

# Medievanar og tillit

- Ekkokammer og stega på vegen



Bacheloroppgåve i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2021

Toralf Larsen Vallestad, 244437., 8480.

Rettleiar: Nina Kvalheim

**Studieprogram: Journalistikk Bachelorprogram**

**Opptaksår: 2018**

**Er oppgåva konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: \_\_\_\_\_**

**Kan oppgåva brukast til undervisningsføremål (anonymt)? JA: X NEI: \_\_\_\_\_**

**Forfattar(ar)**

<b>Studentnr (6 siffer)</b>	<b>Kandidatnr (4 siffer)</b>	<b>Namn:</b>
244437	8480	Toralf Larsen Vallestad

**Tittel på oppgåva: Medievanar og tillit – ekkokammer og stega på vegen**

**Rettleiar: Nina Kvalheim**

**Abstrakt:** Kan dei sosiale medievanane til unge vaksne resultera i ekkokammer? Fenomenet ekkokammer veit me at eksisterer på sosiale medium. Det kan ha både gode og negative sider til seg. Likevel er det interessant å sjå på korleis og kvifor dei oppstår. Gjennom fire parametarar har eg undersøkt ein utvald populasjon for å sjå tendensar i medievanane deira i form av ei spørjeundersøking. Ved å sjå på tillit til generelle medium, sosiale medium og meiningsberarar samt kjeldekritikk, har eg forsøkt å trekkja så mange trådar som mogleg. Utan å kunna konkludera med at det faktisk har oppstått er det betydelege mengder forskning som viser til korleis fenomenet blir til. Mykje av diskusjonen i den fylgjande avhandlinga går på potensielle både utfordringar ved og årsaker til ekkokammer på bakgrunn av føregåande forskning som har blitt gjort. Debattering av denne forskinga gjer at ein i mi undersøking kan problematisera utfalla for å gje eit høveleg svar på problemstillinga.

**Abstract:** Is it likely that the social media habits of young adults may result in echo chambers? Scholars are aware that the phenomenon known as echo chambers exists on social media. They have both positive and negative consequences. However, it is interesting to investigate how and why they appear. Through the course of four parameters, I have examined a chosen population searching for tendencies in their social media habits. By looking at trust in general media, social media and opinion leaders as well as source criticism, I have intended to connect as many dots as possible. Though not being able to confirm their existence, there is extensive research that indeed proves that the creation of an echo chambers is veritable. Great parts of the following discussion revolve around potential challenges and reasons behind the phenomenon rooted in previous scientific research. This extensive research has contributed to further problematization and debate that in turn have helped optimize finding an appropriate response to the thesis.

**Føreord:** Det er mange personar som fortener ei takk i samband med oppgåva mi. Fyrst og fremst vil eg takka rettleiaren min Nina Kvalheim som har strekt seg veldig langt for å gje meg gode råd og oppmuntrande kommentarar. Eg er veldig takksam for det gode samarbeidet og tolmodet. Deretter vil eg retta ei takk til alle som har vore med og gjennomført spørjeundersøkinga. Sist, men ikkje minst vil eg takka den gode klassen min som eg har blitt så glad i over dei tre åra me har studert saman.

Toralf Larsen Vallestad, 12.04.21

# Innholdsliste

1.0 INNLEIING .....	1
1.1 PROBLEMSTILLING .....	1
2.0 TEORI.....	2
2.1 FENOMENET EKKOKAMMER .....	3
2.2 SELEKTIVITET SOM REALITET? .....	3
2.3 MÅ EKKOKAMMER VERA NEGATIVT? .....	4
2.4 MEININGSBERARAR .....	5
2.5 OPPLYST SAMFUNN .....	5
2.6 Å DEFINERA TILLIT .....	6
2.7 MINDRE TILLIT TIL SOSIALE MEDIA I NØREG .....	6
2.8 MOGLEG Å PÅVERKA? .....	6
2.9 PARAMETRAR I SAMANHENG.....	7
3.0 METODE .....	7
3.1 FRAMGANGSMÅTE .....	8
3.2 UTFORDRINGAR .....	9
3.3 SPØRJESKJEMA .....	10
3.4 KVANTITATIV UNDERSØKING.....	10
3.5 PRESENTASJON AV FUNN .....	11
4.0 EMPIRI OG DISKUSJON.....	11
4.1 TILLIT TIL MEDIA GENERELT .....	12
<i>Figur 1 A Nyheitskjelda</i> .....	12
<i>Figur 1 B Tillit til alminnelege media</i> .....	12
4.2 TILLIT UTANFOR MEDIEHUS.....	13
<i>Figur 2 Tillit frå andre plattformer enn eit mediehus</i> .....	13
4.3 RISIKO VED MEININGSBERARAR .....	15
<i>Figur 3 – Påverknadskraft</i> .....	15
4.4 KJELDEKRITIKK PÅ EIGE INITIATIV .....	16
<i>Figur 4 Kjeldekritikk</i> .....	16
4.5 BRYET VED FAKTASJEKING .....	18
4.6 TILLITSFUNDAMENT .....	19
4.7 KVA FOR SOSIALE MEDIEPLATTFORMER STOLER EIN PÅ? .....	20
<i>Figur 7 A – Sosiale medieplattformer med mest tillit</i> .....	20
<i>Figur 7 B – Sosiale medieplattformer med minst tillit</i> .....	20
4.8 FEILMARGINAR.....	21
5.0 SAMANDRAG .....	22
5.1 FRÅ LAUSE TRÅDAR TIL KNUTE.....	23
LITTERATURLISTE.....	23

## 1.0 Innleiing

Den teknologiske utviklinga er i konstant framvokster. Per dags dato har me fleire sosiale medieplattformer enn me har hatt nokon gong tidlegare. Namn som Facebook, Twitter og TikTok som har slege rot i vokabularet vårt og blomstra vidare opp inn i kvardagslivet vårt. Dei har mange ulike funksjonar, men mykje av føremålet med dei er å fasilitera det å halda kontakt med kjenningar, samt å underhalda oss. Sjølv om ein kan sjå på dette som eit revolusjonerande gode, har det likevel visse utfordringar som kjem i tillegg. Når alle kan ytra seg kan sosiale medium vera eit univers kor mykje informasjon kan flyta relativt fritt og ukritisk. I motsetnad til dei etiske føresegnene som til dømes eit mediehus rettar seg etter, treng ikkje nødvendigvis mektige og veletablerte medieplattformer å overhalda liknande reglement. Det er eit vidkjent faktum at mange plattformer som dei tidlegare nemnde brukar algoritmar for å tilpassa innhald til kvar og ein konsument. Dette kan skapa unyansert informasjon som igjen kan generera det me kallar eit ekkokammer. Informasjonen finst der ute. Det er berre ikkje sikkert at han er upåverka eller nøytral.

### 1.1 Problemstilling

Som nemnt lever mange av oss i ein om lag heildigital kvardag kor det er lettare å få tak i informasjon enn det nokon gong har vore tidlegare. På den andre sida betyr dette likevel ikkje at denne lett tilgjengelege informasjonen korkje er rett eller påliteleg. Dette er spesielt gjeldande på sosiale medium kor personar med mange fylgjarar kan ytra seg utan at det som blir sagt treng å bli etterprøvt. Måten me persiperer informasjon me finn på internett på og konsekvensar av det er eit særdeles breitt tema og det er ofte fleire sider til saka. Såleis er det rimeleg at ein i denne oppgåva berre ser på éin del av det store samspelet. Det eg ynskjer å gjera i denne avhandlinga er å sjå nærare på tillita ein har til nyheiter og informasjon ein finn på internett via sosiale medium.

Om ein ser på tillit til nyheiter og informasjon på sosiale medium som ein mogleg forgjengar til ekkokammer vil eg gjennom oppgåva forsøkja å svara på fylgjande problemstilling. Er det slik at medievanane til unge vaksne kan føra til at dei hamnar i eit ekkokammer? Det finst forskning som talar både i føre og i mot at ekkokammer er eit negativt fenomen. Noko som eg håpar vil hjelpa med å visa flest moglege sider til problemstillinga er å sjå på nettopp både

positive og negative konsekvensar og kva for steg som fører til at ein til slutt hamnar i eit ekkokammer.

I betraktning av avgrensinga på oppgåva vil ikkje undersøkinga kunna finna svar som er representative for eit heilt samfunn. Like fullt er det eit tema som er verdt å utforska vidare. Kvardagen held stadig fram med å bli digitalisert på nye måtar og såleis endrar han seg heile vegen. Med eit så breitt utval av plattformer i eit hav av teknologi har eg valt meg ut visse parametrar å sjå på. Desse parametrane er generell tillit til media, tillit til sosiale medium, rolla til meiningsberarar og kjeldekritikk. Eg har valt akkurat dei som blei nemnde her på bakgrunn av litteratur og resultat av tidlegare forskning. Ved å ta tak i utfallet av dei er håpet at dei skal kunna tydeleggjera og illustrera koplingar frå undersøkinga mi til problemstillinga på ein god måte.

Eit tema som stadig er oppe til debatt er nettopp tillita me har til opplysingar og nyheiter me finn sosiale medium. På sitt vis er det alltid eit relevant tema fordi utviklinga er konstant. For at eit ekkokammer overhovudet skal kunna oppstå er det sannsynleg at nokon anten har for stor eller veldig stor grad av tillit til informasjon dei finn på sosiale medieplattformer. Eg håpar at oppgåva kan gje svar på mellom anna kor stor denne grada av tillit til informasjon dei finn er. Saman med teorien som eg har samla inn for å danna grunnlag til diskusjon, håpar eg at det blir mogleg å illustrera ein samanheng. Noko eg òg har veldig lyst til å visa er kva for plattformer som får denne tillita. I mange undersøkingar nemner ein typisk anten sosiale medium eller berre éi eller to plattformer. Per i dag er sosiale medium eit omgrep som er så breitt at det det like godt kan vera snakk om Instagram som Snapchat som er to heilt ulike sosiale medieplattformer. Som nemnt er ikkje oppgåva særleg stor, og av den grunn vil ho ikkje kunna ta føre seg alt. Eg skulle gjerne ha gått meir i djupna på lokalisering og stadfesting av ekkokammer til dømes, men det er det ikkje rom for i denne oppgåva. Likevel er intensjonen at ho skal kunna bidra med å sjå på ein tendens som kan skapa debatt og grunnlag for vidare forskning i ein større populasjon.

## 2.0 Teori

I det fylgjande kapitlet kjem eg til å sjå på både relevant forskning, prosjekt og litteratur som kan vera med på å gje ei betre forståing av problemstillinga. Vidare skal eg sjå på og drøfta korleis desse kjeldene kan vera relevante for mi eiga undersøking. Eg vil byrja med å gjera

greie for kva eit ekkokammer eigentleg er og sjå på korleis dei oppstår med grunnlag i relevant forskning på området. Deretter vil eg vil eg gå litt nærare inn på tilleggsinformasjon som tillit og kjeldekritikk for å illustrera korleis og kvifor dei fire valde parametrane potensielt sett kan påverka positivt eller negativt. På denne måten vil ein kunna drøfta både teori og empiri i forhold til kvarandre slik at ein kan halda ein ryddig diskusjon som kan belysa problemstillinga på eit høveleg vis.

## **2.1 Fenomenet ekkokammer**

Dubois & Blank (2018) definerer eit ekkokammer som ein situasjon kor ikkje alle sider av ei sak slepper til. Dette skjer når mediekonsumentar blir eksponerte for påstandar på sosiale medium som passar til noko ein kan sjå på som ein personleg agenda (Dubois & Blank, 2018, s.731). Forsking og teori tyder på at dette fenomenet kan styrkja overtydingar. (Cinelli, De Francisci Morales, Galeazzi, Quattrociochi & Starini, 2020, s. 8). Dersom slike nyheiter i eit tilfelle blir einerådande kan det potensielt påverka korleis ein konsument oppfattar ein gjeven situasjon. Såleis kan ein trekkja ein raud tråd frå definisjonen til Dubois & Blank og forskning som er gjort. Plattformen eller forumet stengjer mediekonsumenten inni eit «kammer» kor haldningane deira går att som «ekko». Ifylgje ein amerikansk-italiensk studie ser brukarar ut til å aktivt oppsøkje informasjon som står i stil med synspunktet deira. Dette er spesielt gjeldande når det kjem til enkelte grupper som fylgjer konspirasjonsteoriar. Når dei likar eller kommenterer på slikt innhald finn studien at det er meir sannsynleg at eit ekkokammer med likesinna oppstår. (Quattrociochi, Scala & Sunstein, 2016, s. 14). I denne delen av forskinga har ein sett på Facebook spesifikt. Ein passende definisjon på dette har blitt nemnt i tidlegare forskning som selektiv eksponering (Cinelli & al. 2020, s. 8). Det er vesentleg å nemna at denne undersøkinga tek utgangspunkt i eksistensen av ekkokammer på sosiale medium og skil seg dimed noko frå mi eiga undersøking. Likevel kan ho gje eit bilete over stega på vegen til eit ekkokammer. Det er mogleg at det eksisterer ein korrelasjon. Denne studien tek som nemnt berre føre seg Facebook.

## **2.2 Selektivitet som realitet**

Ei masteroppgåve ved Universitetet i Bergen noko liknande. Med grunnlag i tidlegare og eiga forskning finn Tystad Larsen (2018) at brukarar av Facebook blir utsette for tilfeldig eksponering til nyheiter. Dette kjem av at vener deler innhald som brukaren i utgangspunktet ikkje hadde oppsøkt sjølv (Tystad Larsen, 2018, s.75). På den andre sida treng ikkje dette å

vera negativt overhovedet. Dersom ein person er å rekna som «fanga» i eit ekkokammer kan det førnemnde fenomenet like mykje dra ein person ut or eit ekkokammer på akkurat same grunnlag (Dubois & Blank, 2018, s. 742).

Fletcher og Park (2017) finn i ei undersøking at sosiale medium vinn terreng for berre visse typar mediekonsumentar. Dei har gjort seg meiningar om at dette kanskje kan ha seg sånn fordi desse konsumentane ynskjer kjøpe og lett tilgjengelege nyheitsoppdateringar.

Tendensen er nemleg slik at dei som har låg tillit til nyheitene ofte har sosiale medium som hovudkjelde for nyheiter. Likevel er nettopp desse mediekonsumentane dei som ser ut til å vera mest aktive på det respektive sosiale mediet dei finn nyheitene på. Dette rimar òg med forskning som er gjort tidlegare (Fletcher & Park, 2017, s.1294). Det store mangfaldet av ulike sosiale medieplattformer har ulike måtar å tilby brukarane det dei vil ha. Likevel kan desse måtane orsaka skadelege fylgjer. Under Covid-19-pandemien har til dømes den kinesiske plattformen TikTok skaffa seg ein enorm brukarskare. Mange helsefagarbeidarar har til dømes oppretta brukarar og vore aktive i informering og rådgjeving om smitte på mobilapplikasjonen. Likevel er det kjent at falsk og feilaktig helseinformasjon òg har blitt spreitt av andre brukarar (Ostrovsky & Chen, 2020). TikTok er regulert av algoritmar.

Forsking viser til at er nokså lett vint å finna fram til slik feilinformasjon (Logrieco, Marchili, Roversi & Villani, 2021, s. 3). Algoritmane har som hovudoppgåve å optimalisera brukaropplevinga (Gillespie, Boczowski & Foot, 2014, s. 168). Altså er nok intensjonen bak dei godt meint, men dei kan skapa dess fleire problemstillingar. I Scheffauer, Goyanes & Zúñiga (2020) kan ein lesa om at nyheiter finn konsumentar. Der blir det beskrive at desse konsumentane støyter på nyheitsrelatert innhald ved uhell. Barnidge (2021) viser til tidlegare forskning som har blitt gjort på funksjonen bak algoritmar og korleis dei kan spela inn i mediebiletet til konsumentar. Konsekvensen av dette blir ein nyheitsstraum som gjerne til ei viss grad er påverka av innhald konsumenten ikkje direkte har vist interesse for, men som algoritmane trur at han kanskje kunne gjort (Barnidge, 2021). Såleis ser me at delar av forskinga samsvarar. Innhald kan ifylgje litteraturen her sjå ut til å kunna finna konsumentar og tilby dei nyheiter og informasjon som dei ikkje sjølve har oppsøkt.

### **2.3 Må ekkokammer vera negativt?**

Sjølv om forskning tyder på at ekkokammer absolutt er eit fenomen som eksisterer, skal ein sjå på forskinga med ei viss grad av varsemd. Det fungerer ikkje slik at ein er dømd til å hamna i



eit ekkokammer dersom ein ikkje opptrer varsamt på sosiale medium (Dubois & Blank, 2018, s. 740). Dubois & Blank (2018) argumenterer i same artikkel for at tilvertinga av eit ekkokammer krev at ein blir eksponert for ein lite variert og ufleirfaldig nyheits- eller informasjonsstraum på plattforma ein brukar. Vidare argumenterer dei for at ein òg gjerne faktisk kan vera i eit ekkokammer på éi plattform, men ha eit variert nyheitsbilete på ei anna.

## 2.4 Meiningsberarar

Ein amerikansk studie viser at personar som deler innhald på internett kan påverka kor truverdig informasjonen som blir funnen er for andre mediekonsumentar. Dersom nokon har delt eit innlegg som påverkar oppfatninga til den som blir eksponert for innhaldet er han ein «opinion leader» (ein meiningsberar). Undersøkinga finn at ein generelt ser ut til å ha større tillit til informasjonen når den eksponerte forventar at meiningsberaren er påliteleg (Sterret et al., 2019, s. 795). Dette er ikkje eit uproblematisk funn. Sjølv om personen er ein tillitsrik meiningsberar betyr det likevel ikkje at vedkomande deler informasjon som er nøytral. Dei kan til dømes dela ein artikkel på Facebook og leggja til si personlege mening om saka i innlegget. Såleis kan ein tenkja at dette kan leggja føringar. Undersøkinga viser òg at meiningsberaren har større påverknad og potensiale for engasjement og tillit enn berre innhaldskjelda aleine (Sterret, D. et al., 2019, s. 792). Altså tyder det på at det ikkje har så mykje å seia om nettstaden er ukjend eller ei når personen har høg grad av tillit til meiningsberaren.

## 2.5 Opplyst samfunn

Ettersom denne digitale kvardagen blir meir og meir ein realitet, har nyheitskonsumentar åtgang til informasjon ein ikkje hadde for berre eit par år sidan. Såleis er det mogleg å utfordra omgrep som har oppstått i den seinare tida som til dømes «fake news» (Rasmussen, 2017, s. 11). Ved å gjera eit par kjappe Google-søk kan ein finna ekstensiv informasjon om sider av saker som utfyller noko ein har lese på sosiale medium. Noko av det mest interessante å i denne diskusjonen er om ein orkar å gjera faktasjekkarbeidet sjølv. Tek ein alt for god fisk eller vil ein koma til botnar i om det ein har lese verkeleg kan stemma eller ikkje. Forhåpentleg vil undersøkinga visa om det er ein tendens til om respondentane kontrollerer om det dei har lese er truverdig eller ei.

## 2.6 Å definera tillit

Stundom kan det vera krevjande å setja ordet tillit inn i ein konkret definisjon. I mange høve vil denne tillita hella mot å vera relativ og varierende til ei viss grad ettersom ordet gjerne femner om ei brei og subjektiv oppfatning. I boka «Tillit – det nordiska guldet», definerer Ulf Andreasson sosial tillit som eit fenomen som varierer i grader. Nærare bestemt i kor stor grad menneske stoler på andre menneske dei ikkje kjenner frå før av. (Andreasson, 2017, s. 11) Riktig nok kan ein forstå denne definisjonen på ulike måtar. Denne tillita gjer seg gjeldande på fleire plattformer. Ikkje berre til myndigheiter, men òg til etablerte mediehus. I Noreg er tillita til norske medium nokså stor. 32 prosent svarar at dei er einige i at dei er til å stola på, medan 51 prosent svarar at dei er litt einige. (Medietilsynet, 2019, s. 8) Altså tyder det på at tillita til det ein her må definera som informasjon ein ikkje kjenner frå før, òg er av liknande kvantitet. Dette er likevel ikkje utan varsemnd og spesielt ikkje på sosiale medium.

## 2.7 Mindre tillit til sosiale media i Noreg

Når det gjeld det kritiske blikket til sosiale medium er det mange trådar ein kan byrja med for å få oversikt over det større biletet av medieforskning på dette området. Ein har kjennskap til at sosiale medium er blant aktørane med minst tillit i Noreg ifylgje Tillitsbarometeret. Ein ser at til dømes det som blir definert som «norske medium» og «Stortinget» i denne undersøkinga har betydeleg større grad av tillit over alle år ho har blitt gjennomført. Når det gjeld i kor stor grad Stortinget er å stola på finn ein at 77 prosent i 2020 svara at det i høg grad er det. På den andre sida svarar 14 prosent i same undersøking at sosiale medium er det dei har mest tillit til (Arendalsuka, 2020, s. 4). Dette kan ha ulike årsaker og det er ikkje utenkjeleg at mediekonsumentane kanskje har eit meir årvakt forhold til kva dei skal ha tiltru til og ikkje. Noko anna som er verdt å ta stilling til er kva for sosiale medium ein har tillit til ettersom omgrepet per i dag er særleg breitt og tek mange ulike former. Facebook er til dømes nokså multimedial med moglegheit for deling av tekst, bilete og videoar. På same tida er Snapchat ei plattform kor ein helst deler bilete, medan TikTok opererer med primært videodeling. Det å greia alle under same kam kan gje skeivfordelingar.

## 2.8 Mogleg å påverka?

I 2019 gjennomførte forskar Andreas Wahl eit prosjekt ved Lillestrøm vidaregåande skule i NRK-programmet «Folkeopplysningen». Prosjektet innebar opprettinga av ei Facebook-side som snakka opp Senterpartiet som hadde gjort det dårleg i eit tidlegare skuleval (Carlsen,

2019). Sidan skapte det ulike reaksjonar blant elevar, politiske parti og anna publikum (Skjetne, Ordal, Flydal, 2019). Heile prosjektet resulterte utan ei stor endring ved sjølve skulevalet, men elevar uttrykte både positive og negative kommentarar (Liverud, 2019) (Nistad, 2019). Heile debatten ser ut til å vera ein kontrovers, og då spesielt på bakgrunn av det etiske. Problematikken i dette tilfellet ligg i at det var mogleg å gjennomføra prosjektet utan at det blei avslørt. Potensielt sett kunne ein ha manipulert valet på andre måtar som kanskje hadde vekt meir tillit og mindre skepsis. Ein kan spørja seg kvifor elevane til dømes ikkje etterprøvde det dei såg på Facebook på heimesida til partiet eller brukte eit anna mediehus for å faktasjekka. Uansett dreidde sjølve prosjektet om kva forhold unge har til sosiale medium. Ein av elevane argumenterer i eit debattinnlegg for lærdomen ho sankt frå prosjektet, medan andre kjenner seg lurte. I undersøkinga håpar eg å få svar på i kva grad av kritikk dei les anten nyheiter eller informasjon dei finn på sosiale medium. Å oppdaga at Facebook-sida til «Folkeopplysningen» var ei falsk side var nok ikkje like lett for elevane ved Lillestrøm vidaregåande skule, men eg håpar i mi eiga undersøking på å få eit svar på kor medvitne og årvake respondentar som er i nokolunde same alder er når dei les nyheiter.

## **2.9 Parametrar i samanheng**

Utifrå det ein kan tolka av det som har gått fram av tidlegare forskning og litteratur, er det visse faktorar som gjer seg meir openbert gjeldande enn andre. Ein kan knyta saman trådane saman spørja seg om at mediekonsumentar risikerer å hamna i ekkokammer dersom dei hentar hovudkonsumet sitt av nyheiter på sosiale medieplattformer, stoler på meiningsberarar, ikkje driv aktiv kjeldekritikk og dei har høg grad av tillit til det dei finn. Her ser ein at dei same parametrane som blei nemnde i innleiinga framleis er gjeldande. I empiri- og diskusjonskapitlet vil dei bli sette ut i samband med resultata frå mi eiga undersøking.

## **3.0 Metode**

I dette kapitlet av oppgåva vil eg gjera greie for korleis eg valde å gå fram for å få svar for problemstillinga. Utgangspunktet mitt for undersøkinga var tematikk rundt ekkokammer. Med litt rettleiing og litt gransking på eiga hand fann eg ut at oppgåva ikkje er stor nok til å gå så djupt som å kunna systematisk forska på det over lengre tid. Eg kom fram til den avgjerda at eg ikkje ville gå heilt bort frå tanken om kva ekkokammer har å seia for mennesket som mediekonsument. Tankeprosessen fekk meg til å tenkja over korleis ekkokammer oppstår til å

byrja med. Der kom ideen om tillit til sosiale medium frå, og såleis utvikla han seg vidare til å bli den aktuelle problemstillinga etter eit godt stykke lesnad. Faglitteraturen som eg har henta frå databasen Google Scholar har vore ein berande faktor for faglitteratur under undersøkinga. Utan Google Scholar hadde eg ikkje fått eit like breitt utval av undersøkingar og anna forskning. Eg har nytta forskning særleg frå land som USA og Italia.

### 3.1 Framgangsmåte

Grunnlaget for empirien eit spørjeskjema og undersøkinga er kvantitativ. Av den grunn ynskte eg å få størst mogleg svarbase. Di fleire di betre er ein ideologi eg har halde meg til. Eg sette inga bestemd grense for kven som var relevante respondentar og ei heller kor mange. Dette er fordi ein gjerne vil ha eit så representativt utval som mogleg når ein tek føre seg ei kvantitativ undersøking. Alt i alt har 162 respondentar svara. For å auka svarbasen sende eg ut e-post til rektorar ved fleire vidaregåande skular for å sjå om det var mogleg å finna klassar som kunne tenkt seg å gjennomføra undersøkinga. Grunngevinga for at vidaregåande skuleelevar er favoriserte her er enkelt og greitt fordi dei høyrer til ei aldersgruppe som har vakse opp blant sosiale medium og smarttelefonar. Såleis er det venteleg at dei i alle fall har kjennskap dei fleste store plattformene. Nokre av dei har gjerne byrja med å laga seg egne meiningar om spørsmål som dreier seg om til dømes politikk og personvern. Eg fekk grønt ljøs av ein del lærarar og det hjelpte på med å auka talet på respondentar. Grunna at tida blei knapp stoppa eg undersøkinga ved den siste klassen og då hadde 162 respondentar gjeve sine svar. Det er ikkje overveldande mykje, men det er heller ikkje ubetydeleg. Eg skulle ynskt at eg hadde fleire respondentar, men i denne omgang blei det ikkje slik.

Som plattform har eg nytta SurveyXact som er ei teneste Universitetet i Stavanger tilbyr. Ved å bruka av denne plattformen kom svara inn i form av enkle og ryddige diagram. Med tanke på oppgåva og spørsmåla som har blitt stilte har diagramma synt seg å vera nok og noka form for kodebok har ikkje vore naudsynt.

Når det gjeld det individuelle personvernet til kvar einskilde respondent gjorde eg ei vurdering utifrå tilrådinga frå NSD. Dei yngste av representantane er sytten år og ifylgje NSD er det i orden at dei aleine samtykkjer til det utan løyve frå føresette så lenge dei er seksten år eller eldre. Dessutan er undersøkinga heilt anonym. Det er ikkje mogleg å spora opp kven som har svara kva. Ingen har oppgjeve korkje namn, alder eller kvar dei kjem frå. Det er heller

ingen av spørsmåla som er sensitive eller krev sensitiv informasjon frå nokon. Uansett er det ikkje personlege opplysingar som er viktige her. Det viktige er å sjå tendensar og difor er djupare personlege opplysingar av korkje interesse eller relevans for denne spesifikke undersøkinga.

Noko ein kan sjå på som ein føremon er at respondentane er spreidde over eit større geografisk område. Eg bestemde meg ganske tidleg for at eg ikkje ville låsa undersøkinga for mykje og det på fleire vis. Respondentane kjem frå ulike delar av Noreg, men hovudsvarbasen kjem frå skular på Vestlandet. I tillegg er det variasjon i om elevane går yrkesfaglege eller studieførebuande linjer.

Spørsmåla er formulerte på eit språk eg håpte at skulle vera forståeleg for personar som gjerne ikkje har så altfor stor kjennskap til medieforskning. Ord som til dømes algoritme er eit ord eg har unngått med vilje fordi ein ikkje kan ta for gjeve at alle kan definera kva det er. Det same gjeld ordet meiningsberar då dette ordet kan ha både ei vid tyding og kan resultera i ulik forståing frå respondent til respondent. Ergo var føremålet at dei ikkje skulle hengja seg opp i ordforklaringar, men heller finna svar som dei meinte passa.

### **3.2 Utfordringar**

Kvantitativ metode ikkje er ein ufeilbarleg måte å gjennomføra spørjeundersøkinga på. Respondentane sjølve fekk ikkje svara på kva kvar og ein meiner, men snarare plassera svaret sitt i eit gjeve alternativ. Den valde måten å undersøka på vil alltid bera preg av ikkje alle subjektive og personlege nyansar kjem fram like tydeleg som dei gjerne hadde gjort i til dømes eit kvalitativt intervju. Den empiriske populasjonen ikkje er i overveldande grad stor, og ein skal dermed i noka grad vera forsiktig når det gjeld generalisering (Østbye Helland, Knapskog, Larsen, Moe, 2013, s. 162). Trass i er det uansett interessante tal som absolutt har potensial.

Årsaka til at det er så få respondentar har mykje med tid og avgrensinga på oppgåva å gjera. Svara som er gjevne er ikkje representative for eit heilt spesifikt samfunn. Det at talet på respondentar er lågt betyr ikkje at dei ikkje er interessante. Tillit til media veit me at er noko som stadig blir sett på prøve. Såleis vil kanskje svara visa noko som er verdt å sjå på i eit større prosjekt.

### 3.3 Spørjeskjema

For å få eit breitt og representativt utval av svar på problemstillinga, valde eg å laga ei spørjeundersøking. Spørjeundersøkinga er formulert slik at ho har lukka spørsmål. Når ein stiller lukka spørsmål kan ein risikera å eliminera subjektive haldningar (Østbye et al., 2013, s. 144). Såleis er det kritikkverdig at ein ved bruk av denne metoden ikkje fangar opp potensielle relevante svar. Likevel er det ein enkel og effektiv måte å henta inn mange svar over kort tid. I spørjeundersøkinga fekk respondentane høve til å svara på kor ofte dei les nyheiter og kva for type nyheiter dei blir eksponerte for. Eg vonar at svara eg får inn frå desse spørsmåla kan hjelpa meg med å svara på problemstillinga. Naturlegvis er ikkje alle like interesserte eller eksponerte for nyheiter i kvardagen og det må ein ta høgde for. Nokre av spørsmåla er formulerte ganske opne. Det vil seia at det ikkje berre finst eit ja-nei-svar på det som det blir spurt etter. I nokre av dei er det eit ekstra svaralternativ som representerer svaralternativet «kanskje» eller «i visse tilfelle». Dette har eg inkludert fordi det kan vera med på å styrkja diskusjonen. Den konkrete grunngevinga på kvifor er fordi at dersom respondentane hadde måtta svara anten ja eller nei, hadde ein kanskje risikert at dei ikkje hadde kjent seg heime i nokon av svaralternativa. Sjølv om spørsmåla er lukka og formulerte på førehand var det viktig at respondenten skulle kjenna seg såpass att i svaret at dei kunne velja eit alternativ dei meinte reflekterer det dei opplever i si oppfatning.

### 3.4 Kvantitativ undersøking

Undersøkinga tek kvantitativ form. Ein kan føra argument for at andre metodar òg i høg grad kunne ha vore føremålstenlege. Hadde ein valt å gå fram med ei kvalitativ undersøking hadde ein kanskje fått ein annan type respons og konklusjon. Det finst valide påstandar både føre og imot. No er det slik at denne undersøkinga blir kvantitativ, noko som har sine fordelar så vel som kritikkverdige punkt. Fyrst og fremst kan ein slik type undersøking likevel bekrefte eller avkrefta ein tendens utifrå dei ulike spørsmåla som ein etterpå kan knyta opp mot problemstillinga (Østbye, et al., 2013, s. 231). Dessutan ynskte eg å få svar frå fleire respondentar for nettopp å danna eit slik grunnlag. Såleis hadde ikkje ei kvalitativ undersøking vore like aktuell. Metodebok for mediefag konstaterer at «Informasjon som legges fram som resultat av kvantitativ analyse, får ofte preg av å være svært presis» (Østbye et al., 2013, s. 162). Naturlegvis vil presisjonen variera frå undersøking til undersøking grunna ulike faktorar som til dømes utval av populasjon.

### **3.5 Presentasjon av funn**

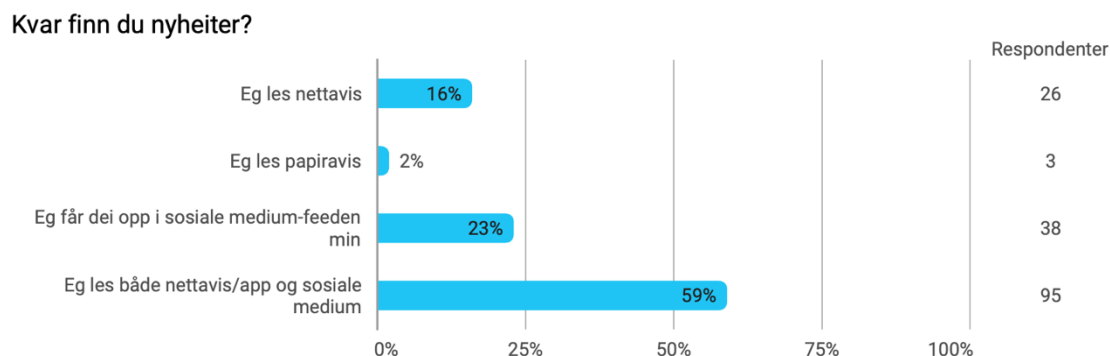
For å presentera funna på ein så ryddig måte som mogleg vil eg leggja dei fram i form av diagram. På denne måten vil empirien vera strukturert, lettare å tolka og meir iaugefallande. Som det vil koma fram har eg òg valt å fletta saman både dei empiriske funna og diskusjonen. Slik vonar eg at det vil bli lettare å både halda orden på, lesa og forstå det som kjem fram idet eg trekkjer trådar frå teorien og bind dei saman med funna.

## **4.0 Empiri og Diskusjon**

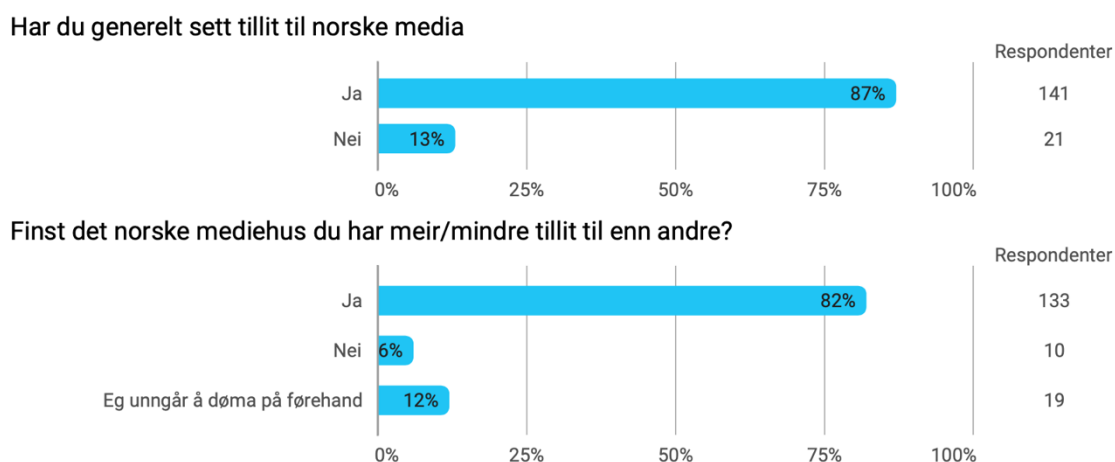
Denne delen av oppgåva blir ein presentasjon av dei empiriske funna. For å gjera dei lette å halda styr på har eg delt dei opp i nummererte figurar. Eg vil gje ei beskriving av kvart av dei utvalde funna og sjå på hovudtendensane som blir både relevante og interessante. Såleis vil det forhåpentleg koma tydelegare fram kva undersøkinga viser for svar i diskusjonsdelen. Vidare kjem eg til å trekkja saman trådane av det som har gått fram av både spørjeundersøking og teori. Eg vil supplera ved drøfta dei ulike resultatata i forhold til problemstillinga og knyta henne opp mot svara. Vidare vil eg problematisera teorien for å betre kunna syna fleire sider og eventuelle utfordringar ved funn som kom fram i det føregåande kapitlet. For å oppretthalda den raude tråden som vil eg diskutera funna i samband med utgangspunkt dei fire utvalde parametranne. Underkapittel 4.1 og 4.2 vil i stor grad dekkja tillit til dei generelle media, 4.3 og 4.4 meiningsberarar og 4.5 og 4.6 sosiale medium. I dei fire sistnemnde underkapitla vil òg kjeldekritikk vera eit viktig element.

## 4.1 Tillit til media generelt

Figur 1 A Nyheitskjelda



Figur 1 B Tillit til alminnelege media



For å kunna seia noko om kor mykje tillit ein har til sosiale medium er det naturleg at det blir gjort greie for kvar den utvalde populasjonen hentar inn informasjon og nyheiter frå. I teorikapitlet så vel som innleiingskapitlet er det sosiale medium som blir sett på som problemmomentet. Svara som kjem fram i figur 1 A er dimed av relevans. Det ein kan slå fast utifrå dei innhenta resultata er at ein betydeleg majoritet av populasjonen ikkje nyttar seg av trykte papiraviser. Diagrammet syner at berre to prosent har valt dette svaralternativet og at papiravisa i denne populasjonen står heller svakt. Enn om dei nyttar seg av etablerte tradisjonelle medieplattformer er det ingen tvil om at det er dei digitale plattformene som rår. Dei aller fleste får anten opp nyheiter på sosiale medium eller aktivt oppdaterer seg sjølve på



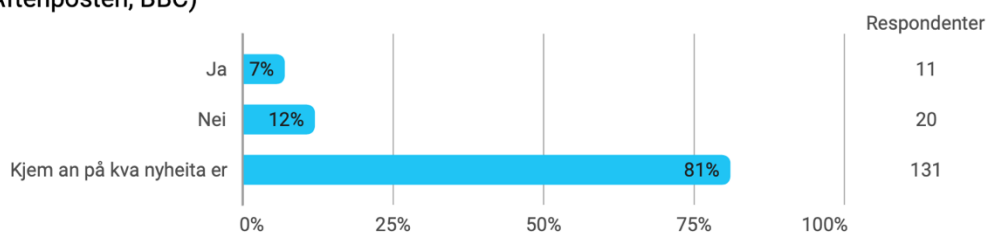
nettstaden eller mobilapplikasjonen til avisa. Når ein ser på aldersgruppa for undersøkinga er eigentleg dette å forventa då respondentane er vaksne opp i ein tidsepoke kor teknologien allereie var komen langt på veg.

Figur B inneheld to diagram. Det øvre diagrammet viser kor stor prosentdel som har svara at dei har tillit til norske medium. Sjølv om ein må sjå på kvart resultat i kvar sin respektive proporsjon av respondentar, kan det henda at det finst samsvar mellom undersøkinga som har blitt gjennomført i denne oppgåva og det som rapporten frå Medietilsynet i 2019 viser. Som ein ser i underkapittel 2.6 svarar fleirtalet at norske medium i stor eller noka grad er til å stola på. Med andre ord er tendensen slik at eit tyngrevegande fleirtal generelt sett har ei her udefinert tillit til norske medium. Det nedre diagrammet som blir presentert i figur 1 B gjev eit nytt interessemoment til det som blei funne i diagrammet ovanfor. Medan det øvre diagrammet indikerer høgt tillitsnivå, føreslår det nedre diagrammet at denne tillita er avgrensa. Føremålet med denne undersøkinga er ikkje å analysere tillita til kvart norsk mediehus. Difor er ingen medieorganisasjonar nemnde ved namn ettersom det potensielt sett kunne retta fokus bort frå problemstillinga. Likevel det kunne vore interessant å gått undersøkinga i møte ei kvalitativ tilnærming på denne tendensen i ei anna undersøking. Ved å ta utgangspunkt i det som har blitt kartlagt i begge dei nemnde diagramma ovanfor, kan ein slå fast at populasjonen i dette tilfellet både tenderer å oppsøkja nyheiter på digitale plattformer og ser på informasjonen med ein viss grad av kritikk. Ein kan føreslå at majoriteten utifrå denne statistikken helst ser at nyheitene kjem frå trygge og kjende rammer dersom det skal vekkja ei grad av tillit.

## 4.2 Tillit utanfor mediehus

**Figur 2 Tillit frå andre plattformer enn eit mediehus**

Stoler du på nyheiter som ikkje kjem frå mediehus? (T.d. nyheiter som ikkje kjem frå institusjonar som NRK, Aftenposten, BBC)

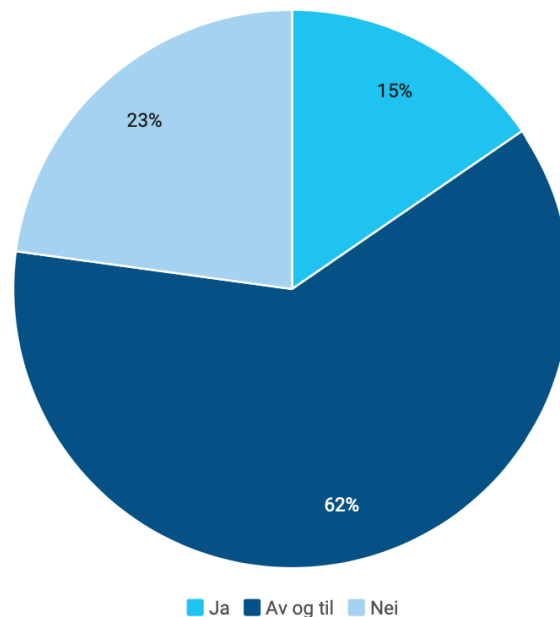


Trendane som blei funne i både figur 1 A og 1 B kan saman syna samanheng med tendensen som synest å vera dominerande i figur 2. Her er føremålet å kartleggja tillit til nyheiter som ikkje kjem frå eit stort, vidkjent eller anerkjent mediehus. Det er ikkje definert kvar desse nyheitene kjem frå, men ettersom det er eit så stort utval av respondentar som har svara at dei finn nyheiter på ei digital eining eller sosiale medium er det ikkje urimeleg å gå utifrå at òg respondentane forstår at det som er meint i undersøkinga er at denne informasjonen kjem via internettbaserte tenester. Slike nyheiter kan vera til dømes innhald dei finn på dei plattformene som det har blitt sett på i teorikapitlet. Ein slik tendens er det mogleg å sjå på i samband med korleis elevane ved Lillestrøm vidaregåande skule ikkje momentant oppdaga at Facebook-sida som blei oppretta i samband med fjernsynsprogrammet Folkeopplysningen var falsk. Dei «nyheitene» som blei publiserte var ikkje å finna i riksmidia. Som det kjem fram frå nokre av elevane NRK hadde snakka med agerte ikkje alle elevar utan skepsis, men det var likevel ingen som kunne avsløra teamet som stod bak både informasjon og Facebook-side.

Som tidlegare definert er tillit ei grad av kor mykje ein stoler på det informasjon ein ikkje kjenner får før (Andreasson, 2017, s. 11). I alle fall gjer den definisjonen seg gjeldande i denne diskusjonen. Det hadde vore interessant å sjå korleis dei hadde reagert dersom det som blei publisert hadde vore noko endå meir surrealistisk enn det som faktisk blei publisert. Som nemnt var det ein del elevar som vekte mistanke. Kanskje er dette fordi dei hadde forkunnskap om kva som er ventelege utsegner og haldningar frå dei ulike partia. Ser ein slik på det og plasserer det i kontekst er det fullt mogleg at dette i stor grad svarar til svaralternativet «kjem an på kva nyheita er» i figur 2. Elevane er i same aldersspenn som respondentane i undersøkinga mi. Rasmussen (2017) skriv at ein med dagens teknologi kan utfordra fenomenet «fake news» (Rasmussen, 2017, s. 11). Kanskje er dette ein bidragande faktor til at så mange svarar at det kjem an på kva nyheita er. Det er fullt mogleg at denne tanken eksisterer som eit levande fenomen. Altså kan faktasjekking og interesse for politikk ha påverknad på kva som går igjennom som truverdig og ikkje. Dersom dei er orienterte i det politiske landskapet og som nemnt har ei forventning til kvart parti, kan ein argumentera for at dei nok er litt meir forsiktige med å tru blindt på noko dei les på Facebook. Ein kan omtala tillit som noko statisk. Dei fylgjande kapitla vera med på å forklara.

### 4.3 Risiko ved meiningsberarar

Figur 3 – Påverknadskraft



Ein kjendis/idrettsutøvar/nokon du kjenner deler ein artikkel på Facebook og gjev uttrykk for ei haldning. Får det noko å seia for kva du meiner om same tema?

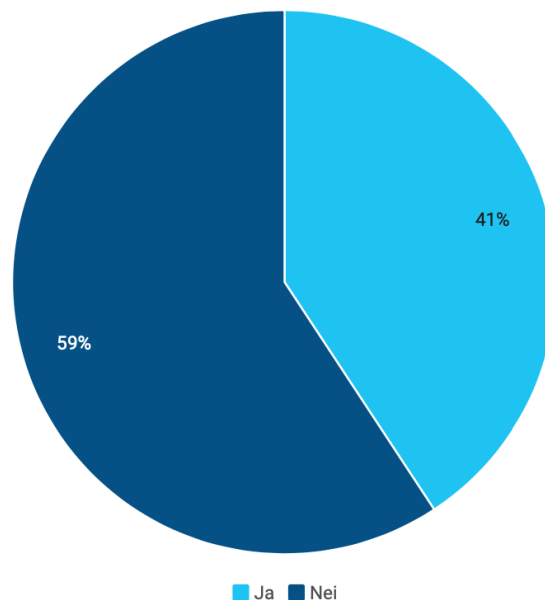
I denne delen av diskusjonen kjem på figur 3 til å vera gjeldande. Svarresultata som kjem fram her er i høg grad interessante. Det kjem fram at ein stor del av respondentane viser eit visst nivå av ambiguitet når det gjeld å danna seg si eiga mening. Det ein ser er at eit stort fleirtal på 62 prosent seier at svaralternativet «av og til» er tilfellet. Sjølv om svaralternativet er formulert og definert av meg sjølv er det likevel eit spørsmål med mange ulike innfalls- og synsvinklar. Det har òg som det blei nemnt i underkapittel 3.3 vore meininga. Medan det ikkje er mogleg å stadfesta at eit einaste ekkokammer har oppstått, er potensielle konsekvensar av resultatet av interesse for problemstillinga sin del. Det snakk om å sjå samanhengar, argumentera og problematisera potensielle utfordringar og tilhøve.

Ein må gå utifrå at respondentane har gjeve så ærlege og subjektivt representative svar som mogleg ut av dei valmoglegheitene dei fekk. Når ein ser på svarprosentane i figuren ovanfor finn ein noko av potensiell interesse. Som ein kan lesa av diagrammet har 23 prosent svara at dei ikkje lèt seg påverka under noko omstende dersom eit kjent andlet gjev uttrykk for ei haldning. Her kan ein føra argument for at gjeldande respondentar kanskje har eit årvakt forhold til kva dei skal fortru seg til. Ein noko mindre part av respondentane har svara ja til at dei lèt seg påverka. Den største svarprosenten samlar seg uansett på svaralternativet «av og

til». Svaralternativet «av og til» er veldig generelt og kan bety både ja og nei. Difor er det som nemnt i underkapittel 3.2 vanskeleg å setja to strekar under svaret på kva retning det heller. Det ein likevel kan seia er at respondentane som har valt dette svaralternativet ikkje ekskluderer at dei moglegvis hadde late seg påverka. Ergo finst det samanhengar kor dei kunne tenkt seg at det hadde påverka dei. Dette treng ikkje å vera negativt. Som det allereie har blitt peikt ut i underkapittel 2.4 kan standpunktet til meiningsberaren likså godt dra personen det gjeld ut av eit ekkokammer, eller i det minste dra dei av stigen som fører dit. Likevel er det potensielle utfordringar ved det når ein ser på den andre sida av skalaen. Det kan by på potensielle utfordringar.

#### 4.4 Kjeldekritikk på eige initiativ

Figur 4 Kjeldekritikk



Du kjem over ei faktaopplysing frå ein influensar/kjendis/idrettsutøvar på sosiale medium som høyrer logisk ut, men du er ikkje sikker på om det stemmer. Oppsøker du informasjon og gjer deg di eiga meining?

I underkapittel 2.2 blir omgrepet selektiv eksponering introdusert. Quattrociocchi et al. (2016) såg i analysen sin av Facebook-brukarane at dei som blei undersøkte hadde personleg favoriserte narrativ eller agendaer. Dette kan potensielt sett vera bekymringsverdig i kontekst. Årsaka til det er at nyheita, informasjonen eller kva for innhald det no måtte syna seg å vera som blir delt av vedkomande, ikkje naudsynlegvis er sannferdeleg. Personen som deler nyheita kan til dømes leggja ved negative så vel som positive konnotasjonar til det innhaldet

som blir delt utan at han eller ho støyter på opponerande og meir faktabaserte meiningar. I mi eiga spørjeundersøking har respondentane oppgjeve grad av ei sjølvstendig meining som motstykke til haldninga til ein kjendis, idrettsutøvar eller nokon dei kjenner. Teorikapitlet inneheld funn som argumenterer for at meiningsberarar kan influera korleis publikum oppfattar og responderer til informasjon dei blir eksponerte for på sosiale medium. Spesielt er dette tilfellet dersom dette er ein person dei gjerne forventar at er stort sett påliteleg (Sterret et al., 2019, s. 792).

Dersom ein relaterer dette funnet til det som har kome fram i figur 4 kan ein argumentera for at det er ein tankevekkjar for den delen som har svara at dei ikkje oppsøker fakta etter å ha blitt eksponert for ei nyheit. Meiningsberarar treng som det har blitt konstatert tidlegare ikkje å vera nøytrale eller å reflektera alle sidene av ei sak. Dei står frie til å ytra det dei måtte ynskja utan at det treng å få konsekvensar. I spørjeundersøkinga mi blir ikkje ordet meiningsberar brukt. Som tidlegare nemnt var ikkje kjennskap til fagtermar eit berande motiv, men snarare det å kjenna seg att i svara. Det som no er viktig å nemna er at alle dei tre døma på potensielle påverkarar respondentane fekk oppgjeve i spørsmålet, altså kjendis, idrettsutøvar eller nokon dei kjenner, fell under kategorien meiningsberar i spørjeskjemaet. Idet mediekonsumentane blar gjennom nyheitsstraumen på sitt respektive sosiale medium og dei lèt seg påverka av kva til dømes ein idrettsutøvar ytrar om eit tema, blir vedkomande ein meiningsberar for konsumenten. Det treng ikkje å vera negativt, men det treng på same måte heller ikkje å vera positivt. Fare for at den høge grada av tillit kan bli for stor eksisterer likevel her. Det vil variera frå person til person i kor stor grad dei tek i betraktning påverknaden frå meiningsberaren. Om denne personen er eit viktig førebilete for personen er det grunn til å tru at dette òg vil spela ei rolle som påverkende faktor.

Selektiv eksponering inneber som ein utifrå namnet kan tyda at ein mediekonsument vel seg ut nyheiter eller anna innhald som står meir i stil til si eiga overtyding og latente agenda. Her kan meininga til ein meiningsberar potensielt sett vera av ytterlegare betydning. Heilt eksemplifisert kan ein sjå på til dømes ein idrettsutøvar som ein farleg meiningsberande aktør i denne samanhengen. Det er få ting som står i vegen for at denne idrettsutøvaren deler innhald eller ytrar meiningar som krenkjer andre og i tillegg heller ikkje er faktabaserte. Ein kan jo sjølv sagt tenkja seg til at folk i kommentarfeltet ville reagert, men det er ikkje noko ein kan seia med visse. Som det har kome fram i teorikapitlet har algoritmar ein tendens til å knyta saman likesinna på sosiale medium. No kan ikkje undersøkinga som er gjennomført i

denne oppgåva stadfesta at dette er faktum på nokon som helst måte, ei heller plassera respondentar i ekkokammer. Det hadde kravt eit mykje lengre tidsspenn og ordtilfang for å kunna slå fast at noko liknande hadde vore tilfellet. Likevel gjer tala som kjem fram at debatten er verd å ta opp utan at akkurat desse er representative for noka særleg signifikant gruppe i samfunnet. Ein hadde dessutan måtta gått fram på ein annan måte for å lokalisera eventuelle ekkokammer. Størsteparten av deltakarane er likevel elevar i den vidaregåande skulen. Ser ein på det som har blitt diskutert ovanfor her er det ikkje urimeleg å argumentera for at det å ha eit aktivt forhold til å etablere seg egne meiningar og vera kritisk til nyheiter, opplysingar og informasjon ein finn på sosiale medium er ein god eigenskap. Om ikkje talar diskusjonen ovanfor for at ein risiko ved passivitet kan vera framvokster av ekkokammer på sosiale medium.

#### **4.5 Bryet ved faktasjekking**

Som det blei gjekk fram i underkapittel 4.4 var ikkje funna som kom til syne i figur 4 lette å spå på førehand. Igjen er det snakk om meiningberarar som påverkarar for personlege meiningar. Over halvparten oppgav at dei ikkje oppsøker informasjon på eiga hand og gjer seg si eiga meining. 41 prosent mæler imot og opplyser om at dei faktisk går og gjer granskingsarbeidet på temaet sjølve. Likevel skal ein nok tolka denne svarprosenten med varsemd. Fyrst og fremst veit ein ikkje kor konsistent han er med tanke på kor flytande personlege meiningar kan vera. For det andre kan ein ikkje stadfesta at det er korkje positivt eller negativt ettersom den sosiale mediekonsumpsjonen til respondentane ikkje blir innhaldsmessig og subjektivt analysert her.

Trass i at ein berre får skrapa litt av overflatevatnet i denne undersøkinga betyr det ikkje at tala ikkje kan snakka for seg og invitera til debatt på grunnlag av problematisering og diskusjon. Forsking viser at det å spreia falske nyheiter og informasjon på sosiale medieplattformer ikkje er særleg vanskeleg på bestemte applikasjonar. Algoritmar har mykje skuld i dette (Logrieco, 2021, s. 3) (Ostrovsky & Chen, 2020). I teorikapitlet er det ein god del av forskinga som har teke føre seg både Facebook og TikTok som er to gigantar som blir styrte av algoritmar. I det sistnemnde dømet er det snakk om helseinformasjon under Covid-19-pandemien. På dei eksemplifiserte plattformene er det som ein veit ikkje berre helselatert innhald som florerer. Med sannsynlegheit er det fullt mogleg å anta at å spreia til dømes

eigenprodusert innhald på desse er like lett som på andre. Dette betyr samtidig at det er like mogleg for usann informasjon og uprova påstandar å flyta fritt i nyheitsstraumen.

Det som her er eit interessant spørsmål er i kva grad det er oppgåva til den einskilde mediekonsumenten å ta seg bryet med å sjekka opp i om det vedkomande har sett eller høyrte i sosiale medium faktisk er korrekt eller har fleire sider ved seg. Sett i ljøs av kva som kjem fram i artikkelen av Fletcher & Park (2017) kan ein problematisera vidare. Artikkelen viser til at sosiale medium vinn terreng fordi konsumentar vil ha nyheiter kjapt og enkelt. Dersom konsumenten på eiga hand må finna ut om det dei får opp stemmer eller ikkje forsvinn denne enkelheita. I mellomtida betyr heller ikkje dette at dei skal ta alt for god fisk. Denne striden mot den falske informasjonen som kvervlar rundt på sosiale medium er ei utfordring som per no står utan vinnar. Så lenge alle har same høve og rett til å ytra seg og moderatorar med dette som hovudoppgåve ikkje er til er det truleg at slik informasjon òg vil eksistera. Likevel vil alltid argumentet som talar for at dei skal oppsøkja informasjon og ikkje tru alt dei les eksistera som kontradiksjon til motargumentet. Dette underkapitlet har trekt trådar frå slik informasjon og knytt dei opp til korleis ekkokammer tek form. Svaret på problemstillinga som dreier seg om umodererte nyheiter og informasjon høyrer ei anna undersøking og oppgåve til enn denne. Likevel er det interessant å sjå korleis faktasjekk av nyheiter kan falda seg ut til å bli mykje meir enn berre eit spørsmål om tillit. Betydelege delar av litteraturen peikar på at tillit spelar ein nokså sentral rolle. Mange argumenta i diskusjonen inneber at ein nettopp har høg grad av tillit til det ein finn. Manglar denne tillita kan ein utfordra måten ekkokammer oppstår på. Kanskje skulle ein opptrett med meir skepsis til det som blir presentert i nyheitsstraumen og søkja nyheiter og informasjon på ikkje berre éi, men fleire plattformer.

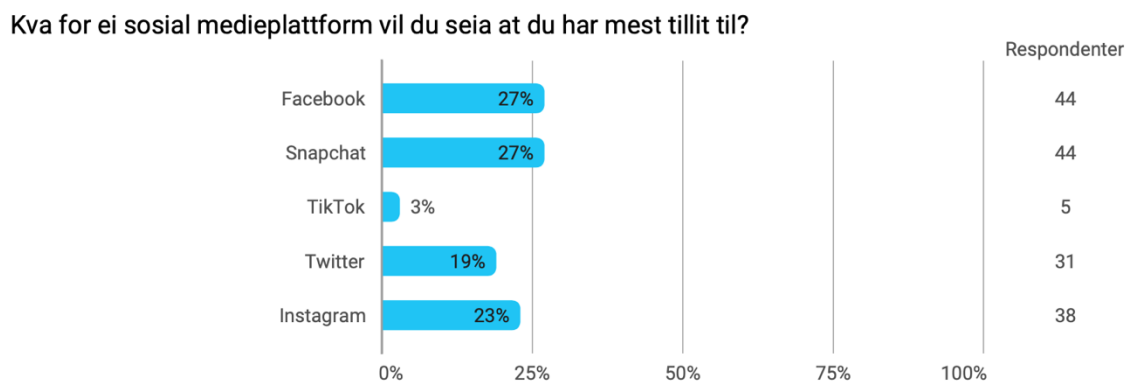
## **4.6 Tillitsfundament**

Dei føregåande kapitla har handla ein del om utfordringane ved tillit. Farane ved høgt tillitsnivå til sosiale medium har blitt problematiserte og diskuterte utan at ein vidare kan seia at dette er representativt for det som kom fram av undersøkinga. Undersøkinga har likevel bidrege med fundament til problematisering. Når funna no har blitt illuminerte av ordskifte, innfall og idéar vil det vera av interesse å kartleggja kva dei har for grunnlag i dei aktuelle plattformene. I teorikapitlet og særleg i underkapittel 2.2 kjem det fram noko interessant dersom ein les mellom linjene. Forskinga kan peika på kva for plattformer som er av høgast kontekstuell relevans når ein analyserer kven av dei som oppnår høgast tillitsnivå. Det vil seia

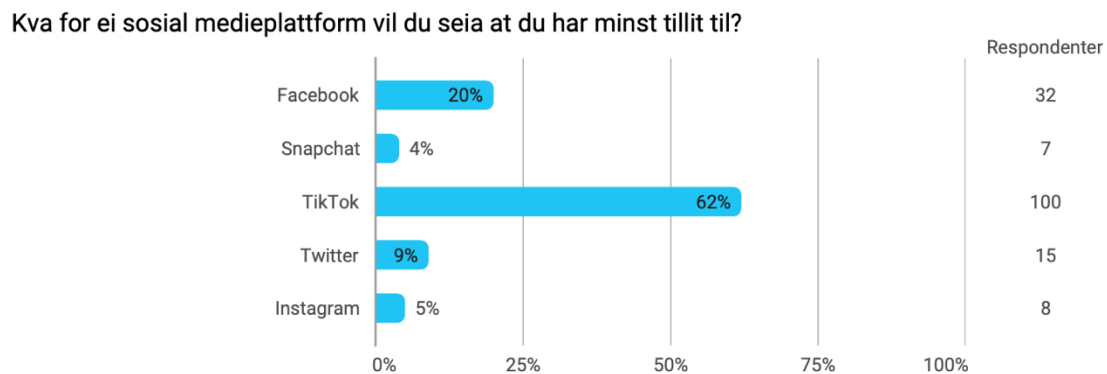
at forskingslitteraturen kan fungera som indikator på kva som er meir verdt å dykka djupare i og kva som er av lågare interessenivå. Dette kan til dømes ha med brukarskare å gjera, eller andre faktorar som innsamling av personopplysingar.

## 4.7 Kva for sosiale medieplattformer stoler ein på?

Figur 7 A – Sosiale medieplattformer med mest tillit



Figur 7 B – Sosiale medieplattformer med minst tillit



Underkapittel 4.7 er i særstode fordi det inneheld to separate figurar som utliknar kvarandre. Kvar av desse figurane gjev eit overblikk over kor høgt nivå av tillit respondentane oppfattar at kvar einskilde sosiale medieplattformer bør kategoriserast med. Figur 7 A syner kva for plattformer som har mest tillit blant dei som har svara. Ein ser at stillinga er uavgjord mellom Facebook og Snapchat. Ikkje langt bak hamnar Instagram og Twitter. Alle svarresultata er generelt sett ganske jamne og det er ingen svaralternativ som skil seg ut utanom eitt. Plattformen som oppnår desidert minst tillit er her TikTok. Resultata ein finn i figur 7 B har eit



noko større sprik mellom dei. Her ser ein at det mest signifikante funnet som gjekk fram i figur 7 A faktisk blir spegla att og stadfest i figur 7 B. Over halvparten av respondentane har her oppgjeve at dei har minst tillit til TikTok. Når ein ser på begge figurane side ved side ser ein at dette går igjen som eit nokså markant tilhøve. Kvar av dei verifiserer den andre motparten.

Noko som kunne vore interessant hadde vore å sjå kvifor utfalla i figur 7 A og B er som dei er. Eit svar på dette kunne vore med på å verifisera eller falsifisera som har blitt diskutert tidlegare. Som nemnt hadde slik ekstensiv svarsøking kanskje opna rom for at subjektive meiningar hadde sloppe til. Likevel burde ein heller ha gått fram med ein annan metode enn den valde for å få fram desse nyansane. Då kunne respondentane gjeve sjølvstendige svar og argument på kvifor dei meiner at den eine plattformen er meir tillitsverdige enn den andre. Det som det mellombels er mogleg å spekulera i er om dei har fleire fordommar mot TikTok og Facebook. Dei er dei plattformene i figur 7 B som har fått flest svar. Både Quattrociocchi & al. (2016) og Logrieco & al. (2020) skriv i kvar sin respektive litteratur at akkurat desse plattformene er tilskipa på eit vis kor algoritmar regjerer i stor grad. Det har allereie blitt sett på og diskutert kvifor dette kan vera risikabelt. Uansett må ein seia at det som går fram av underkapittel 4.7 tyder på at respondentane ikkje agerer utan varsemnd når dei brukar dei ulike sosiale medieplattformene. Underkapittel 2.7 konstaterer at den norske befolkninga har mindre tillit til sosiale media enn til det ein der definerer som norske medium. Medan det ikkje går an å trekkja nokon slik konklusjon utifrå det som har kome fram av figurane 7 A og B, kan ein på sidelinja i mellomtida argumentera for at omgrepet sosiale medium per i dag er for breitt til å falla under berre den eine kategorien. Kanskje hadde respondentane i den undersøkinga ei spesifikk plattform i mente medan distributøren hadde ei anna.

#### **4.8 Feilmargar**

Forskringsresultat er sjeldan hundre prosent ufeilbarlege og det er alltid rom for å kritisera, diskutera og vega opp funn mot kvarandre. Gjennom oppgåva har det blitt gjort greie for at ein ikkje kan hevda at ekkokammer har oppstått. I tidlegare kapittel har det òg blitt sett på at undersøkinga ikkje demonstrerer kvar individuelle kvalitet ved funna. Det er grunn til å tru at det er ei grad av variasjon mellom fleire av svara på lik linje som det til dømes har gått fram av underkapittel 4.7 Hadde tid og ordtilfang strekt til hadde det vore interessant å kombinera gjeldande undersøking med ein kvalitativ framgangsmåte ved sida av den gjeldande for betre

å kunna belysa og ta omsyn til subjektive nyansar. Såleis hadde ein kanskje kunna argumentert endå grundigare enn det som har vore mogleg her. Å setja i verk denne undersøkinga i ein større utvald populasjon kanskje kunne gjeve nokså interessante svar.

Noko anna ein må ta med i betraktning av svara er at det er fullt mogleg som det har blitt nemnt å hamna i eit ekkokammer på éi plattform, medan ein kan ha eit mangfaldig utval av nyheiter og synspunkt på ei anna. Dersom ein er aktiv på fleire plattformer føreslår litteraturen at ein kan unngå ekkokammereffekten.

## 5.0 Samandrag

Å finna nyheiter og informasjon har aldri vore lettare enn det det er i dag. Det har den stadige utviklinga av ny teknologi syrgt for. Me har tilgang til haugevis av informasjon frå eit utal av ulike kjelder og me får plass til dei alle i baklomma. Det er det praktiske ved at sosiale medium i stor grad kan gje oss svar på mykje av det me måtte lura på og det i løpet av sekund. Trass i alt det positive sosiale medium kan bringa inn i kvardagen er det viktig å tenkja på kva som finst på andre sida av skalaen.

Den seinare delen av oppgåva inneheld to delar. Ein undersøkingsdel og ein diskusjonsdel som har sine egne interessepunkt. Ho dannar grunnlag for debatt og opnar for problematisering av eit stundom kontroversielt tema. Kor som er syner undersøkinga samanheng med utvalde delar av teorien. Til dømes har det blitt sett på at den generelle tillita til det som her blir nemnt som alminnelege medium er relativt høg. Såleis svarar det som Medietilsynet fann i si undersøking til det som blei funne her sjølv om populasjonen i dette tilfellet var særdeles mykje mindre enn han var i deira. Seinare figurar viser likevel på den andre sida at denne tillita likevel ikkje er uavgrensa for ein markant del av respondentane. Når dei blir eksponerte for nyheiter utanfor desse etablerte meir kjende medieaktørane ser ein at eit fleirtal her svarar at dei registrerer seg innhaldet med eit udefinert nivå av skepsis. Såleis kan ein føreslå at dei nok har eit fornuftig syn på kva dei skal stola på og ikkje. I alle fall tyder det på at dei er klare over at ikkje alt dei les treng å vera sant.

## 5.1 Frå lause trådar til knute

I den lengste delen av diskusjonskapitlet har det blitt sett på i kor stor grad andre har innverknad på kva respondentane meiner. Det kjem til syne at å gje eit handfast svar på dette spørsmålet er utfordrande. Som diskusjonskapitlet ymtar om er dette fenomenet i høg grad flytande og individuelt varierende. Dei føregåande underkapitla har allereie gjort greie for at svaralternativet «av og til» i figur 3 ikkje betyr alltid, men heller ikkje aldri. For å få eit svar på kva «av og til» potensielt sett kunne innebore hadde det kanskje vore føremålstenleg å gjennomføra eit kvalitativt intervju for å få eit djupare innblikk. Diverre er det ikkje rom for det her. Likevel er det tenkjeleg at det eksisterer ein tendens som heller mot at respondentane ikkje er upåverkelege. Korkje tillit eller meining er såleis urikkeleg eller statisk. Dette tyder òg svarresultata frå undersøkinga mi på. Ettersom inkje her er verifiserbart er debatten i mellomtida open for problematisering. Med utgangspunkt i teori og dei beskrivne parametrane som grunnlag ser ein at dei sosiale medievane til unge vaksne kan resultera i at ein endar opp i eit ekkokammer i nokre høve. Det har blitt sett på at så lenge ein lèt seg påverka og ikkje opptrer varsamt er det ingen garanti for at ein ikkje kan oppstå og konsekvensane av dei. På bakgrunn av det som har gått fram i diskusjon, er det mange argument som talar for at problemstillinga og debatten er verde å halda varme.

## Litteraturliste

Andreasson, U. (2017). *Tillit – det nordiska gullet*. København: Nordisk ministerråd. Henta frå:

[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=dVQoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=tillit&ots=4BHGsUisHp&sig=Wbr\\_IIFma55n-oDC1b\\_MKYiEpZw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tillit&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=dVQoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=tillit&ots=4BHGsUisHp&sig=Wbr_IIFma55n-oDC1b_MKYiEpZw&redir_esc=y#v=onepage&q=tillit&f=false)

Barberá, P., Jost, J., T., Nagler, J., Tucker, J., A., Bonneau, R. (2015) Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber. *Association for psychological science*. 26(10) 1531-1542. <https://doi.org/10.1177%2F0956797615594620>

Barnidge, M. (2021) Incidental Exposure and News Engagement: Testing Temporal Order and the Role of Political Interest. *Digital Journalism*.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1906290>

Carlsen, H. (2019, 4. september). Folkeopplysningen forsøkte å manipulere skolevalg. *NRK*. Henta frå:

<https://www.nrk.no/norge/folkeopplysningen-forsokte-a-manipulere-skolevalg-1.14686244>

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M. (2020) The echo chamber effect on social media. 1-8.

<https://www.pnas.org/content/pnas/118/9/e2023301118.full.pdf>

Dubois, E. & Blank, G. (2018) The echo chamber effect is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Communication & society*. 21:5, 729-745.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2018.1428656?needAccess=true&>

Fletcher, R. & Park, S. (2017) The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital journalism*, 5:10, 1281-1299. DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2017.1279979?needAccess=true>

Gillespie, T., Boczowski, P., J. & Foot, K., A. (2014). Media technologies: Essays on Communication, Materiality and Society. Massachusetts: MIT press.

[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=zeK2AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=like+minded+social+media+algorithms&ots=GohKPUZ0zh&sig=oa-PmHKywZC4-EWIZnKa-LJ82dU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=zeK2AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=like+minded+social+media+algorithms&ots=GohKPUZ0zh&sig=oa-PmHKywZC4-EWIZnKa-LJ82dU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Liverud, J. (6. september, 2019). Ja, jeg ble lurt av NRK. *VG* .Henta frå:

<https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/8mvexA/lillestroem-elev-ja-jeg-ble-lurt-av-nrk>

Logrieco, G., Marchili, M., R., Roversi, M. & Villani, A. (2020). The Paradox of Tik Tok Anti-Pro-Anorexia Videos: How Social Media Can Promote Non-Suicidal Self-Injury and Anorexia. *Public Health*. 18(3). 1041. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031041>

Medietilsynet. (2019). *Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen* (Delrapport 4). Henta frå:

[https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/191029---delrapport-4\\_tillit-til-mediene.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/191029---delrapport-4_tillit-til-mediene.pdf)

Nistad, A. K. (6. september, 2019). Ble lurt av folkeopplysningen: «Hvis dette er demokratiopplæring, er det den dårligste skoletimen jeg har hatt». *Aftenposten*. Henta frå: <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/XgpKkb/ble-lurt-av-folkeopplysningen-hvis-dette-er-demokratiopplaering-er-d>

Norsk Senter for Forskningsdata. *Barnehage og skoleforskning*. Henta frå:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/barnehage-og-skoleforskning/>

Ostrovsky, A. & Chen, J., R. (2020). TikTok and its Role in Coronavirus Disease 2019 Information Propagation. *Journal of adolescent health* 67(5). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>

Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. R. (2016). *Echo chambers on Facebook*. Henta frå: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2795110](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110)

Rasmussen, M., S. (2017) Nyheder som menneskeligt eksistensgrundlag: en redegørelse af nyhedsmediernes historie med fokus på audiovisuelle og digitale nyhedsmedier. (Eksamen, Aalborg Universitet). Henta frå: [https://www.kdm.aau.dk/digitalAssets/362/362013\\_endelig-opgave-231117.pdf](https://www.kdm.aau.dk/digitalAssets/362/362013_endelig-opgave-231117.pdf)

Scheffauer, R., Goyanes, M. & Gil de Zúñiga, H. (2020). Beyond social media news use algorithms: how political discussion and network heterogeneity clarify incidental news exposure. *Emerald insight*. <https://www.emerald.com/insight/1468-4527.htm>

Skjetne, O. L., Ording, O. & Flydal, E. F. (4. september, 2019). NRK-program prøvde å manipulere skolevalg med fake news. *VG*. Henta frå:

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/mRpqxO/nrk-program-proevde-aa-manipulere-skolevalg-med-fake-news>

Stanghelle, H. (2020) *Tillitsbarometeret: Landsomfattende velgerundersøkelse*. Henta frå:

<https://arendalsuka.no/15212>

Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J. & Loker, K. (2019) *Who shared it?: Deciding what to trust on Social Media*. Henta frå:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1623702>

Tystad Larsen, K. (2018). «Nyheter tilpasset meg»: En kvalitativ studie av sosiale medier som personaliserte nyhetskanaler (Masteroppgåve, Universitetet i Bergen). Henta frå:

<https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/18632/MEVI350-MASTEROPPGAVE-MEVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Østbye, H, Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H., (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.