innholdsstrømmen på sosiale medier deres blir seende ut (Thorson & Wells, 2015, s. 8) For eksempel hvis en venn kommenterer på nyhetsinnhold vil dette dukke opp på innholdsstrømmen (Merten, 2021, s. 1022). Selv om brukeren har mulighet til å aktivt filtrere hva som vises (ved å for eksempel blokkere en konto), så kan de ikke påvirke om en venn legger igjen kommentar på nyhetsinnhold (Merten, 2021, s. 1022). Song et al. (2019) hevder at folk i større grad velger å stole på nyheter og informasjon som deles og anbefales på sosiale medier (s. 50). Å bruke venner og familie som informasjonskilde kan omtales som et varslingsystem. Dette forklarer Ytre-Arne et al. (2017) er grunnet at flere stoler på at enkeltpersoner i de sosiale nettverkene de tilhører vil nevne saker som de anser er viktig nok. Brukere innenfor deres sosiale nettverk har større sannsynlighet for å dele nyheter og informasjon som gjenspeiler deres interesser. På denne måten slipper en selv å aktivt følge med på nyhetsbildet og noen vil oppleve at dem er godt nok informert (Ytre-Arne et al., 2017, s. 27; Song et al.,

2019, s. 50). Thorson og Wells (2015) forklarer at sosiale nettverk bidrar til et større mangfold av informasjon enn det man vanligvis er klar over (s. 9). Likevel kan det se ut til at disse delingene ofte kan være ensformig vinklet. På denne måten er unges sosiale nettverk også en sentral del av deres mediehverdag. Innholdsstrømmen kan derfor være et resultat av interesser og meninger til ens sosiale nettverk (Thorson & Wells, 2015, s. 9).



## Kapittel 3: Metode

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for valg som er gjort under forskingsprosessen. Innledende presenteres hvordan jeg har lagt opp undersøkelsen (undersøkelsesopplegg) og valg av metodisk ståsted. Deretter skal jeg beskrive utvalget, hvordan datainnsamlingen foregikk og hvordan datamaterialet ble analysert. Til slutt skal jeg reflektere over etiske overveielser, før jeg skal vurdere og begrunne forskningens kvalitet og utfordringer for å sikre mest mulig transparens i forskningen.

### 3.1 Valg av metode

I dette forskningsprosjektet ønsket jeg å utforske min nysgjerrighet på hvordan unge voksne så på ulike aspekter av mediehverdagen deres. I startfasen av prosjektet sto jeg overfor en rekke veivalg for hvordan jeg skulle legge opp undersøkelsen, men visste at det krevdes en metode som kunne ta høyde for opplevelser og holdninger. Siden studiets formål var å undersøke unge voksnes *opplevelser, holdninger og handlinger*, anså jeg det som lite formålstjenlig å ha et strukturert design (Grenness, 2021, s. 34). Jeg var ikke ute etter «overflateinformasjon», men ønsket å få inngående kunnskap om deres mediehverdag. Dermed falt valget på et kvalitativt og ustrukturert opplegg, fordi erfaringene man får under intervjuene kunne føre til endringer i det opprinnelige opplegget (Grenness, 2021, s. 36; Fangen, 2022).

Valget av å gjøre en kvalitativ undersøkelse hang sammen med problemstillingen: *Hvordan opplever unge voksne å møte på personalisert (nyhets)innhold på sosiale medier?* Målet var ikke å sammenlikne noe på tvers av informantene, men heller få en helhetsforståelse av hvordan *fenomener* (personalisering) og *situasjoner* (å møte på dette på sosiale medier) opplevdes for unge voksne. Valget av metode tar altså utgangspunkt i argumentene til vitenskapssynet *fenomenologi*, hvor det legges vekt på hvordan fenomener oppleves av mennesker (Tjora, 2021, s. 30). Metoden måtte være åpen for å gå i dybden på omfanget av unge voksne sine subjektive opplevelser, noe som kunne gjøres ved over en «fri» samtale, også kalt *kvalitative intervjuer*. Denne metoden vil i tillegg bidra til å utforske ulike nyanser av temaet (Tjora, 2021, s. 128). Dette gjorde det unødvendig å for eksempel benytte en kvantitativ tilnærming, fordi det er vanskelig å fange opplevelser gjennom et standardisert spørreskjema (Grenness, 2021, s. 46). Med andre ord har studien et kvalitativt opplegg begrunnet ut i fra en

fenomenologisk tilnærming (Tjora, 2021, s. 31), fordi jeg anså det som best tjent i forhold til det som skulle undersøkes.

### **3.2 Kvalitativ metode**

Å velge et kvalitativt opplegg, betyr i denne sammenhengen å gjennomføre *en-til-en intervjuer*. Siden formålet var å undersøke opplevelser, kan bruk av semi-strukturerte intervjuer være en passende tilnærming for å få tilgang til et rikt og detaljert datamateriale (Grenness, 2020, s. 65). Det finnes flere måter å strukturere et kvalitativt intervju på. Intervjuene som jeg gjennomførte kan beskrives som *semi-strukturerte*, noe som kjennetegnes ved fleksibilitet og diskusjon (Tracy, 2019, s. 157). Spørsmålene som ble stilt var verken helt åpne eller lukket til forhåndsbestemte spørsmål (Tracy, 2019, s. 157). Dette var fordi intervjuene skulle være formet etter hva de fortalte, slik at nye innspill kunne forekomme – og ikke ut ifra det jeg ville at de skulle fortelle. Målet var å få en helhetsforståelse av hvordan informantene opplevde å møte på personalisering på sosiale medier.

#### **3.2.1 Utvalg og rekruttering av informanter**

I hvert enkelt prosjekt må det vurderes hvor mange informanter som er tilstrekkelig avhengig av undersøkelsens formål (Tjora, 2021, s. 116). Ifølge Tracy (2019) er det en fordel å lage en plan for rekruttering av informanter (s. 19). I et kvalitativt opplegg velges og vurderes informantene på grunnlag av et sett forhåndsbestemte kriterier og av ulike grunner kan uttale seg på en reflektert måte og gi dypere innsikt om temaet (Grenness, 2020, s. 49; Tjora, 2021, s. 145). Disse kriteriene var følgende: ung voksen (mellom 18 til 24 år) og aktiv bruker av sosiale medier. Fordi unge voksne sitter med kunnskap om egen medieopplevelse og kan bidra til å gi svar på problemstillingen, var det derfor nyttig å henvende seg til primærkilden. Valget falt på denne aldersgruppen, da for eksempel tall fra Norsk Mediebarometer 2022 viste blant annet at unge er aktive brukere av sosiale medier til nyhetsformål (Schiro, 2022, s. 18). I tillegg inkluderte jeg to demografiske variabler (kjønn og alder) for å ha jevn fordeling og for å unngå skjevhet (se tabell 1). Det er tilnærmet umulig å skaffe nok aktuelle personer som kan representere hele gruppen på en helhetlig måte uten å bruke kvantitativ metode. Det gjør at utvalget er lite og dermed kan utvalget heller ikke generaliseres, men det er

uansett ikke målet med kvalitativ metode. Likevel kan generaliseres påtreffes i form av analytisk generalisering (se kapittel 3.4.3) (Grenness, 2020, s. 49).

For å rekruttere informanter valgte jeg å benytte eget nettverk og *snøballmetoden*. Tjora (2021) forklarer at snøballmetoden er en utvalgsmetodikk som starter med et lite utvalg av «førstekontakter» og som gradvis utvikles når forskeren får tips til nye informanter fra førstekontaktene (s. 150). Dette gjorde jeg for å nå ut til flere utenom min egen omgangskrets. Jeg tok kontakt med venner (førstekontakt) og fortalte om prosjektet for å høre om de visste om noen som kunne vært aktuelle som informanter. Da foreslo venner mulige informanter som passet kriteriene for utvalget. Det kunne også være utfordrende å finne førstekontakter (Tjora, 2021, s. 150), men jeg opplevde få utfordringer ettersom jeg selv tilhører aldersgruppen jeg skulle studere og hadde kjennskap til andre i samme aldersgruppe. Ved å ha en viss relasjon til informantene, opplevde jeg at det var enklere å få noen til å stille opp. Disse var imidlertid *ikke* nære venner fordi det kunne muligens påvirke resultatene. For eksempel i form av manglende objektivitet, hvor egne meninger kunne påvirke tolkningene av dataene, eller bias hvor de kan føle at de skal svare basert på det jeg ønsker.

Potensielle informanter ble kontaktet gjennom en melding på Facebook eller Snapchat. Samtlige svarte raskt og var positive til å stille opp, mens andre brukte lengre tid på å vurdere om de ville delta. Valget falt på tolv informanter fordi jeg opplevde «metningspunktet» mot slutten, da informantene ga store likheter i beskrivelser av deres holdninger. Dette betyr at på et tidspunkt vil ikke datainnsamlingen tilføye ny informasjon lengre (Tracy, 2019, s. 173; Grenness, 2020, s. 48).

Tabell 3. Oversikt over informanter (fiktivt navn).

	<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>Sosiale medier de får nyheter fra</b>
<b>Nora</b>	Kvinne	23	X (Twitter), Snapchat
<b>Jakob</b>	Mann	24	Instagram, TikTok
<b>Emma</b>	Kvinne	24	Facebook, X (Twitter)
<b>Noah</b>	Mann	19	TikTok
<b>Olivia</b>	Kvinne	24	TikTok
<b>Emil</b>	Mann	21	X (Twitter), Reddit, Facebook

<b>Frida</b>	Kvinne	23	TikTok
<b>Oliver</b>	Mann	21	Facebook, TikTok
<b>Sara</b>	Kvinne	18	Facebook
<b>Filip</b>	Mann	20	Instagram, Tiktok
<b>Mia</b>	Kvinne	24	Snapchat, TikTok, Instagram
<b>Sander</b>	Mann	20	TikTok

Tabellen viser en oversikt over informantene i utvalget: fiktivt navn, kjønn, alder og sosiale medier de vanligvis bruker for å få med seg nyheter.

### 3.2.2 Intervjuguide

Neste ledd i datainnsamlingen var utarbeidelse av intervjuguiden. Før intervjuguiden ble utarbeidet gikk jeg gjennom prosjektets problemstilling og forskningsspørsmål, samt tidligere forskning for å finne temaer som kunne vært interessant å stille spørsmål om. Når man skal undersøke opplevelser og meninger foreslår Tracy (2019) å stille enkle og klare spørsmål som er nøytrale og ikke-ledende (s. 162). Samtidig skal spørsmålene være åpne, slik at informantene får muligheten til å gå i dybden der de har mye å fortelle (Tjora, 2021, s. 128). Før datainnsamlingen, utarbeidet jeg en intervjuguide (se vedlegg 2), som Tracy (2019) foreslo. Intervjuguiden skal bidra med å gjøre dataen så relevant som mulig for oppgavens tema (Tracy, 2019, s. 164). Jeg ønsket at informantenes opplevelse skulle stå i sentrum.

Spørsmålene i intervjuguiden ble definert ved hjelp av inspirasjon fra tidligere forskning på feltet (se for eksempel Ytre-Arne og Moe 2020; Monzer et al. 2020; Newman et al. 2023; Thurman et al. 2019). Flere av funnene til disse studiene dannet utgangspunktet for flere av spørsmålene som jeg stilte. Jeg forsøkte å formulere enkle, klare og nøytrale spørsmål. På forhånd ønsket jeg å ha fleksibilitet til å avvike fra intervjuguiden dersom det virket naturlig. Dermed valgte jeg å notere et par oppfølgingsspørsmål, men visste samtidig at jeg ikke var bundet til disse. For eksempel hvis informantene valgte å dele noe interessant utenfor de foreslåtte spørsmålene, ville jeg fått muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og gå mer i dybden på dette.



Intervjuguiden ble utformet basert på forskningsspørsmålene og tidligere forskning, og ble dermed inndelt i to underkategorier:

### **Holdninger til personalisert (nyhets)innhold på sosiale medier**

Her ble spørsmålene videre delt inn i to overordnede holdninger: *positive* og *skeptiske/negative*. Eventuelle oppfølgingsspørsmål omhandlet helhetlig følgende temaer: *interesse, brukeropplevelse, tid, relevans, personvern, kunnskap og konsekvenser*.

### **Tilpasning av (nyhets)innhold på sosiale medier**

Disse spørsmålene hadde fokus på å få innblikk i hvordan informantene brukte sosiale medier og tilpasset disse.

I forkant av intervjuene, utførte jeg et testintervju med en person (jente 23 år) for å avdekke eventuelle mangler og svakheter. Intervjuet ble ikke brukt i forskningen. Personen hadde ikke kjennskap til spørsmålene annet enn hva teamet var. Dette ble gjort for å sikre at oppgavens formål ble besvart, at spørsmålene var forståelige, lydkvalitet og intervjuets lengde. Det var også viktig å avdekke eventuelle uklare formuleringer eller spørsmål som kunne oppleves som vanskelig. Etter testen fant jeg ut at faglige formuleringer egnest seg dårlig da de kunne skape forvirring. Spesielt begrepet «personalisert nyhetsinnhold» måtte forklares for enkelte informanter. Jeg opplevde at dette begrepet var så sentralt i oppgaven at de heller kunne spørre om utdypning enn at jeg fjernet det. Jeg så også at flere av spørsmålene fint kunne slås sammen, særlig ettersom de ville i stor grad gi samme svar som et annet spørsmål tidligere i intervjuet. Informantene skulle altså ikke trenge forkunnskap for å delta.

### **3.3 Fra intervjuguide til analyse**

Intervjuene ble utført ansikt-til-ansikt på offentlig plasser i januar og februar 2024 og varte i omtrent mellom 35 – 45 minutter. Det ble gjort på universitetet, biblioteker, kafeer og vedkommende sitt hjem etter ønske av informantene. Hensikten var at informantene skulle føle seg trygge og komfortable i intervjusituasjonen. Tjora (2021) hevder at dette er en fordel for å få informantene til å snakke åpent om sine erfaringer (s. 132). Intervjuene begynte med småprat for å skape en trygghetsfølelse. Jeg ønsket

å gjøre situasjonen mest mulig avslappet for deltakerne. Det var viktig å forsikre informantene om at det verken var et riktig eller galt svar, men at jeg kun var ute etter deres opplevelser. Før intervjuene begynte, fortalte jeg kort om prosjektet og hensikten med intervjuet. Jeg informerte om informasjonsskrivet de hadde fått per mail på forhånd og ba dem signere samtykkeskjemaet.

I begynnelsen av intervjuet ble det stilt enkle spørsmål som skulle klargjøre informantens alder, generell bruk av internett og medier, og generelt nyhetskonsum. Disse oppvarmingsspørsmålene krevde ikke refleksjon og skulle fremstå som «uformelle» (Tjora, 2021, s. 159). De to neste kategoriene inkluderte refleksjonsspørsmålene som dannet kjernen i intervjuet (Tjora, 2021, s. 160), og inneholdt spørsmål om holdninger til personalisert nyhetsinnhold og egen tilpasning av nyhetseksposeringen på sosiale medier (se vedlegg 2). Selv om informantene hadde mulighet til å kunne tenke selv og reflektere, var det like viktig at samtalen ikke ble forflyttet fra hovedtemaet. Etter to til tre intervjuer var jeg i stand til å frigjøre meg fra intervjuguiden i stor grad. Informantene viste ulik grad av evne til refleksjon. Tidsbruken ble derfor ulik i de ulike intervjuene.

### **3.3.1 Lydopptak og transkribering**

Det ble skrevet et par notater og tatt lydopptak av intervjuene via Nettskjema-diktafon mobilapplikasjon for å sikre at jeg fikk med hva informantene sa ordrett. Tracy (2019) forklarer at lydopptak både kan være praktisk, raskt og lite påtrengende (s. 138). Fordelen var at jeg fikk fokusert på hva informantene sa og deretter kunne stille relevante oppfølgingsspørsmål etter behov. Likevel kunne lydopptak være en utfordring, da informantene kunne vært mindre åpne og begrense seg. For å unngå dette presiserte jeg hvordan dataene skulle behandles i informasjonsskrivet (se vedlegg 1) og gjentok dette i begynnelsen av intervjuet. Informantene ga uttrykk for at de ikke var skeptiske til lydopptaket og samtykket til bruk av dette. Grunnet stedene intervjuene ble gjennomført på, ble det naturligvis litt støy. Jeg opplevde at lyden var god og at det ikke var problem med å transkribere intervjuene i etterkant.

Intervjuene ble transkribert så raskt som mulig etter intervjuene, slik at riktig gjengivelse av meningsinnholdet skulle sikres. Dette var viktig for å sikre oppgavens reliabilitet og validitet (Grenness, 2020, s. 66), som diskuteres senere i kapitlet. Dette

krevde full konsentrasjon for å få med seg alle detaljer som informantene delte. Jeg valgte å transkribere intervjuene selv fremfor å bruke Nettskjema sitt automatiserte verktøy. På denne måten fikk jeg god innsikt i dataene samt nye tilnærminger som jeg ikke tenkte over under intervjuene. Flere av informantene snakket dialekt, noe som gjorde at jeg valgte å transkribere til bokmål for å sikre anonymisering. I denne undersøkelsen var selve argumentene sentrale, mens måten de ble uttrykt på var mindre viktig. Dette gjorde at jeg valgte å utelate visuelle ledetråder, kroppsspråk og ordlyder, da dette ikke er relevant for oppgavens formål (Tjora, 2021, s. 186). Fokuset lå heller på informantenes uttalelser i stedet for måten de fortalte på.

### **3.3.2 Tematisk analyse**

Da alle intervjuene var transkribert begynte analysearbeidet. Analysen er basert på en induktiv metode, hvor den innsamlende empirien er utgangspunkt for hva som er interessante temaer (Tjora, 2021, s. 20). Her handlet det om å gjøre seg kjent med dataen som er samlet inn. Ved å tolke og analysere forsøkte jeg å skape mening i datamaterialet. Først forsøkte jeg å lage en oversikt over dataene ved å lese gjennom hele datamaterialet for å få et overordnet syn på hva informantene mente samtidig som jeg så etter potensielle funn. I tillegg har jeg et lite utvalg – som ikke er representativt. Det har gjort at jeg valgte å unngå å analysere ut i fra frekvenser, men heller ha fokus på å kartlegge temaer i datamaterialet.

Dermed for å kunne gjøre en så oversiktlig undersøkelse som mulig, valgte jeg å bruke Tracy (2019) sitt forslag ved å kode etter tema, også kalt *tematisk analyse* (s. 213). Dataene ble bearbeidet ved å tematisere med utgangspunkt sentrale trekk ved forskningsspørsmålene. Dette er nyttig for å skape forståelse og enklere kunne avgjøre hva som egnes til å besvare oppgavens problemstilling. Ofte kodes det etter fellestrekk ved spesifikke handlinger og måter å være på (Tracy, 2019, s. 214). Det innebærer å følge et tema på tvers av materialet, slik at det kan utvikles kategorier og identifisere hovedtrekk i materialet (Moe et al., 2019, s. 189). Nærmere bestemt er hvert tema en kategori. Jeg skrev ut all dataen og brukte forskjellige farger til å streke under hva som var viktig for de bestemte temaene. Noe av dataen hadde flere koder knyttet til dem – fordi de refererte til begge forskningsspørsmålene. Jeg trakk ut relevante sitater som jeg ønsket å presentere senere i oppgaven. Målet her var å få god oversikt over dataene jeg hadde samlet inn.

Tabell 4. Tabell over hovedtemaer og kodegrupper under hvert tema.

Engasjement for personalisering	Skeptisk til personalisering	Ulike strategier for personalisering
Relevante anbefalinger	Går glipp av viktig informasjon	Ta grep for å få relevant innhold
Enklere å få med nyheter	Frykt for utilsiktede konsekvenser	Tar grep for å ta bort ikke-relevant innhold
	Deling av data	
	Dårlige anbefalinger	

Etter kodingen av datamaterialet var gjennomført, valgte jeg å se nærmere på temaene som ble notert. Det første som jeg oppdaget var at informantene hadde bredde i hva de brukte av sosiale medier, og at det var enklere for dem å reflektere over personalisering i sammenheng med innhold generelt – og ikke bare i forbindelse med nyheter. Dette gjorde at jeg gjorde en liten justering på problemstillingen med en parentes på nyhet fordi jeg anså at å forstå hele deres mediehverdag var viktig for besvarelse av problemstillingen. I tillegg opplevde jeg at noe av dataen gikk inn i hverandre og heller kunne slås sammen til et tema. Her lagde jeg korte oppsummeringer av viktige poeng og noterte egne refleksjoner til hvert tema. Dette skulle definere hvordan hvert tema har sammenheng med studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Til slutt satt jeg igjen med koder og temaer som jeg anså som det viktigste for å besvare oppgavens tema.

Under analysen oppdaget jeg at det var utfordrende å kategorisere temaene etter hvilke typer holdninger som eksisterte fordi disse i praksis ofte var overlappende og sammensatt med hverandre. Selv om det virket som informanter under temaet *engasjement for personalisering* utelukkende var positive, mens de i realiteten også var skeptiske. Dette gjorde at jeg måtte dele opp sitatene av analytiske og tematiske hensikter. Det var utfordrende å bestemme «navn» på temaer som kunne representere alle aspekter av holdningen. Likevel var fokuset på *hvilke* holdninger som eksisterer, og dermed vurderte jeg at dette ikke var avgjørende for oppgavens troverdighet.

Under intervjuene oppdaget jeg at informantene beskrev og argumenterte godt for sine medievaner utenom nyheter også. Det førte til en liten endring i problemstillingen: fra personalisert nyhetsinnhold til personalisert (nyhets)innhold. Ettersom unges medierepertoar består av et omfang av medieinnhold uavhengig av nyheter, anså jeg det relevant for å kunne besvare oppgaves problemstilling. Jeg ville fått begrenset datamateriale hvis alle som ikke er interessert i nyheter skulle utelukkes. Uansett er kvalitative studier ikke en lineær prosess, som gjorde det mulig å tilpasse problemstillingen etter funnene fra intervjuene (Grenness, 2021, s. 36).

Da datamaterialet var ferdig kodet, satt jeg igjen med typiske og generelle mønstre i datamaterialet. Dette gjorde at jeg kombinere de forskjellige aspektene og se hvordan informantene forholder seg til personalisering (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 255).

### **3.4 Etiske vurderinger og kvalitetssikring**

I et forskningsprosjekt er det naturligvis flere utfordringer og problemstillinger man skal være bevisst over. Ifølge Ringdal (2018) skal et forskningsprosjekt følge standard forskningsetikk (s. 57). Det gjør at jeg på forhånd satt meg inn i De nasjonale forskningsetiske komiteer (NESH) for å kunne ta hensyn til kriteriene som var utarbeidet. NESH har utarbeidet en rekke regler og normer for forskningsfelleskapet. I all hovedsak handler det om respekt for mennesket, deling av data, samtykke og ansvar for alle personer som inngår i forskningsprosjektet (De nasjonale forskningsetiske komiteer, 2018, s. 5). Ved bruk av intervju som metode, foreligger det flere etiske problemstillinger å ta hensyn til. Siden forskning alltid vil påvirke andre mennesker var det viktig å ta hensyn til etiske betraktninger (Tracy, 2019, s. 87).

Jeg meldte prosjektet til Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandørs personverntjenester (se vedlegg 3), der jeg forklarte om mitt prosjekt og ønsket om å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer med unge voksne. Dette ble gjort siden personlig informasjon skulle hentes inn i forbindelse med datainnsamlingen. Ettersom innmeldingen skjedde relativt tidlig i forskningsprosessen opplevde jeg at oppgaves fokus og tema ble endret på underveis. Det var ikke store endringer, men sentrale temaer ble utelukket. I starten hadde jeg et ønske om å undersøke politisk ståsted, men etter hvert som jeg forsket så anså jeg dette som unødvendig og utfordrende. Ved

denne oppdagelsen hadde jeg allerede sendt inn skjemaet og prosjektet ble vurdert lovlig med visse restriksjoner. Det skulle komme tydeligere frem av informasjonsskrivet at prosjektet vil behandle opplysninger om politisk ståsted dersom informantene velger å dele dette (se vedlegg 1). Imidlertid var dette ikke et problem da jeg utelukket tema om politikk helt fra oppgaven og intervjuguiden. Siden det ikke var store endringer, så var det ikke nødvendig å melde inn dette på nytt.

Oppgavens tema er ikke særlig sensitivt. Informantene skal ikke utsettes for konsekvenser av deltakelsen. Tjora (2021) påpeker at det er viktig med anonymisering ved innsamling av sensitive og følsomme temaer (s. 175). Det ble derfor bestemt å *anonymisere* informantene og beskytte deres identitet. Samtidig var det viktig at informantene ikke kunne *bakveisidentifiseres*, altså at andre enn forskeren kan identifisere personen (De nasjonale forskningsetiske komiteer, 2021). utfordringer knyttet til at noen av informantene har «angitt» hverandre kan også forekomme. Her handler det om at opplysninger om aktuelle deltakere kan avdekkes uten at de selv ønsker det (Tjora, 2021, s. 151). For å unngå at opplysninger avsløres, har jeg arbeidet nøye med å behandle dataene. Jeg tok ekstra hensyn knyttet til behandling av innsamlet data. Ved å ta lydopptak gjennom Diktafon-applikasjonen, ble lydfilen umiddelbart kryptert. Jeg sørget for at lydopptaket kun var tilgjengelig for meg, at det ble slettet umiddelbart etter transkribering, samt at det ikke kunne lastes opp noe sted. Dokumentet med transkriberingen inneholdt kun informantnummer og det fiktive navnet.

I De nasjonale forskningsetiske komiteer (NESH) fremkommer det at forskere skal innhente *informert samtykke* fra alle som deltar i forskningen. Det skal både være frivillig, informert, utvetydig og dokumenterbart (De nasjonale forskningsetiske komiteer, 2021). Forskningen skulle kun settes i gang ved informert og fri samtykke av informantene. Etter at prosjektet ble meldt godkjent av Sikt, sendte jeg informantene et informasjonsskriv og samtykkeskjema per e-post. Her ble det klargjort hva prosjektet gikk ut på, hva deltakelsen innebar, at personopplysningene deres skulle ivaretas og bli behandlet konfidensielt, samt at det var mulig å trekke seg fra studien når som helst. I mitt prosjekt ble kravet om *konfidensialitet* opprettholdt ved å ha åpenhet når det gjaldt deling av data og materiale. Det ble behandlet fortrolig, som inkluderte å ikke

videreformidle dataene på andre måter enn det som var avtalt. Da prosjektet var slutt, ble alle lydopptak, notater fra intervjuer og transkriberingen slettet.

En viktig del av forskningsprosessen består av å kritisk vurdere forskningens kvalitet. Videre skal dette reflekteres over ved hjelp av kvalitetsindikatorer som er sentrale i kvalitativ forskning: *pålitelighet*, *gyldighet* og *generaliserbarhet* (Tjora, 2021, s. 259).

### 3.4.1 Pålitelighet

*Pålitelighet*, også kalt *reliabilitet*, dreier seg om resultatet kunne blitt reproduisert på et annet tidspunkt av en annen forsker. Ved kvalitative intervju, er det utfordrende å sikre høy reliabilitet (Tjora, 2021, s. 263). I praksis er det umulig for andre å reprodusere en annens kvalitative studie (Tjora, 2021, s. 264). Det kan stilles spørsmål om hvorvidt informantene ville endret svar i samtale med en annen forsker?

Ved at andre forskere tar i bruk samme intervjuguide, er det ingen garanti for samme resultat. Dette er en svakhet ved bruk av kvalitative intervjuer, fordi det åpner for at informanter kan gjengi ulike svar. Informantene kan endre svar i møte med en fremmed. For å styrke reliabiliteten ble som nevnt informantene informert om at dataen deres ble behandlet konfidensielt og at de kunne trekke seg når som helst, både før og etter intervjuene. Intervjuene ble gjennomført på offentlige steder for å svekke den formelle intervjusituasjonen. Disse valgene skulle være med på å skape en trygg atmosfære for informantene. Hvis for eksempel en annen forsker hadde fulgt samme intervjuguide – men ikke oppga informasjon om bruk og behandling av data, og ikke forsøke å skape trygghet og relasjon til informantene, kunne det ført til at informantene ville endret svar og ikke ville være åpne og ærlige om sine erfaringer. Jeg regner med at informantene ikke ønsker å oppgi informasjon som kan sette dem selv i en vanskelig situasjon, og derfor kunne begrense seg i et møte med en «utrygg» fremmed. Å skape en slik trygg atmosfære mener jeg styrker studiet.

Til tross for dette kan man blant annet oppnå pålitelighet i forskningen ved å være så transparent som mulig gjennom hele forskningsprosessen. Transparens er et viktig grunnlag for å oppnå pålitelighet. Det handler om å være åpen om hvordan man har gått frem og valgene som har blitt tatt, slik at leserne skal kunne stole på datamaterialet og resultatene (Tracy, 2019, s. 275; Tjora, 2021, s. 259). I dette kapittelet har jeg

forsøkt å gi en detaljert beskrivelse av fremgangsmåten, måter å tolke på og registeret valg og endringer som oppsto underveis (se kapittel 3.3.2). For å gi leseren et enda tydeligere innblikk i empirien, valgte jeg å presentere et par utdrag (sitater) under hvert tema. Disse var hentet fra selve datamaterialet (se kapittel 4). Tjora (2021) stiller spørsmål om hvorfor man velger ut enkelte intervjuer fremfor andre (s. 263). De valgte utdragene representerer et sentralt tema i empirien. Utdragene representerer en større helhet og for eksempel forklarer en holdning til personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier. Resterende utdrag som ikke velges, er grunnet at informantene viste likheter i erfaringer og holdninger. Det ville derfor både være gjentakende og verken gi ny innsikt eller informasjon til oppgaven ved å inkludere disse. Ved å vise til eksempler med sitater, så unngår jeg kun å ha fortelling av egne tolkninger (Tjora, 2021, s. 265). Målet var å gi leseren innblikk i selve datamaterialet slik at de fikk mulighet til å komme tettere inn på forskningen.

### **3.4.2 Gyldighet**

*Gyldighet*, også kalt validitet, handler om funnene i studiet faktisk svarer på oppgavens problemstilling (Tjora, 2021, s. 260). Svit og Skovsgaard (2014) argumenterer for at gyldighet handler om å fremlegge sterke, troverdige og overbevisende konklusjoner (s. 64). For eksempel påpeker Tjora (2021) at det må foreligge en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn (Tjora, 2021, s. 260). For å teste forskningens gyldighet, bruker Tjora (2021) begrepet *kommunikativ gyldighet* som viser til bruk av aktuelle teorier og tidligere forskning om lignende tema (s. 262). Selv om det finnes lite forskning som knytter unge voksne sine holdninger til deres handlinger på sosiale medier, har jeg forholdt meg bevisst til nærliggende teori og forskning som kan underbygge temaets relevans. I intervjuguiden har jeg utformet spørsmålene basert på funn fra relevant eksisterende forskning.

Målingsvaliditet er et annet sentralt begrep som handler om å operasjonalisere sentrale begreper ved hjelp av tidligere forskning, men enkelt sagt betyr det å definere konkrete definisjoner (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 73). Det reises mange spørsmål om hvordan begrepet skal defineres. Det er derfor klart lagt frem tidligere forskning og definisjoner for å operasjonalisere begrepet *personalisert nyhetsinnhold* (se for eksempel Svendsen et al. 2019; Berg 2023; Madhok 2015), som brukes aktivt gjennom forskningsprosessen – og gjennom selve oppgaven. Videre har jeg hatt fokus på å



operasjonalisere begrepene i teoridelen (se definisjoner i kapittel 2) ved å knytte begrepene til eksisterende litteratur. Dette anses som en kvalitetssikring i og med at andre har jobbet med samme definisjoner.

I kapittel 3.1 argumenterte jeg for hvorfor valget falt på kvalitative intervjuer. For å styrke målingsvaliditeten, kunne jeg for eksempel tatt i bruk andre metoder (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 61). Et av forskningsspørsmålene handler i praksis om hvordan unge voksne tilpasser sine sosiale medier. Dette kunne blitt gjort ved å bruke *think-aloud* metoden for å se hva informantene faktisk gjør. Kanskje ville informantene reflektert annerledes om de hadde blitt bedt om å vise på mobilen hvordan de aktivt la rette for å møte på nyheter eller ikke. Denne metoden kunne gitt enda dypere innsikt i informantenes personaliseringsstrategier. Ved å kombinere ulike metoder, kunne resultatene og konklusjonene vært sterkere – og i større grad valide (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 74). Jeg mener likevel at funnene fra intervjuene er troverdige, og ga nok data for kunne besvare problemstillingen. Det hadde tross alt vært mer tidkrevende, og informantene måtte ha satt av mer tid i en ellers travel hverdag. Datainnsamlingen måtte uansett ikke ta unødig bruk av deltakernes tid (Tjora, 2021, s. 19).

All kvalitativ metode forutsetter tolkning gjennom hele forskningsprosessen (Tjora, 2021, s. 260). For å unngå subjektivitet og fordommer, har jeg vært varsom når jeg analyserte informantenes svar. Målet var å unngå å ulike tolkninger av svarene deres. Ved å begrunne og argumentere for hvordan jeg gikk frem for å transkribere intervjuene, mener jeg er med på å styrke oppgavens validitet (Grenness, 2020, s. 66). På en annen side kunne jeg sendt tilbake det transkriberte intervjuet til informantene for å sikre at gjengivelsen av innholdet var korrekt. Informantenes godkjenning av egne intervjuer styrker validiteten ytterligere (Grenness, 2020, s. 67), men jeg valgte å utelukke dette fordi det både kan være utfordring med at de for eksempel «pynter» på sitatene. Videre hadde jeg fokus på å analysere datamaterialet med en objektiv og åpen forståelse for å unngå at det blir tolket i en subjektiv retning. For eksempel ved å tolke funnene, har jeg forsøkt å forholde meg så objektivt som mulig. Det innebærer å ikke lete etter ting og funn i studien som ikke er der. Egne tanker og meninger legges til side. Til tross for dette vil ulike forskere tillegge det samme materialet ulike tolkninger. Det gjør at en viss grad av subjektivitet er vanskelig å unngå, altså en annen svakhet.

### 3.4.3 Generaliserbarhet

En eller annen form for *generalisering* er ofte et mål med samfunnsforskning og er knyttet til forskningens gyldighet ut over det som undersøkes i studiet (Tjora, 2021, s. 267). Innen vitenskapsteorien er det verken enighet om hvorvidt det er mulig – eller ønskelig å generalisere kvalitative data (Halkier, 2014, s. 263). Spørsmålet er hvorvidt studiets funn er tilstrekkelige nok til å kunne generaliseres. Det enkle svaret er *egentlig ikke*. Kvalitative metoder gjør det utfordrende å generalisere funnene. Utvalgets størrelse (12 informanter) og informantenes uttalelser vil ikke være tilstrekkelig nok for å kunne si at funnene er representative, eller generaliserbare, for alle i denne aldersgruppen. Det kan derfor finnes flere forklaringer på opplevelser og holdninger til personalisering hos unge voksne som ikke er kartlagt. Derfor må vi tenke generalisering på en annen måte (Tjora, 2021, s. 267).

Funn i oppgaven kan passe bedre til en diskusjon om *analytisk generalisering*, hvor man ønsker at konklusjonene kan overføres til likende sammenhenger (Skovsgaard & Svit, 2014, s. 81). Halkier (2014) foreslår analytisk generalisering for å generalisere i tråd med teoretiske begreper (s. 275). Noe som styrker metodens analytiske generaliserbarhet, er at utvalget er basert på forhåndsbestemte utvalgskriterier (se kapittel 3.2.1). Disse ble utformet i tråd med eksisterende litteratur (se for eksempel Schiro 2022) som viste at unge voksne i stor grad får med seg nyheter gjennom sosiale medier. Slik selektiv utvelgelse er basert på typiske trekk som kan gjenkjennes og overføres på tvers av lignende situasjoner ved hjelp av teori (Halkier, 2014, s. 268). For eksempel kan det gi en indikasjon på unge voksnes medievaner, og hvordan de opplever personalisering og det innholdet de tilbyr. For å komme frem til analytisk generalisering må intervjuene også være valide, og analysen av datamaterialet må ha fremgått på systematisk og relevant vis (Halkier, 2014, s. 266). Med en gjennomgang av forskningsprosessen – fra forberedelser til gjennomføring – i dette kapitlet, kan leseren vurdere forskningens grad av analytisk generalisering.

Selv om kvalitetsindikatorerne ikke er altfor store, er det likevel funn.



## Kapittel 4: Presentasjon av funn

I dette kapitlet skal jeg presentere sentrale funn fra den innsamlede dataen ved hjelp av en tematisk fremstilling. Det er viktig å presisere at temaene i praksis er blandet og overlapper hverandre, men som jeg har valgt å holde adskilte av analytiske hensikter. Ved å systematisk gjennomgå datamaterialet, har jeg funnet frem til følgende tre hovedtemaer som analysen er strukturert rundt: 1) engasjement for personalisering, 2) skeptisk til at algoritmer tar avgjørelser og 3) ulike strategier for personalisering. Alle har tilhørende undertemaer. Disse temaene er utarbeidet for å gi en dyptgående forståelse av oppgavens tema og problemstilling. Fokuset ligger på tanker og erfaringer informantene har med personalisering; hvilke forventninger de har og hvorfor/hvorfor ikke de ønsker personalisering på sosiale medier.

Dette kapitlet presenteres i hovedsak kun en presentasjon av funnene. En mer omfattende diskusjon av funnene sett i lys av det teoretiske rammeverket vil bli drøftet i neste kapittel.

### 4.1 Engasjement for personalisering

Slik jeg så det var «*engasjement for personalisering*» et sentralt tema i datamaterialet. Dette temaet omhandlet i store trekk hvordan personalisering på sosiale medier opplevdes som nyttig. Hvordan informantene opplevde å få innhold basert på individuelle preferanser og hvordan det var effektivt å få med seg nyheter, er de sentrale temaene fra datamaterialet som skal presenteres.

#### 4.1.1 Interessestyrt innholdsstrøm

På sosiale medier er det mulig å følge diverse interessefelt og få stor variasjon av innhold (Bengtsson & Johansson, 2023, s. 1). Vi plukker og velger det innholdet som passer oss best. Dette gir utslag på hvordan nyhetene ser ut for hver enkelt bruker (Newman et al. 2019, s. 5). Dette teamet setter fokus innholdskonsum som er basert på personlig interesse. Under refleksjonene ga for eksempel Sander uttrykk for dette:

*Jeg synes personalisering er nyttig siden man får tilrettelagt etter hva man er interessert i. Det er en god opplevelse av å være på sosiale medier. Det er jo*

*alltid kjekt å få opp nye ting som jeg liker. Er glad i å få opp fotball relaterte nyheter og videoer. Det ser jeg alltid på.*

Sander

Sander trakk frem at han ofte har gode opplevelser av å være på sosiale medier. Han beskrev hvilke typer stoff han følger mest med på, og forklarte at det var nyttig at interessene hans kan legge føringer for hva dukker opp på sosiale medier. Da slipper han å bli eksponert for irrelevante innhold. Han velger derfor å fokusere sitt konsum på innhold innenfor hans interessefelt: fotball.

Mia reflekterte ganske likt Sander når hun forklarte hvorfor hun opplevde at personalisering var nyttig. At innhold stadig blir personalisert på sosiale medier, trakk hun frem kunne være positivt for hennes behov i hverdagen. Mia opplyste at hun brukte sosiale medier. Særlig blir Snapchat, TikTok og Instagram nevnt som foretrukne plattformer. Mia beskriver at hun bruker disse plattformene til å følge med på hva andre legger ut.

*Jeg bruker Snapchat, TikTok og Instagram. TikTok bruker jeg spesielt til underholdning og tidsfordriv. I det siste har jeg fulgt med på influensere og deres hverdag. Får alltid opp innhold fra andre influensere enn de jeg følger. Men jeg synes at dette bare er kjekt, da jeg liker lett og hverdagslig innhold. Synes spesielt Instagram legger godt rette til at jeg får en interessant feed. For ikke så lenge siden startet Instagram med å legge inn «foreslåtte» innlegg inn i feeden. Da begynte jeg å bruke appen mye mer, siden jeg fikk opp mye interessant innhold jeg ikke hadde fulgt selv.*

Mia

Mia forklarte også at hun hadde behov for å få forslag om ting hun liker, og tok derfor i bruk ulike kanaler for å følge foretrukne innholdstyper for å få anbefalinger rettet mot hennes interesser. Det legger ytterligere til rette for at hun får mulighet til å interagere og fordype seg i temaer hun er interessert i, nettopp fordi Instagram anbefaler slikt innhold.

Å få anbefalinger basert på hva man har klikket på tidligere, opplevde Nora også som nyttig. Hun reflekterte over hvordan denne filtreringen foregår på sosiale medier, og begrunnet sin holdning med at hun syntes at det var nyttig å konstant få opp innhold hun likte. Dette var noe som gjorde at Nora fortsetter å engasjere seg med slikt innhold.

*Jeg synes det er ganske positivt siden jeg slipper å få opp masse ting som er helt uinteressant for meg. Jeg er glad jeg ikke får opp masse ting om gaming og fotball. Tenker ikke ofte over det, men det er jo noen som gjør denne jobben ved å filtrere vekk slike ting. Det setter jeg jo egentlig ganske pris på. Tror ikke jeg hadde brukt sosiale medier så mye som jeg gjør hvis det ikke hadde vært for at innholdet hele tiden var interessant.*

Nora

Nora ytret også at hun ikke hadde brukt sosiale medier i like stor grad, hvis ikke teknologien som benyttes på sosiale medier, i form av personaliserte anbefalinger, hadde vært til stede.

Tendensen til at informantene forklarte sitt behov for personalisering, tyder på at de er vant til et annerledes medietilbud enn tidligere generasjoner (Aarli, 2020). Omgivelsene i dag kan ha bidratt til at informantene har andre forventinger til medieopplevelsen, enn hva de ville hatt hvis intervjuene hadde blitt gjennomført før personalisering var utbredt. Under dette temaet viste det seg ulike behov informantene hadde ved å bruke sosiale medier. Kort oppsummert, ønsket de en interessant innholdsstrøm. Ved å engasjere seg med innhold som passer deres interesser og preferanser, vil det forhåpentligvis være lettere å få en god opplevelse og dermed unngå uønsket innhold.

#### **4.1.2 Enklere å få med seg nyheter**

Daglig produseres mye informasjon på sosiale medier og det kan være tidkrevende å finne ønsket innhold. Nyheter er tilgjengelig i sosiale mediekanaler døgnet rundt som har ført til at mange opplever det unødvendig å oppsøke nyheter fra etablerte nyhetsmedier. Denne type nyhetslesing er ikke uvanlig blant unge voksne (Newman et al., 2023, s. 32). Personalisering kan være med på å gjøre nyhetskonsument mer effektivt og gi et raskt overblikk over nyhetsbildet (Merten, 2021, s. 1021). Dette temaet

setter fokus på måten personalisering har gjort at informantene opplever at det er mer effektivt å få med seg informasjon.

Filip opplevde at han fikk flere gode innholdsanbefalinger og argumenterte for at han slapp å bruke tid på å oppsøke og lete etter innhold som han er interessert i. Det var en av hovedårsakene til at personaliseringen opplevdes som nyttig.

*Jeg mener at det er nyttig at innhold er personalisert. Føler at jeg får mer nytte av det siden jeg allerede er interessert i disse temaene. Jeg trenger egentlig bare å søke opp det jeg vil se en gang, så vil det alltid komme opp i feeden regelmessig. Da sparer jeg mye tid.*

Filip

Filip trekker spesielt frem at det er positivt hvis personalisering gjør det kjappere og enklere å finne nyheter. Han uttrykte at han stort sett kun trengte å søke opp det han ville se en gang, så kom det for eksempel automatisk opp senere ved hjelp av personaliseringsteknologien.

Ut i fra det Emil og Mia beskrev, følte de at personalisering var med på å spare dem tid siden de ikke alltid har god tid i hverdagen. De syntes at teknologien var nyttig i dette tilfellet og uttrykker at sosiale medier var en raskere, mer effektiv og enklere måte å få med seg nyheter. Emil syntes at det var positivt at sosiale medier bruker personaliseringsteknologi, fordi han følte at han fikk med seg flere deknings av saker han har lest tidligere. Dette viser hvordan sosiale medier effektivt kan gi aktuelle nyheter. Denne måten gjør at Emil slapp å lete og oppsøke nyheter ved å gå inn på avisene direkte.

*Av og til så kommer jeg over nyheter på sosiale medier. Jeg pleier å lese hvis det er noe jeg synes virker viktig eller noe jeg selv er interessert i. For eksempel hvis jeg har lest nyhetene tidligere en dag, så har jeg allerede fått overblikk over hva som skjer. Så hvis det er en større hendelse og andre medier eller sider av denne saken kommer opp på sosiale medier, så pleier jeg å lese den. Jeg synes dette er effektivt, så slipper jeg å søke opp saken selv. Det sparer mye tid, spesielt når jeg ofte er travel.*

Emil

*Synes det tar mye tid å lese hver enkelt avis. Sakene er ofte lange også. Jeg har ikke alltid like god tid, så det passer fint at nyhetene kommer opp når jeg heller foretrekker å gjøre andre ting på den tiden jeg har til overs. For eksempel når jeg venter på at noen skal svare på Snapchat, går jeg ofte på utforsk siden. Da kan det hende jeg blar gjennom VG sin Snapchat. Jeg slipper å bruke tid på å søke opp avisene.*

Mia

Mia ga uttrykk for at hun ønsket å slippe å lese gjennom lange saker hos nettavisene. Dette var bevisstgjort etter at hun opplevde at det er tidkrevende å gå gjennom mange ulike aviser for å holde seg oppdatert. Mia brukte VG sin snap-utgave som en sentral nyhetsplattform fordi hun følte at hun ble forsikret om at nyheter ville ta opp de viktigste sidene av sakene. Denne måten å få med seg nyheter bidro til å forbedre hennes nyhetsopplevelse, siden mange av sakene hos nettavisene oppleves som uoversiktlige og lange – og vil dermed ta opp mye tid.

Det fremsto som at informantene fikk med seg det aller viktigste av nyheter på sosiale medier uansett, og dermed får dekket nyhetsbehovet. Til tross for dette er Nora en av dem som både følger nyheter på den tradisjonelle måten og sjekker nyhetene aktivt flere ganger til dagen. Hun velger også å eksponere seg for nyhetsinnhold på sosiale medier, spesielt på Twitter.

*Jeg følger med på nyheter to til tre ganger om dagen på mobilen. Som regel åpner jeg VG når jeg står opp, midt på dagen og på kveldstid. Synes at det er viktig å følge med på hva som skjer, spesielt i nærmiljøet mitt. Følger det lokale politiet på Twitter siden de oppdaterer som regel raskere enn avisene. I tillegg er det greit hvis det går tregt i trafikken, så jeg kan se om det er på grunn av en ulykke eller noe annet.*

Nora



*Jeg følger ulike personer som er knyttet til mitt nærmiljø. Synes at det blir enklere å få med seg viktige hendelser. Når jeg gjør dette så kommer det også anbefalinger fra andre sider som er relevant. Da får jeg jo med meg nesten alt.*

Filip

Det er tydelig at både Nora og Filip tar aktivt grep for å gjøre det enklere å få med seg nyheter om sitt lokalmiljø og bosted. De gjør dette ved å følge lokalpolitiket på Twitter for å se om det har skjedd noe i lokalmiljøet. Det kan skape et inntrykk av at de synes det er viktig å være oppdatert på nyhetsbildet for å ha oversikt over det som er relevant for eget liv.

Sara opplevde at nyheter ikke var interessant, og tenker at nyheter ikke gir henne nytte, og dermed så ikke behov for å oppsøke aviser. Hun uttrykte at hun verken var interessert i nyheter eller fulgte med nyheter. Det gjør at hennes venner spiller en sentral rolle for nyhetseksposeringen hennes og derfor opplever at personaliseringsteknologi kan gjøre det enklere for henne å få med seg nyheter hun finner av interesse.

*Jeg bryr meg ikke om nyheter. Jeg følger egentlig aldri med på det. Mest fordi jeg ikke er interessert i det avisene skriver om. Men jeg merker at hvis venner eller familie diskuterer en sak som de mener er stor, så føler jeg meg litt utenfor. Jeg har jo verken hørt eller lest noe om denne saken. Da mener jeg at det er ganske nyttig at venner deler saken, da får jeg det med meg. Hvis feeden min kun hadde bestått av mine interesser, så hadde jeg jo ikke fått opp en eneste nyhet.*

Sara

Sara ga uttrykk for at hun får med seg nyheter som følge av venner og bekjentes aktivitet og publiseringer på sosiale medier. Hun forklarte at det er slik hun får med seg det som skjer i verden, og mest sannsynlig ikke hadde fått med seg nyheter hvis ikke vennene hennes delte det på deres kontoer. Sara opplevde disse nyhetene som relevante og nødvendig for henne å få med seg, og så dette i sammenheng med at hun fryktet for å gå glipp av det overordnede nyhetsbildet. Hun viser til at hun føler seg utenfor ved å ikke få med seg store hendelser.

Ut ifra informantenes refleksjoner så det ut til at de hadde positive erfaringer med bruk av sosiale medier som benytter personaliseringsteknologi. Kort oppsummert, viste tendensene under dette temaet at personalisering absolutt gir rask og effektiv tilgang til interessant innhold, som for eksempel underholdning og nyheter. Årsaken er ønsket om å bruke mindre tid å lete etter spesifikke innholdstyper og slippe å utføre seleksjonsprosessen selv.

## **4.2 Skeptisk til at algoritmer tar avgjørelser**

Slik jeg så det var «*skeptisk til at algoritmer tar avgjørelser*» et annet sentralt tema i datamaterialet. I dette kapittelet skal jeg se nærmere på hva informantene tenker omkring at algoritmer tar avgjørelser for hva som vises på sosiale medier. Hvilke bekymringer de har, og hva slags negative innvirkninger de opplever personalisering kan ha. Dette temaet er delt inn i undertemaene: *går glipp av viktig informasjon, frykt for politiske utilsiktede konsekvenser, lagring av data og misnøye over anbefalinger*.

### **4.2.1 Går glipp av viktig informasjon**

Å bruke sosiale medier for å oppdatere seg om nyheter og politisk informasjon er blitt vanligere hos yngre brukere (Magin, 2021, s. 3). Våre klikkvaner er med på å påvirke nyhetssorteringen, noe som kan føre til at nyhetsbildet vårt blir endret og kan i stor grad bestå av ensformig informasjon. Dette kan resultere i at vi får et begrenset nyhetsbilde, både i bredde og dybde, som skyldes plattformenes algoritmer. En utfordring med personalisering, er at man ikke vet hva som blir filtrert bort og dermed ikke vet hva man går glipp av. Dette kan gi utslag av at man går glipp av viktig informasjon og blir forhindret fra å komme i kontakt med nye perspektiver og ideer (Magin, 2021, s. 6; 7). Dette undertemaet setter fokus på at informantene er skeptiske til å få overflod av de samme type nyhetene som kun samsvarer med deres interesser.

Ut i fra det Olivia beskrev, var det flere kjennetegn som plasserte henne godt innenfor de kritiske holdningene til bruk av personaliseringsteknologi. Hun ga uttrykk for at hun var skeptisk til å få nyheter som kun samsvarer med interessene hennes, men til forskjell ønsket hun å foreta denne selekteringsprosessen selv. Dette var bevisstgjort etter at hun ønsket en tradisjonell og balansert nyhetsstrøm, fremfor en interessestyrt.

*Det høres skremmende å kun få nyheter som man er interessert i. Nyheter handler jo om mye forskjellig som skjer i verden. Hvis man kun skal få nyheter basert på interesser, så begrenser det jo tilgangen til resten av verden. Hvis man for eksempel «scroller» gjennom vg.no så får man opp all slags av nyheter, men det er personlig interesse som utgjør hva man trykker og leser om. Dette synes jeg burde være nok.*

Olivia

Olivia opplevde at personalisering ville medføre at samme type nyheter vises om og om igjen. Frykten hennes var å gå glipp av viktige hendelser som hun ikke har vist interesse for tidligere. Olivia mente at man bør få velge hvilket innhold man vil konsumere selv, og at det ikke er algoritmene til plattformene som velger dette for henne.

*Selv om jeg er glad i innholdet på Tiktok, så synes jeg det er viktig å få opp annet innhold også. Spesielt hos avisene og andre medier som Facebook og Instagram. Mye av det som skjer i verden er politisk. På en måte så føler jeg at alle nyheter henger sammen. Hvis man får opp nyheter man kun er interessert i, så klarer man jo ikke å se ting fra ulike perspektiver, noe jeg mener er veldig viktig.*

Olivia

Videre reflekterte hun over at nyhetshendelser ofte har sammenheng med hverandre. Spesielt når saken er omfattende og må dekkes av flere nyhetsmedier på tvers av ulike plattformer. Hun ønsket å ha muligheten til å få med seg saker fra flere sider, men tror at personalisering kan frata denne muligheten.

Ut fra Frida sin uttalelse kan det også tyde på at hennes klikkvaner verken representerer det hun ønsker å få opp på sosiale medier eller hennes interesser. Hun har kjent på at mye av personaliseringen på sosiale medier, spesielt på TikTok, oppleves som unødvendig. Slik hun så situasjonen så er det tydelig at personalisering gjør at like samme innhold kommer om igjen, noe som hindret henne i å oppdage annet innhold.

*Jeg tenker at sosiale medier personaliserer altfor mye. Bare det at jeg trykker på et søkeord på TikTok så viser feeden min det samme innholdet hele tiden. Dette skjer jo over lengre tid, selv om jeg ikke er interessert i det og kun var nysgjerrig den ene dagen. Jeg liker å få innhold jeg er interessert i, men jeg må si at jeg synes det tar alt for mye plass. Det får meg jo til å lure på hva jeg ellers går glipp av. Jeg liker variasjon i innholdet. Kunne jo ønske at jeg bare kunne bla på TikTok og få med meg alt av nyheter uten at det skal utelukke noe fordi de mener at det ikke er viktig for meg.*

Frida

Hun ga uttrykk for et ønske om variasjon i innholdet samt bli eksponert for nyheter uavhengig av algoritmenes antagelser om hva som er relevant for henne. Algoritmene viser altså det Frida ser ut til å ville ha, men betyr ikke nødvendigvis det hun egentlig vil ha.

Dette temaet viser at informantene ønsker å få med seg ulike typer nyheter, selv om temaet på nyhetene kanskje er utenfor deres interessefelt. Kort oppsummert, viser dette temaet en tendens til skeptiske holdninger. Dette gir indikasjon på at informantene frykter at de vil gå glipp av viktig informasjon. Denne tendensen er knyttet til at informantene opplever bekymringer knyttet til at stoff de vanligvis ikke klikker på vil forsvinne.

#### **4.2.2 Frykt for utilsiktede konsekvenser**

Felles for alle sosiale medier, er at hvis vi engasjerer oss med noe så signaliserer vi til algoritmene at vi er interessert i disse temaene (Magin, 2021, s. 7). Her vil algoritmene bestemme hvilket innhold som anbefales videre, men det er ofte ikke basert på særlig kvalitet (Magin, 2021, s. 3). Spesielt hvis man først har vist ensidig interesse for enkelte temaer, blir man lite oppfordret til å bli utsatt for motstridene informasjon. Det kan påvirke vår kritiske tenkning og til slutt kan disse oppfatningene virke normale og sanne (Magin, 2021, s. 6). De teknologiske mulighetene har gjort at vi kan lage egne filterbobler for å blokkere ut synspunkter som er ubehagelige (Magin, 2021, s. 10), noe som personaliseringen forsterker. Dette temaet setter fokus på møte med ensidig informasjon på sosiale medier, og vil også belyse de samfunnsmessige bekymringene som eventuelt foreligger.

Oliver ga uttrykk for at noe av hans skepsis er knyttet til den økende polariseringen av samfunnet, som i løpet av de siste årene har blitt svært tydelig i USA. Han beskrev det slik:

*Jeg merker at jeg har litt bekymringer knyttet til polarisering, slik som man ser i USA. Det kan jo føre til at man havner i et ekkokammer til slutt. Vil jo ikke kun bli eksponert for mine egne interesser. Jeg synes at det er viktig at en sak har flere synspunkt. Da anser jeg saken som troverdig. I tillegg så får man heller ikke andre synspunkter hvis nyhetene blir så personalisert.*

Oliver

Oliver forsto betydningen av å ha en variert innholdsstrøm og hans ansvar for å kunne se en sak fra flere sider. Dette kommer særlig til syne i hans bekymring overfor å havne i et ekkokammer, hvor man eksponeres for informasjon og synspunkter som kun bekrefter egne oppfatninger i stedet for en innholdsstrøm som kan bidra til å utvide egne perspektiver eller tilføyer ny informasjon.

Emma opplevde at kommentarfelter vanligvis hadde en usaklig tone, og derfor uttrykte bekymring vedrørende frykten for at andre kan bli utsatt for uheldige konsekvenser av personalisering. Hun fortalte om hva hun har sett på ulike kommentarfelt på sosiale medier.

*Jeg leser ofte kommentarfeltet på sosiale medier. Spesielt når det er flere hundre kommentarer, så stopper jeg opp og leser. Det er mest politiske temaer som har så mye engasjement. Da har jeg jo sett at voksne mennesker, som ikke virker informert om ulike sider av saken, og skriver brutale og skadelige kommentarer. Dette «mindsettet» kan være skadelig, for det påvirker bevisst og ubevisst.*

Emma

Emma beskrev at sosiale medier har et stort antall brukere som engasjerer seg med politiske temaer. Slik hun ser situasjonen så supplerer denne atferden disse personene med informasjon de allerede er kjent med, og dette kan bidra med å øke sjansen for

at de fortsette å engasjere seg med slikt innhold. Dette er ikke nødvendigvis skadelig i liten grad, men Emma er likevel bevisst over de potensielle skadene ved at egne klikkvaner legger til rette et unyansert nyhetsbilde.

Kort oppsummert, viste dette temaet at det ikke alltid er like enkelt å forholde seg til personalisering, hvor informantene uttrykker bekymringer for utilsiktede konsekvenser i samfunnet. Det er tydelig at disse refleksjonene baserer seg på antakelser om å havne i et ekkokammer. Som Emma, ved å være bevisst på negative konsekvenser som kan komme, vil det forhåpentligvis være lettere å handle konstruktivt og dermed unngå å havne i et ekkokammer.

#### **4.2.3 Data som byttemiddel**

Personaliseringsteknologien forutsetter bruk av data fra brukerne. Hver dag legger vi igjen flere digitale spor. Ved å klikke på en lenke, bla gjennom nettaviser, dele posisjonen vår og så videre. Da er man aktivt med på å dele informasjon om seg selv. Disse klikkene har altså i stor grad fanget opp informasjon som man legger igjen ved å være på plattformene. Det vil være opp til den enkelte å bedømme hvorvidt dataene skal deles (Slette-meås et al., 2022, s. 5). Dette temaet setter fokus på hvilket forhold informantene har til sine egne data.

Når Emma reflekterte over om hun vet hva plattformene bruker dataen hennes til, uttrykket hun at dette var vanskelig å vite. Hun var bevisst på at plattformene bruker dataene hennes, men opplevde at hun hadde lite kontroll og valg om hun skulle dele informasjonen.

*Jeg er jo klar over at jeg allerede gir fra meg personlig informasjon, men jeg må innrømme at det er skremmende. Jeg vet ikke hva de gjør med informasjonen. Hadde heller ikke gjort det hvis jeg fikk velge, men føler at det er et press om man skal godkjenne det. Jeg opplever flere ganger at man blir kastet ut av nettsiden eller appen eller ikke får tilgang, hvis man ikke godkjenner å gi fra seg personlig informasjon. Da gjør jeg jo bare det. Ofte er dette også i liten og mye skrift. Ingen orker å lese dette.*

Emma

Emma ga uttrykk for at hun opplevde et «press» om å godkjenne informasjonskapslene på plattformene. Hvis ikke dette ble gjort, ville det gå på bekostning av brukervennlighet og funksjoner. Siden informasjonskapsler ofte er lang og omfattende – som gjør at mange velger å trykke på godkjenning fordi de ikke orker å lese gjennom informasjonen. Det viste seg å være frustrerende å måtte bruke tid på gjentakende samtykkeforespørsler, og krevde både unødvendig tid og innsats. Det synes at tidsbruk i større grad ble vektlagt fremfor personvern.

Emil beskrev at han aktivt bruker sosiale medier og har laget seg kontoer, men at denne bruken bærer preg av skepsis av at han må gi fra seg personlig informasjon. Han er også inne på at han ikke vet hva informasjonen om ham brukes til og har uttrykte usikkerhet rundt dette.

*Jeg bruker aktivt sosiale medier og har en bruker på de fleste. Jeg tenker egentlig ikke alt for mye på hva informasjonen brukes til, men synes at det er litt ubehagelig at man ikke vet hva som gjøres med informasjonen. Jeg er mest negativ til å gi fra meg personlig informasjon.*

Emil

Ut fra Emil sin uttalelse kan det tyde på at han har tatt et valg som han er fortrolig med, selv om skepsisen antyder noe annet.

I motsetning til Emma og Emil, gir Frida uttrykk for at hun ikke brydde seg om hva informasjonen om henne ble brukt til og hadde en mer avslappet holdning til personvern, selv om det kunne utnyttes.

*Jeg har uansett ikke noe å skjule. Jeg er ikke en interessant person uansett. Jeg bryr meg ikke om hva de gjør.*

Frida

Slik Frida så situasjonen, så hadde hun ikke noe behov for å skjule det hun driver med på internett. Frida har kjent på hva som føles rett, og uttrykte at det er et bevisst valg å ikke bry seg.

Kort oppsummert, viser denne gjennomgangen at det foreligger en tendens til at informantene kjenner til bruken av personlig data som plukkes opp av dem, og dermed uttrykker skepsis til at de ikke vet hva plattformene gjør med dataen deres. Samtidig er det noen som ikke bryr seg om mulige konsekvenser av å gi fra seg personlig informasjon, slik som Frida.

#### 4.2.4 Irritasjon over anbefalinger

Algoritmene kan også ta feil av hva man som bruker egentlig er interessert i (Slette-meås et al., 2022, s. 52). Nesten hver gang man er aktiv på en plattform, så kommer man over en artikkel med klikkagn (eng. clickbait). Svært mange saker oppleves som sensasjonspreget. Spesielt kan de tabloide mediene se ganske voldsomme ut. Det mange gjør er å lage en bra tittel, som ofte er tabloid og store og som fenger godt, og som leser går man rett på. Under dette temaet vil jeg se nærmere på hva informantene tenker om anbefalingene de får opp på sosiale medier.

Emma nevnte at nyhetssakene som blir anbefalt av Facebook ikke lever opp til det hun forventer av saken. Hun opplevde irritasjon knyttet til overskrifter som ofte bærer preg av klikkagn, og ga også inntrykk for at hun ikke lenger bryr seg om sakene som deles.

*Det kommer alltid opp nyheter på Facebook-feeden min som «foreslåtte» innlegg. Jeg pleier å bla forbi disse siden det ofte ikke er interessant. Overskriftene har alltid «clickbait». Saken handler ikke om det overskriften sier en gang. Jeg har sluttet å bry meg. Det trenger ikke å være en algoritme som bestemmer hva jeg er interessert i eller ikke.*

Emma

Emma irriterte seg over hvordan mange anbefalinger som hun ikke interesserer seg for tar opp mye plass på hennes innholdsstrøm. Dette var en av årsakene til at hun er frustrert over personaliseringen, siden de ikke vet hva hun er interessert i. Ut fra Emma sin uttalelse kan det tyde på at hun er irritert over anbefalingsteknologien og dets arbeid.

Olivia ga også uttrykk for at hun var uinteressert i mye av det hun ble eksponert for på sosiale medier. Det er ofte klikkagn som skaper irritasjon for henne og begrunner med



at overskriftene ofte er heftige. Dette var noe hun ønsket at journalister ikke gjorde, men er innforstått med at klikkagn brukes for å fange oppmerksomhet for å få lesere til å klikke.

*Synes journalister kun fokuserer på å få klikk. De prøver å gjøre nyheter mer interessant enn det egentlig er. De tar jo ting ut av kontekst og bruker det som overskrift. Men det fikk jo et klikk av meg da, så det fungerer jo.*

Olivia

Denne måten å lage nyhetsinnhold på, oppleves irriterende når innholdet ikke samsvarer med det overskriften tilsier.

Noah uttrykte at avisene spiller på overdrivelse av alvorligheten av innholdet i saken, noe som har gjort at han har skiftet litt oppfatning av deres jobb. Det virker som at innholdet får lavere kvalitet, og gir uttrykk for at det ikke hjelper å lokke lesere for å få dem til å lese nyheter på denne måten.

*Det er teit. Jeg synes det virker som om det kun går etter «clickbait», noe som tar vekk kvaliteten og viktigheten med innholdet. De overdriver alltid sykt.*

Noah

Ved å se på hvordan venner interagerer med nyheter, kan det gi et inntrykk av at en bør få med seg nyheten. Oliver opplevde at han ble nysgjerrig på saker vennene hans deler, men at de kunne oppleves som fort irriterende.

*Av og til blir jeg nysgjerrig på en sak som vennene mine deler. Dette er ikke noe jeg hadde trykket på selv, men siden de har delt det ville jeg også se. Men da tror jo algoritmene at jeg er interessert i denne type innhold, noe som er irriterende da jeg bare ville sjekke hva de delte.*

Oliver

Han ga uttrykk for at han ikke alltid er interessert i det vennene deler, men ønsket fremdeles å lese saken. Han opplevde at dette ga hint til algoritmene at han var interessert i disse temaene, selv om han egentlig ikke var det og dermed feiltolket interessene hans. Hans egen søkeatferd stemte ikke med denne kategoriseringen.

Dette opplevdes irriterende siden han ble plassert i en kategori som han ikke føler seg hjemme i. Det er med på å «ødelegge» hans opprinnelige innholdsstrøm.

Kort oppsummert, er tendensen som går igjen i dette temaet, at informantene er misfornøyde med den algoritmiske sorteringen av innhold. Spesielt med måten aviser presenterer nyheter på. Dette skaper irritasjon blant informantene når anbefalingene er dårlige og preges av overdreven bruk av clickbait.

Holdningene som er presentert kan tyde på at informantene har hatt erfaringer med dårlige opplevelser med personalisering fordi anbefalingene ikke alltid samsvarer med deres behov og preferanser.

### **4.3 Ulike strategier for personalisering**

Så langt har jeg sett på ulike holdninger til personalisering av nyhetsinnhold blant unge voksne. I dette kapitlet skal jeg gå nærmere inn på andre forskningsspørsmål: *På hvilken måte tar unge voksne aktivt grep for å tilpasse nyhetseksposeringen på sosiale medier?* Slik jeg ser det var de sentrale temaene i datamaterialet slik: «tilpasninger for å møte på ønsket nyhetsinnhold» og «tilpasninger for å ikke møte på nyhetsinnhold». Resultatet av denne tilpasningen, sammen med algoritmer og plattformens egenskaper, er at informantene får en viss grad av kontroll over hvilket innhold de eksponeres for. Det blir en filtrert informasjonsstrøm.

Vanligvis møter informantene på nyheter på sosiale medier, men til tross for dette foreligger det variasjon i mengden nyheter de møter på. Det kan virke som at nyheter noen ganger er uønsket, mens andre er ganger er det ønsket. Det er interessant å se hvordan informantene tilpasser og filtrerer nyhetsinnhold på sosiale medier.

#### **4.3.1 Bruksmønstre som tiltrekker nyheter**

Sosiale medier sin teknologi har lenge lagt til rette for at man selv kan velge hvilke innholdstyper man vil bli eksponert for (Schiro, 2022, s. 17). Egne interesser er selvsagt noe av grunnlaget for dette valget. Det var vanlig for informantene å følge kontoer som underholdte og interesserte dem. Dette ble gjort mer eller mindre bevisst fra deres side. Det teknologiske har åpnet for nye muligheter til å tilpasse

innholdsstrømmen på, hvor man blant annet kan legge til rette for nyhetseksposering (Merten, 2021, s. 1022). Under dette temaet vil jeg se nærmere på hvordan informantene legger opp til å møte på nyheter på sosiale medier

Ut fra det Emil beskrev, ser det ut til at han legger opp til å bli eksponert for nyhetsinnhold på sosiale medier. Han ga uttrykk for at han aktivt bidrar til å forme det han vil se mer av.

*På Twitter følger jeg nyheter om hobbyene mine. På Instagram er det mer for underholdning, mens på Reddit følger jeg hovedsakelig på det som skjer i Norge. På Facebook følger jeg med på forskjellige internasjonale nyheter.*  
Emil

Det kan synes at han er interessert i å få med seg nyheter, både innen- og utenriks. Han viste til at han fulgte nyhetsaktører på sine respektive sosiale medier som ga han denne informasjonen.

*Jeg abonnerer på VG på Snapchat siden de formidler nyhetene på en mye mer interessant måte enn en tradisjonell nyhetssak i avisen.*  
Nora

Nora opplevde at VGs nyhetsformidling på Snapchat er gjort på en interessant måte, og skilles ut fra de lange tekstene hos avisene. Dette gjorde det enklere å få med seg nyheter, og ble dermed enklere å forholde seg til. Hun ga uttrykk for at hun valgte denne plattformen for nyhetseksposering og tar aktivt grep for å få med seg nyheter slik.

Fordi Sander kan få opp nyheter tilfeldig av å bruke sosiale medier, tar han ikke aktivt grep for å følge nyhetskontoer på sosiale medier. Han ser ikke behovet for å følge nyhetskontoer. Da forsøker han å gjøre andre interaksjoner for å få med seg nyheter, og er dermed interessant å trekke frem.

*Jeg føler ikke noe behov for å følge aviser på TikTok siden dette innholdet uansett kommer opp ganske ofte. Spesielt Tv2 sine videoer. Da pleier jeg å se*

*hele videoen. Av og til trykker jeg innpå kontoen og ser på litt forskjellig av det de har lagt ut i det siste. Leser ofte kommentarene og. Tror at dette er med på at jeg fortsetter å få opp innhold fra dem. Føler det er en enkel og kjekk måte å få med seg nyheter på.*

Sander

Her ser vi hvordan Sander utnytter måten algoritmene kan legge til rette for nyhetseksponering uten at han aktivt må ta grep for å gjøre dette på egenhånd.

Under dette temaet fremkommer det en tendens om at informantene aktivt legger til rette for å møte på nyheter på sosiale medier. Basert på atferden til informantene kan det tyde på at de legger inn bevisst innsats for å få med seg nyheter, selv om at de ikke nødvendigvis var interessert i temaene.

#### **4.3.2 Å møte på uønsket innhold**

Som vi har sett, er tilrettelegging for å møte på ønsket innhold på sosiale medier ikke uvanlig for informantene. Grunnen til at man derimot ønsker å unngå å møte nyheter på sosiale medier kan være mangt. Vanligvis består denne handlingen av å avfølge kontoer som ikke interesserer dem. Dette temaet setter fokus på hvordan informantene legger til rette for å *ikke* møte på enkelte former for innhold, inkludert nyheter.

Ut fra Jakob sin uttalelse kan det tyde på at han har tatt et valg om å avfølge personer som gjør endringer i innholdet sitt og dersom de legger ut mye av det samme innholdet.

*Jeg følger alltid personer som gjør noe jeg synes er interessant. Hvis for eksempel den personen plutselig bytter innhold og kun legger ut andre ting som jeg ikke opprinnelig ville følge med på. For eksempel i det siste har jeg oppdaget at flere legger mye ut om politikk. Jeg synes det blir overflod av samme greier og har derfor «unfollowet» mange av dem. Det er ikke lenger interessant for meg.*

Jakob

Jakob ga uttrykk for at han var bevisst over hva han ville se på de ulike sosiale mediene. Det inkluderer å utelukke politiske nyheter, og han ønsket å minske dette.

Han opplevde overflod av politisk informasjon, og at dette var nok til at han velger å avfølge disse kontoene. Han ga uttrykk for at han gjør kontinuerlige handlinger for å sikre at innholdet forblir relevant for han.

Jakobs aktive handling er nokså lik for Oliver. I de fleste tilfeller valgte han å følge personer og kontoer som han ønsket å se, og fjernet de kontoene han ikke vil se. Oliver opplevde at mediene har tendens til å vinkle til det negative, noe som gjør at han føler seg frustrert og overveldet av all informasjonen. Spesielt hvis kontoer deler nyheter om negative og spektakulære hendelser. Dette ga Oliver uttrykk for:

*Jeg følger personer som jeg vil se på. For eksempel på TikTok så pleier jeg ofte å fjerne innhold og personer jeg ikke vil se. Da blir feeden enda mer personlig – som jeg liker best. Det er en knapp som man kan trykke «ikke interessert». Men det er ikke alltid at det fungerer. Man må gjøre det mange ganger for at innholdet skal fjernes for godt. Jeg synes at det er altfor mye innhold om krig, miljøaktivister og politisk innhold og sånt. Dette er slitsomt å følge med på. Det gir bare et dystert bilde av verden, så pleier å forsøke å unngå det, spesielt på TikTok siden jeg anser det som en app for lett underholdning.*

Oliver

Derfor forsøker han å aktivt unngå disse nyhetene på TikTok siden det er en applikasjon der han ikke ønsker å møte på «harde» nyheter. Han ønsket heller å få individuelle og konkrete anbefalinger etter hans interesser. Ut fra det Oliver beskrev, tok han aktivt grep ved å endre på TikTok sine innstillinger for å unngå å møte på slike nyheter. Han viste at han var selektiv og bevisst i hva han vil se av innhold på de ulike plattformene. Dette vil da bidra med å begrense eksponeringen for slikt nyhetsinnhold.

Under dette temaet ser det ut til at informantene aktivt tilrettelegger for å ikke møte på uønsket innhold på sosiale medier. Det kan forklares av at innholdet på sosiale medier ikke oppleves som relevante eller interessante.

#### **4.4 Oppsummering av funn**

I dette kapitlet har jeg presentert og analysert datamaterialet fra de kvalitative intervjuene. Som vi har sett er det tydelig at det eksisterer et utvalg av komplekse holdninger til personaliseringsteknologien som er til stede på sosiale medier. Funnene viste at informantene var positive til relevante forslag, tilpasset innhold og tidsbesparingen slik personalisering ofte kan tilby. Funnene viste også til skeptiske holdninger som oppleves hvis personaliseringen blir for personlig. Til slutt viste funnene også at det var utbredt ulike ønsker om hvordan nyhetseksposering på sosiale medier skal foregå. Dette har bidratt til en tendens om at noen velger å legge til rette for nyhetseksposering på sosiale medier, mens andre ikke.



## Kapittel 5: Avsluttende drøfting og konklusjon

Fremveksten av digital teknologi og sosiale medier har åpnet nye måter å formidle informasjon på, særlig måten nyheter formidles og mottas (Newman et al., 2023, s. 32). Unge har et annerledes forhold til mediene enn andre generasjoner (Aarli, 2020). At sosiale medier favoriserer en algoritmisk filtrert mediehverdag og gjør at temaet fortsetter å engasjere i en bransje i rask utvikling. Nå er det opptil brukeren selv og plattformens algoritmer å avgjøre hva som regnes som «dagens viktigste saker». Med bakgrunn i denne utviklingen har flere uttrykt bekymring for fremveksten av denne teknologien og utfordringen med å holde algoritmer ansvarlige (Helberger, 2021, s. 1000), noe som gjør temaet aktuelt.

Dette ga et godt grunnlag for å undersøke hvordan unge voksne opplever å møte på innhold tilpasset dem på sosiale medier. Gjennom analysen har jeg blitt gjort oppmerksom på flere sentrale tematiske tendenser når det gjaldt opplevelser, holdninger og handlinger, som vil diskuteres nærmere i dette kapitlet. Først skal funnene diskuteres opp mot første forskningsspørsmål: *Hvilke holdninger har unge voksne til personalisert (nyhets)innhold på sosiale medier?* Deretter diskuteres funnene opp mot andre forskningsspørsmål: *På hvilken måte tar unge voksne aktivt grep for å tilpasse nyhetseksposeringen på sosiale medier?* Disse funnene skal drøftes i lys av de teoretiske innfallsvinklene og tidligere forskning som er presentert tidligere i oppgaven. Med utgangspunkt i dette, vil jeg i siste del foreta en konklusjon om problemstillingen: *Hvordan opplever unge voksne å møte på personalisert (nyhets)innhold på sosiale medier?*

### 5.1 Forskningsspørsmål 1: Holdninger til personalisert nyhetsinnhold

I dette kapitlet diskuteres funnene med utgangspunkt i første forskningsspørsmål. Gjennom analysen av datamaterialet kom jeg frem til flere temaer. «Engasjement for personalisering og «Skeptisk til at algoritmer tar avgjørelser» er de mest omfattende. Disse kan ses på som hovedtemaene, mens de andre delkapitlene supplerer disse delene. Det som kjennetegnes temaene er at informantene har ulike behov, forventinger og ønsker til personaliseringsteknologien.



### 5.1.1 Smarte eller snevre forslag?

Relevante forslag, tilpassede tjenester og innhold, bli husket på tvers av enheter – det høres jo utelukkende positivt ut. Spørsmålet det gir bredde og variasjon i medieinnholdet kan diskuteres. Vil vi noen ganger se variasjon og ikke kun det noen tror at vi vil se? Hva med hvis teknologien husker for mye og blir for personlig? Ønsker vi egentlig all denne personaliseringen? Teknologien kan gjøre feiltolkninger og gi ensrettet innhold (Slette-meås et al., 2022, s. 67). Dette kan bli et demokratisk problem og kan blant annet gjøre at vi risikerer å havne i et ekkokammer. Dette fokusområdet springer i hovedsak ut fra undertemaene «interesse for innholdet», «går glipp av viktig informasjon» og «frykt for utilsiktede konsekvenser».

At sosiale medier ga informantene relevante forslag, henholdsvis på en enkel og effektiv måte, var et sentralt tema blant informantene i utvalget. Dette tyder på et behov for personalisering blant unge, noe som er forventet i lys av studien til Wiard et al. (2022) som viste at unge voksne satt pris på at plattformene prioriterte innholdet som de ville se først i innholdsstrømmen (s. 7). At personalisering oppleves som nyttig kan ha sammenheng med at sosiale medier er avhengighetsskapende teknologi (Bahat, 2023, s. 1). Samtidig er unge i stand til å velge hva de vil bli eksponert for, og velger derfor å fordype seg i deres interesser. Unge er naturligvis opptatt av mange ulike temaer, men kan heller ønske konkret og målrettet formidling innen disse temaene (Moe et al., 2019, s. 55). Dette kan tenkes er fordi informantene opplever at nyhetene på nettavisene er lange og tidkrevende å lese gjennom (se for eksempel kapittel 4.1.2; *Mia*). Denne holdningen kan tenkes å komme av at sosiale medier (avhengighetsskapende teknologi) og digitale forstyrrelser (underholdningstjenester) har påvirket unges evne til langlesing (Bahat, 2023, s. 1). Denne tendensen er tydelig i utvalget, og er derfor grunn til å tro at personaliseringen lever opp til informantenes forventinger ved at de kan fokusere deres konsum på innhold innenfor deres interessefelt. Dette er en faktor som er med på å bevare unges oppmerksomhet (Reviglio & Agosti, 2020, s. 1). Dette kan si oss noe om hvorfor unge heller benytter ikke-redaktørstyrte sosiale medier, fremfor de etablerte redaktørstyrte mediene.

Basert på dette kan det peke mot at sosiale medier har fylt en funksjon som de etablerte redaktørstyrte mediene kanskje ikke får til. En av grunnene kan være at innholdet ikke krever kvalitetssikring av en redaktør i motsetning til hos de

redaktørstyrte mediene (Schwebs et al., 2020, s. 89). Av den grunn er det enklere for andre aktører å lage innhold som unge får utbytte av (Bang, 2021, s. 136), noe informantene setter pris på siden de er i stor grad underholdningsfokuset. Dette kan tyde på at unge får i liten grad får et nyhetstilbud som speiler virkeligheten de er opptatt av, som også var en tendens som gikk igjen i utvalget. Det begrunnes for eksempel med at mediene ofte hadde for mye fokus på negativitet og tunge temaer som krig og politikk. Funnet tyder på at unge har blitt sin egen «redaktør» ved at de selv sorterer ut innhold som de opplever som interessant. Samtidig er algoritmene på sosiale medier også en annen «redaktør» ved at de også velger ut innhold. Med andre ord er redaktørrollen endret. Journalister må finne seg i at denne rollen svekkes, der funksjonen nå deles med både individuelle mediebrukere og plattformenes algoritmer (Thorson & Wells, 2015, s. 8). Med disse nye «redaktørene» kan det imidlertid oppstå problemer for nyhetsbransjen og demokratiet hvis det forhindrer unge i å være opplyst og informert om viktige samfunnstemaer (Villi et al., 2021, s. 148). Hva er det vi ikke får se?

For det første er sosiale medier optimalisert for å forsterke samme innhold. Informantene viste forståelse over at nyhetsbildet deres kan bli innsnevret, og blir bestående av et fåtall av temaer. Disse bekymringene skyldes at algoritmene er med på å personalisere nyhetsinnholdet (Holand & Engan, 2020, s. 11). Dette var også tendensen som kom frem i undersøkelsen til Thurman et al. (2019), hvor flere av deltakerne var redd for å gå glipp av viktig informasjon og utfordrende synspunkter hvis algoritmene skulle velge ut nyheter for dem (s. 462). Dette gjelder også for informantene som er bekymret over å gå glipp av saker med mange nyanser av en sak. Dette funnet støttes av rapporten til Newman et al. (2023) som viste algoritmer ofte kan oppleves som subjektive og partiske uten hensyn til å gi publikum et representativt nyhetsbilde (s. 15). Sterk personalisering kan tross alt føre til uheldige og utilsiktede konsekvenser i samfunnet, og en konsekvens kan være at man havner i et ekkokammer (Svendsen et al., 2019, s. 2; Kiberg, 2020, s. 7). Informantene pekte på et interessant aspekt om algoritmer (se for eksempel kapittel 4.2.1; *Frida*). Ved å interagere med innlegget, i bare ett sekund, så vil algoritmen fortsatt plukke det opp. Over de neste ukene ser hun stadig lignende innlegg der like meninger gjentas. Uten at man har merket det – så har man falt ned i et ekkokammer (Bang, 2021, s. 114). Det kan dermed tenkes at unge har store forventninger til en balansert og utfyllende

nyhetsformidling, noe som kan peke på at de stiller seg kritiske til nyhetene på sosiale medier. Å kunne reflektere over hvordan teknologien bak sosiale medier fungerer kan være viktig for å unngå å havne i et ekkokammer (Svendsen et al., 2019, s. 2).

Men hvor realistiske er egentlig slike scenarier i Norge? Er dette egentlig bare basert på en overdreven frykt? Det er relativt lite eller ingen forskning (til det jeg har funnet av beste evne) som tyder på at ekkokammer er et utbredt fenomen i Norge. Dette kan ha sammenheng med at unge i dag får enorme mengder inntrykk hver dag og derfor utviklet kritisk mediekompetanse. Dette støtter funn fra Wiard et al. (2022) som viste til at de fleste deltakerne var bevisste og kritiske til at algoritmisk filtrering var tilstede på sosiale medier (s. 7). Denne holdningen som informantene sitter med, kan være avgjørende for å unngå å havne i et ekkokammer. Det kan også tenkes at det er enkelt å endre medievaner, for eksempel ved å oppsøke motstridende innhold (Bang, 2021, s. 118).

At personaliseringen gir relevante forslag brukte informantene som begrunnelse for at personalisering var nyttig, men det var også en tendens til at de var skeptiske til at nyhetsbildet blir innsnevret. Imidlertid var det få som opplevde at de visste hvordan personaliseringsteknologien *egentlig* fungerer. Betyr det at vi ikke bryr oss, eller at vi ikke forstår det helt?

### **5.1.2 Bryr vi oss ikke eller forstår vi det ikke helt?**

Digitaliseringen har gitt oss mye å forholde oss til. Internett trenger inn i hverdagen vår – og dataen vår flyter overalt. Hver dag legger vi igjen digitale spor, og de fleste er nå digitale (Slette-meås et al., 2022, s. 62). Sammenslått kan disse danne et svært detaljert bilde av oss. Det gjør at avsenderen (plattformene) vet mer om oss gjennom sporene vi legger igjen på nettet – mens mottakeren (oss) vet mindre om avsenderen enn tidligere, delvis fordi algoritmene som styrer innholdsstrømmen etter all sannsynlighet vil fortsette å være en forretningshemmelighet (Holand & Engan, 2020, s. 5). Tenker vi egentlig over at informasjon om alt vi gjør på nettet blir samlet inn og brukt? Dette fokusområdet tar utgangspunkt i undertemaet «data som byttemiddel».

I utvalget kom det frem at informantene hadde varierende holdninger til hvilke data, hvor mye og hva dataen om dem ble brukt til. På den ene siden opplevde informantene

(se for eksempel kapittel 4.2.3) skepsis overfor å gi fra seg informasjon, delvis støttet av argumentet om at de verken hadde forståelse eller kontroll over hva dataen brukes til. Dette var også tendensen som kom frem i undersøkelsen til Wiard et al. (2022), hvor unge voksne stort sett var bevisst på at dataen om dem ble samlet inn og uttrykte ubehag av at de ikke klarer over hvordan og hvorfor noe innhold dukket opp i deres sosiale medier (s. 7). På bakgrunn av dette kan unge i dag tenkes å være reflekterte i møte med sosiale medier. Imidlertid er dette ikke alltid tilfellet. Forstår vi ikke den informasjonen vi får, er det ikke så lett å reagere. Dette kan ses på som en av grunnene til at informantene uttrykte en noenlunde avslappet holdning.

Denne holdningen blant informantene er delvis støttet av argumentet om at de ikke har noe å skjule, og at deres individuelle data dermed ikke var interessante for andre (se for eksempel kapittel 4.2.3; *Frida*). Slettemeås et al. (2022) omtaler dette som «hva er det verste som kan skje»-holdning (s. 64). Dette ser de i tråd med at mange ikke skjønner omfanget av hva dataen deres blir brukt til. Slike holdninger kan slå begge veier: at man forholder seg restriktivt eller at fordelene vektlegges høyere enn risikoene (Slettemeås et al., 2022, s. 64; 65). Eller et tredje alternativ: at man rett og slett ikke har så sterke meninger om personvern. Er dette et tegn på at folk ikke bryr seg nok?

På den ene siden kan dette ses i sammenheng med at omfattende og kompliserte brukervilkår gjør det utfordrende å ta bevisste personvernvalg. Det ble avdekket en tendens, i likhet med Slettemeås et al. (2022), at det opplevdes som et «press» om å godkjenne brukervilkårene. Begrunnelsen var at disse var lange og kompliserte, og at applikasjonen eller siden ble langt mer komplisert ved å ikke godkjenne det. Personvernerklæringer og informasjonskapslene som følger med applikasjonene har ofte flere barrierer, hvor man opplever at man ikke har et annet valg enn å godkjenne vilkårene (Slettemeås et al., 2022, s. 64). Det kan tenkes at informantene opplevde at de egentlig ikke hadde et annet valg enn å takke ja fordi det var enklest. Dette er et eksempel på hvordan omfattende og uklar informasjon kan gjøre det til en uoverkommelig oppgave for unge å forholde seg til i den digitale verden. Likevel er sosiale medier en viktig del av hverdagen til unge, og dermed kan det være usikkert om de klarer seg uten dette (Schwebs et al., 2020, s. 216).

På en annen side kan realiteten dermed være at unge forlater sin personlige informasjon til fordel for å bruke sosiale medier, som blant annet Habib et al. (2022) fant at flere gjorde for å få full tilgang til nettsiden, og derfor uttrykte en «whatever»-holdning (s. 10). Informantene i utvalget peker på en lignende tendens til at fordelene prioriteres foran ulempene når det gjelder mange digitale tjenester, slik som i likhet med Wiard et al. (2022). De påpekte at uroen knyttet til personvern tross alt ble veid opp ved at plattformene var gratis å bruke (Wiard et al., 2022, s. 7). Denne holdningen kan omtales som Slettemeås et al. (2022) definisjon av «hva er det verste som kan skje»-holdning (s. 64). Det så ut til at informantene heller ville bytte dataene deres mot å full tilgang til tjenesten, og derfor tok et valg basert på fordelene. Dette kan tyde på at de ikke hadde opplevd noe negative erfaringer med datamisbruk før (Slettemeås et al., 2022, s. 64), og derfor ikke brydde seg. Det kan tenkes å komme av at de ikke er innforstått med hva dataen brukes til og ikke forstår hvordan det fungerer.

Det er verdt å merke at bekymringer overfor personvern sto noe svakt i utvalget mitt. Dette var et overraskende funn sett i lys av tidligere forskning fra Kozyreva et al. (2021) som fant at det ofte var tydelige bekymringer overfor personvern. Dette påpekte de at mange av deltakerne gjorde tiltak for de innstillingene som ga detaljert informasjon om dem, som for eksempel endre personverninnstillingene på sosiale medier (Kozyreva et al, 2021, s. 8).

På basis av funnene kan det påstås at det eksisterer et bredt, varierende og komplekst utvalg av holdninger blant unge voksne. Funne drøftet tyder på at personalisering gir hjelpsomme, men og begrensede og fordomsfulle forslag. Funnene tydet også på at «hva er det verste som kan skje»-holdningen var utbredt, hvor informantene fordelaktig vektla fordelene fremfor ulempene. Det kan tenkes å være en medvirkende årsak til de ambivalente holdningene som eksisterer. Dette kan ha innvirkning på valget informantene tar i forbindelse med tilrettelegging for nyhetseksposering.

## 5.2 Forskningsspørsmål 2: Tilpasning av nyhetseksposering

I dette kapitlet skal funnene diskuteres opp mot andre forskningsspørsmål. Slik det har kommet frem av utvalget, så det ut til at følgende hovedtemaer var sentrale: «Legger selv til rette for å møte på nyheter» og «Legger selv til rette for å ikke møte på nyheter».

I et digitalt medielandskap med informasjonsoverflod av budskaper og meninger, må nyhetseksposering nesten være forventet ved bruk av sosiale medier (Thorson & Wells, 2015, s. 5). Dette støtter ideen om at publikum i større grad kan danne sitt eget personlige nyhetsrepertoar (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1018), samtidig som det ligger grunn til bekymringer om slike vurderinger kun gjøres på bakgrunn av egne interesser. Fordi unge i dag har denne muligheten, er det nødvendig å diskutere *hvordan* og *hvorfor/hvorfor ikke* de selektivt tilpasser sitt nyhetsrepertoar på sosiale medier (Bengtsson & Johansson, 2020, s. 2). Mengde nyhetseksposering kan påvirkes av en rekke ulike faktorer, hvor egne interesser, sosiale relasjoner og algoritmer står sentralt (Song et al., 2019, s. 50). At dette foregår via sosiale medier kan ha sammenheng med at disse mediene har satt standarden for nyhetsformidlingen blant unge: format og tempo. Dette er strategiske grep som skal gjøre innholdet avhengighetsskapende (Bahat, 2023, s. 1).

### 5.2.1 Opplyst eller opprørt?

Hverdagen er blitt digitalisert, men også måten unge informerer seg. Da er det kanskje ikke så rart at unge bruker sosiale medier til nyheter, spesielt siden de allerede bruker mesteparten av tiden deres der. Det har bidratt til at de sitter med makt til å danne deres eget informasjonsmiljø fordi egne klikkvaner skaper nyhetsbildet (Thorson & Wells, 2015, s. 1; Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, 1018). For mange unge er nok sosiale medier et sted for underholdning, men det har også blitt en plattform for nyheter og politisk innhold – noe som kan være skjevfordelt (Magin, 2021, s. 3). Hva har det å si at unge får nyhetene sine fra sosiale medier, og at de stort sett informerer seg digitalt? Dette fokusområdet tar utgangspunkt i hovedtemaet «Legger selv til rette for å møte på nyheter» og undertemaene «Bruksmønstre som tiltrekker nyheter» og «Irritasjon over anbefalinger».

At aktive tilpasninger av sosiale medier er drevet av behov for et tilpasset nyhetstilbud som informantene er opptatt av, kom frem som en tendens i utvalget (se kapittel 4.3.1). Strategien informantene viser til er en form for *intensjonell nyhetseksposering*, hvor de mer eller mindre har en filtreringspraksis på plass (Moe et al., 2019, s. 45). Dette kan være fordi nyhetene på sosiale medier blir presentert i et format og tempo det unge publikummet åpenbart finner attraktivt. Dette funnet støttes av undersøkelsen til Merten (2021), som viste at de med høy nyhetsinteresse sannsynligvis ville legge til rette for å møte på nyheter på sosiale medier (s. 1030). Det kan ses på som et forsøk på å skape en mer tilfredsstillende nyhetsopplevelse (Swart, 2023, s. 510). Det er tydelig at avisene forsøker å tilpasse sitt innhold til unges mediehverdag. For eksempel peker informantene på at de ønsket å få helhet og nyanser i nyhetsdekningen, og en forenkling av komplekse temaer. Dette var noe informantene opplevde at sosiale medier kunne bidra til i hverdagen deres. Dette var et forventet funn på bakgrunn av Newman et al. (2023), som påpekte at unge i større grad bruker sosiale medier til nyheter på grunn av dets allsidighet og at det er praktisk anlagt (s. 11). Når unge deltar aktivt i å danne sitt eget nyhetsrepertoar, må man legge fordeler og ulemper til grunn.

På den ene siden var det en tendens til at informantene tok grep som økte nyhetseksposeringen, slik at de kunne holde seg godt informert. Når informantene konsumerer nyhetsinnhold på sosiale medier er det både nettaviser sine sosiale medier og informasjon fra andre aktører som ser ut til å la seg engasjere. Enkelte ga uttrykk for at ønsket om å få med seg nyheter varierte ut i fra hvilken plattform de er på og hvilke nyhetstemaer det gjelder (se for eksempel 4.3.1; *Emil*). Særlig på bakgrunn av ønsket om å følge nyheter om nærmiljøet og hobbyer var utbredt. Dette kan ha sammenheng med at unge har innarbeidet en *rutinemessig* og/eller *strategisk overvåkning* av nyhetsbildet (Antunovic et al., 2018, s. 634), noe som er et forsøk på å skape personlig og selektiv nyhetsstrøm (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1018). Å skape et slik personlig nyhetsrepertoar motiveres ofte av behov for informasjon om temaer man opplever som viktig, men som ikke blir tilstrekkelig dekket av etablerte medier (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1031). Dette kan tyde på at nyhetstilbudet hos nettavisene ikke presenterer nyhetene i det formatet unge gjerne ønsker. Valget bak denne strategien kan derfor motiveres av et forsøk på å finne pålitelig informasjon i et overfylt digitalt nyhetslandskap (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2020, s. 1031). Det tar ikke lang tid før algoritmene skjønner hva man er opptatt av, og

vil derfor bidra til å «gi hint» til algoritmene ved å følge og gi oppmerksomhet til innholdet man vil ha (Mathieu & Pavlickova, 2016, s. 434). Denne *oppstrømslesingen*, i likhet med Mathieu og Pavlickova (2016), var et jevnlig grep som informantene tok i bruk, noe som har vist seg å ha innvirkning på valg av nyheter (Newman et al., 2023, s. 10). Å ha et bredt og nyansert nyhetskonsument på sosiale medier vil imidlertid være vanskelig å la seg gjøre, ettersom klikkevanene kan føre til at man blir supplert med mer informasjon om temaer som en allerede har lest om (Brandtzæg, 2022, s. 65).

En annen side av saken er derfor at disse grepene kan føre til at informasjon blir tilsiktet, målrettet og selektiv (Merten, 2021, s. 1021). Denne strategien kan ha direkte innvirkning på informasjonsmiljøet til unge. Sammen med algoritmene til plattformene, har dette stor innvirkning på hva som vises i innholdsstrømmen (Newman, 2019, s. 5). Denne personlige informasjonsfiltreringen påpeker Pariser (2011) at kan hindre oss i å støte på informasjon som kan gi ny kunnskap og innsikt (s. 10). Dette kan være med på å forklare hvorfor informantene opplever at klikkvanene deres ikke representerer det de ønsker å få. Anbefalingene baserer seg på det vi ser ut til å like, og det gis ikke alternativer på det vi ønsker eller trenger å se (Bang, 2021, s. 116). Disse antakelsene er ofte så presise at det kan oppleves som at noen «overvåker» oss uten at vi forstår hva som skjer.

I en slik situasjon kan det også tenkes at informantenes irritasjon overfor personaliseringsteknologien har sammenheng med dette. Wiard et al. (2022) forklarer at mange av deltakerne opplever at de blir overvåket og forfulgt siden forslagene «innestenger» dem med å gi anbefalinger som ikke samsvarer med det de egentlig ønsket (s. 7). Denne holdningen ga informantene også uttrykk for og forklarte at; hvis de trykket på et innlegg en gang av nysgjerrighet, så ville det fortsette å dukke opp anbefalinger om samme tema. Dette tyder på at personaliseringsteknologien kan gjøre informantene tydelig frustrert siden algoritmene feiltolker og ikke lenger treffer deres interesser (Monzer et al., 2020, s. 1149), noe som de ønsket at personaliseringen skulle gjøre. Det kan derfor tenkes at denne holdningen har sammenheng med motivet som lå bak valget av innhold og hvordan medieinnholdet fremsto til slutt.

Noen av informantene opplever at personaliseringen gjør at de slipper å søke gjennom store mengder med informasjon, og slipper å gjøre egne vurderinger om hva slags



informasjon som er relevant. Ved å følge nyhetsaktører på for eksempel Instagram, så vil algoritmene vurdere relevansen og vise det som er mest interessant for den enkelte brukeren (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 433). Som Wiard et al. (2022) påpeker så det ut til at personaliseringen bidro til at folk forsto komplekse temaer, som formidlingen på Instagram (s. 7). Et annet poeng var at informantene begrunner at det er tidkrevende å lete etter informasjon. Dette har sammenheng også med funn fra Wiard et al. (2022) som påpekte at flere opplevde at personaliseringen presenterte det innholdet man ville se først (s. 7). Dette kan indikere at informantene opplever personalisering som nyttig siden de kun trenger gå inn å følge kontoer på sine sosiale medier, så er det noen andre som tar vurderingen av relevans for dem. Dette kan være en fordel for dem som ikke er interessert i nyheter og har tendens til å bytte ut innhold som ikke tilfredsstill dem (Bang, 2021, s. 136). Dermed kan det synes at nyhetene som blir prioritert øverst her vil være av interesse, noe som kan begrunnes med at algoritmene rangerer innhold etter popularitet, engasjement og tidligere aktivitet (Zhang et al., 2022, s. 57).

Personaliseringsteknologien kan på den ene siden forhindre folk ifra å bli opplyst og informert, noe som det så ut til at informantene var bevisst på. På den andre siden så det også ut til at informantene opplevde at personalisering bidro til å holde dem opplyst og informert. Dette kan tyde på at unge voksne i dag har kritisk mediekompetanse i møte med nyhetsinnhold. Til hvilken grad blir de informerte på denne måten? Er de tilstrekkelige informerte, eller er de kun sporadisk informert?

### **5.2.2 Tilstrekkelig eller sporadisk informert?**

Medievanene våre har endret seg, og målrettet og bevisst nyhetsbruk er sjeldent blant unge (Swart, 2023, s. 511). Utbredelsen av sosiale medier har medført at unge i større grad kan *snuble over nyheter*, mens de gjør sine vanlige medierutiner. Nyhetslesingen har endret seg til mer tilfeldige oppdagelser, og det er ikke lenger uvanlig å tilegne informasjon slik (Merten, 2021, s. 1022). På denne måten er man avhengig av eget nettverk og algoritmer som kan gi oss nyheter ved en tilfeldighet (de Zuniga & Diehl, 2019, s. 1254). Enkelt sagt, er det altså blitt vanlig å «la nyhetene komme til oss». Dette kan bidra til å redusere kunnskapshull i befolkningen, spesielt for de er uinteressert og engasjerer seg lite med nyheter. Men er tilfeldig nyhetseksposering nok for å kunne være en godt informert borger? Er det nødvendig å være godt informert for

å være en god borger? Dette fokusområdet springer i hovedsak ut fra hovedtemaet «Legger selv til rette for *ikke* å møte på nyheter», og undertemaet «å møte på uønsket innhold».

En tendens som kom frem blant informantene, var ønsket om at sosiale medier skal være en plass som de ikke vil bli eksponert for «harde» nyhetstemaer. Mange unge kan foretrekke oversikt fremfor dybde når det kommer til nyheter. Derfor har de tatt aktivt grep for å få vekk nyheter i form av å avfølge kontoer og trykker «ikke interessert» (Swart, 2023, s. 511). Dette kan skyldes en preferanse for underholdende eller personlig innhold, ettersom funnene tydet på at de etablerte mediene stort sett fokuserte på negative nyheter. Dette stemmer overens med funnene fra Newman et al. (2023), hvor flere endret innstillinger på digitale plattformer for å få med seg underholdende nyheter og for å få vekk negative nyheter (s. 14; 15). Selv om sosiale medier legger til rette for at man kan velge hva man vil se, så bør ikke all eksponering ses i lys av personlig filtrering (Thorson & Wells, 2015, s. 6).

Først og fremst, med den enkle tilgangen til informasjon som finnes på nettet, kan man bli informert uten å måtte oppsøke nyhetene selv. Nyhetene vil heller bli servert til oss i ny og ne (de Zuniga & Diehl, 2019, s. 1254). I utvalget var det en tendens til at informantene fikk med seg nyheter gjennom delinger fra eget nettverk og la opp til *sosial filtrering* (Thorson & Wells, 2015, s. 8). Dette kan ha med hva man eksponeres for. Som Song (2019) og Swart (2021) påpekte, så får unge med seg nyheter gjennom sosiale kontakter og jevnaldrende som deler og anbefaler informasjon på sosiale medier (s. 5; 50). Hvis man har mange venner deler og kommenterer om nyheter og politikk, kan dette gjøre at de mer sannsynlig blir vist lignende innhold (Merten, 2021, s. 1022). På bakgrunn av dette kan man anta at eget nettverk vil være særlig positivt for personer som aktivt legger til rette for å ikke møte på nyheter. Det ser ut til å være viktig siden flere velger å stole på at personer i de sosiale nettverkene de tilhører, vil nevne saker som de anser er viktig nok. Da slipper man å aktivt følge med på nyhetsbildet og kan oppleve at man er tilstrekkelig informert (Ytre-Arne et al., 2017, s. 27). Det vil si at det er en fordel for de som er mindre villige til å holde seg opplyst.

Derimot kan det medføre risikoer ved å engasjere seg med nyheter som er delt og likt av venner. Grunnen til at man deler nyheter kan ha sammenheng med at nyheten var

underholdende, vekket følelser eller at den var nyttig for å informere og advare andre i nettverket sitt (Duffy et al., 2020, s. 1970). Blant informantene var det en tendens til at flere engasjerte seg med innhold som venner hadde delt, og hadde tillagt seg implisitt personaliseringsstrategi. Denne strategien er med på å bestemme hvordan innholdsstrømmen vil se ut (Swart, 2023, s. 511). Samtidig er det viktig å være klar over at ikke all informasjon på nettet er til å stole på. Det var en tendens til at noen var avhengig av at venner delte nyhetene for at de i det hele tatt skulle få med seg nyheter. Som Duffy et al. (2020) påpekte i sin studie, så det riktignok også ut til at mange unge velger å stole på nyheter som er delt av venner (s. 1969). Det er derfor nærliggende å tro at disse personene forholder seg mindre kritiske til om nyhetene faktisk er sanne. Dette fordi i en situasjon med enorme mengder nyheter på sosiale medier, stiller man seg ofte mindre kritisk til ubekreftet informasjon man ser og stoler på det vennene deler (Duffy et al., 2020, s. 1969).

Likevel kan det se ut til at tilfeldig nyhetseksposering er med på å bidra til å redusere hull i folks nyhetsbruk (Merten, 2021, s. 1021), og samtidig bidrar til å spare informantene for tid. Dette var en tendens i utvalget, som ble begrunnet med hvis ikke en venn hadde delt saken på sine sosiale medier, så trodde de at de ellers ikke ville ha fått med seg dette. Nettopp fordi de ikke benytter seg av etablerte medier. Det kan derfor tenkes at informasjon delt av venner regnes som viktig og relevant å få med seg, som både kan være basert på personlige interesser og allmenn viktige nyheter (Duffy et al., 2020, s. 1970). Da blir man eksponert for nyheter man ellers ikke hadde sett. På denne siden kan det derfor tenkes at disse personene er tilstrekkelig informert for å kunne ta informerte valg i samfunnet. Dette er noe som Merten (2021) understreker, og viser at de som er uinteressert i nyheter og som ellers engasjerer seg lite med etablerte nyhetsmedier, er bedre informert enn andre grupper som ikke bruker sosiale medier (Merten, 2021, s. 1021). Selv om informantene velger å legge til rette for å ikke møte på nyheter og bruker sosiale medier til andre formål, så får de likevel med seg nyheter gjennom et passivt nyhetskonsument (de Zuniga & Diehl, 2019, s. 1254). Riktignok som Thorbjørnsrud og Figenschou (2020) også hevdet: «Vå være «tilnærmet» informert med tilgang til «relativt» nøyaktig og relevant informasjon kan gjenspeile faktisk nyhetsbruk i dag» (min oversettelse) (s. 1020).

Imidlertid ved å direkte forsøke å unngå nyheter, så er dette med på å redusere mengden nyheter som dukker opp, og samtidig kan være med på å redusere muligheten for tilfeldig nyhetseksponering (Swart, 2023, s. 511; Merten, 2021, s. 1033). Ved at informantene direkte «gir hint» til plattformene ved å fjerne innhold ved at de avfølger og trykker «ikke interessert» på nyhetsinnhold, er dette med på å minske sjansene for nyhetenes tilstedeværelse (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 434). Dette er noe som ellers kunne bidratt til å eksponere de med overfladisk nyhetskonsumenter for nyheter de opprinnelig ikke var interessert i (Merten, 2021, s. 1033), noe som kan bli sett på som en fordel.

Et annet interessant funn var at informantene ikke forsøkte å *eksplisitt* tilpasse innholdsstrømmen, men heller *implisitt* forsøkte å tilpasse innholdsstrømmen deres (Swart, 2023, s. 511). Dette betyr at informantene, i stedet for å følge kontoer, så valgte de heller å gi tid og oppmerksomhet til innholdet. Et eksempel er informantene om ser på hele videoen når den dukker opp på deres sosiale medier (se kapittel 4.3.1; Sander). Denne formen for *nedstrømslesing* gjør at informantene ikke forsøker å kontrollere hva de blir eksponert for på forhånd, men heller «aksepterer» anbefalingene som de er – og deretter vurderer om det er relevant (Mathieu & Pavlickova, 2017, s. 434). På denne måten kan det tyde på at informantene føler seg tilstrekkelig informert, og stoler på at eget nettverk og plattformenes algoritmer skal ta beslutning om nyheten er viktig nok å få med seg.

Som vi har sett, peker funnene på at interesse og behov for å holde seg informert om nyheter har betydning for beslutningen om å tilpasse nyhetsstrømmen. Disse medievanene avgjørende for hvordan nyhetsrepertoaret til unge blir seende ut. Videre skal oppgavens en konklusjon om oppgavens problemstilling foretas.

### **5.3 Konklusjon: Å bli eksponert for personalisert nyhetsinnhold**

Mediebrukere i dag utfordres av blant annet informasjonsoverflod, konkurranse om oppmerksomhet, algoritmeforvirring og ulike former for samtykkeerklæringer – men også av tilfredshet og nytte av dagens teknologi (Slette-meås et al., 2022, s. 7). Som følge av en økende digitalisert mediehverdag, er unge voksne sine medievaner i stor endring. Nyhetsvanene våre i konstant samspill med plattformenes algoritmer som

tilpasses etter våre digitale vaner. Vi står overfor to alternativer: akseptere nyhetsstrømmen som den er, eller strategisk tilpasse innholdet etter egne preferanser. Å stå overfor disse valgene har bidratt til å skape en sammensatt følelse av ambivalens hos informantene i utvalget. Frem til nå har jeg diskutert funnene opp mot det ambivalente forholdet informantene så ut til å ha til personalisering på sosiale medier.

I dette avsluttende kapittelet skal det diskuteres funnene betydning, dets bidrag til forskningsfeltet og muligheter for videre forskning. Oppgavens målsetting har vært å besvare problemstillingen: *Hvordan opplever unge voksne å møte på personalisert (nyhets)innhold på sosiale medier?*

Enkelt sagt, så det ut til at opplevelsene informantene sitter igjen med er eksempler på ambivalente holdninger og handlinger, hvor informantene stort sett befant seg i alle deler av matrisen (se figur 4).

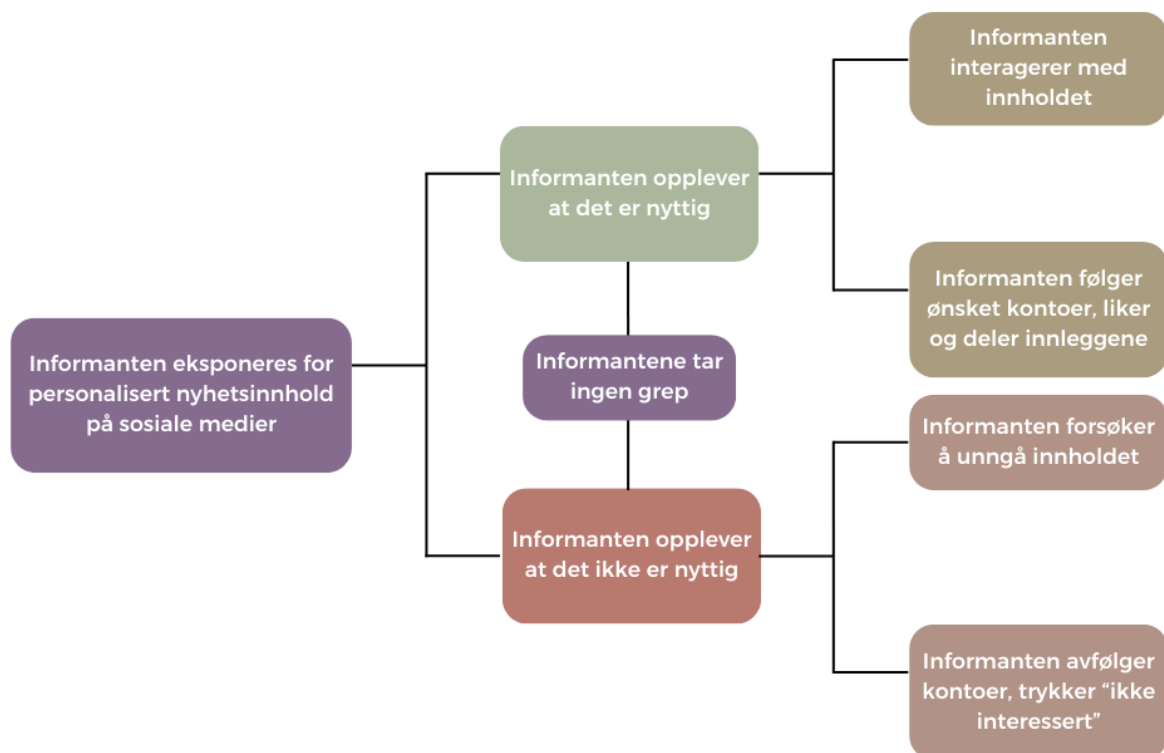
Figur 4. Oversikt over informantenes holdninger (uttalelser) og handlinger i en eventuell sammenheng med hverandre.

	NYTTIG	SKEPTISK
<b>HOLDNING</b> Hva de sier	<p>“ (...) da blir feeden enda mer personlig, som jeg liker best” - Oliver</p> <p>“Føler at jeg får mer nytte av det siden jeg allerede er interessert i disse temaene” - Filip</p> <p>“Synes det tar mye tid å lese hver enkelt avis (...) så det passer fint at nyhetene kommer opp når jeg heller foretrekker å gjøre andre ting på den tiden jeg har til overs.” - Mia</p>	<p>“(...) jeg synes at det er altfor mye innhold om krig, miljøaktivister og politisk innhold og sånt. (...) dette er slitsomt å følge med på” - Oliver</p> <p>“Jeg er jo klar over at jeg allerede gir fra meg personlig informasjon, men jeg må innrømme at det er skremmende” - Emma</p> <p>“ (...) i det siste har jeg oppdaget at flere legger mye ut om politikk. Jeg synes at det blir overflod av samme greier (...) det er ikke lenger interessant for meg” - Jakob</p>
<b>HANDLING</b> Hva de gjør	<p>“Jeg følger personer jeg vil se på. For eksempel på TikTok så pleier jeg å fjerne innhold og personer jeg ikke vil se” - Oliver</p> <p>“Jeg trenger egentlig bare å søke opp det jeg vil se en gang, så vil det alltid komme opp i feeden regelmessig. Da sparer jeg mye tid” - Filip</p> <p>“Når jeg venter på at noen skal svare på Snapchat, går jeg ofte på utforsk siden. Da kan det hende jeg blir gjennom VG sin Snapchat” - Mia</p> <p>“Jeg følger alltid personer som gjør noe jeg synes er interessant” - Jakob</p>	<p>“(...) jeg pleier å forsøke å unngå det (...) Det er en knapp som man kan trykke «ikke interessert» (...) Jeg følger personer som jeg vil se på” - Oliver</p> <p>“ (...) jeg opplever flere ganger at man blir kastet ut av nettsiden eller appen eller ikke får tilgang, hvis man ikke godkjenner å gi fra seg personlig informasjon. Da gjør jeg jo bare det” - Emma</p> <p>“ (...) har derfor unfollowet mange av dem” - Jakob</p>

Merk: Figuren er kategorisert basert på forskningsspørsmålene: holdning (hva de konkret sier) og handling (hva de konkret gjør). Dette er kun et utvalg av informantenes uttalelser. Kategoriene utelukker ikke hverandre, noe som vil si at informanter som uttaler at personalisering er nyttig også kan uttale at de er skeptiske, og omvendt.

Ambivalensen er tydelig til stede når informantene reflekterer over å gi fra seg informasjon i bytte mot bedre anbefalinger. Matrisen tydeliggjør hvordan personalisering er et ambivalent emne og viser hvordan unge voksne kan ha ulike holdninger – men handler nødvendigvis ikke i samsvar med disse holdningene. Dette ligger i tråd med tidligere forskning fra Newman et al. (2023) som påpekte at flere har endret holdningene deres til ambivalens over tid (s. 15). Mangel på tid, interesse og kunnskap kan bidra til at informantene ikke er opptatt av å ta aktivt grep for å tilpasse nyhetseksposeringen deres. Tilsynelatende var det en tendens til skepsis og bekymring. Dette gjorde at noen ikke forsøkte å tilpasse nyhetseksposeringen, mens andre tilpasset innholdet etter personlige behov for å få presentert relevant heller enn tilfeldig innhold. At informantene ikke tar grep for å handle i tråd med holdningene deres, kan ha sammenheng med at det krever tid og innsats å sette seg inn i hvordan teknologien bak personalisering fungerer. Spesielt for unge kan dette bli sett på som irriterende og tidkrevende, siden de er vokst opp med umiddelbar tilgang til informasjon og kan enkelt kan bytte ut innhold som tilfredsstillende dem (Moe et al., 2019, s. 55).

Figur 5. Valg informantene tok basert på holdningene deres.



Merk: Diagrammet viser eksempler på hva som kan skje i en situasjon hvor informantene eksponeres for nyhetsinnhold på sosiale medier.

Et interessant funn var tendensen til at informantene uttrykte skepsis og bevissthet overfor negative innvirkninger både på mikro- og makronivå, men har likevel valgt å beholde sosiale medier applikasjonene på mobilen og aktivt bruker dem flere ganger til dagen. Denne tendensen peker ytterligere på et paradoks der informantene ikke nødvendigvis handler i tråd med egne holdninger. En forklaring kan ses i lys av funn fra Slettemeås et al. (2022) som påpeker at ambivalens kan ha sammenheng med at informantene mangler konkrete negative erfaringer med personalisering (s. 63). Slik som det kommer frem i datamaterialet: *jeg har ikke noe å skjule og jeg er ikke en interessant person uansett*. Refleksjonene kan indikere at informantene ikke har opplevd noen innvirkning så sterk at det førte til en handling, mens i realiteten kan dataen deres ha blitt brukt uten at de er klar over det. Må skaden kanskje inntreffe direkte for at de skal ta aktivt grep for å tilpasse innstillingene deres?

En annen forklaring kan ha sammenheng med at nytten (relevante forslag, tidsbesparelse) unge får av personalisering veier opp for eventuelle risikoer (ensrettet informasjon, misbruk av data, dårlige anbefalinger) (Slettemeås et al., 2022, s. 69). I utvalget var det en tendens til at informantene så positive sider ved det personalisering har å tilby. Dette kan ha sammenheng med at personalisering hjelper med å sortere i informasjonsoverfloden på nettet og presenterer det som anses mest relevant først (Wiard et al., 2022, s. 7; Monzer et al., 2020, s.1149). Dette er noe som verdsettes blant unge (Duffy et al., 2020, s. 197).

Oppsummert, har hovedfunnene i denne oppgaven peker på temaer som allerede er forankret i tidligere forskning. Studiet har hatt en publikumsfokuseret tilnærming, og har bidratt til å forstå hvordan personaliseringsteknologien inngår i unge voksnes medierrepertoar, og hva som skal til for at de legger til rette for et personlig og selektivt nyhetsrepertoar. Informantene i utvalget er i en alder hvor deres medievaner endrer seg i takt med medieutviklingen, men også er kompetente mediebrukere. På den ene siden har unge blitt sin egen «redaktør» ved at de selv sorterer ut innhold de opplever som interessant. Det har gitt dem et enormt innholdstilbud å velge mellom og gjør at de i større grad kan danne sitt eget bilde av virkeligheten. På den andre siden kan man se på algoritmene som «redaktøren» ved at de velger hva vi eksponeres for. Selv om utvalget i studien ikke er representativt, kan det likevel gi en indikasjon på holdninger og utviklingstrender som er utbredt blant unge voksne i en økende digitalisert

mediehverdag. Funnene kan tyde på en urovekkende trend, hvor unge voksne mister interesse for etablerte medier, og heller ikke handler i tråd egne kritiske holdninger. Det er ikke sikkert at unge vil komme tilbake til de etablerte mediene i fremtiden, noe som kan føre til konsekvenser for fremtidens demokrati dersom morgendagens borgere ikke blir eksponert for uavhengige, troverdige og faktabaserte nyheter. Dette gjør at unge voksnes medievaner og holdninger er et viktig tema, som bør forskes videre på slik at det kan fremmes et mer konstruktivt digitalt medielandskap.

Så hva er egentlig nytt i denne studien? I en tid hvor unges medievaner endres raskt, har denne oppgaven bidratt til å dele opp og tematisere holdningene på en mer detaljert måte. Studien har også bidratt med å kartlegge enda flere strategier for nyhetseksponering på sosiale medier (se tabell 4). Tabellen er hentet fra Swart (2023) sine funn, men nå utviklet og oppdatert med egne funn. Dette er noen tendenser som kan være av interesse for videre forskning.

*Tabell 4. OPPDATERT OG UTVIKLET: Oversikt over strategier for å personalisere innhold på sosiale medier.*

Strategier	
<b>Eksplisitte (direkte) personaliseringsstrategier</b>	
<b>Legge til innhold</b>	Følge kontoer Like innhold
<b>Justere innhold</b>	Endre sosiale medier/plattformens innstillinger Opprette og ta i bruk flere kontoer Bruke forskjellige enheter
<b>Fjerne innhold</b>	Klikke på «skjul» eller «ikke interessert» Trykke på «tommel ned» Avfølge kontoer
<b>Implisitte (indirekte) personaliseringsstrategier</b>	
<b>Aktivt tilpasse brukeratferd</b>	Besøke profiler du ønsker å se mer av Se historiene du ønsker å se mer av Like innlegg du ønsker å se mer av
<b>Passivt tilpasse brukeratferd</b>	Raskt bla forbi irrelevante innlegg på sosiale medier Ignorere anbefalinger som sosiale medier foreslår



**Se på hele videoen på for å «gi hint» til algoritmene om at man vil se flere nyheter**

**Leser hele nyhetssaken for å få opp relaterte nyheter på sosiale medier**

**Leser kommentarer for å få opp lignende innlegg**

Merk: Tabellen er basert på: “*Practices around accessing news on social media*” (Swart, 2023, s. 511). Svart skrift viser tidligere funn fra Swart (2023), mens grønn skrift viser dette studiets bidrag.

Det finnes ingen enkel konklusjon på problemstilling, men jeg håper på å ha gitt et lite bidrag på veien til å forstå unges komplekse og varierte opplevelser og holdninger.

#### **5.4 Innspill til videre forsknings**

I en gjennomgang av teori og tidligere forskning på området finnes det gode eksempler på forskning innen personalisering, både på nettaviser og på sosiale medier. Denne oppgaven peker på funn som allerede eksisterer og ligger på lik linje med flere av studiene (se kapittel 1.4) innenfor mediefeltet. Jeg mener likevel at det er avdekket et par tendenser som kan være av interesse for videre forskning.

Denne oppgaven har bidratt til å tematisere holdningene som eksisterer blant unge voksne, og derfor utgjør en aktuell studie som er med på å bekrefte paradokset: at unge voksne ikke nødvendigvis handler i tråd med egne holdninger. Ambivalente holdninger byr på en rekke utfordringer: Skal vi slutte å lese nyheter på sosiale medier? Skal vi godta at plattformene utnytter data om oss fordi vi ikke orker å bry oss? Det kan til tider være utfordrende å finne god balansegang mellom dette. Derfor kan det tenkes at vi trenger mer innsikt i algoritmenes funksjoner og samfunnsmessige implikasjoner. Dette understreker behovet for ytterligere forskning, ettersom teknologien stadig utvikles og fremdeles vil være svært relevant fremover.

Et annet interessant funn i min analyse er at informantene er bekymret over hva sosiale medieplattformene bruker dataen deres til, samtidig som de uttrykker en «hva er det verste som kan skje»-holdning. I en såpass digital hverdag kan det derfor være behov for å undersøke hvordan dette påvirker tilliten til sosiale medier og viljen til å bruke sosiale medier. Vil publikum ende opp med å slutte å bruke sosiale medier? Det er lite trolig.

Ellers vil en kvantitativ landsdekkende spørreundersøkelse, hvor for eksempel flere av temaene blir undersøkt, vil kunne vært interessant for å avdekke om funnene kan generaliseres til hele den norske befolkningen. Slik empiri er kan forskere ha nytte av for å forstå den raske endringen i unges medievaner.

## Litteraturliste

- Aarli, S. P. A. (2020, 20. april). *Bekymret for unges voksnes nyhetsvaner*. Stoffmagasin. <https://www.stoffmagasin.no/2020/04/20/ung-og-uopplyst/>
- Álvarez-Macías, D. L. (2022). Innovation in Journalistic Practices: Combining Dept,

- Quality, and Publication in Real Time. *Journalism Practice*, 18(3), 491-510.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055620>
- Antunovic, D., Parsons, P. & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.  
 10.1177/1464884916663625
- Bahat, I. (2023). Beyond the Screen: An In-Depth Examination of Social Media Habits Among University Students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 10(4), 928-941. 10.52380/ijpes.2023.10.4.1281
- Balakrishnan, V., Ng, K. S. & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*. 66(2021), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: Digital makt og avmakt*. Fagbokforlaget.
- Berg, S. (2023, 24. mai). *Når algoritmene styrer nyhetsstrømmen*. Analysen.  
<https://www.analysen.no/nar-algoritmene-styrer-nyhetsstrommen/>
- Bengtsson, S. & Johansson, S. (2020). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media + Society*, 8(4), 1-11.
- Bhalla, R. Tiwari, P. & Chowdhary, N. (2021). Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z. I Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. & Williams, S (Red.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (s. 3-25). Palgrave Macmillan.
- Bjørrgan, J. & Moe, H. (2023). *Personalisering av nyheter*. Universitetet i Bergen.  
<https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2023/personalisering-av-nyheter/>
- Borchgrevink-Brækhus, M. (2022). «Det er ikke plass til alt på internett»: algoritmestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger. *Norsk Medietidsskrift*, 29(2), 1-17. <http://www.idunn.no/doi/10.18261/nmt.29.3.4>
- Brandtzæg, P. B. (2022). Politisk påvirkning i det algoritmevridde samfunnet. I Bergsjø, H. & Friis, K. (Red.), *Digitalisering og internasjonal politikk* (s. 61-80). Universitetsforlaget.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2021, 16. desember). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. <https://www.forskningsetikk.no/om-oss/komiteer-og-utvalg/nesh/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Deuze, M & McQuail, D. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (7. utg). SAGE Publications Ltd.
- de Zuniga, H. G. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253-1271. 10.1177/1461444818817548
- Duffy, A., Tancon, E. & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979.
- Etter, M. & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91.  
 10.1177/1350508420961532
- Fangen, K. (2022, 6. September). *Kvalitativ metode*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>
- Fladmoe, A., Steen-Johansen, K. & Enjolras, B. (2022). Hvem deltar i den nye offentligheten? Aktive nettdebattanter og deres holdninger. I M. Mangset, A.H. & K. Thorbjørnsrud (Red.), *Ytringsfrihet i en ny offentlighet. Grensene for debatt og rommet for kunnskap* (s. 76-94). Universitetsforlaget.
- Foss, E. (2022, 26. april). *1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/1-av-3-unge-voksne-folger-ikke-med-pa-nyheter-i-tradisjonelle-medier>
- Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*.

- Cappelen Damm Akademisk.
- Habib, G., Li, M., Young, E. & Cranor, L. (2022). "Okay, whatever": An Evaluation of Cookie Consent Interfaces. CHI '22: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (s. 1-27). ACM. 10.1145/3491102.3501985
- Haliker, B. (2014). Generalisering på basis af kvalitative data. I D-N. Hopmann & M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 61-84). Hans Reitzels Forlag.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Helberger, N. (2021). On the Democratic Role of News Recommenders, *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helgerud, A. (2017). Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsum blant unge voksne. *Norsk Medietidsskrift*, 24(2), 1-19. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.0805-9535-2017-02-04>
- Holand, A. M. & Engan, B. (2020). Nyheter på autopilot? *Norsk Medietidsskrift*, 27,(2), 1-17. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-02-03>
- Hopmann, D. N. & Skovsgaard, M. (2014). *Analyse af kvalitative data*. I R-H., Jensen (Red.), I *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Hans Reitzels Forlag.
- Karlsen, A. (2023). *Medietrender 2023: Rikets medietilstand*. Kantar. <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-2023/>
- Kiberg, H. (2020). Personaliserte anbefalinger og musikalsk mangfold – en umulig kombinasjon? *Norsk medietidsskrift*, 27(3), 1-18. 10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-03.
- Kozyreva, A. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: evidence from Germany, Great Britain, and the United States, *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11. 10.1057/s41599-021-00787-w
- Lewis, S. C. & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, (3)1, 19-37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lichka, J. A. & Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New media & society*, 25(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/1461444821102717>
- Lindholm, M. (2022). *Makt og journalistikk*. Universitetsforlaget.
- Madhok, M. (2015). *News and Social Media: redefining journalism*. New Century Publications.
- Magin, M. (2021). Fanges vi av filterbobler og ekkokamre? I Rolstadås, A., Krokan, A., Øien, G.E.D., Rolfsen, M., Sand, G., Syse, H., Husby, L. M., Waag, T. I., *Den Digitale hverdagen* (s. 1-10). Norges Tekniske Vitenskapsakademi.
- Mathieu, D. & Pavlickova, T. (2017). Cross-media within the Facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 425-438. 10.1177/1354856517700383
- Medietilsynet. (2022). *Mediemangfold I et bruksperspektiv*. (Mediemangfoldsregnskapet 2023). Medietilsynet.
- Meijer, C. M. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. 10.1080/1461670X.2020.1847681
- Mejtoft, T., Lindmark, T., Soderstrom, U. & Cripps, H. (2020). The user experience of personalized content. I A. Pucihar, M. Kljajic Borstnar, R. Bons, H. Cripps, A. Sheombar & D. Vidmar (ed.), *33<sup>rd</sup> Bled eConference – Enabling Technology for a Sustainable Society, Online Conference Proceedings* (s. 147-158). University og Maribor Press.

- Merten, L. (2021). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018-1039.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Moe, H., Fladmoe, A., Thorbjørnsrud, K. & Finstad, U. (2022). Tillit til mediene. Falske nyheter og partiske journalister? I M. Mangset, A.H. & K. Thorbjørnsrud (Red.), *Ytringsfrihet i en ny offentlighet. Grensene for debatt og rommet for kunnskap* (s. 113-133). Universitetsforlaget.
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H. & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Moe, H. & Sakariassen, H. (2018). *Bruksmønstre for digitale nyheter* (Reuters Digital News Report, Norge 2018). Universitetet i Bergen.  
[https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre\\_for\\_digitale\\_nyheter\\_2018\\_0.pdf](https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018_0.pdf)
- Monzer, C., Moeller, J., Helberger, N. & Eskens, S. (2020). User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks, *Digital Journalism*, 8(9), 1142-1162. 10.1080/21670811.2020.1773291
- Newman, N. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Roberston, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Digital News Report 2023). Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (1. Utg.). Penguin press HC.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1(2), 220-237. 10.1080/14616700050028226
- Rader, E. & Gray, R. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. [Paperpresentasjon]. CHI '15: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Seoul Republic of Korea. 10.1145/2702123.2702174
- Reviglio, U. & Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media + Society*, 6(2), 1-12.  
<https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Schiro, E. C. (2022). *Norsk Mediebarometer 2022*. Statistisk sentralbyrå.  
[https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022/\\_attachment/inline/4ad399af-6682-4541-be85-1f459b611c10:9e1b953273ade9df9901d8690c46331531cc3f8b/SA172-rettet230124.pdf](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022/_attachment/inline/4ad399af-6682-4541-be85-1f459b611c10:9e1b953273ade9df9901d8690c46331531cc3f8b/SA172-rettet230124.pdf)
- Schwartz, S. A. & Mahnke, M. S. (2021). Facebook use as a communicative relation: exploring the relation between Facebook users and the algorithmic news feed. *Information, Communication & Society*, 24(7), 1041-1056.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718179>
- Schwebs, T., Ytre-Arne, B. & Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet*. Samlaget.
- Sehl, A. & Eder, M. (2023). News Personalization and Public Service Media: The Audience Perspective in Three European Countries, *Journalism and Media*, 4(1), 322-338. 10.3390/journalmedia4010022
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014). Validitet og reliabilitet. I D-N. Hopmann & M. Skovsgaard



- (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 61-84). Hans Reitzels Forlag.
- Sletteemeås, D., Teigen, H. F. & Mainsah, H. (2022). *Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres forhold til digitale data, sporing, personalisering og målretting i overvåkningsøkonomien* (SIFO Rapport 10-2022). Oslo Metropolitan University. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3063287/SIFO-Rapport%2010-2022%20Årvåken%20og%20overvåket%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Song, H., de Zuniga, H. G. & Boomgaard, H. G. (2019). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception, *Mass Communication and Society*, 23(1), 47-70. 10.1080/15205436.2019.1651867
- Svendsen, R. D., Gulla, J. A. & Frøland, J. (2019). Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis: Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk Medietidsskrift*, 26(1), 1-22. 10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-04
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11.
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media, *New media & society*, 25(3), 505-521. 10.1177/14614448211011447
- Syvvertsen, T. & Ytre-Arne, B. (2023). Medierepertoar i forandring – da koronapandemien kom til Norge, *Norsk medietidsskrift*, 30(1), 1-17. 10.18261/nmt.30.1.3
- Thorbjørnsrud, K. & Figenschou, T. U. (2022). The Alarmed Citizen: Fear, Mistrust, and Alternative Media. *Journalism Practice*, 16(5), 1018-1035. 10.1080/17512786.2020.1825113
- Thorson, K. & Wells, C. (2015). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age, *Communication Theory*, 26(3), 1-20. 10.1111/comt.12087
- Thurman, N. (2011). Making ‘The Daily Me’: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news, *Journalism*, 12(4), 395-415. <https://doi.org/10.1177/1464884910388228>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N. & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection, *Digital Journalism*, 7(3), 447-469. 10.1080/21670811.2018.1493936
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting evidence crafting analysis, communicating effect* (2. utg.). Wiley-Blackwell.
- Vilches, I. B. (2021, 1. oktober). *Independent creators and engaged communities are the future of journalism*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/future-of-journalism/>
- Wiard, V., Lits, B. & Dufrasne, M. (2022). “The Spy Who Loved Me”: A Qualitative Exploratory Analysis of the Relationship Between Youth and Algorithms. *Front Commun*, 7, 1-11. 10.3389/fcomm.2022.778273
- Xu, J. (2022). Analysis of Social Media Algorithm Recommendation System. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(3), 57-63. <https://www.paradigmpress.org/SSSH/article/view/229>
- Ytre-Arne, B. Hovden, J. F., Moe, H., Nærland, T. U., Sakariassen, H. & Johannessen, I. A. (2017). *Mediebruk og offentlig tilknytning* (Mecin-prosjektet 2017). Universitetet i Bergen. [https://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_public/mecin\\_delrapport\\_7\\_juni\\_2017.pdf](https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_public/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf)
- Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807-824. 10.1177/0163443720972314
- Zhang, M., Xu, P. & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China, *Computers in Human Behavior*, 127(2022), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>

## **Liste over illustrasjoner**

Tabell 1      side 17-18

Tabell 2      side 22

Tabell 3      side 30-31

Tabell 4	side 35
Tabell 5	side 78
Figur 1	side 14
Figur 2	side 22
Figur 3	side 25
Figur 4	side 75
Figur 5	side 76

## **Vedlegg**

### **Vedlegg 1: Informantbrev**

#### **Forespørsel om deltakelse i masteroppgave:**

«Når algoritmene styrer nyhetsstrømmen»

Dette er en henvendelse til deg for å høre om du ønsker å delta i et forskningsprosjekt, hvor formålet er å undersøke hvordan unge voksne forholder seg til personalisert nyhetsinnhold på



sosiale medier. I dette skrivet får du informasjon om prosjektet og hva deltakelsen vil innebære for deg.

### **Bakgrunn og formål**

I stedet for å basere oss på informasjon spredd av nasjonale og redaktørstyrte medier, hentes nå nyheter fra globale sosiale medieplattformer. Prosjektet skal se på hvordan unge voksne mellom 18 og 24 år, som i større grad personaliserer nyhetsrepertoaret sitt etter interesser, opplever å møte på nyheter på sosiale medier.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Prosjektet er en masteroppgave ved Institutt for journalistikk og mediefag ved OsloMet – storbyuniversitet.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Du er blitt spurt om å delta i prosjektet fordi du tilhører målgruppen jeg ønsker å studere; mellom 18 og 24 år.

Dersom du ønsker å delta i prosjektet, innebærer det at du er tilgjengelig for *et intervju* som vil vare i cirka 35-45 minutter. Du vil blant annet bli spurt om dine medievaner, holdninger til personalisering og erfaringer du har med å personalisere på sosiale medier.

### **Du er anonym**

Dine svar vil bli anonymisert. Under intervjuet vil jeg gjøre et lydopptak for å sørge for at jeg kan gjengi det du sier korrekt. Lydopptaket og eventuell annen informasjon som kan spores tilbake til deg blir slettet ved prosjektslutt (mai 2024).

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du velger å delta, kan du når som helst trekke deg, både før, under og etter intervjuet. Du trenger ikke oppgi noen årsak, og alle personopplysninger vil da slettes. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller velge å trekke deg.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Opplysningene skal kun brukes til formålet som er beskrevet i dette skrivet. Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Det er kun student og veileder som vil få tilgang til opplysningene. Opplysningene skal ikke gjøres offentlig tilgjengelig eller publiseres. Du vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Veileder for dette masterprosjektet er professor Oscar Westlund ved Institutt for journalistikk og mediefag, OsloMet – storbyuniversitetet. E-post: [oscarw@oslomet.no](mailto:oscarw@oslomet.no)

Prosjektet vil etter planen avsluttes mai 2024.

## Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Prosjektet er meldt til Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandørs personverntjenester. Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

E-post: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

## Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta i et *intervju*.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet ca.

01.06.2024

-----  
(Signatur av prosjektdeltaker, dato)

**Informantnummer** (fylles ut av forskeren): \_\_\_\_\_

## Vedlegg 2: Intervjuguide

*Gjentar informasjon som informanten har mottatt per e-post i forkant: Det skal tas opp et lydopptak som slettes umiddelbart etter prosjektslutt. Du skal anonymiseres og du kan trekke deg når som helst – også underveis og etter intervjuet. Du har rett til tilgang på materialet. Du trenger ikke å svare på alle spørsmål. Det er verken et rett eller galt svar. Hva du tenker, mener og føler er viktig for meg.*

**Informantnummer:**

**Dato:**

### Innledningsspørsmål

Hvor gammel er du?

Kan du fortelle om hva du bruker tid på på internett og mobilen generelt?  
Kan du fortelle om dine nyhetsvaner? Hvordan følger du med på nyheter? Hvilke sosiale medier leser du nyheter på?

### **Forskningsspørsmål 1 (Holdninger til personalisert nyhetsinnhold)**

Hva synes du om at sosiale medier og nyhetsmedier tilbyr personalisert nyhetsinnhold?  
Hva synes du om å få nyheter basert på det du er interessert i? Hvorfor?  
Hva synes du om å få nyheter som er valgt ut av journalister og redaktører? Hvorfor?  
Hvordan vurderer du troverdigheten på nyhetsinnhold du ser på sosiale medier?  
Hva mener du om å gi fra deg personlig informasjon i bytte mot bedre tilpassede anbefalinger?

Dersom informanten viser positive holdninger:  
Hvorfor mener du at personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier er nyttig?  
Mulige oppfølgingsspørsmål:

*Mer interessant og lærerikt nyhetsbilde?*  
*Forbedret brukeropplevelse?*  
*Tidsbruk?*  
*Relevans, fordypning og nytte?*  
*Skepsis til redaksjonell sortering?*

Dersom informanten viser skeptiske holdninger:  
Hva tenker du er negativt med personalisert nyhetsinnhold på sosiale medier? Hvorfor?  
Mulige oppfølgingsspørsmål:

*Innvirkning på sosialt liv?*  
*Mindre nyansert nyhetsbilde, endring av nyhetsbilde?*  
*Mindre interessant og lærerikt?*  
*Personvern?*  
*Lite kunnskap om teknologien bak personalisering og sosiale medier?*  
*Påvirkning av egne meninger og verdier?*  
*Filterbobler?*

### **Forskningsspørsmål 2 (Tilpasning av innhold)**

Hvilke sosiale medier bruker du daglig? Hvorfor bruker du disse?  
Tar du konkrete grep for å tilpasse innholdsstrømmen etter dine interesser og preferanser?  
Kan du fortelle hvordan du gjør dette på de mediene du bruker til daglig?

Instagram:  
Facebook:  
Twitter:  
TikTok:  
Nyhetsmedier:  
Andre medier:

Hvor ofte føler du behov for å endre innstillinger for å få opp *mer* innhold som innhold du er interessert i?

Hvordan tilpasser du sosiale medier-kontoene dine for å få med deg nyheter?  
Har du aktivt endret innstillinger for å få opp *flere* eller *mindre* nyheter?



# Vedlegg 3: Sikt-godkjenning

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

09.04.2024, 14:09



## Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**  
568838

**Vurderingstype**  
Standard

**Dato**  
01.11.2023

**Tittel**

Offentligheten sett fra mobilskjermen: En kvalitativ studie av unge voksnes holdninger og opplevelser av personlig nyhetsfiltrering på sosiale medier

**Behandlingsansvarlig institusjon**

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

**Prosjektansvarlig**

Oscar Westlund

**Student**

Charlotte Luu

**Prosjektperiode**

01.11.2023 - 01.06.2024

**Kategorier personopplysninger**

Alminnelige

Særlige

**Lovlig grunnlag**

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Uttrykkelig samtykke (Personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.06.2024.

[Meldeskjema](#)

**Kommentar**

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Vi har nå vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene.

**DELE MELDESKJEMA**

Vi ber deg dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). For studenter er dette obligatorisk. Det ble sendt en automatisk invitasjon til deling da du sendte inn meldeskjema, men denne er ikke besvart og er nå utløpt. Varigheten er 7 dager. Vi ber om at du sender en ny invitasjon ved å trykke på "Oppdater prosjektinformasjon på Min forskning" på siden "Prosjektinformasjon" og deretter "del", og følger opp at invitasjonen blir akseptert.

**KOMMENTAR TIL INFORMASJONSSKRIVET**

Det er viktig at det kommer tydeligere frem fra informasjonen at prosjektet vil behandle opplysninger om politisk ståsted osv. dersom informantene velger å dele disse. Det kan formuleres på den måten du ønsker det, men er viktig å godt frem slik at de som blir invitert til å delta tar et informert valg om hva deltagelse vil innebære.

**TYPE PERSONOPPLYSNINGER**

Prosjektet vil behandle særlige kategorier av personopplysninger om politisk overbevisning.

#### LOVLIG GRUNNLAG FOR BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Lovlig grunnlag for behandlingen av personopplysninger vil være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a). Den registrerte gir sitt uttrykkelige samtykke til behandlingen av særlige kategorier av personopplysninger. Dermed gjelder ikke forbudet i personvernforordningen art. 9 nr. 1, ettersom vilkår for unntaket i art. 9 nr. 2 a) er oppfylt.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt og hvilke databehandlere du kan bruke. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.).

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!