

# Fakta om Faktisk og falske nyheter

*En studie av hva som kan skje når pressen  
må kjempe om sannheten*

Fredrik Grønningsæter



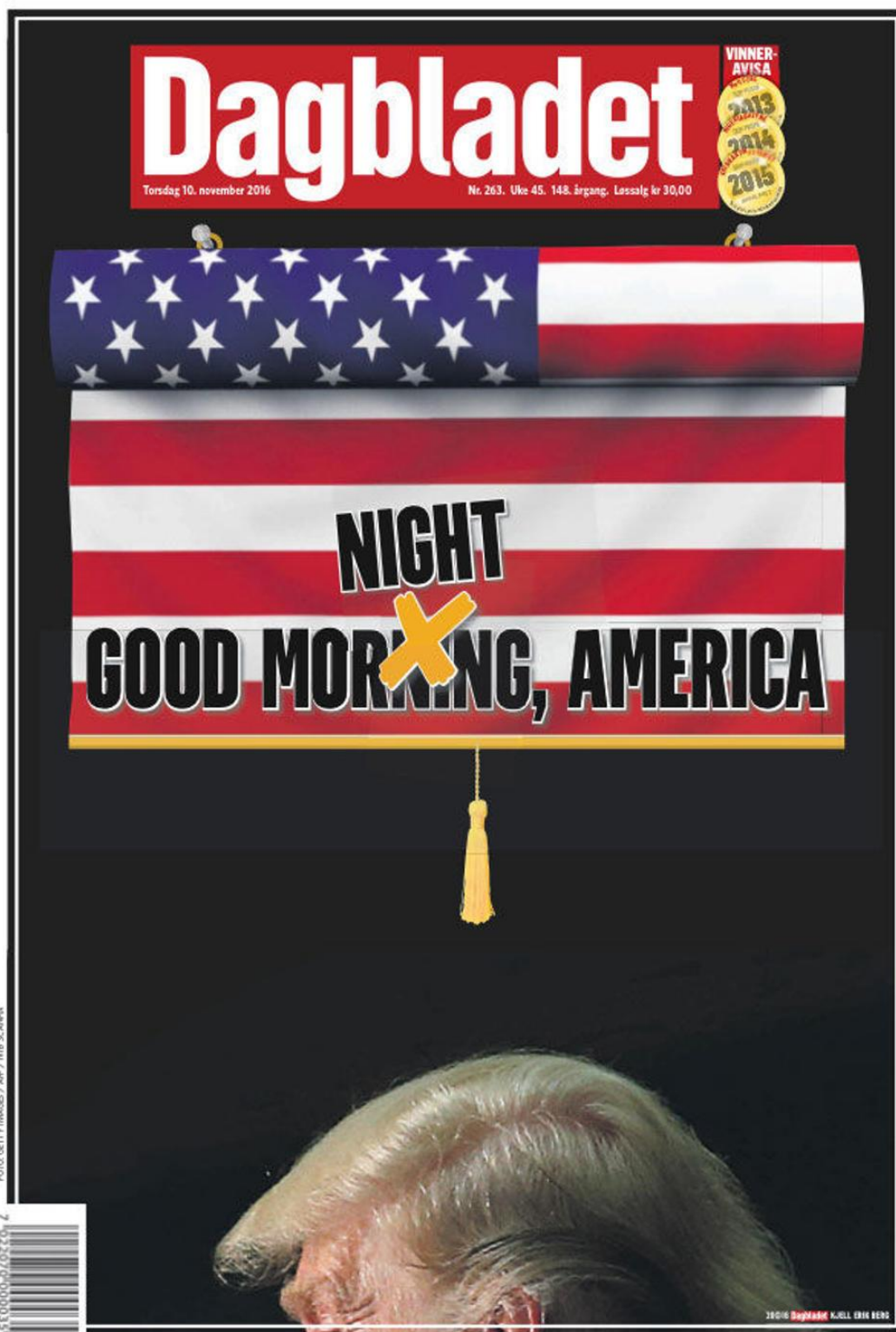
Mastergrad i journalistikk ved Institutt for medier og  
kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2017



# Fakta om Faktisk og falske nyheter



Faksimile av forsiden til Dagbladet 10. november 2016

© Fredrik Grønningsæter

2017

Fakta om Faktisk og falske nyheter

Forfatter: Fredrik Grønningsæter

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne masteroppgaven ser framveksten av fenomenet falske nyheter i og etter valget i USA i 2016, i sammenheng med etableringen av den norske redaksjonen Faktisk i 2017. Oppgavens utgangspunkt er spørsmålet om hvorfor ledende mediehus i Norge gikk sammen om å etablere en faktasjekkredaksjon i 2017. Gjennom å foreta en prosesssporing analyserer oppgaven historien bak redaksjonen Faktisk slik initiativtagerne ser den, og den sammenstiller deres perspektiver med det politiske klima redaksjonen ble til i. Hensikten har vært å avdekke mulige årsaksforklaringer på at toneangivende medier på kort tid brukte betydelig ressurser på å opprette en slik redaksjon i Norge. En sentral årsaksforklaring denne studien diskuterer, er at redaksjonen ikke bare ble etablert for å faktasjekke det offentlige ordskiftet eller avdekke falske nyheter, men for å gjenreise tillit til toneangivende medier i Norge. I arbeidet med å nøste opp denne prosessen berører oppgaven sentrale spørsmål rundt pressens legitimitet, idealer og praksis, og frykt for framtiden.

## Abstract

This MA thesis analyses the phenomenon of ‘false news’ during and after the 2016 US Presidential election in conjunction with the establishment of the Norwegian newsroom Faktisk in 2017. The starting-point of the thesis is the question of why several leading Norwegian media institutions collaborated on establishing a fact-checking newsroom in 2017. By tracing this process, the thesis documents the background of this newsroom as imagined by the actors themselves, while also juxtaposing their perspectives with the political climate in which it originated. An important purpose of the thesis has been to find possible explanations as to why leading media actors within a short space of time chose to spend considerable resources on establishing such a newsroom in Norway. A central explanation discussed in this study is that this newsroom was established not simply to fact-check public utterances or uncover false news, but also to restore trust in leading Norwegian media. In documenting this process, the thesis touches on key questions concerning the legitimacy of the press, its ideals and practices, and fears for its future.

# Forord

Jeg begynte på denne oppgaven ved inngangen til 40-årene og kan si med hånden på hjertet: Det er tungt å være en eldre student. Det er tungt å føle seg utdatert i et mylder av unge skarpe sinn. Men for meg har det alltid vært tungt å være student. Høsten 1996 oppsøkte jeg studierådgiveren på min gamle videregående skole. En skole jeg året i forveien hadde dumpet ut av ganske ettertrykkelig. Jeg hadde innsett at jeg var kommet skjevt ut i voksenlivet og oppsøkte denne rådgiveren med et håp om å få hospitere i noen klasser. Mannen levnet meg ikke mye av sin tid, og han endte ganske raskt samtalen med ordene «siste tog er nok gått for deg, Grønningsæter». Han tok feil.

Siden har jeg sett mange tog gå forbi. Noen har jeg ikke gått på grunnet en følelse av avmakt, noen har jeg sovet meg fra og andre har forlatt perrongen uten at jeg engang visste om dem. Å miste tog er en vond vane å vende, men jeg erfarte tidlig at det var en vane jeg ikke var alene om. På perrongen jeg sto fast på i begynnelsen av 20-årene sto det alle slags folk: Dumme og smarte, snille og slemme, snodige og rett ut forrykte; Et fargerikt potpurri av mennesker som alle hadde det til felles, selv om vi ikke visste det da, at veien til middelklassen ville bli kronglete for oss – og at noe svinn var å forvente. Midt på 2000-tallet, med en mangelfull utdanning og et oppblåst selvbilde i kofferten, lyktes det meg heldigvis å kapre en jobb i norsk presse.

Journalistikken har gitt meg mye, men den har også krevd mye. Den har gitt meg et levebrød og en identitet, men den har også gitt meg rygg- og søvnproblemer. Den har latt meg bli kjent med hele Norge, men den har samtidig gjort meg rotløs. Den har fått meg til å innse hvor lite jeg kan, og den har gitt meg en ambisjon om å gjøre noe med det. De to siste årene har jeg derimot erfart at ambisjon alene ikke er nok. Min erfaring i dag er at det å skrive en masteroppgave kan sammenlignes med å speile seg i sin egen utilstrekkelighet – daglig. I en slik situasjon er det kritisk å ha gode hjelpere på laget.

Jeg vil rette en stor takk til min samboer Trine. Ikke bare har hun holdt ut belastningen i infrastrukturen på hjemmebane, men hun stilte også med rødpenn, rødvin og godt humør i tolvte time. Min alltid praktisk orienterte studieveileder Karoline fortjener en stor takk for at hun gjentatte ganger reddet meg fra mine egne villfarne idéer. Jeg er også veldig takknemlig overfor informantene i denne studien. Dette er mennesker som i en travel hverdag møtte meg med velvilje og tok seg tid til å dele sine erfaringer og refleksjoner med meg.

Jeg har i dag to små barn. Det er vanskelig for små barn å forstå verdien av læring og utdanning hvis ikke den reflekteres i deres eget hjem. Jeg har gjort denne oppgaven for Magnus og Mia. Er det noe jeg ikke vil her i livet er det å se dem stå igjen på perrongen. Og jeg har gjort denne oppgaven for min egen del. For jeg har fremdeles et tog igjen å nå.

Oslo, 23. mai 2018

Fredrik Grønningsæter





# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Faktisk presenteres og lanseres.....	3
1.2	Problemstilling.....	5
1.3	Avklaringer og utelatelser .....	6
1.4	Oppsummering og oppgavens oppbygging .....	9
2	Perspektiver på falske nyheter.....	10
2.1	Journalistiske idealer .....	10
2.2	Om sannhet .....	13
2.3	Om tillit og troverdighet .....	16
2.4	Om faktasjekking.....	20
2.5	Den gule pressen.....	23
2.6	Svindlere i spaltene.....	25
2.7	Den vanskelige definisjonen.....	27
2.8	Seks typologier av falske nyheter .....	30
2.8.1	Nyhets satire .....	30
2.8.2	Nyhetsparodi .....	31
2.8.3	Nyhetsfabrikasjon.....	31
2.8.4	Nyhetsmanipulasjon .....	32
2.8.5	Reklame.....	33
2.8.6	Propaganda .....	34
2.9	Oppsummering .....	35
3	Metode.....	36
3.1	Forskningsdesign .....	36
3.2	Prosesssporing.....	37
3.3	Det kvalitative forskningsintervju .....	40
3.4	Valg av informanter.....	42
3.5	Den praktiske gjennomføringen .....	45
3.6	Valg av analysemetoder.....	46
3.7	Dilemmaer og vurderinger.....	47
4	Faktisk fra idé til drift.....	51
4.1	Studiens empiriske materiale.....	51

4.1.1	Prosessen bak Faktisk.....	51
4.1.2	Nettverket bak Faktisk .....	54
4.1.3	Prosessens relevante kontekst .....	56
4.1.4	Redaksjonens arbeidsmetoder .....	60
4.1.5	Aktørenes erfaringer.....	64
4.2	Observerbare manifestasjoner .....	68
4.2.1	Norge mangler en faktasjekkredaksjon .....	68
4.2.2	Alle er bekymret for noe .....	72
4.2.3	«Til kamp mot falske nyheter».....	75
4.2.4	Raskt og historisk .....	81
4.3	Oppsummering .....	83
5	Funn og diskusjon .....	84
5.1	Hvorfor ble Faktisk etablert?.....	84
5.1.1	Forklaring nummer én.....	84
5.1.2	Forklaring nummer to.....	85
5.1.3	Forklaring nummer tre .....	88
5.1.4	Forklaring nummer fire .....	92
5.2	Hva kjennetegner Faktisk? .....	95
5.2.1	Svar én.....	95
5.2.2	Svar to .....	97
6	Konkluderende bemerkninger .....	101
	Litteraturliste .....	104
	Vedlegg .....	114

# 1 Innledning

17. februar 2017 erklærte USAs ferske president Donald Trump «krig» mot den etablerte pressen i sitt hjemland. Betegnende for vår tid ble krigserklæringen formulert innen rammen av 140 tegn på meldingstjenesten Twitter, og den lød slik:

*«The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People! »*  
(Trump sitert i Rosen, 2017)

Trump hadde også tidligere hevdet å være et offer for falske nyheter, men det som skilte seg ut med meldingen 17. februar 2017 var at han anklaget navngitte mediegianter i USA for å produsere falske nyheter. Implikasjonen var at de gjør dette bevisst, og at de, som en følge av denne praksisen, er fiender av det amerikanske folket. Utspillet kom ikke i et vakuum.

Gjennom hele det foregående årets presidentvalg i USA hadde falske nyheter spilt en sentral rolle, spesielt i deknningen av valget. Allerede tidlig ble det etablert som sannhet i de fleste vestlige medier at Trump opererte med et særs lemfeldig forhold til fakta. Nettstedet Politico dedikerte tre journalister til å følge Trump i én uke under valgkampen. Resultatet ble en artikkel som hevdet at Trump sa en usannhet hvert femte minutt han uttalte seg offentlig (Lippman, Samuelsohn & Arnsdorf, 2016). Trumps motkandidat Hillary Clinton fikk også passet påskrevet ved flere anledninger, men ikke i samme omfang. Omfanget av usannheter som ble påvist gjennom valgkampen fikk Oxford Dictionary til å erklære «Post-Truth» som årets ord (Berghel, 2017, s. 80).

I tillegg til usannhetene fra kandidatene seilte et annet fenomen etter hvert opp i den offentlige bevisstheten under valgkampen. Det var spredningen av såkalte «Fake News», eller falske nyheter på norsk, på sosiale medier - da spesielt Facebook. For å være presis: Dette dreide seg i utgangspunktet om fabrikkerte historier som kler seg i nyhetsspråkets gevanter, og slik låner kredibiliteten til seriøse nyhetsformidlere for å spres på sosiale medier. Av de mer grelle eksemplene på falske nyheter fra 2016-valgkampen kan vi trekke fram historiene om at pave Francis støttet Trumps kandidatur, at Hillary hadde en egen mail hos organisasjonen ISIS og at Comet Ping Pong pizzeria i Washington DC var episenteret for en barnemishandlingsring ledet av prominente demokrater med tilknytting til Hillary Clinton. Den siste historien førte til at en 28 år gammel mann oppsøkte Comet Ping Pong pizzeria søndag 4. desember 2016 bevæpnet med et automatgevær for å lete etter barna som angivelig var kidnappet av

demokratene (Dyrnes & Pletten, 2016). Hendelsen har senere fått tilnavnet Pizzagate (Berghel, 2017, s. 81). Disse tre eksemplene er langt fra enestående. I 2016 ble det avdekket at minst 140 politiske nettstedet rettet mot det amerikanske publikum, hadde sitt opphav i den lille byen Veles i Makedonia. Nettstedenes hovedgeskjeft var produksjon og spredning av falske nyhetsartikler (Silverman & Alexander, 2016). En studie gjennomført av forskerne Hunt Allcott og Matthew Gentzkow (2017) i etterkant av den amerikanske valgkampen, gir en pekepinn på omfanget og utspredelsen av falske nyheter i perioden. Forskerne laget en database over falske nyheter som sirkulerte på nett i de tre månedene som ledet opp til valgdagen tirsdag 8. november 2016. Med data fra tre uavhengige kilder endte de opp med en base på 156 falske nyhetsartikler. De noterte seg 41 Hillary Clinton-vennlige falske nyheter (eller anti-Trump), og 115 Trump-vennlige falske nyheter (eller anti-Clinton). Disse nyhetene ble delt på Facebook henholdsvis 7,6 millioner og 30,3 millioner ganger. Det er vanskelig å bedømme hvor stor eksponering dette tilsier, men forskerne lener seg bl.a. på en utregning som grovt kan antyde at ca. 38 millionene delinger på Facebook tilsier 760 millioner sidevisninger (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 219-227). Grovt regnet: om lag tre sidevisninger per amerikaner.

Donald Trump vant det amerikanske presidentvalget og gjorde med det de fleste massemediene i vesten sine spådommer til skamme. For å illustrere hvordan den norske pressen så på Trumps kandidatur tjener ansvarlig redaktør Bård Espen Hansen i TV2, som et godt eksempel. I mars 2016 slo han fast i en kommentartittel: «Slapp av – Donald Trump blir aldri president». Han underbygget denne påstanden med å si at når kandidaturstriden var overstått ville Trump møte en ny valgkampvirkelighet (Hansen, 2016). Denne kommentaren er beskrivende for hva et nær sagt samlet kommentatorkorps i de toneangivende mediene i Norge spådde. Etter at det i mai 2016 ble klart at Trump etter alle solemerker kom til å bli republikanernes presidentkandidat, begynte kommentatorene å ta noe mer forbehold. I et intervju med Dagbladet 8. mai innrømmer de prominente kommentatorene Ander Giæver i VG, Frank Rossavik i Aftenposten, Nord-Amerika-ekspert Ole Moen og Dagbladets Vegard Kristiansen Kvaale at de hadde tatt feil i sine første analyser (Meldalen & Mogen, 2016). Fra sommeren 2016 tok kommentatorene noe mer forbehold, men de aller fleste spådde like fullt at Hillary Clinton ville bli valgets soleklare vinner. Dagen før valget, 8. november 2016, skrev Aftenposten følgende på lederplass:

I morgen vet vi høyst sannsynlig hvem som blir USAs neste president. Hun heter forhåpentligvis Hillary Clinton. Hun er ikke bare uendelig mye bedre kvalifisert til jobben enn

Donald Trump. Clinton har også en politikk som henger sammen, og hun forstår hvilke utfordringer USA står overfor internt og eksternt (Aftenposten, 2016, s.2).

VG understreket på lederplass det historiske i det som kunne skje, nemlig at en kvinne kunne få verdens mektigste embete – eller som de formulerte det: «Knuse verdens tykkeste glasstak» (VG, 2016, s. 2). Dagen etter Trumps seier var et faktum ble tonen adskillig mer negativ. Aftenposten viet hele forsiden sin til å vise et bilde av jordkloden ikledd Trumps signaturhårfeste, med tittelen «Vi er redde nå». Dagbladet oppsummerte sin posisjon med hilsningen «Good night America» og slo fast på lederplass at verden var blitt farligere. VG var noe mer forsiktig i sin tilnærming og nøyde seg med å spørre: «Har vi noe å frykte?» (Dagbladet, 2016 & VG, 2016 referert i NTB, 2016). I etterkant av valget har spredningen av falske nyheter blitt trukket fram som én av flere forklaringer på at Trump vant valget.

## 1.1 Faktisk presenteres og lanseres

Året etter den amerikanske valgkampen ble det avholdt stortingsvalg i Norge. 21. mars 2017, noen måneder før den norske valgkampen startet, holdt tre av de toneangivende mediene i Norge; NRK, VG og Dagbladet, en pressekonferanse. På konferansen kunngjorde de at de hadde gått sammen for å etablere den uavhengige faktasjekkredaksjonen Faktisk. Den uttalte intensjonen som ble kommunisert, var at redaksjonen skulle «gå til kamp» mot falske nyheter. Kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen forklarte i et intervju med Dagbladet om bakgrunnen for prosjektet. Han fortalte at han var sjokkert over «hvordan «fake news»-begrepet ble kastet mellom meningsmotstandere i USA, og også om vinklinger eller meninger som folk ikke liker» (Graatrud, 2017). I VG-artikkelen «VG, Dagbladet og NRK går sammen for å ta knekken på falske nyheter» sier VG-redaktør Gard Steiro følgende om hvorfor avisen engasjerer seg i Faktisk:

Svaret på problemene med falske nyheter, er sterke og uavhengige medier med faktabasert journalistikk og høy troverdighet. Vi håper at Faktisk skal styrke redaktørstyrte mediers stilling som leverandører av kvalitetssikret journalistikk, og med det bidra til et mer opplyst ordskifte i Norge (Bach, Johansen, Newt & Vågenes, 2017).

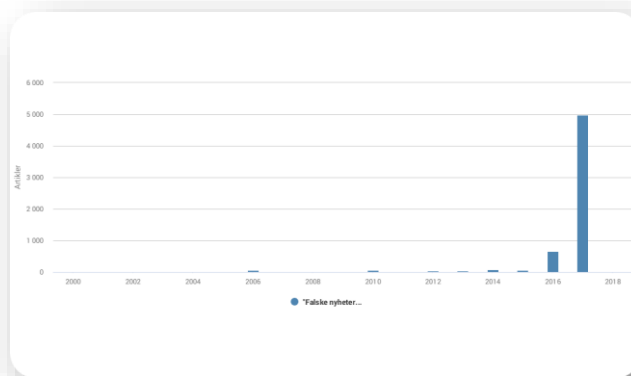
Den da nybakte redaktøren for Faktisk, Kristoffer Egeberg, utdypet i artikkelen mandatet for den nye redaksjonen: «Redaksjonen skal i tillegg til å avdekke falske nyheter, faktasjekke det politiske ordskiftet, mediene, påstander, poster og saker i sosiale medier, debatter og kommentarer.» Dagbladets ansvarlige redaktør, John Arne Markussen, viser til at strømmen av informasjon er større enn noensinne og sier: «Vi håper at Faktisk skal hjelpe publikum til å

navigere i informasjonsflyten, slik at de kan ta bedre og mer opplyste beslutninger basert på fakta (Bach et al., 2017).» Etter pressekonferansen koblet ytterligere to andre toneangivende redaksjoner i Norge seg på faktasjekksatsningen: TV2 gikk inn på eiersiden i april 2017, og like etter formaliserte Faktisk et samarbeid med NTB (Hagen, 2017). Daværende leder Norsk Journalistlag, Thomas Spence, berømmet satsningen i et intervju med fagbladet Journalisten: «Norsk mediebransje viser igjen evne til samarbeid. Dette kan øke respekten for journalistikken samt avsløre fake news og forsøkt på å undergrave sannheten. Dette er en av de store samtaletemaene for tiden (Johansen, Hagen & Jensen, 2017).»

Spesielt dette med tidens store samtaleevne hadde Spence mye rett i. På dette tidspunkt hadde begrepet formelig dominert den offentlige samtalen i Norge i flere måneder – godt hjulpet av Donald Trumps stadige angrep på utvalgte mediehus. Et søk i mediearkivet Atekst (Retriever, 2018) på begrepet «falske nyheter» i perioden 1. januar 2015 til 1. januar 2018, viser at 2017 så langt er toppåret for bruk av begrepet i Norge. Begrepet ble i løpet av året brukt i 4. 989 artikler i redaktørstyrte medier i Norge. 3.305 av de artiklene ble publisert i perioden januar til juni. Til sammenlikning ble «falske nyheter» nevnt i 665 ganger i 2016, 56 ganger i 2015 og 380 ganger tilsammen i perioden 2000 til 2015 (figur 1). Ser du på sakene handler ikke dette bare om fabrikkerte historier fra ungdommer i Makedonia eller Twitter-utfall fra Donald Trump. I denne perioden viser det seg også at Trumps retoriske bruk av begrepet, altså som en anklage om at mediene selv produserer falske nyheter, både hadde funnet veien inn i spaltene og hadde funnet grobunn hos flere politikere og samfunnsaktører i Norge. Fritt Ord-direktør Knut Olav Almås satte i en kronikk i februar 2017 ord på hva han mente var på spill i Presse-Norge:

Diskusjonen om falske nyheter er også en tøff kamp om hvem som skal sette dagsorden. Medienes makt til det har vært stor, og er det ennå. Det er naturlig nok en kilde til frustrasjon for mange politikere, også i Norge. De vil sette flere dagsordener selv, helt uten mediefolk som mellomledd (Almås, 2017).

Almås fortsetter med å vise til at både politikere og journalister sliter med tillit hos publikum. «For begge er tillitssvikten blitt et tilspisset tema nå i alle angrepene på de grunnleggende



Figur 1 - Falske nyheter omtalt i 2017

samfunnsinstitusjonene både i USA og Europa», skriver han. Almås sine betraktninger kan tjene som en god illustrasjon på det politiske klima Faktisk ble presentert i.

## 1.2 Problemstilling

Falske nyheter har formelig eksplodert i norsk offentlighet siden den amerikanske valgkampen i 2016. Mengden artikler om begrepet direkte, eller forhold som kan relateres til begrepet, som alternative fakta, er forsiktig sagt massiv. Gjennomgangen ovenfor er min sammenfatning av den moderne historiske konteksten til begrepet falske nyheter slik vi kjenner det i dag, og de viktigste momentene i den norske debatten rundt falske nyheter slik den har utviklet seg. Oppgavens overordnede tema er hvordan falske nyheter på ett år gikk fra å være ansett nærmest som gutteromsstreker, til å bli et potent begrep i det offentlige rom, og hvordan dette påvirker pressen og det offentlige ordskiftet i Norge. Dette er et tema som favner bredt, og derfor fant jeg det gunstig å gripe tak i et mer håndterlig fenomen som jeg mener kan lede til å belyse mitt overordnede tema – etableringen av Faktisk.

Redaksjonen Faktisk har som erklært mandat å arbeide med faktasjekk av samfunnsdebatten og det offentlige ordskiftet i Norge. Dette dreier seg ikke nødvendigvis om det samme som falske nyheter, men redaksjonen påpeker på sine hjemmesider at de også skal «avdekke og forhindre spredningen av oppdiktede meldinger som utgir seg for å være ekte nyheter». I tillegg var retorikken som mediehusene bak Faktisk brukte da redaksjonen ble lansert i Norge i mars 2017, tungt preget av fenomenet falske nyheter. Oppgaven legger til grunn at dette knytter redaksjonen uløselig til debatten og utviklingen rundt falske nyheter i Norge. Oppgavens problemstilling blir derfor som følger:

***Hvorfor har ledende redaksjoner i Norge gått sammen og etablert den uavhengige redaksjonen Faktisk? og hva kjennetegner redaksjonen?***

Problemstillingen vil gi meg anledning til å se nærmere på prosessen bak etableringen av Faktisk, og i forlengelsen av det aktørene, nettverket, motivet og konteksten. I tillegg gir problemstillingen meg et utgangspunkt for å se nøyere på redaksjonens verktøykasse: Hvordan redaksjonen jobber, og hva som kjennetegner faktasjekk som journalistisk sjanger. Dette er viktig fordi etableringen av en faktasjekkredaksjon signaliserer at initiativtagerne mener publikum blir feilinformert om viktige forhold i samfunnet. Mediemannen Walter Lippmann observerte at vi mennesker hver for oss ikke er i stand til å ta innover oss

virkelighetens overveldende kompleksitet. Isteden baserer vi våre avgjørelser på bilder og forestillinger gitt oss av andre mennesker. Lippmann beskriver at for vanlig borgere er det ikke mulig direkte å erfare den politiske verden. Noen må utforske og beskrive den for oss (1922, s. 20-31). Pressens legitimitet henger på løftet om at den er i stand til å gjøre den jobben på en mest mulig samvittighetsfull måte. Når dette løftet utfordres, utfordres samtidig grunnleggende mekanismer i vårt moderne demokrati.

### 1.3 Avklaringer og utelatelser

Før jeg går videre vil jeg redegjøre for avgrensninger i oppgaven og anvendelsen av sentrale begrep. Oppgaven beskjeftiger seg kun med utviklingen av fenomenet falske nyheter i Norge og USA. Jeg vil bruke begrepet «den angloamerikanske tradisjonen» som en samlebetegnelse på vestlig presse i denne oppgaven for å illustrere enkelte poeng. Begrunnelsen for dette ligger i at journalistisk praksis i norsk presse er tett modellert etter de samme prinsippene som den amerikanske pressen er tuftet på. Det medfører at du kan finne klare likheter mellom hvordan norske og amerikanske redaksjoner er bygget opp, deres nyhetskriterier og bruk av journalistiske virkemiddel (Cottle, 2009; Hanitzsch 2009; Xiaoge, 2009). Det skal derimot presiseres at det er betydelige forskjeller mellom mediasystemene i USA og Norge. Forskerne Daniel C. Hallin og Paolo Mancini advarer i sin bok *Comparing Media Systems* (2004, s. 246) mot å slenge rundt seg med samlebegrep som «den angloamerikanske modellen/tradisjonen». I grove trekk deler de pressetradisjonene i den vestlige verden i tre modeller: Den polariserte pluralist-modellen (eller Middelhavsmodellen), Den demokratiske korporativ modellen for Sentral- og Nord-Europa og Den liberale modellen for land i regionen Nord-Atlanterhavet (2004, s.89-250 (min oversettelse)). Hallin og Mancini forklarer videre at pressen i Sentral- og Nord-Europa, som Norge er en del av, har tre karakteristikk som skiller dem fra de øvrige modellene: Det dreier seg om en samtidig utvikling av massesirkulerte kommersielle medier; En sameksistens mellom den politiske sfære og journalistikk; Og en sameksistens mellom liberale presseprinsipper og statlig regulering (2004, s.143-197). Sett opp mot Den liberale modellen er det mange forskjeller. Den liberale modellen kjennetegnes blant annet av en sterkt kommersialisert presse som har utviklet seg til å bli en sterk samfunnsaktør. Modellen blir gjerne sett på som et slags normativt ideal, men de to forskerne påpeker at den har flere skyggesider; som at den sterke kommersialiseringen av bransjen kan gå på bekostning av presseetikken (2004, s. 246-248). I denne oppgaven er poenget å gi en



betegnelse på de normative idealene, og til det formål passer betegnelsen «den angloamerikanske pressetradisjonen». Idealene det er snakk om gjenspeiles ganske godt i Vær Varsom-plakaten i Norge (VVP).

I USA brukes gjerne begrepet «mainstream media» om de ledende mediehusene. Jeg vil benytte begrepet «mainstream media» når det er snakk om amerikanske mediehus, men med bakgrunn i redegjørelsen av mediemodeller ovenfor, mener jeg det blir upresist å adoptere denne betegnelsen til vår norske medievirkelighet. I boken *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era* (2014) har forskerne Trine Syvertsen, Gunn Enli, Ole J. Mjøs og Hallvard Moe laget et rammeverk for det de beskriver som den nordiske medievelferdsstaten (min oversettelse). Syvertsen et al. sin modell viser generelle trekk ved de Skandinaviske landene, men trekker også fram hvordan Norge har institusjonalisert disse trekkene. Modellen hviler på fire pilarer (2014, kapitel 1)<sup>1</sup>:

1. Vital kommunikasjon i samfunnet er organisert på en måte som understreker mediernes rolle som et offentlig gode. Dette gjøres blant annet ved subsidier og statlig monopol. I Norge eksemplifisert ved mediepolitiske grep som at Stortinget tildeler utvalgte mediehus lisens som allmennkringkastere. I dag har NRK, TV 2, P4 og Radio Norge en slik lisens i Norge. Norsk rikskringkasting AS (NRK) er eid og helfinansiert av staten. I tillegg har staten, via NRK, eierandeler i landets største nyhetsbyrå, Norsk telegrambyrå (NTB).
2. Modellen kjennetegnes av en rekke tiltak for å sikre at mediehusenes redaksjonelle uavhengighet og selvstyre. I Norge er det sikret ved blant annet loven om ytringsfrihet.
3. Mediene mottar statlig støtte for å drive sin virksomhet, noe som også forplikter hva angår innhold. I Norge bevilger staten årlig aviser pressestøtte for å opprettholde en differensiert samfunnsdebatt (Medietilsynet, 2018).
4. Aktørene i Medie-Norge, staten, mediene, kommunikasjonsbransjen og offentligheten, har tradisjon for komme til omforent enighet om viktige utfordringer.

Oppgaven bruker betegnelsen «etablerte medier» for redaktørstyrte mediehus i Norge, som er medlem av Mediebedriftenes landsforening (MBL) og jobber etter prinsippene i VVP-plakaten. I tillegg vil jeg bruke begrepet «toneangivende medier» som en beskrivelse av mediehusene i Norge med størst publiseringsflate, og hvis dekningsområde daglig favner hele Norge. Tabellen under viser hvilke mediehus jeg inkluderer i kategorien «toneangivende medier» i Norge:

---

<sup>1</sup> Har benyttet elektronisk utgave av *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era* uten sidetall.

<b>MEDIEHUS</b>	<b>LESERTALL</b>	<b>PER DATO</b>	<b>MARKEDSANDEL</b>	<b>PER DATO</b>
<b>VG</b>	2.350.800	1. januar 2018		
<b>DAGBLADET</b>	1.405.400	1. januar 2018		
<b>AFTENPOSTEN</b>	1.405.400	1. januar 2018		
<b>DAGENS NÆRINGSLIV</b>	486.900	1. januar 2018		
<b>NRK</b>			42 prosent	September 2017
<b>TV 2</b>			22 prosent	September 2017

Tabellen er basert på lesertall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA) per 1. januar 2018, samt markedsandeler for TV fra analysebyrået TNS Kantar i 2017. Det skal bemerkes at regionsaviser som Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad er sterke stemmer i Medie-Norge, Bergens Tidende er f.eks. landets femte største mediehus i samlet leserdekning, men i denne sammenhengen definerer «toneangivende» medier som medier hvis dekningsområde daglig favner hele Norge.

Kort om språk og benevninger: Jeg benytter NTBs språknorm i denne oppgaven. Normen er en mellomting mellom radikal og konservativ, og er i tråd med offisiell norsk rettskrivning (Wikstøl, 2012). Dette innebærer blant annet at jeg skriver tall fra én til tolv med bokstaver i teksten, mens påfølgende tall blir registrert med siffer så fremt tallene ikke er en del av samme setning. Oppgaven bruker referansestilen APA 6th, utviklet av American Psychological Association (Søk & Skriv, 2018). Dette innebærer at selvstendige åndsverk, som bøker, rapporter, filmer osv. blir registrert i teksten i kursiv. Dokumenter som inngår i et større hele, for eksempel kapitler, tidsskriftartikler og nettsider, kursiveres ikke. Navn på mediehus/ redaksjoner, oppslagsverk, organisasjoner og foreninger er ikke omtalt direkte, og jeg har valgt ikke å kursivere navnene på disse. I tillegg har jeg gjort noen valg av hensyn til lesbarhet. Sitater fra en tredjepart som forekommer i nettartikler og avisartikler blir kun referert med henvisning til den aktuelle artikkelen, i motsetning til tredjepart referert i vitenskapelige artikler eller bøker hvor det vil bli presisert i teksten (jmfør APA 6th). Videre har jeg valgt å utelate nivåkodene på internett fra egennavn; For eksempel blir Faktisk.no

skrevet som Faktisk. Til slutt vil jeg påpeke at jeg noen få steder i teksten har valgt å forlate malen for å understreke helt sentrale poeng, enten i kursiv eller med fet skrift, eller begge.

## 1.4 Oppsummering og oppgavens oppbygging

I dette kapitlet har jeg, i tillegg til å fortelle om valgkampen i USA og lanseringen av Faktisk, vist at utviklingen rundt forståelsen av falske nyheter i den angloamerikanske pressen i hovedsak har beveget seg langs to akser: bevisst produksjon av falske nyheter og anklager om produksjon av falske nyheter. Begge aksene bringer til torgs grunnleggende spørsmål om pressen, ytringsfrihet og demokrati i den vestlige verden. Studien i denne oppgaven har som mål å analysere oppgavens problemstilling i sammenheng med denne utviklingen. Under vil jeg kort gi leseren en oversikt over oppgavens videre oppbygging.

Innledningen er ment å gi leseren nødvendig bakgrunn for, og forståelse for, konteksten problemstillingen er satt i. Kapittel to introduserer teoretiske perspektiver på pressens rolle og fenomenet «falske nyheter». Herunder en gjennomgang av journalistiske idealer og grunnleggende begreper som sannhet og tillit, samt et historisk perspektiv. Til slutt i kapitlet vil jeg se mer inngående på hva falske nyheter egentlig er utfra forskjellige definisjoner. I kapittel tre tar jeg for meg den vitenskapelige metoden som ligger til grunn for innhenting og behandling av oppgavens datamateriale. Jeg vil her redegjøre for studiens design og hvilke utvalg jeg har gjort. I tillegg vil jeg bruke noe tid på å drøfte forskjellige problemstillinger ved valgene som er gjort. Kapittel fire utgjør første del av analysen. Studien i oppgaven benytter en caseform kalt prosessoring. Hensikten er å få innsikt i prosessen som førte til etableringen av redaksjonen Faktisk. Jeg benytter intervjuer av nøkkelpersoner, instrumentelle for redaksjonen tilblivelse, for å få oversikt over prosessen, samt ansatte i redaksjonen i dag for å se hva prosessen har ført til. I andre del av analysen, kapittel fem, diskuterer jeg studiens funn i lys av problemstillingen og de teoretiske perspektivene som ble introdusert i kapittel to. I oppgavens siste kapittel samler jeg trådene med noen konkluderende bemerkninger.

## 2 Perspektiver på falske nyheter

I dette kapittelet velger jeg å ta utgangspunkt i en observasjon forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling gjør i sin artikkel *Defining «Fake News»* (2017, s. 140):

*The question of fake news brings up the question of how to think about the nature of real news.*

Observasjonen forteller oss at falske nyheter på mange måter kan sees på som antitesen til nyheter. Slik de toneangivende mediene i Norge omtaler dette i offentligheten framstår de som nærmest som dikotomiske motsatser – godt mot ondt. Denne observasjon kan ikke bare si noe om falske nyheters natur, men også de toneangivende medienes reaksjon på dem. Dette perspektivet er også relevant når vi senere skal diskutere oppgavens problemstilling og Faktisk sine arbeidsmetoder.

Med dette som utgangspunkt har jeg valgt teoretiske innfallsvinkler som kan si noe om forholdet mellom nyheter og falske nyheter. Først vil jeg presentere en kort gjennomgang av journalistikkens idealer og hvordan samfunnsoppdraget er legitimert ut i fra en konsekvensetisk tenkning. Videre vil jeg se på pressens forhold til sannhet og hvordan sannhetsbegrepet brukes til å forankre tillit i befolkningen, før jeg gir en kort redegjørelse for sjangeren faktasjekkjournalistikk. Deretter vil jeg gi et riss av den historiske epoken i USA som på norsk kalles «Den gule presse» og trekke noen tråder til moderne tid. Etter det følger en kort gjennomgang av eksempler på utro tjenere i spaltene, før jeg beveger meg over til den vanskelige definisjonen på falske nyheter. Til slutt vender jeg meg nok en gang til forskerne Edson et al. Ved å bruke deres seks typologier for falske nyheter ønsker jeg å gi en senere diskusjon om fenomenet et konseptuelt rammeverk.

### 2.1 Journalistiske idealer

Det finnes en lov i Norge som heter «Lov om redaksjonell fridom i media» (Mediefridomslova, 2009), og den sier i grunn bare to ting: - Alle bedrifter som publiserer journalistisk arbeid i Norge skal ha en redaktør, og redaktøren har all redigeringsmakt over det journalistiske produktet (min sammenfatting). Loven speiler innholdet i Redaktørplakaten, som er institusjonalisert av Redaktørforeningen og Mediebedriftenes landsforening, og den ble vedtatt i 2008. Ifølge forsker Paul Bjerke ble den vedtatt uten noen som helst form for

debatt og kan tjene som et eksempel på profesjonens makt. I sin bok *Journalistikkens vekst- og fall?* tegner Bjerke et bilde av at journalistikkens profesjonsmakt tradisjonelt har stått meget sterkt i Norge, men at det rundt århundreskiftet begynte å komme tegn på at denne makten var under press (2011, s. 15-21). Han peker her på trender som i dag er en del dagligsamtalet i pressekreter, nemlig at økonomisk, teknologisk og ideologisk press har ført til nedbemanning og omstrukturering i de fleste mediehus i Norge. Det dreier seg også om press fra såkalte amatørpublisister. Bjerke viser her til bloggere (2011, s. 18). I 2018 er det kommet til en stor bredde av sosiale plattformer hvor folk kan ytre seg. Forskerne Matt Carlson og Seth C. Lewis argumentere for at selve journalist-rollen har flytt ut de senere årene. En rolle som ifølge dem, alltid har vært mer normativ fundert enn andre yrker, som lege og advokat. I det ligger det at alle kan drive journalistisk virksomhet, men ikke alle driver denne virksomheten etter de samme journalistiske idealene (Carlson & Lewis, 2015, s. 22-32). Carlson og Lewis forklarer at journalister i større og større grad ser på bloggere og andre former for sosiale medier-journalistikk, som en trussel mot den seriøse journalistikken. Ny teknologi og nye strukturer gjør at bransjen er opptatt av klarere definerte grensene for hva som er journalistikk. Et sentralt poeng ved å definere slike grenser er å tydeliggjøre for publikum hva som er troverdig journalistikk (2015, s. 23-27).

I lys av dette er det betimelig å klargjøre nærmere hva som egentlig skal utløse en slik tillit hos publikum. Grunntanken er at pressen gjør nytte for seg, slår forsker Odd Raaum fast (1996, s. 108). Nyttepostulatet, som han kaller det, ligger til grunn for all legitimering av journalistikk. I Norge kommer nyttepostulatet tydelige til syne i det såkalte samfunnsoppdraget, som er en rekke forestillinger om pressens oppgaver basert på Grunnlovens paragraf 100 om ytringsfrihet. Paragrafen sier bl.a.: «Dei statlege styresmaktene skal leggje til rette for eit ope og opplyst offentleg ordskifte» (Grunnloven, 2018). Samfunnsoppdraget er ellers definert av mediebransjen selv og tydeliggjort i første del av Vær varsom-plakaten (PFU, 2018):

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

I alle disse punktene er nyttens Raaum snakker om både eksplisitt og implisitt til stede. Den er eksplisitt til stede der pressen gir seg selv i oppdrag å informere om det som skjer i samfunnet, avdekke kritikkverdige forhold og beskytte mennesker mot overgrep. Og den er implisitt til stede i punktene hvor pressen gjør seg til forvaltere og voktere av en fri og opplyst samfunnsdebatt. Pressens mandat virker klart, men utfordringene ligger i hvordan mandatet løses. Ifølge Bjerke, løser journalister mandatet ved å benytte seg av to grunnleggende rettigheter, som han kaller retten til å omtale og retten til å skade. Retten til å omtale er en enighet om at pressen kan gå over grensene til folks privatliv, så framtidig informasjonen som avdekkes tjener samfunnsoppdraget. Retten til å skade er en forståelse av at pressen kan velge å publisere negativ informasjon om et menneske, organisasjon eller institusjon hvis hensynet til samfunnsoppdraget veier tyngre enn den skade det volder (Bjerke, 2011, s. 73-121).

Utøvelsen av samfunnsoppdraget blir med dette uløselig knyttet til etiske spørsmål. Raaum beskriver presseetikken som en konsekvensetikk, hvor mulig nyttevirkning veies mot mulig skadevirkning, men han etterlyser at det også bør eksistere en journalistisk pliktetikk (1996, s. 108-109). Med det mener han et sett med felles verdier som alle kan enes om bør ligge i bunn. Du kan argumentere for at et slikt felles verdigrunnlag ikke foreligger i pressebransjen. Hver redaktør skjøtter sin redaksjons samfunnsoppdrag slik han eller hun måtte tolke punktene i Vær varsom-plakaten utarbeidet av Norsk presseforbund, som representerer bransjens eget regelverk. Noe annet kontrollorgan finnes i praksis ikke. Noen saker blir prøvd for rettssystemet, men da er det snakk om lovbrudd, ikke brudd på allmenmoral og etikk. I skrivende stund eksisterer også Kringkastingsrådet fremdeles, et organ som skal drøfte NRKs virksomhet. All annen form for sanksjonsvirksomhet i Norge er bransjestyrt, noe som for øvrig også er et prinsipp i den angloamerikanske pressetradisjonen. De svenske forskerne Jan Ekecrantz og Tom Olsson påpeker:

Journalistikkens makt og mulighet til å legitimere seg selv savner motstykke. Når andre institusjoner, f.eks. myndighetene og bedrifter, vil forhindre kritikk og bedre på sitt image, er de prisgitt mediene. Mediene selv er knapt berørt av noe annet ideologisk apparat (Ekecrantz & Olsson, 1994, s. 23).

Paul Bjerke konkluderer med at journalistikken, gjennom en ganske tilfeldig utvikling, har suspendert det allmenmoralske prinsippet om selvbestemmelse – også kalt informert samtykke. Utøvelsen av pressens oppdrag legitimerer å publisere informasjon om mennesker som vil skade dem det gjelder (Bjerke, 2011, s. 92-93). Argumentet er at dette er et nødvendig onde for å avkle makten og avdekke klanderverdige forhold i samfunnet. Norske medieforskere, deriblant Bjerke og Raaum, har påpekt at Pressen faglige utvalg lett kan sees på som bukken som passer havresekken (min fortolkning). Bransjen er tuftet på selvjustis, og Bjerke mener utøvelsen av denne selvjustisen, eller eventuelt tidvis mangelfull utøvelse, er en medvirkende årsak til at tilliten til profesjonen ser ut til å synke i befolkningen:

Etter mitt syn er denne tekniske og amoralske presse-«etikken» en viktig årsak til allmennhetens skepsis til journalistikken. Folk flest, som det gjerne heter, aksepterer ganske enkelt ikke journalistikkens selvbestaltede unntak fra allmenmoralen (Bjerke, 2011, s. 120).

Medieforskerne Sigurd Allern og Ester Pollack tar til ordet for at ordningen med pressens selvjustis er mangelfull og utilstrekkelig, og bør byttes ut med et eksternt organ. Forskerne slår fast (Allern & Pollack, 2009, s. 206): «Akkurat som krig er for viktig til å overlates til generalene, er journalistikken for viktig til å overlates debatten om dens retning til mediebransjens interne fora.»

I artikkelen *Journalism Unbound: When Professional Ethics Can No Longer Hold Journalism Together* (2017) tar Matt Carlson til ordet for at journalistprofesjonen trenger å «gjenoppfinne» prinsippene i presseetikken til mer allmenne prinsipper for kommunikasjon. Et av argumentene Carlson benytter er at presseetikken utformet for profesjonelle journalister i stor grad legitimerer institusjonalisert journalistisk praksis. Slik sett blir etikken forankret i system, teknologi og økonomi, mens man heller burde se på hvordan den kan forankres i moralske spørsmål (Carlson, 2017, s. 305-306). Sentralt for presseetikk oppfattes i Norge er objektivitetskriteriet, og i forlengelsen av det hvordan pressen forholder seg til sannhetsbegrepet.

## 2.2 Om sannhet

Falske nyheter forstås gjerne som nyheter som er usanne, i betydningen oppdiktet. Sannhet er et sentralt konsept i Faktisk sine faktasjekker. Faktisk, er det så sentralt at redaksjonen har inkorporert ordet som fast element i sine konklusjoner, eller dommer – nemlig, «faktisk helt sant» som beveger seg langs en akse til dens antitese, «faktisk helt feil» (Faktisk, 2018a). I

debatten om falske nyheter er ordet sannhet, eller usannhet, blitt flittig benyttet.

Implikasjonen er at falske nyheter er usanne, mens vanlige nyheter har et ideal om å formidle sannheten. Dette er i tråd med den gjengse oppfatningen av nyheter som noe som skal «speile virkeligheten» (Allern, 2005, s. 46-47; Bjerke, 2011, s. 122-143). Tidligere redaktør Arvid Jacobsen i A-pressen og Dagsavisen kommenterte en gang den journalistiske ideologien slik: «(...) Mediene må ha solidaritet med leseren, gi leseren den hele og fulle sannhet og alle relevante opplysninger så langt vi formår (Jacobsen sitert i Allern, 2005, s. 47).»

Punktet med alle relevante opplysninger vil jeg komme tilbake til, men først vil jeg påpeke at ikke én eneste setning i Vær varsom-plakaten (VVP) inneholder ordet sannhet, eller stiller krav til sannhet som overordnet ideal. Det nærmeste du kommer er VVPs punkt 4.2 som sier: «Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.» Du kan også argumentere for at punkt 4.4, om å sørge for av overskrifter og ingresser ikke går lengre enn det er dekning for i saken, tangerer et tenkt sannhetsideal. Det samme gjelder punkt 4.13 som sier at feil skal rettes og beklages så snart som mulig. Paul Bjerke bruker to av forskeren Melvin Menchers tre analysenivåer i journalistikk for å forklare hvordan dette sannhetsidealet til journalistikken faktisk håndteres. De to nivåene er referat og verifikasjon (Mencher sitert i Bjerke, 2011, s. 129). På referatnivå er kravet at journalistikk skal være sann i den forstand at det er sant at noen har sagt det som formidles. På verifikasjonsnivået skal selve saksforholdet være verifisert, i betydningen at det faktisk har skjedd. Bjerke påpeker at i vanlig journalistisk praksis er verifikasjon av et saksforhold ikke et krav for å publisere saker. Menchers tredje nivå er analyse, og på det nivået settes saksforholdet inn i en større meningskontekst.

Redaktør Jacobsen tar et forbehold i sin påstand ovenfor; «Så langt vi formår», sier han. Sigurd Allern påpeker at det blant medieforskere er vanlig å se på journalistikk som en «sosial konstruksjon» av virkeligheten (2005, s. 48). Det innebærer ikke at journalistene fabrikkerer nyhetssaker, men heller en forståelse av at journalister selv velger hva de vil eksponere og hvordan de vil vinkle det. Forskerne Jan Ekecrantz og Tom Olsson kaller dette journalistenes beskrivingsmakt (1994, s. 25). De hevder konstruktet er nødvendig for å skape mening, men setter spørsmålsteget ved hvilken mening som blir skapt og viser til at begrepet «sosial konstruksjon» favner mange synspunkter innen medieforskning. Et fellestrekk for disse synspunktene er at sannhetsbegrepet er omstridt og tvilsomt, noe som kan bekreftes bare ved å kaste et kort blikk på Store norske leksikons mange definisjoner (2018a). Det Ekecrantz og Olsson kaller beskrivingsmakt er derimot ganske utvetydig. Det dreier seg om journalisters



makt til å definere og legge ned spilleregler for den varianten av virkeligheten de ønsker å presentere. De mener den makten journalistikken som institusjon utøver er et problem:

(...) Journalistikkens makt stammer fra det sannhetsregime den har etablert. Fordi det forventes at journalistikken produserer sannheter forestiller vi oss ikke at den driver med maktutøvelse, men det er nettopp sannhetspråket som gir den makt og innflytelse i samfunnet (Ekecrantz & Olsson, 1994, s. 27).

I stedet for å se på journalistikk og sannhet, er det vel så hensiktsmessig å se på hvordan journalister velger ut hva som får innpass i det Ekecrantz og Olsson kaller «pressens sannhetsregime». Sagt på en annen måte: Hvis journalistikk er en sosial konstruksjon av virkeligheten er det betimelig å se på selve konstruksjonen. Et eksempel på en slik konstruksjon er det ofte omtalte journalistiske «objektivitetskriteriet», hvis ideal er at alle parter i en sak skal få komme til ordet. Forskeren Gaye Tuchman beskriver dette som en rituell prosess hvis hensikt er å legitimere valg av vinkling og beskytte saken mot kritikk (Tuchman sitert i Allern, 2005; Tuchman, 1972).

Tuchman beskriver gangen i den rituelle prosessen slik (1972, s. 664-671): Enhver nyhetssak er en samling fakta som er innhentet og utformet av en eller flere journalister før den bearbeides oppover i det redaksjonelle systemet. Nyhetssaker omtaler generelt klanderverdige forhold i samfunnet, og ofte enkeltpersoner eller bedrifters overtramp. For å unngå et eventuelt søksmål fra en forurettet part, eller et tillitstap hos leserne, er det viktig at nyhetssaken framstår objektiv. Til dette formål har journalisten fire virkemiddel for hånden:

1. Presentere motstridende muligheter for leseren: I hovedsak er dette prinsippet med at hvis A kommer med en påstand må B komme med et motsvar osv., fram til det punkt leseren har fått nok informasjon til å gjøre seg opp sin egen mening om temaet.
2. Presentere ytterligere bevis for en påstand: Dette skjer oftest når journalisten begrunner en påstand i en nyhetssak. Et eksempel er om en journalist begrunner at noen er teknisk gode til å male fordi de har gått på en høyt aktet malerskole.
3. Jo flere som sier det samme, jo sannere er det: Tuchman viser her til journalisters utstrakte bruk av anførselstegn, eller tankestrek. Eksempelet hun bruker er at om én politiker er bekymret for noe er det en påstand, men om flere er bekymret nærmer det seg en sannhet.
4. Hvordan informasjonen struktureres: Her viser Tuchman bl.a. til den klassiske «omvendte pyramiden», som beskriver en struktur på nyhetssaker hvor det viktigste poenget kommer først, og resten blir viet mindre oppmerksomhet. Hun beskriver hvordan nyhetssaker struktureres, ofte med bastante titler og ingresser, som den mest kritiske utfordringen til objektivitetskriteriet.

Et sentralt moment i dette ritualet er hvordan nyhetssaker skrives. Ifølge Tuchman er journalistikkens formspråk – nyhetsspråket – konstruert på en måte som fritar journalisten

og i forlengelsen redaksjonen, for ansvar for feilaktige fakta. Med bruk av for eksempel tankestreker og anførselstegn legges ansvaret for artikkelens fakta vekk fra journalisten. Tilsvarende er forbehold i teksten, som «kan ha», «skal ha», «trolig» osv., et journalistisk grep for å fritta redaksjonen for ansvar skulle det vise seg at innholdet ikke stemmer. Tuchman argumenterer for at objektivitetskriteriet i journalistikken i stor grad er utviklet av økonomiske og praktiske årsaker, nettopp for å hindre at mediehusene publiserer etterprøvbare påstander som senere viser seg å være feil (1972, min fortolkning). Iboende i Tuchmans rituelle prosess er også profesjonens etablerte nyhetskriterier. Altså, hvilke kriterier som ligger til grunn for at en hendelse, et utspill eller en konflikt kommer gjennom redaksjonenes nåløye og blir publisert. I Norge kan dette illustreres med å vise til den klassiske VISAK-regla: Viktighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Det finnes omfattende forskning på nyhetskriterier, blant annet har de norske forskerne Johan Galtung og Marie Holmboe Ruge identifisert åtte faktorer som bestemmer hva som blir en nyhet (Galtung & Ruge referert i Allern, 2005, s. 58-59). Faktorene er: Frekvens, terskel, utvetydighet, meningsfullhet, samsvar, overraskelse, kontinuitet og komposisjon. I tillegg har de fire kulturbestemte faktorer som gjerne favoriserer i redaksjonene. Disse er: Nyheter knyttet til elitepersoner, personfokus og hendelser som er negative. Det er ikke min hensikt her å dvele ved alle typene av nyhetskriterier, men simpelthen peke på det faktum at en betydelig del av kriteriene journalister legger til grunn for sine nyhets saker har med det oppsiktsvekkende, det sensasjonelle og det konfliktfylte å gjøre. Et av Tuchmans sine sentrale poeng er at journalistisk metode i stor grad har som formål å legitimere valg av vinkling og beskytte sakene mot kritikk (Tuchman, 1972).

## 2.3 Om tillit og troverdighet

Du kan argumentere for at journalister konstruerer virkeligheten etter individuelle, kulturelle og institusjonelle kriterier; Noen medieforskere argumenterer også for at journalister trenger denne konstruksjonen for å bli trodd på av sitt publikum (Coleman, 2012; Fisher, 2016). Leserne, eller publikum, må ha tillit til mediet for at leserkontrakten blir fullbyrdet. For journalister, som politikere, er tillit ikke bare en abstrakt størrelse – det er hard valuta. Denne valutaen er generelt forstått som en tro på at noe eller noen er til å stole på. Det Norske Akademi Ordbok, NAOB, definerer tillit slik: «tro på, forvissning om at noen er til å stole på eller har de egenskapene som kreves for å mestre en bestemt situasjon, utføre en bestemt

oppgave» (NAOB, 2018a). Det er derimot mange definisjoner og forståelser av tillit. Hvis vi knytter tillit til et samfunnsmessig perspektiv har historikeren Pierre Rosanvallon en ganske presis og deskriptiv definisjon som lyder slik: «Trust is an institutional economizer' which 'eliminates the need for various procedures of verification and proof' (Rosanvallon sitert i Coleman, 2012, s. 36).» For mediene blir da tilliten den faktoren som gjør at publikum kan akseptere innholdet i noen typer meldinger uten at videre undersøkelser er nødvendig. Stephen Coleman hevder at tillit er fundamentet for den sosiale relasjonen vi kaller statsborgerskap (2012, s. 36). Han argumenterer for at statsborgerskap fungerer utelukkende fordi en gruppe mennesker deler en felles forståelse for hvordan livet skal organiseres.

(...) citizens not only need to become informed themselves, but to trust that others around them are similarly civically informed. Unless we can trust the news media to deliver common knowledge, the idea of the public – a collective entity possessing shared concerns – starts to fall apart.

Det sentrale her er idéen om at nyhetsproduksjon - journalistisk virksomhet - er bæreren av «common knowlede», i betydningen borgernes felles forståelse av verden. Coleman mener tilliten til nyhetsmedier kan deles inn i to nivåer: Det ene er tillit til at mediene gjør det de skal. At de ikke dikter, men prøver å formidle en sannhet, og at de gjør det regelmessig og med en presisjon i forhold til omstendigheter og fakta. Det andre nivået er mer abstrakt, men dreier seg om tillit til at nyhetsmediene gjør det borgerne mener de skal gjøre. Distinksjonen mellom de to kan virke liten, men Coleman forstår det som en forventning til at nyhetsmedier gir oss et etisk konsistent og et kulturelt overbevisende fundament for evaluering av nyheter. Ifølge ham er det i denne normative forståelsen at det ofte oppstår spenninger mellom produsenter av nyheter og konsumentene (Coleman, 2012, s. 36-37), og han definerer tillit slik: «Trust can be defined as the realization of social expectations.... the more that such expectations are disappointed, the greater the risk to relationships of trust.»

For å illustrere sitt poeng viser Coleman blant annet til hvordan bankkrisen i England i 2008 påvirket publikums tillit til britiske medier. Ikke bare mistet publikum tillit til bankene, men også til de etablerte mediene, som de opplevde hadde bagatellisert, ikke forstått og ikke formidlet risikoen godt nok i forkant. Publikum opplevde at politikerne hadde sviktet dem på et grunnleggende nivå, og de opplevde at mediene i stor grad framstilte krisen som en slags naturkatastrofe, skriver Coleman (2012, 37-41). Caroline Fisher argumenterer i sin artikkel *What Is Meant By «Trust» In News Media?* for at tilliten til mediene i den vestlige verden gradvis har blitt svekket de siste 25 årene (2018, s. 21). Hun trekker fram individualisering,

globalisering og digitalisering som hovedårsakene til denne svekkelsen; Spesielt framveksten av internett, som ifølge flere medieforskere, har brakt journalistikken ut i en «eksistensiell krise» (Fisher, 2018, s. 21). Problemet er mengden informasjon som er blitt tilgjengelig for folk flest, og muligheten for enkeltpersoner til selv å publisere informasjon og meninger til et bredt publikum. Fisher skriver at skillet mellom journalister, bloggere, propaganda og borgerjournalistikk er blitt utydelig, og at det er blitt vanskeligere enn tidligere for publikum å finne informasjonen de trenger for å danne seg et informert bilde av viktige hendelser. Fisher argumenterer for at spredningen av falske nyheter under det amerikanske presidentvalget i 2016 er et godt eksempel på dette (2018, s. 21-22).

Forskning på troverdighet i mediene har tradisjonelt beveget seg langs tre akser: Medienes troverdighet, kildenes troverdighet og innholdets troverdighet (Fisher, 2018). I 2003 fremmer forskerne Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus og Robert M. McCann idéen om at disse kategoriene i seg selv gir et verdifullt bakteppe for å diskutere troverdighet, men at ny forskning bør studere kategoriene i sammenheng med kompleksiteten i internett (Metzger et al. 2003, s. 296). Dette er ett av synspunktene Fisher tar utgangspunkt i, i sin artikkel om tillit, men hun gjør også en annen sentral observasjon: nemlig at det er hersker en betydelig forvirring i både samfunnet, academia og blant mediene om hva tillit og troverdighet er, og hvordan det kan måles. Hun viser til at spørreundersøkelser om tillit ofte ikke inneholder en klar definisjon om hva tillit er, men baserer seg på en antagelse om en felles normativ forståelse lik definisjonen til ordboken NAOB (Fisher, 2016, s. 24). Resultatet av dette, hevder hun, er at forskerne aldri kan være sikre på hva respondentene i en spørreundersøkelse om tillit egentlig svarer på: Svarer de på om de stoler på den journalistiske prosessen? Eller svarer de på stoler mer på papiraviser enn nettsteder? Svarer de på om de stoler på de som delte nyheten med dem? Eller svarer de på om de stoler på algoritmene som brakte dem nyheten? (Fisher, 2016, s. 30).

Et nylig prosjekt av forskningsgruppen Norsk medborgerpanel ved Universitet i Bergen (UiB) har tatt tak i nettopp denne problemstillingen. Forskerne spurte 2.000 nordmenn om hva de mener tillit er og konkluderte med følgende: «Det viser seg at forskere og andre kanskje har oversett en viktig dimensjon: opplevelsen av at et nyhetsmedium deler ens eget verdensbilde, eller ideologi (Knudsen, Iversen & Nygaard, 2018).»

Forskerne påpeker at i stor grad deler respondenten forskernes forståelse av tillit, men på et punkt skilles det ut noe de kaller en ideologisk dimensjon. Dette er en dimensjon ved tillit

som det ifølge UiB-forskerne ikke finnes tidligere forskning på. De finner støtte i sine funn for at en del opplever utenforskap, men forklarer videre at dette ikke har med politiske skillelinjer å gjøre, snarere handler det om økonomiske forskjeller. UiB forskerne konkluderer:

Forskere bør ta inn over seg viktigheten av ideologi. Skal en få et troverdig bilde av folks tillit til mediene, må slike nyanser inn i fremtidige målinger. Journalister bør ta inn over seg at det finnes et publikum som ikke føler seg inkludert, og vurdere å åpne døren for en gruppe som kjennetegnes av lav utdanning, manglende tilfredshet med demokratiet, og en opplevelse av at mediene ikke tar inn over seg virkeligheten til «såanne som dem» (Knudsen et al, 2018).

Flere av de ansatte i den konservative nettavisen Minerva har tatt til orde for at norsk presse er preget av en strukturell skjevhet som favoriserer venstresiden i norsk politikk, deriblant redaktør Nils August Andresen (Hofseth, 2017) og hans kollega Lars Akerhaug (2018). Akerhaug skriver i en kronikk i Medier24 at eksemplene på skjev dekning er mange og viser blant annet til saken om Maria Amelie som ble utvist fra Norge i 2010 (Akerhaug, 2018). Han skriver videre at han opplever at de tradisjonelle mediene stadig blir likere, at de rekrutterer fra et stadig snevrere utvalg av befolkningen og at de har en slags kollektiv blindhet angående sin egen slagside. «Mitt inntrykk er at mine gamle kolleger i Akersgata-mediene rett og slett ikke forstår kritikken som de senere år har kommet fra ulikt hold. Når de får høre at politiske holdninger ligger til grunn for hvilke saker man velger å dekke og slå opp, rister de på hodet (Akerhaug, 2018).»

UiB-forskerne gir Minerva-representantene både rett og feil. De finner støtte for antagelsen om en opplevelse av manglende representasjon i mediene blant noen folkegrupper, men de har ikke funnet grunnlag for å knytte den opplevelsen til en spesifikk del av det politiske spektrum (Knudsen et al, 2018). Det er derimot ikke noe nytt fenomen at norsk presse blir beskyldt for å være venstrevridde, og ser du på sammensetningen av politiske sympatier blant journalistene kan du finne gode argumenter for det synet. Den årlige medieundersøkelsen som utarbeides av Nordiske Mediedager har siden 1999 vist at brorparten av norske journalister står til det som tradisjonelt kan beskrives som venstre på det politiske spektrum.

Undersøkelsen fra 2015 viser at en klar overvekt av journalistene ville stemt på Ap (36 prosent) og SV (20 prosent), i tillegg er det verdt å merke seg at både Rødt (4 prosent) og Venstre (12 prosent) fikk betydelig bedre oppslutning enn Frp, som fikk samme oppslutning som MDG (2 prosent). Regjeringspartiet Høyre fikk en oppslutning på 16 prosent. To år senere, i 2017, hadde oppslutningen til Frp sunket noe, mens MDG hadde gått opp. Ellers var

undersøkelsen nærmest lik den i 2015. Om journalistene hadde vært de eneste stemmeberettigede i Norge viser 2017-tallene omregnet i mandater, at Ap, Sv og Rødt ville fått flertall på Stortinget (Medieundersøkelsen, 2018). I en artikkel om medieundersøkelsen i Journalisten i 2015 uttalte medieforsker Kjersti Thorbjørnsrud at det ikke er tvil om at journalistikken påvirkes av journalistens politiske ståsted.

Journalistikken og nyheter er ikke verdinøytrale. Jeg sier ikke at journalister har en politisk agenda, men at journalistikken ikke er verdinøytral når den tar opp spørsmål til debatt. Journalistikken setter kritisk søkelys på saker, og da sier det seg nesten selv at hvilket utgangspunkt man har betyr noe (Johansen, 2015).

I samme artikkel argumenterer medieforsker Martin Eide med at journalistikkens idealer er viktigere enn den enkelte journalists preferanser, og at hva journalister stemmer ikke har stor innflytelse på journalistikken. Polemikken mellom forskerne pivoterer rundt et kjent aksiom som ble formulert av mediemannen Walter Lippmann allerede i 1922. Lippmann sier at bildene i hodene våre styrer hvordan vi ser verden, og han argumenterer for at hvilken informasjon vi mottar danner grunnlaget for våre fordommer og vår respons på hendelser (1922, s. 1-32). «hvis ditt atlas forteller deg at verden er flat, vil du ikke seile nær kanten», sier Lippmann (s. 25). Han bruker analogien til å påpeke at den politiske verden ofte er fremmed for vanlige borgere. Lippmanns grunnleggende poeng er at historiene publikum fester lit til, er historiene som danner grunnlaget for den offentlige mening. Ut fra denne tanken kan du si at mediens viktigste suksessfaktor er at publikum har tillit til dem. Faktasjekking som en journalistisk sjanger har vokst fram i en tid hvor denne tilliten ser ut til å minske.

## 2.4 Om faktasjekking

Faktasjekkjournalistikk ble ikke skapt i et vakuum, men er et resultat av en forvitring av ressurser i presseorganisasjoner og en bransje under press, hevder forfatteren av boka *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism* (2016), Lucas Graves. Graves beskriver faktasjekking som en bevegelse i hovedsak skapt av journalister, og som har som mål å revitalisere den sannhetssøkende journalistikken. Til det formål mener journalister Graves har intervjuet at faktasjekking er den rette medisinen (2016, s. 19-25). Det skal her presiseres at faktasjekking ikke bare er en journalistisk øvelse. Obama-administrasjonen etablerte for eksempel i sin tid nettsiden *Fight the Smears* for å ettergå usanne rykter om presidenten, men slike initiativ er unntakene, mener Graves (2016, s.39-45).

Før vi går videre er det også viktig å merke seg at Graves differensierer mellom faktasjekking, slik FactCheck, PolitiFact og Fact Checker utøver det, og hva han kaller «media watchdog organizations». Den sistnevnte typen organisasjoner, som Accuracy in Media (AIM) og Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR), er dedikert til å avdekke ubalansert og urettferdig journalistikk (2016, s. 57-58). En observasjon Graves gjør seg er at de amerikanske faktasjekk-miljøene ikke ser det som sin oppgave å ettergå selve pressen, men konsentrerer seg om det politiske landskapet. Noen organisasjoner gjør unntak for kommentatorer, men generelt er følelsen at de har «nok med politikerne». I tillegg observerer Graves at det er mye «ondt blod» mellom mediekritikk-organisasjonene og faktasjekk-miljøene. Førstnevnte beskylder ofte faktasjekkerne for å fortolke faktaene de undersøker på en måte som gjør dem ubalanserte (2016, s. 61-65 & s. 103-104).

Basert på en gjennomgang av rutinene til faktasjekkredaksjonene FactCheck, PolitiFact og Washington Posts Fact Checker, deler Graves metodikken bak en faktasjekk i tre deler: Hvordan påstander finnes, hvordan de vurderes og hvordan de presenteres.

Faktasjekksjangeren skiller seg fra andre journalistiske sjangre ved at den begynner med å identifisere en etterprøvable påstand allerede fremmet i offentligheten. Påstanden må være en faktapåstand som kan være usann og ikke en mening. Målet er å komme fram til en objektiv sannhet om denne påstanden. I utvelgelsen av påstander spiller vanlig nyhetskriterier inn sammen med påstandens aktualitet. Spesielt det sistnevnte gjør at aktører har stilt spørsmålstegn ved sjangerens legitimitet fordi det allerede i utvelgelsesprosessen finnes et element av subjektivitet (2016, s.101-125). Det finnes mange metoder, men som en faktasjekker oppsummerte overfor Graves: «Du ser etter påstander du synes er «fishy», og så sjekker du dem» (2016, s.124). Når en passende påstand er identifisert begynner jobben med å finne ut om den kan være sann. Selve vurderingen av påstanden er som oftest en «google-mail- og telefonjobb», ifølge Graves. Faktasjekkere går vanligvis først til kilden for påstanden. Deretter jobber de seg «bakover» med å sjekke dokumenter og ringe eksperter eller andre som kan kaste lys over påstanden. Offisielle dokumenter og bildebevis er sentrale redskap. Arbeidet må være gjort på en slik måte at det lett kan ettergås av publikum – altså, det må være transparent. I tillegg opererer faktasjekk-miljøene som oftest med et omvendt rettsprinsipp som tilsier at bevisbyrden ligger hos den som formulerte påstanden (2016, s. 126-130). Den siste delen av arbeidsprosessen er presentasjon. Her vil jeg konsentrere meg om PolitiFact sitt Truth-O-Meter, som de siste årene har seilt opp som en standard for presentasjon for mange faktasjekkere – deriblant norske Faktisk. Truth-O-Meter-

presentasjonen deler resultatene inn i seks dommer – fra «true» til «liar, liar, pants on fire» (PolitiFact, 2018). Denne standarden bygger på et sett med prinsipper, som organisasjonen selv beskriver slik: «Ord er viktig, kontekst er viktig, bevisbyrden ligger hos avsender, påstander kan både være rette og gale og dommen baseres på tilgjengelig informasjon i perioden påstanden ble sjekket (Graves, 2016, s.161-162; PolitiFact, 2018 (min oversettelse)).

Etter at jobben er gjort blir spørsmålet om den fungerer etter hensikten. Forskerne Petter Bae Brandtzæg og Asbjørn Følstad påpeker at selv om mye forskning er gjort på faktasjekking, er lite gjort på hvordan publikum oppfatter faktasjekktjenestene (2017). Basert på en innholdsanalyse av diskusjoner på sosiale medier om faktasjekknnettstedene Snopes, FactCheck og StopFake, kom forskerne til at faktasjekking slik det gjøres i dag, ikke nødvendigvis lykkes særlig godt med å redusere feiloppfatninger blant publikum (2017, s.67). Forskerne delte diskusjonene om de tre organisasjonene inn i to hovedlinjer: Nytte og tillit. Resultatet ble at de som var positive til faktasjekk så dette som nyttig, mens de som var negative la vekt på at de ikke stolte på tjenesten – at den var «biased», i betydningen ubalansert og fordomsfull. Med unntak av organisasjonen StopFake, som dekker konflikten i Ukraina, viste analysen at en overvekt av publikum var negative til faktasjekknnettstedene (2017, s.68-71). Graves spør seg også om faktasjekking fungerer slik journalistene ønsker at det skal fungere, og kommer fram til at faktasjekking potensielt kan ha en effekt på tre ulike nivå: Det første nivået er at publikum faktisk blir opplyst, usannheter fordrives og ordskiftet blir basert på fakta. Det andre nivået er at faktasjekking fungerer som en korreksjon til bransjen og ansporer øvrige journalister til å gjøre bedre arbeid. Nivå nummer tre er at faktasjekking har en oppdragende effekt på politikere ved å gjøre det vanskeligere for dem å snakke usant (2016, s.187-188).

Avslutningsvis i sin bok ser Graves på faktasjekkeres forhold til publikum, og deres forhold til pressen. Generelt sett finner han at faktasjekkerne har et distansert forhold til sitt publikum. Som en mulig konsekvens av jobben ser de på allmennheten som full av mennesker som er villig til å la seg forlede. Hva angår faktasjekkeres forhold til den øvrige pressen, er dette komplisert. Graves viser til at faktasjekkkorganisasjonene lever i en symbiose med de store mediehusene. De er avhengig av å bli referert der. I tillegg finner Graves at faktasjekkere generelt vegrer seg for å irettesette andre journalister (2016, s. 202-207). Dette til tross for at faktasjekkerne gjerne ser sitt virke som en konsekvens av en forringelse av den øvrige journalistikken som har skjedd over tid (2016, s.208). Før jeg går over til å se nærmere på



begrepet falske nyheter, vil jeg kort ta noen historiske utsnitt av pressehistorien som kan tjene til å illustrere at ikke alt pressen driver med er like tillitsvekkende.

## 2.5 Den gule pressen

Donald Trump er ikke alene om å ha anklaget pressen for å dyrke sensasjonalisme og bedrag. Han føyer seg snarere inn i en ganske lang tradisjon, som ifølge den amerikanske medieforskeren Frank Luther Mott, går tilbake til den første trykte nyhetspamfletten, tyske Einblattdrüken (Mott, 1952, s. 49), om ikke lengre. Et illustrerende utgangspunkt for å vise bredden i kritikken pressen har blitt utsatt for gjennom historien skjedde sommeren 1807. Den sommeren skrev den aspirerende redaktøren John Norvell fra Kentucky et brev til president Thomas Jefferson, hvor han ba om hans mening om avisbransjen. Jefferson var på bakgrunn av tidligere uttalelser kjent som en forkjemper for den frie pressen. Sommeren 1807 hadde han adoptert et nytt syn på temaet og svarte Norvell med noe som kan beskrives som en total slakt av avisbransjen og dens troverdighet. Jefferson framholdt at på dette tidspunkt i historien var det ikke mulig å stole på noe som ble skrevet i dagspressen i hans land.

(...) I will add, that the man who never looks into a newspaper is better informed than he who reads them; inasmuch as he who knows nothing is nearer to truth than he whose mind is filled with falsehoods & errors. He who reads nothing will still learn the great facts, and the details are all false. (Thomas Jefferson to John Norvell, 1807)

Jefferson hadde et poeng som i løpet av 1800-tallet ble ganske åpenbart. Du kan finne en betydelig mengde eksempler på fabrikasjon og sensasjonalisme i amerikanske avishus i dette århundret, men jeg skal nøye meg med å trekke fram ett talende eksempel: Høsten 1835 publiserte New York-avisen *The Sun* en rekke artikler som senere har fått kallenavnet «*The Great Moon Hoax*». Historien dreide seg om at den kjente astronomen, britten sir John Herschel, hadde utviklet et nytt teleskop som hadde avdekket et yrende liv på månen, fra blå bisonaktige dyr til menneskelignende skapninger med vinger (The Great Moon Hoax of 1835, 2017; Uberti 2016). Historien var ikke enestående. Mange amerikanske aviser på 1800-tallet hadde noen ganger vanskelig for skille mellom fiksjon og fakta i jakten på sensasjoner. Denne tendensen ble for alvor tydelig under en epoke i 1890-årene som har gitt opphavet til begrepet Yellow Journalism (Campbell, 2001, s. 8-12) – Den gule presse, på norsk.

I korte trekk preges perioden av en abonnentskrig mellom redaktørene William Randolph Hearst og Joseph Pulitzer sine to aviser, *The New York Journal* og *The New York World*. I

denne kampen spilte sensasjonalisme, overdrivelser og noen ganger fabrikasjon en betydelig rolle. Dette gjaldt spesielt dekningen av den spansk-amerikanske krigen som varte fra 1898 til 1899. Mye av dekningen de to avisene hadde av opptakten til denne krigen, og under selve krigen, har senere vist seg å være overdimensjonert, og basert på et tynt kildegrunnlag. I ettertid har flere historikere tatt til orde for at disse avisene var delaktige i at USA engasjerte seg i krigen; Men, som forskeren W. Joseph Campbell påpeker i boka *Yellow Journalism – Puncturing the Myths, Defining the Legends* er dette en påstand som i stor grad er ubegrunnet (2001, s. 97-150). Yellow Journalism-epoken er en av flere epoker og hendelser i pressehistorien, som har etterlatt seg sår i tilliten til pressen. Men sår etterlater seg også noen refleksjoner. Frank Luther Mott formulerte fire kriterier for å karakterisere Yellow Journalism (Mott referert i Campbell, 2001, s. 7-8 (min oversettelse)): Skremmende overskrifter, overdådig bruk av bilder, bruk av falske intervjuer og vekt på farger. Campbell argumenterer for at Motts karakteristikker ikke er dekkende for å illustrere dybden og bredden i stoffet som Yellow Journalism representerer. Han påpeker at yellow journalism var journalistikk for en «lystig tid» hvor samfunnsdebatten var sterkt polarisert og redaktører tok i bruk kraftige virkemiddel for å sette dagsorden. Dette ga seg blant annet utslag i at pressen på den tiden var nøye med å feire seg selv og skrøt uhemmet i offentligheten av sine respektive skup (2001, s. 1-70). Han gir følgende karakteristikker på denne typen journalistikk:

1. The frequent use of multicolumn headlines that sometimes stretched across the front page.
2. A variety of topics reported on the front page, including news of politics, war, international diplomacy, sports, and society.
3. The generous and imaginative use of illustrations, including photographs and other graphic representations such as locator maps.
4. Bold and experimental layouts, including those in which one report and illustration would dominate the front page. Such layouts sometimes were enhanced by the use of color.
5. A tendency to rely on anonymous sources, particularly in dispatches of leading reporters (such as James Creelman, who wrote for the *Journal and the World*).
6. A penchant for self-promotion, to call attention eagerly to the paper's accomplishments. This tendency was notably evident in crusades against monopolies and municipal corruption.

Den gule presse-epoken, sett i lys av Campbell sine ganske klart definerte karakteristikker, kan tjene som et verdifullt apropos til dagens presseverden. Pressens akilleshæl har alltid vært at journalistikken står i en skiv mellom børs og katedral, i betydningen at mediehus trenger inntekter for å overleve (Allern, 2005, s.93-100). I kampen om lesere og annonsekroner har

mange mediehus gjennom tidene tydd til tvilsomme grep. Et beskrivende moderne eksempel kan være såkalt klikkjournalistikk og viraljournalistikk, tydeligst eksemplifisert av det amerikanske nettstedet BuzzFeed. BuzzFeed har vært toneangivende internasjonalt og inspirert norske konsepter som Amedia-avisen Nordlys sin Buzzit, og Dagens Næringsliv sin BisBuzz. Disse konseptene er både blitt bejublet og kritisert, men i hovedsak kan konseptene betegnes som «delenettsteder» hvis hensikt er å friste publikum til å dele sakene ved bruk av kraftige redigeringsvirkemidler – fra fengende og sensasjonelle overskrifter, til sex og kattepusser. Titler som «Du vil ikke tro hva ...», eller «Ti grunner til ...», er betegnende for sjangeren. Et skille som er gjort mellom denne typen journalistikk og «vanlig» tabloidjournalistikk, er at disse sakene er laget spesifikt for å generere klikk, altså sidevisninger på det aktuelle nettstedet (Terøy, 2015, s. 64). I tillegg har mange av sakene lav nyhetsverdi. Videoer av dyr som gjør morsomme ting er et klassisk eksempel på det. I sin masteroppgave *klikk og journalistikk* fra 2015 argumenterer Vegard Terøy for at artiklene på slike delenettsteder deler mange av tabloidjournalistikkens kjennetegn, og at det ligger en omfattende strategisk prosess bak dem. I Norge har delenettsteder vært omstridt. Nordlys fikk i 2014 prisen som årets mediehus i Amedia. Blant annet for Buzzit, som da ble sett på som et nyskapende redaksjonelt tiltak (Amedia, 2014). I 2014 klaget daværende generalsekretær i Norsk presseforbund Kjersti Løken Stavrum Buzzit inn til PFU for artikkelen *12 personer deler sine skrekk-sex-historier*, hvor en kvinne under pseudonym deler sex-historiene til 12 av sine venner. Saken var klippet fra nettstedet Thoughtcatalog. PFU konkluderte med at det må være anledning til å lage slike klipp saker uten at det stilles samme presseetiske krav til dem som i en vanlig nyhetsartikkel (Bisgaard, 2014). Samme år kom delenettstedene også under lupen i det svenske avisprosjektet *Viralgranskaren*. I 2015 hadde nettavisen Medier24 en sak om den svenske satsingen med tittelen *Du vil ikke tro hvor mange falske nyheter denne viralgranskeren fant i svenske nettaviser* (Michaelsen, 2015). BuzzFeed lever i dag i beste velgående, men i Norge er både BisBuzz og Buzzit lagt ned.

## 2.6 Svindlere i spaltene

Yellow Journalism-epoken var som beskrevet ovenfor et produkt av konkurranse i mediemarkedet. Et annet fenomen som ved jevne mellomrom dukker opp er «utro tjener» som jobber i pressen. Det ferskeste eksempelet på norsk jord er historien om journalist Daniel G. Butenschøn i Dagens Næringsliv (DN) som i juli 2015 ble tatt for plagiat (Jensen &

Johansen, 2015). Plagiatet ble avslørt av en leser av avisen som hadde gjenkjent historien i Butenschøns sak, i en novelle av den amerikanske forfatteren David Sedaris. Leseren tvitret om sitt funn, og slik ble saken kjent. Avsløringen førte til en intern granskning. To måneder senere publiserer DN rettelselser og presiseringer i tilsammen 40 artikler skrevet av Butenschøn. Butenschøn selv trakk seg fra jobben som en følge av skandalen, og han trakk seg fra sitt verv som nestleder i styret til Stiftelsen for Kritisk og Undersøkende Presse (SKUP). DN beklaget saken, men ingen av Butenschøns overordnede mistet jobben (Akerhaug, 2015). I kjølvannet av saken kom det fram flere eksempler på plagiat i pressen – blant annet utført av redaktør Helge Øgrim i fagbladet Journalisten. Og bare siden århundreskiftet kan du finne en rekke eksempler på journalister som har tatt seg friheter med presseetikken i norske medier; Klassekampens musikkannemelder Eirik Blegeberg innrømmet i 2013 å ha plagiert utenlandske medier i sine anmeldelser; I 2014 ble det kjent at det Amedia-eide nettstedet Buzzit.no hadde hentet over 50 av sine saker fra Huffington Post; Frilanser Arne Halvorsen ble i 2004 avslørt i systematisk å ha skrevet av utenlandske medier (Jensen, 2015). I 2006 sprakk den kanskje mest omtalte «svindler»-saken i norsk presse. Mangeårig frilansjournalist og presseveteran Bjørn Benkow, innrømmet da å ha diktet opp intervjuer med celebriteter som Oprah Winfrey og Bill Gates. Aftenbladet, Jyllands-Posten, bladet Mann og Dagbladet var blant dem som hadde trykket Benkows falske intervjuer (Jensen, 2015; Benkow, 2006). Utro tjenere hører heller ikke fortiden til. Et ferskt eksempel er en pågående skandale i Bergen, hvor det er blitt avdekket at litteraturanmelder Silje Stavrum Norevik i Bergens Tidende (BT) har plagiert tekst fra andre anmeldelser og brukt disse som sine egne. Foreløpig har avisen oppdaget plagiat i fem anmeldelser, men BT har foreløpig ikke konkludert på omfanget (Jensen, 2017). Til tross for alle disse avsløringene har det ikke lyktes meg å finne bevis for at mediehus i Norge har gjort noe annet enn å skille seg fra den avslørte overgriper når slike saker blir offentlig kjent. Medie- og opphavsadvokat Jon Wessel-Aas påpekte sågar under et debattmøte i Norsk Journalistlag at «det ikke hører innenfor en redaktør eller redaksjonssjefs naturlige arbeidsoppgaver å i detalj kontrollere at journalisten faktisk har snakket med en kilde, eller gjengir en beskrivelse fra et sted på en korrekt måte (Akerhaug, 2015).»

I boken *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism* (2018) går forskeren Brian McNair gjennom et knippe kjente eksempler på pressens utro tjenere fra utlandet. Et utgangspunkt fra overskuelig fortid er amerikanske Janet Cook, som i 1980 ble tildelt en Pulitzer-pris for en fabrikkert historie om en ung heroin-avhengig. Noen år senere, i 1998, ble

The New York Republic-journalisten Stephen Glass avslørt som svindler av nettavisen Forbes Digital. Glass hadde gjennom sin karriere fabrikkert og plagiert en rekke historier. At det var en nettavis som sto bak avsløringen var oppsiktsvekkende, og avsløringen omtales som en milepæl for nettjournalistikken. I 2003 ble det avdekket at New York Times-journalisten Jayson Blair hadde plagiert andre journalister i sine saker (McNair, 2018, s.17-19). Blairs metode kan sies å være lik den Butenschøn i Norge anvendte i DN. Dette er bare noen av mange eksempler på svindlere i spaltene gjennom tidene.

## 2.7 Den vanskelige definisjonen

Hvis du ønsker å definere falske nyheter kan du i prinsipp bare gjøre som onlineleksikonet Merriam-Webster gjorde i en artikkel om hvorfor de ikke vil inkludere begrepet i sitt leksikon. Der slår de fast: «Fake news is, quite simply, news («material reported in a newspaper or news periodical or on a newscast») that is fake («false, counterfeit») (Merriam-Webster, 2017).» Som jeg vil komme tilbake til vil en slik definisjon trolig møte en del motstand. Forskerne Hunt Allcott og Matthew Gentzkow opererer med følgende definisjon av falske nyheter: «We define «fake news» to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers (2017, s.213). »

Det er verdt å merke seg at Allcott og Gentzkow ved denne definisjonen utelater en del typer nyheter og tekster fra sitt analysemateriale, noe de selv presiserer. Det gjelder tabber utført av reportere, rykter som ikke stammer fra en konkret nyhetsartikkel, konspirasjonsteorier, satire, falske/usanne uttalelser og artikler og reportasjer som er preget av fordommer og standpunkt, men som ikke i seg selv er usanne. De to professorene levner oss m.a.o. med en ganske konkret definisjon av begrepet (Allcott & Gentzkow, 2016, s.213-2014), men de utelater også noen andre forståelser. Blant annet utelater de satire. Det har for eksempel blitt gjort omfattende forskning på The Daily Show med dets vert Jon Stewart, samt The Colbert Report, og hvordan de er med på å forme offentligheten ved bruk av falske nyheter i form av satire (Jones, 2007; Amarasingam, 2011; Balmas, 2014). Flere av studiene har vist at falske nyheter via såkalte «late night»-talk shows kan forme publikums syn på dagsaktualiteter og politikk. Noen studier har sågar vist at denne typen programmer har en innvirkning på publikums tillit til politikere (Balmas, 2014, s.432). I Norge har det vært, og er, flere TV-program som anvender samme sammenblanding av nyheter og humor.

Forfatteren av boka *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism* (2017), Brian McNair, hevder begrepet i praksis ikke lenger har noen mening. Han argumenter at alt for mange bruker det upresist, og at alt for mange ikke forstår hva det egentlig betyr (McNair, 2017). McNair lister opp hva han mener falske nyheter ikke er: Falske nyheter er ikke journalistikk du ikke liker eller ikke er enig med; Falske nyheter er ikke noe andre mennesker har sagt som du ikke liker eller er enig med; Falske nyheter er ikke informasjon som uforvarende er feil; Falske nyheter er ikke nyhetssaker som uforvarende viderefremidler usanne påstander og fakta; Falske nyheter er ikke konspirasjonsteorier. Ifølge McNair er falske nyheter «ganske enkelt»: «Intentional disinformation (invention or falsification of known facts) for political and/or professional purposes, presented as real news (2018, s.38).» McNair legger til grunn at motivet bak desinformasjon er utslagsgivende for hvilken merkelapp den skal få. Professor Paul Levinson deler mange av McNairs sine betraktninger i essayet *Fake News in Real Context*, men bidrar med en annen interessant observasjon om dette motivet. Levinson sier at selv om pressens ideal er å rapportere sannheten, deler den kommersielle pressen et motiv med falske nyheter – penger (Levinson, 2016).

Spørsmålet er om Allcott og Gentzkows definisjon, eller McNairs definisjon, er dekkende i den forstand at den favner den allmenne forståelse av begrepet. På sett og vis kan du argumentere for at «falske nyheter» er et fenomen, eller et meme; Altså en kulturell idé som sprer seg i befolkningen. En filosofisk forståelse av konseptet begrepet, et at det må være allmenngyldig (Naob, 2018b). Noe som impliserer at det bør herske en omforent enighet om hva det betyr. Tidligere redaktør og journalist, Helge Øgrim, skrev i en kronikk i nettavisen Minerva at falske nyheter er et begrep som favner en rekke forståelser. Han påpekte at de definisjonene som kanskje passet mediene best, ikke ville adopteres av alle (Øgrim, 2017). Øgrim fulgte opp denne observasjonen med intet mindre enn 13 forskjellige definisjoner på falske nyheter.

1. Nyheter uten rot i virkeligheten produsert for å villedde opinionen i politisk retning.
2. Nyheter som er vridd og vinklet i ren propagandahensikt.
3. Arrangerte hendelser.
4. Rykter som finner sin vei inn i nyhetsstrømmen uten at mediene som sprer dem har brydd seg med å sjekke om de er sanne.
5. Rykter som publiseres av mediene uten nærmere sjekking fordi de understøtter mediets fordomsfullhet eller profittthunger.

6. Grove tabber i etablerte medier som rammer en politisk retning man kan anta at mediet misliker.
7. Politiske uttalelser som underbygges med tvilsomme påstander der man kan anta at politikeren selv tror på usannheten, eller at han bare slenger den ut av opportunistiske grunner.
8. Usannheter produsert av enkeltmedarbeidere i seriøse medier for å øke lesertallene for en reportasje eller artikkel.
9. Konspirasjonsteorier som noen tror på og enda flere deler.
10. Satire, til forveksling lik nyheter.
11. Helt falske nyheter masseprodusert i vinnings hensikt.
12. Ekstremt partisk nyhetsdekning med politisk-ideologisk siktemål.
13. Nyheter som stammer fra kilder som har ervervet ulovlige dokumenter, og som har distribuert dem for å påvirke politikk.

Ser du litt distansert på disse 13 definisjonene vil du finne at de rommer elementer av alt fra god gammeldags PR og propaganda, til konspirasjonsteorier, slurv og lovbrudd. New York Times sin mediekommentator Margaret Sullivan kom 8. januar 2017 med et hjertesukk i sin faste spalte. Hun mente det var på tide å pensjonere begrepet falske nyheter og påpekte: «Falske nyheter betyr forskjellige ting alt ettersom hvem du snakker med (Sullivan, 2017(min oversettelse))».

En observasjon en kan gjøre seg angående Allcott og Gentzkows definisjon av falske nyheter handler om selve tidspunktet de formulerte sin definisjon. De to forskerne legger sin definisjon på bordet i 2017, etter den dramatiske valgkampen i 2016. Ser vi på tidligere definisjoner, spesielt de som omhandler forskning rundt politisk satire, ser vi at forskerne selv bruker begrepet annerledes. Meital Balmas skriver tre år tidligere i sin avhandling *When Fake News Becomes Real* (2014, s.433): «One obvious distinction between fake and traditional news content is that the former is meant to be perceived as unrealistic while the latter as realistic». Hun snakker her om at falske nyheter er laget for å bli oppfattet som urealistiske – altså, ikke laget for at folk skal tro at de er ekte, slik tilfellet er med den nyere definisjonen. Allerede i forordet til essaysamlingen *The Steward/ Colbert Effect – Essays on the Real Impacts of Fake News* (Amarasingam, 2011, s.1-2), bemerker den kjente medieforskeren Robert W. McChesney om typen politisk satire brukt i bl.a. The Daily Show med John Stewart: «By avoiding the absurd professional practices, they can get us much closer to the truth. Fake news becomes real journalism.» McChesney mener «fake news», i betydningen

politisk satire, er et utmerket redskap for å kle av makten på en måte som vanlig journalistikk ikke evner. For ytterligere å illustrere denne forskjellen i oppfatningen rundt begrepet falske nyheter over tid, kan vi ta en titt i Store norske leksikon. Leksikonet publiserte for første gang en artikkel om falske nyheter 27. februar i 2017 (Orgeret & Dvergsdal, 2017). Fra første publisering til skrivende stund har artikkelen vært gjennom 13 redigeringer. Den første artikkelen begynner slik: «Falsk nyhet, fremstilling som ser ut som nyhetssak, men som i virkeligheten er desinformasjon, reklame eller bare tull og tøys.» Den siste, versjon tolv 5. februar 2018, begynner slik: «Falske nyheter, fremstillinger som ser ut som nyhetssaker, men der hensikten er å villedes.» Det skal også påpekes at på versjon 6, skrevet 2. mars 2017, ble det tilført et nytt avsnitt i artikkelen som omhandler Donald Trump og hans bruk av falske nyheter. Én forklaring på denne forskjellen i perspektiv fra et år til et annet – faktisk, fra en måned til en annen, er at nye hendelser i verden, og utviklingen i diskursen rundt dem, gjør det nødvendig å gi begrepet ny mening.

## 2.8 Seks typologier av falske nyheter

I artikkelen *Defining «Fake News»* fra august 2017 ser forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling på begrepet i bred forstand. På jakt etter en definisjon, eller rettere, en mer presis forståelse av begrepet, gjennomgikk forskerne 34 vitenskapelige publikasjoner fra 2003 til 2017 som benyttet begrepet «fake news» spesifikt. Studien identifiserer seks måter begrepet «fake news» er blitt operasjonalisert på i vitenskapelige artikler i perioden: Det dreier seg om: 1. Nyhetssatire; 2. Nyhetsparodi; 3. Nyhetsfabrikasjon; 4. Nyhetsmanipulasjon; 5. reklame; 6. Propaganda (Tandoc Jr. et al. 2017, s.141-147).

Disse seks elementene blir sett på som språklige typologier av «fake news»-begrepet, altså begrepsforståelse med slektskap til hverandre. Hver kategori opererer med sin egen forståelse av falske nyheter. Under følger en gjennomgang av kategoriene til Tandoc Jr., Lim og Ling, og jeg vil vise til eksempler fra utlandet og Norge.

### 2.8.1 Nyhetssatire

Dette er en form for underholdning som etterlikner vanlig nyhetsproduksjon, men som serverer sine nyhetsmeldinger spekket med humor og overdrivelser. Meldingene er ment å forstås som overdrivelser, men baserer seg på faktiske hendelser, oftest av politisk art



(Tandoc Jr. et al. 2017; Amarasingam, 2011). Klassiske eksempler på nyhetssatire er de amerikanske TV-programmene *The Daily Show* med Jon Stewart og *The Colbert Report*. I Norge finner du varianter av disse konseptene i bl.a. NRKs *Nytt på Nytt*. Som nevnt ovenfor har det blitt gjort omfattende forskning på denne typen programmer. Et søk på «Fake News» i Universitet i Oslos bibliotek i perioden 2000 til 2015, viser at denne forståelsen av «Fake News» har vært, om ikke dominant, så sterkt framtrædende fram til det amerikanske presidentvalget i 2016.

## 2.8.2 Nyhetsparodi

Denne kategorien er beslektet med nyhetssatiren: begge kategorier bruker humor og overdrivelser, men parodien skiller seg fra satiren ved også å ta i bruk fiksjon. Ofte er nyhetene som presenteres her fullstendig oppdiktete hendelser (Tandoc Jr. et al. 2017, s. 142). Kjente eksempler på nyhetsparodi er nettstedet *The Onion*. Her i Norge har vi et godt eksempel på nyhetsparodi i NRK Satiriks sitt humorprogram *5080*. Nyhetsparodien kombinerer gjerne elementer fra den virkelige verden med det absurde. Forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling påpeker at både nyhetssatiren og nyhetsparodien skiller seg fra andre former for falske nyheter på grunn av at formen antar at publikum skjønner spøken (Tandoc Jr. et al. 2017, s. 142). Det er derimot er ikke alltid tilfellet. Et morsomt eksempel på dette er da CNN i 2013 toppet nettsiden sin med historien om Miley Cyrus sin rumpeisting (twerking) under MTV Video Music Awards i 2013. Dette ledet *The Onion* til å publisere en falsk kronikk signert CNNs redaktør Meredith Artley, hvor hun forsvarer omtalen av saken med et behov for klikk (*The Onion*, 2013). Den falske saken fikk i seg selv enorm oppmerksomhet på nettet, og det ble en utbredt oppfatning at kronikken var ekte (Berkowitz & Schwartz, 2016, s. 2).

## 2.8.3 Nyhetsfabrikasjon

Denne kategorien er den som ligger nærmest forskerne Allcott og Gentzkows og Store norske leksikons definisjon; Altså, nyhetssaker som er fabrikkert med den hensikt å villed. En fabrikkert nyhet har ikke til hensikt å underholde, da ville teksten falt under parodien, men snarere å spre misinformasjon. Et kroneksempel på en fabrikkert nyhet er den nå famøse «Pizzagate» (se kapittel 1). Et kjennetegn ved fabrikkerte nyheter er at de vever eksisterende memer, altså ideer eller stiler etc., og myter inn i et narrativ som spiller på sterke politiske

fordommer (Tandoc Jr. et al. 2017, s. 143). Generelt er nyhetsfabrikasjon det de etablerte mediene i USA, eller de toneangivende mediene i Norge, mener når de omtaler falske nyheter i dag. Det er en kategori hvor avsender har et klart motiv for å villedde sitt publikum, det være seg politisk eller økonomisk. Tandoc Jr., Lim og Ling påpeker at fabrikkerte nyheter gjerne lages ut fra økonomiske insentiv. Ønsket er å skape noe som deles mye på internett, skaper klikk, og dermed er interessant for f.eks. reklame. Et talende eksempel er hvordan over 100 Trump-vennlige nettsider ble lansert fra den lille byen Veles i Makedonia i Sørøst-Europa under den amerikanske valgkampen. Nettsidene hadde navn som WorldPoliticus.com, TrumpVision365.com, USConservativeToday.com, DonaldTrumpNews.co og USADailyPolitics.com, og ambisjonen var å generere mest mulig delinger på Facebook, noe som igjen førte til reklamepenger fra Google AdSense. I etterkant har en rekke medier besøkt den lille byen, som bl.a. BuzzFeed og NRK, og intervjuet menneskene bak nettsidene. Dette er i hovedsak unge mennesker, som alle ser ut til å ha det til felles at de ikke bryr seg om amerikansk politikk, men utelukkende ønsker å tjene penger (Silverman & Alexander, 2016; Elnan, 2017).

En annen dimensjon ved nyhetsfabrikasjon Tandoc Jr., Lim og Ling trekker fram er framveksten av såkalte «nyhetsroboter»; Program som sirkulerer falske historier ved hjelp av automatisk deling, med den hensikt å lure autentiske lesere til å tro at de leser en mye delt nyhet. Forskerne viser også til at fabrikkerte nyheter også spres via såkalte irregulære nyhetsformidlere som Breitbart.com (Tandoc Jr. et al. 2017, s. 144), og som dermed bidrar til å gi dem legitimitet.

## **2.8.4 Nyhetsmanipulasjon**

Begrepet falske nyheter har av forskere blitt knyttet til manipulasjon av medier, da i hovedsak manipulasjon av bilder og videoer. Forskningen Tandoc Jr., Lim og Ling (2017, s. 144-145) ser på i forbindelse med denne formen for manipulasjon er mye utført av bloggere og andre private aktører på internett, men også i stor grad massemediene selv. Det dreier seg om alt fra enkle justeringer på et bilde i Photoshop, til å redigere bort sentrale elementer i en film.

Norske mediers overvåkningsorgan, Pressens faglige utvalg (PFU), har flere ganger kritisert og felt medier, for å ha manipulert bilder. To nylige eksempler er: Et bilde av en sovende busspassasjer trykt i Agderposten, som ble tildelt prisen «Årets foto» på Sørlandet i 2013, ble felt av PFU for å ha vært manipulert og arrangert. Og Aftenposten fikk i 2016 kritikk i PFU

for å ha brukt et manipulert hestebilde på forsiden til A-magasinet (Mossin, 2016). Et av de mest kjente internasjonale overtrampene i ny tid ble gjort av frilansfotograf Adnan Hajj. Hajj fikk i 2006 sparken fra nyhetsbyrået Reuters etter det ble avslørt at han hadde lagt til røyk på et bilde av israelsk luftangrep på Beirut. Fotomanipulasjon er ikke et fenomen begrenset til pressen. Manipulasjon av bilder har forekommet i både propaganda og PR (Blaker, 2008).

Et tilknyttet fenomen er bilder som blir feilaktig tilegnet en bestemt sak. Under valgkampen i 2016 ble det sirkulert et bilde på nett som viste mange busser fulle av mennesker. Bildet ble knyttet til en historie om at bussene fraktet tusenvis av anti-Trump-demonstranter til en demonstrasjon. Selv om det viste seg at det ikke var tilfellet, skal bildet ha blitt delt over 370.000 ganger (Tandoc Jr. et al. 2017, s. 145).

## 2.8.5 Reklame

I utgangspunktet virker det intuitivt at reklame i sin natur pynter på virkeligheten for å få solgt produktene sine, og således av og til kan rammes av begrepet «Fake News». Det forskerne Tandoc Jr., Lim og Ling legger i denne kategorien relaterer seg derimot til et fenomen som har blitt stadig mer fremtredende og debattert de siste årene, både i utlandet og i Norge: innholdsmarkedsføring, eller annonsørinnhold. Her skal det sies at kjært barn har mange navn, men for å presisere: Det forskere har omtalt som falske nyheter i denne sammenhengen dreier seg om annonsemateriale som ser ut som ordinære nyhetsartikler, og pressemeldinger som ser ut som ordinære nyhetsartikler. Herunder faller også videoinnslag fra en tredjepart, som et reklame- eller PR-byrå, som blir lagt til som et element i en vanlig nyhetssak. Tandoc Jr., Lim og Ling påpeker at det én klar forskjell mellom hva vi i dag oppfatter som falske nyheter og «reklamenyheter», og den forskjellen ligger i motiv. «Reklamenyheter» ser ut til primært å være motivert av økonomiske interesser, mens andre former for falske nyheter også er opptatt av manipulasjon for politisk vinning (2017, s.145). Hva publikum angår, er det ikke gitt at denne forskjellen framstår tydelig, eller utgjør noen forskjell i det hele tatt. En studie utført av Michelle R. Nelson og Jiwoo Park undersøkte publikums holdning til videosegmenter fra en tredjepart, «pre-packaged video segments» (VNR), som var lagt inn i ordinære nyhetssaker på nett. Studien fant at videoene ble ansett som falske nyheter etter at forskerne hadde fortalt at de var falske (Nelson & Park referert i Tandoc Jr. et al. 2017, s.146). Studien viste videre at mange av informantene (37 prosent) fant denne praksisen sterkt uetisk, og at den bidro til å senke troverdigheten til det aktuelle nyhetsmediet. Studien fant

også at en del informanter (27 prosent) reagerte positivt på avsløringen og mente troverdigheten til saken økte (Nelson & Park, 2015, s. 334-336).

Av andre reklamekonsepter som gjør skillet mellom journalistikk og reklame utydelig, finner du det omstridte begrepet «native advertisement», eller integrert annonsering på norsk. Poenget her er at annonseringen ikke bare ser ut som nyhetsartikler, men «kler seg i redaksjonens klær», altså liknende fonter osv., og er å finne i samme nyhetsstrøm som en gitt redaksjons øvrige innhold. På den måten kan du si at denne formen for annonsering i større grad enn annen form for annonsering, vil trekke veksler på redaksjonens troverdighet for å spre sitt budskap (Tandoc Jr. et al. 2017, s.146). I 2015 raste det en debatt i presse-Norge om hvorvidt denne formen for reklame var greit. Utgangspunktet var et samarbeid mellom Rema 1000 og VG som ble publisert på VG under vignetten VG Familieliv. Kritikerne mente dette egentlig var kamouflert reklame, og en pilotstudie ble iverksatt som indikerte at leserne ikke skjønnte at VGs nye satsing egentlig var reklame (Journalisten, 2017). VGs daværende ansvarlige redaktør, Torry Pedersen, utfordret på et høstmøte i Norsk Redaktørforening Vær Varsom-plakatens punkt 2.8, som slår fast at sponing av nyheter er i strid med god presseskikk. Han argumenterte med at journalistikken trengte å utforske nye inntjeningsmuligheter, og kommenterte bl.a. kritikken slik: «Vi er i ferd med å drepe muligheten til å finansiere journalistikken (Michalsen, 2015).»

### **2.8.6 Propaganda**

I konteksten av falske nyheter ser Tandoc Jr., Lim og Ling propaganda som «nyhetssaker skapt av en politisk enhet for å påvirke den offentlige mening, hvis overordnede formål er å styrke en offentlig figur, organisasjon eller stat (Tandoc Jr. et al. 2017, s.146 (min oversettelse)).» For å divergere noe: Tandoc Jr., Lim og Ling ser her propaganda som en typologi for falske nyheter, men propaganda er et begrep som er meget bredt forstått i sin egen fulle rett. Begrepet er oftest knyttet til mediestrategien regjeringer bruker under en krig. Den kanskje enkleste definisjonen av propaganda som finnes er ført i pennen av Philip M. Taylor og lyder slik: «Propaganda er simpelthen en overtalelsesprosess (1995, s.6 (min sammenfatning)).» Taylor minner også om at propaganda som fenomen har et karakteristisk kjennetegn, nemlig at propaganda som kan påvises å være propaganda er dårlig propaganda, i betydningen ubrukelig (Taylor, 1992, s.25). Lik reklame bruker propaganda gjerne

nyhetsformen for å spre sitt budskap, og Tandoc Jr., Lim og Ling forklarer at propaganda og reklame gjerne har overlappende motiv og overlappende metoder.

## **2.9 Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg samlet et teorigrunnlag som kan fortelle noe om forholdet mellom ekte nyheter og falske nyheter. Dette har jeg gjort fordi jeg mener det definerende trekket ved prosessen studien i denne oppgaven skal undersøke, er nettopp dette forholdet. Jeg mener videre at hvordan studiens informanter forstår falske nyheter og ekte nyheter, også er sentralt for senere å kunne analysere bakenforliggende årsaker til etableringen av redaksjon Faktisk. Denne tanken har jeg lagt til grunn for store deler av de metodevalgene jeg skal redegjøre for i neste kapitel.

## 3 Metode

I dette kapitlet vil jeg først forklare sammenhengen mellom studiens overordnede tema, problemstilling og valg av forskningsdesign. Videre vil jeg redegjøre for den spesifikke typen casestudie som er prosessoring, før jeg forklarer nærmere hvordan jeg vil anvende kvalitativt forskningsintervju som metode for analysen. Jeg vil så gå gjennom utvalget av, og begrunnelsen for, informanter. Deretter følger en gjennomgang av koding, bearbeidelse av datamaterialet og oppsett av analysen. Jeg gjør en kort refleksjon om min egen rolle som forsker og utøvende journalist, før jeg til slutt runder av med å diskutere svakheter ved forskningsdesignet opp mot validitet og reliabilitet.

### 3.1 Forskningsdesign

I denne oppgaven belyses tematikken falske nyheter gjennom å utforske følgende hovedproblemstilling: Hvorfor har ledende redaksjoner i Norge gått sammen og etablert den uavhengige redaksjonen Faktisk? og hva kjennetegner prosessen? Det ligger i spørsmålene at svaret søker en kausal sammenheng, men det er en ambisjon mitt valg av forskningsdesign ikke vil kunne møte. Jeg har valgt å gjøre en induktiv studie. Sigmund Grønmo forklarer at induktive opplegg legger vekt på fortolkning og å generere ny teori utfra den empiriske analysen, og er særlig egnet på områder hvor det er lite tidligere forskning (Grønmo, 2004, s.38). Som nevnt innledningsvis har problemstillingen flere fordeler: Den gir studien mulighet til å se nærmere på prosessen, aktørene, nettverket, ambisjonen og konteksten som førte til etableringen av Faktisk, samt redaksjonens arbeidsmetoder og faktasjekk som journalistisk sjanger. Fra dette har jeg laget følgende fempunktsliste som vil bli benyttet i analysen:

1. Prosessen bak Faktisk.
2. Nettverket bak Faktisk.
3. Prosessens relevante kontekst.
4. Redaksjonens arbeidsmetoder.
5. Aktørenes erfaringer

Da ambisjonen er å belyse hvordan falske nyheter har påvirket norsk presse og norsk offentlighet, har jeg lagt til grunn et eksplorativt forskningsdesign, og jeg har valgt å gjøre en kvalitativ undersøkelse. Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen

forklarer i *Metodebok for mediefag* at eksplorative design er egnet til å kartlegge områder hvor det tidligere ikke er drevet systematisk forskning. De sier: «Et karakteristisk trekk ved eksplorative design er at de er fleksible for å kunne tilpasse seg og ta hensyn til uventede forhold» (Østbye et al. 2007, s.265). Ut ifra oppgavens tema favner studien en stor materie. Studien er avgrenset til to primære enheter - falske nyheter og faktasjekkredaksjonen Faktisk. Et sentralt poeng med studien er å analysere disse enhetene i en større kontekst. Studien ser primært på meningsutviklingen i begrepet falske nyheter i Norge, men legger til grunn at den utviklingen er påvirket av den politiske utviklingen i USA. Utviklingen i tid er avgrenset til i overkant av ett år – fra juli 2016 til utgangen av juli 2017. Oppgavens problemstilling er formulert for å avgrense materien til et spørsmål som jeg mener kan avgi substansiell innsikt om forholdene nevnt ovenfor.

I mitt forskningsdesign har jeg valgt en fenomenologisk tilnærming til problemstillingen. Beslutningen er basert på antagelsen om at de som trolig er best skikket til å svare på spørsmålet, er initiativtagerne til Faktisk. Fenomenologien er en filosofisk retning som befatter seg med menneskets livsverden og er en form for eksistensfilosofi. Innen kvalitativ forskning ønsker fenomenologien å forstå sosiale fenomener utfra aktørenes opplevelse av disse. Tanken er at virkeligheten er det mennesker selv oppfatter at den er (Kvale & Brinkmann, 2009, s.45). Steinar Kvale og Svend Brinkmann beskriver, på bakgrunn av filosofen Herbert Spiegelbergs betraktninger om fenomenologi, retningens formål slik: «Målet er å nå fram til en undersøkelse av essenser – fenomenenes vesen – ved å gå fra en beskrivelse av enkeltfenomener til å søke etter deres allmenne vesen (Spiegelberg referert i Kvale & Brinkman, 2009, s.46).»

Dette kan virke noe abstrakt, men grunntanken bak har gitt retningslinjene til det Kvale og Brinkman beskriver som et fenomenologisk inspirert perspektiv på kvalitative forskningsintervju – også kalt livsverdenintervjuet. De påpeker videre at når temaer fra dagliglivet skal forstås utfra intervjupersonens egne perspektiv, er den semistrukturerte varianten av livsverdenintervjuet best egnet (2009, s.47).

## 3.2 Prosessporing

Denne studien er en case-studie av etableringen av faktasjekkredaksjonen Faktisk. Østbye et al. benytter i *Metodebok for mediefag* Per Ekegrens definisjon av en slik studie:

«En case-studie (eller en kasusstudie) er en intensiv og detaljert studie av et enkelttilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem» (Ekegren sitert i Østbye et al. 2007, s.238). Tilfellet med denne studien, iallfall da den ble påbegynt, er at det finnes lite teori rundt fenomenet som undersøkes. Østbye et al. påpeker at i slike situasjoner er case-studiet et godt redskap for å danne en «første innsikt» gjennom en eksplorerende undersøkelse (2007, s.239). Forskerne løfter fram en slik studieform som godt egnet til å si noe om årsaksforklaringer. Det skal presiseres at det her ikke dreier seg om å påvise absolutte forklaringer, kravene til det i forskningen er svært strenge, men heller generere teorier om årsaksforklaringer (Østbye et al., 2007, s.240-241). I løpet av arbeidet så jeg et behov for å konkretisere caset mitt ytterligere. Det mest presise metodiske rammeverket jeg fant for min ambisjon, var case-typen prosesssporing.

Prosesssporing er et begrep som stammer fra psykologien, og i den sammenhengen innebærer begrepet en metode for å gjennomgå beslutningsmekanismer med det mål å avdekke menneskets mentale prosesser (Bennett & Checkel, 2015, s.5). Begrepet er senere blitt adoptert av andre forskningsdisipliner. I de senere år har prinsippene i prosesssporing blitt ansett som mer og mer aktuelle for bruk innen kvalitativ forskning (Tansey, 2007, s.765; Bennett & Checkel, 2015). Denne studien tar utgangspunkt i definisjonen forskerne Andrew Bennett og Jeffrey T. Checkel bruker i boka *Process Tracing – From Metaphor to Analytic Tool*: «Prosesssporing er en analyse av prosess-, sekvens- eller hendelsesbevis om en case, med det formål enten å utvikle eller teste hypoteser om kausale sammenhenger/ mekanismer som kan forklare det aktuelle caset». I denne sammenhengen er «case» definert som en kjede med hendelser (2015, s.7-9 (min oversettelse)). En forutsetning for å kunne si noe om kausale mekanismer bak beslutningsprosesser er at prosessen som undersøkes er klart definert (Tansey, 2007, s.765). I sin lærebok *Process-Tracing Methods*<sup>2</sup> bruker forskerne Derek Beach og Rasmus Brun Pedersen noe tid på å forklare nøyaktig hva som menes med «kausale mekanismer» innen disiplinen prosesssporing. Ordet «mekanismer» er avgjørende her. Det handler om å forstå at hver kausal mekanisme er en del av et større hele, og for denne studiens del må begrepet forstås som mulige årsaksforklaringer – ikke absolutte sammenhenger (2013, s.24-32). Dette er spesielt viktig å understreke da studiens datamateriale er hentet inn via kvalitative eliteintervjuer. I artikkelen *Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling* argumenterer Oisín Tansey for eliteinformantens vitale rolle for

---

<sup>2</sup> Benytter en elektronisk utgave av *Process-Tracing Methods* som ikke har sidetall. Referer her til kapitlene.



casemetoden prosesssporing. Han påpeker at prosesssporing i utgangspunktet krever enorme mengder data for å kunne avdekke kausale sammenhenger (2007, s.766). Tansey tar til ordet for å se på alternative metoder for datainnsamling og viser til at eliteintervjuer kan bidra til å belyse en prosess på fire grunnleggende måter: Ved å underbygge informasjon som allerede er kjent via andre kilder; Ved å etablere hva en bestemt gruppe mennesker tenker om en prosess; Ved å trekke noen generelle slutninger om en større gruppe mennesker; Ved å rekonstruere årsakene til en hendelse eller en rekke hendelser (2007, s.766-777). Tansey beskriver verdien av eliteintervju slik:

Elite interviews can shed light on the hidden elements of political action that are not clear from an analysis of political outcomes or other primary sources.... When interviewees have been significant players, when their memories are strong, and when they are willing to disclose their knowledge of events in an impartial manner, elite interviews will arguably be the most important instrument in the process tracer's data collection toolkit. (Tansey, 2007, s.777)

Begrunnelsen for bruk av kvalitative intervjuer i denne studien forankrer jeg i Tanseys argumentasjon. Videre definerer jeg «caset» som undersøkes i tråd med Bennett og Checkels definisjon, som kjeden av hendelser som førte til etableringen av redaksjonen Faktisk. De to variablene jeg ser i sammenheng er presidentvalget i USA og etableringen av Faktisk. Metoden jeg trekker veksler på er Beach og Pedersens oppsett for teori-bygging ved bruk av prosesssporing, som jeg vil diskutere nærmere i kapittel 3.6 *Valg av analysemetoder*.

Jeg vil bemerke at prosesssporing ikke kommer med en manual om et korrekt metodisk oppsett. Metode og analyse tilpasses ut fra aktuelle prosessen som skal belyses, hvilke hypoteser forskeren har formulert og hvor mye informasjon som er tilgjengelig. Det som derimot kan legges til grunn er noen overordnede prinsipper (Bennett & Checkel, 2015, s.20-31). Bennett og Checkel argumenterer for at god prosesssporing hviler på tre grunnprinsipper; Den skal være *metateoretisk* i den forstand at den skal være ontologisk konsistent med grunnleggende vitenskapelig forståelse av sosiale strukturer, det vi si at forskningen skal ta utgangspunkt i omforente vitenskapelige sannheter; Den skal være *kontekstuell*, i den forstand at de kausale hypotesene som legges til grunn for caset må ta hensyn til den større strukturelle og diskursive kontekst caset eksisterer i; Den må være metodisk, i den forstand at den må ta på alvor at utfallet er uvisst, og vurdere seriøst alle alternative forklaringsmodeller (2015, s.21). Basert på disse tre prinsippene har forskerne formulert følgende sjekklister for god prosesssporing:

1. Cast the net wide for alternative explanations.
2. Be equally tough on alternative explanations.
3. Consider potential biases of evidentiary sources.
4. Take into account whether the case is most or least likely for alternative explanations.
5. Make a justifiable decision on when to start.
6. Be relentless in gathering diverse and relevant evidence, but make a justifiable decision on when to stop.
7. Combine process tracing with case comparisons when useful for the research goal and feasible.
8. Be open to deductive insights.
9. Use deduction to ask «if my explanation is true, what will be the specific process leading to the outcome?».
10. Remember that conclusive process tracing is good, but not all good process tracing is conclusive.

Sjekklisten vil i denne studien bli brukt til å kontrollere funn og som et grunnlag for diskusjon.

### **3.3 Det kvalitative forskningsintervju**

Denne studien baserer seg på data fra en rekke kvalitative intervjuer, som kan beskrives som en rekke samtaler med formål. Det handler altså ikke om en tilfeldig samtale, men en samtale som skal avdekke ny kunnskap om et bestemt fenomen. Intervjuformen er derimot løs, i den forstand at det legges vekt på intervjuerens evne til å lytte. Hvis hensiktsmessig legges det opp til at intervjueren forfølger ny informasjon som avdekkes om det er grunn til å tro at den informasjonen kan hjelpe til med å belyse fenomenet intervjuet tar for seg (Kvale & Brinkmann, 2009, s.45).

«Kvalitative intervju» er en sekkebetegnelse, som i hovedsak kan deles inn i tre former: Det ustrukturerte intervjuet hvor både tema og spørsmål er lite klargjort på forhånd. Denne tilnærmingen er bl.a. brukt når intervjueren har lite eller ingen forhåndskunnskap om fenomenet som skal undersøkes; Det semistrukturerte intervjuet, hvor intervjuer har forberedt noen konkrete tema og spørsmål som samtalen med informanten skal dekke, men som er åpen for å forfølge nye tråder; Og det strukturerte intervjuet hvor alle spørsmålene er forhåndsdefinerte. En undergruppe av disse formene er gruppeintervjuet som blir benyttet i

denne studien i form av et fokusgruppeintervju. Her samles et knippe personer med relevant bakgrunn for å diskutere fenomenet, i rammen av den intervjuformen forskeren har valgt (Østbye et al. 2007, s.99-100). I boka *Det kvalitative forskningsintervju* lister Steinar Kvale og Svend Brinkmann opp tolv aspekter ved kvalitative intervju (2009, s.47-48):

1. Livsverden: Temaet er knyttet til informantens livsverden – altså, informantens konkrete forståelse av den virkeligheten vedkommende erfarer og lever i.
2. Mening: Intervjuet vil identifisere og fortolke mening med gitt tema innen informantens livsverden.
3. Kvalitativt: Beskriver intervjuets art som en motsetning til kvantitativ forskning, hvis formål i større grad er å finne objektive enheter og tallfeste disse.
4. Deskriptivt: Intervjuet skal kunne konkretisere informantens beskrivelser og opplevelser av sin livsverden.
5. Spesifisitet: Intervjuet skal kunne avgi beskrivelser av spesifikke situasjoner, hendelser og tidslinjer.
6. Bevisst naivitet: Intervjueren skal være åpen for nye innsikter og kunnskap.
7. Fokuseret: Intervjuet er en samtale med et formål.
8. Tvedydighet: Et slikt intervju speiler informantens opplevde virkelighet og svarene kan derfor til tider framstå som motsetningsfulle.
9. Endring: Lik punktet om tvedydighet speiler dette aspektet at informanten kan forandre mening og oppfatning om en sak i løpet av intervjuet.
10. Følsomhet: En forståelse av at ulike intervjuerens ståsted og praksis, kan gi forskjellige svar på samme team.
11. Interpersonlig situasjon: Kunnskapen som kommer fram gjennom intervjuet blir produsert i interaksjonen mellom intervjuer og informant.
12. Positiv opplevelse: Et tegn på et vellykket intervju er når også informanten har oppnådd ny innsikt i temaet for intervjuet.

Kvale og Brinkmann påpeker at i vanlige intervjuundersøkelser ligger antall intervjuer ofte på 15+/-10 (2009, s.129). I denne studien har jeg gjennomført åtte dybdeintervjuer med basis i det semistrukturerte livsverdenintervjuet, samt ett større fokusgruppeintervju med fire personer. Til sammen har studien tolv hovedinformanter. Jeg bedømmer det slik at jeg med denne mengden intervjuer har oppnådd «kritisk masse» i forhold til Kvale og Brinkmanns anbefalinger for kvalitativ forskning. Men, og kanskje viktigere: Kvale og Brinkmann sin gjennomgang av kvalitative intervjuer er ment som retningslinjer. Det handler til syvende og sist om hvilke data hver enkelt studie trenger for å besvare sin problemstilling på en meningsfull måte.

## 3.4 Valg av informanter

De tolv hovedinformantene i studien er alle personer som kan gi innsikt i hvorfor og hvordan redaksjonen Faktisk ble opprettet, og redaksjonens arbeidsmetoder. Utvalget spenner over alle redaksjonene som støtter, finansierer eller samarbeider med Faktisk i dag, samt én av organisasjonene som bidrar med finansiell støtte. I arbeidet med å identifisere aktuelle informanter benyttet jeg det Tansey kaller snøballeffekten (2007, s.770). Det vil si at jeg identifiserte først et mindre sett aktuelle kandidater, og i løpet av samtaler med dem avdekket jeg en rekke andre kandidater som ville være aktuelle som informanter. Jeg lyktes etter hvert med å utkrystallisere det jeg anser som de «best egnede», og jeg fikk etablert kontakt med dem. Alle informantene som bidro til dybdeintervjuene kan regnes som eliteinformanter, da alle har stillingsbeskrivelse som redaktør på ulike nivåer. Med redaktør menes her alt fra ansvarlig redaktør, nyhetsredaktør og nettsjef til redaksjonssjef for TV. I tillegg er det intervjuet én styreleder/ direktør. Utvalget er:

<u>Nummer</u>	<u>Informant</u>	<u>Rolle</u>
<b>Dybdeintervju</b>		
1	Redaktør1 VG	Var én av to som opprinnelig fikk idéen til å opprette faktasjekkredaksjonen Faktisk i Norge. Vedkommende var også initiativtaker til at VG ble knyttet til prosjektet og er i dag styreleder i Faktisk.
2	Redaktør NRK	Var én av to som opprinnelig fikk idéen til å opprette faktasjekkredaksjonen Faktisk i Norge. Vedkommende var opprinnelig ansatt i Dagbladet, men ble vinteren 2016 ansatt i NRK. Vedkommende var initiativtaker til at både Dagbladet og NRK ble knyttet til prosjektet og er i dag styremedlem i Faktisk.
3	Redaktør2 VG	Sto for beslutningen om å innlede et samarbeid med Dagbladet om en uavhengig faktasjekkredaksjon.

<b>4</b>	Redaktør Dagbladet	Var instrumentell i at Dagbladet valgte å innlede et samarbeid med andre mediehus om en uavhengig faktasjekkredaksjon i Norge. Vedkommende er også styremedlem i Faktisk.
<b>5</b>	Redaktør Faktisk	Leder av prosjektgruppen som la ned de første rammene til Faktisk. Har siden utformet rammene for redaksjonen, og står for den daglige driften.
<b>6</b>	Redaktør NTB	Tok kontakt med Faktisk etter pressekonferansen for å knytte NTB til samarbeidet. Hadde tidligere sondert muligheten for et liknende initiativ i andre fora.
<b>7</b>	Redaktør TV 2	En av beslutningstagerne bak at TV2 valgte å slutte seg til Faktisk. Kanalen har støttet redaksjonen med finansiering, samt årsverk.
<b>8</b>	Styremedlem Faktisk	Vedkommende er direktør i Stiftelsen Tinius, en av organisasjonene som støttet oppstarten av Faktisk finansielt. Vedkommende er også styremedlem i Faktisk, og leder av finansieringsutvalget til redaksjonen.

### Gruppeintervju

<b>G1</b>	Redaktør Faktisk	Samme person som informant fem fra dybdeintervjuene. Står for den daglige driften av Faktisk. Rekruttert fra Dagbladet.
<b>G2</b>	Ansatt	Faktasjekker og ansvarlig for sosiale medier hos Faktisk. Rekruttert fra Dagbladet.
<b>G3</b>	Ansatt	Faktasjekker. Rekruttert fra VG.
<b>G4</b>	Ansatt	Faktasjekker. Rekruttert fra Dagbladet.

Intervju med elitepersoner har noen distinkte kjennetegn: Først og fremst er det vanskelig å få kontakt med dem, tatt i betraktning at eliteinformanter gjerne har krevende arbeidsoppgaver som fyller hverdagen deres. Et annet distinkt kjennetegn er at det ofte asymmetriske maktforholdet mellom intervjuer og informant, gjerne faller bort. Kvale og Brinkmann påpeker at eliteinformanter er vant til å redegjøre for sine meninger og standpunkt i offentligheten, og internt i en organisasjon, og at de stiller krav til at intervjuer har gjort «hjemmeleksen sin». For å legitimere prosjektet overfor denne typen informanter bør spørsmålene således være forankret i god kjennskap til/ innsikt i tema. Et siste kjennetegn er at denne typen informanter kan ha forberedt sine svar ut ifra hvilke synspunkt de ønsker å kommunisere. I en slik situasjon kreves det godt forarbeid og gode intervjuferdigheter for å ivareta formålet med et strukturert livsverdenintervju, nemlig at de personlige refleksjonene og innsiktene til informantene kommer til syne (Kvale & Brinkmann, 2009, s.158-159).

Jeg var tidlig bevisst at nøkkelen til å bruke oppgavens problemstilling til å si noe om studiens overordnede tema, ville ligge i å kartlegge prosessen bak. Det strategiske utvalg er som nevnt basert på en undersøkende «snøball»-prosess, altså at aktuelle informanter ble avdekket underveis i prosessen (Tjora, 2010, s.128; Tansey, 2007, s.770-771). For å løse dette «detektiv»-arbeidet var det i utgangspunktet nødvendig med en klar forståelse for studiens avgrensninger, og en grundig kjennskap til samfunnsdebatten, historikken og de mediale skillelinjene som preger diskursen rundt studiens tema - falske nyheter. Med avgrensningen som ligger i oppgavens problemstilling vurderte jeg det dithen at mine informanter måtte fylle ganske spesifikke krav for å være relevante. Disse kravene oppsummerte jeg med å definere to hovedkriterier for valg av informanter til dybdeintervjuene:

1: Informantene skulle alle ha vært instrumentelle i etableringen av redaksjonen Faktisk. Det vil si fra idéen ble unnfanget, via første sonderinger og møter med aktuelle aktører i de forskjellige redaksjonene, til nedsettelse av prosjektgruppe og videre prosess fram til lansering.

2: Informantene skulle alle være i en posisjon hvor de kunne konkretisere, og reflektere over, sine egne og de store mediehusenes «offisielle» holdning til diskursen rundt falske nyheter.

Som en følge av disse to kriteriene ble utvalget av informanter elitekilder. Utfordringen for denne studien lå i å finne de rette informantene til å belyse de bakenforliggende årsakene til Faktisk. Dette speiles i utvalget av informanter til dybdeintervju. Ingen av dem, bortsett fra én, jobber i selve redaksjonen eller jobber direkte med faktasjekking som journalistisk

sjanger. Jeg ønsket like fullt å kunne redegjøre for redaksjonens indre liv og arbeidsmetoder, og valgte derfor å inkludere et fokusgruppeintervju. Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført med fire av de ansatte i redaksjonen Faktisk, inklusive redaktøren. Redaksjonen har i dag ni ansatte, men på det tidspunkt jeg fikk anledning til å gjennomføre gruppeintervjuet var ikke redaksjonen fulltallig. Jeg benyttet til dels samme oppsett som for dybdeintervjuene, altså basert på det semistrukturert livsverden-intervju, men jeg fjernet en del spørsmål og la i større grad til rette for en åpen samtale.

### **3.5 Den praktiske gjennomføringen**

Denne studien er godkjent av Norsk senter for dataforskning (NSD) under forutsetning av at informantene som deltok ga et informert samtykke, og at de ble delvis anonymisert. I denne sammenhengen vil det si at de ikke nevnes med navn, men med en generell stillingsbeskrivelse. Informantene fikk før intervjuet tilsendt en forespørsel om å delta som inkluderte et skriftlig informasjonsskriv hvor det ble redegjort for forskningens formål, og kravet til informert samtykke. Alle informantene godtok disse forutsetningene. Dybdeintervjuene pluss fokusgruppeintervjuet ble alle, unntatt ett, utført på informantens arbeidsplass. Ett av intervjuene ble gjort over telefon, da informanten befant seg i en annen by. Jeg hadde beregnet én time til hvert intervju. Dybdeintervjuene ble i hovedsak gjennomført på noe mindre tid; Rundt 45 minutter var den vanligste lengden på et intervju. Fokusgruppeintervjuet tok om lag to timer. Alle intervjuene, også telefonintervjuet, ble tatt opp med båndopptaker og siden transkribert. Datamaterialet er lagret på min private PC og på båndopptakeren. Det skal anføres at alle jeg intervjuet var imøtekommende og positive til å bli intervjuet i sakens anledning. I noen få tilfeller opplevde jeg det som spesielt strevsomt å knytte kontakt eller få avtalt et intervju. Min framgangsmåte var først å knytte kontakt via mail, for senere å følge opp mailen med en telefon (eller flere) til hver enkelt informant. Et talende bilde på utfordringen med eliteinformanter er at få av dem står oppført i telefonkataloger. Intervjuer må dermed være forberedt på å argumentere godt for seg i møte med den enkeltes organisasjons sentralbord.

Å gjennomføre dybdeintervjuer er en tidkrevende prosess, ikke minst hva gjelder forberedelser i forkant. Både Aksel Tjora og Kvale og Brinkmann understreker i sine bøker at det semistrukturerte dybdeintervju har som mål å skape refleksjon rundt temaet. Hvis spørsmålene kan lede til nye innfallsvinkler rundt tema via for eksempel interessante

digresjoner, er det et gode for prosjektet. Selve intervjuguiden blir således å betrakte som en løs ramme, men planleggingen av den må like fullt være grundig. Jeg hadde i forkant laget en intervjuguide (vedlegg). Spørsmålene i intervjuguiden er kategorisert i tre overordnede tema: Prosessen bak Faktisk, falske nyheter og refleksjon: Flere av spørsmålene i intervjuguiden ble noe justert og forandret etter de første intervjuene, men inndelingen forble den samme. Noen av spørsmålene ble tilpasset alt etter hvem jeg snakket med: Eks: «Hvorfor ville du at NTB skulle innlede et samarbeid med Faktisk?» Dette førte til at mengden spørsmål varierte noe fra intervju til intervju. Normalen lå på mellom 20 til 25 spørsmål. En utfordring med å transkribere fra muntlig til skriftlig ligger i å bevare informantens intenderte mening best mulig. Transkriberingen er gjort på en slik måte at jeg har prøvd å bevare ordlyden i det som blir sagt mest, selv om det noen steder går på bekostningen av den skriftlige flyten i språket.

### **3.6 Valg av analysemetoder**

Først én repetisjon og noen avklaringer: Jeg har lagt til grunn at målet med studien er å foreta en prosessporing, slik denne caseformen forstås av Oisín Tansey (2007), for å finne fram til de bakenforliggende årsaker til etableringen av redaksjonen Faktisk. Jeg har valgt å gjøre kvalitative dybdeintervju med nøkkelinformanter for å belyse problemstillingen. Valget er pragmatisk fundert (Tjora, s. 27-31), da jeg mener framgangsmåten, i mangel av direkte observasjon eller dokumenter som f.eks. aktuell korrespondanse, er den beste måten å belyse problemstillingen på. Formålet med studien er et ønske om å forstå et gitt fenomen, altså eksplorativt, og målet er induktivt gjennom en prosessporing å utvikle ny teori ved å besvare studiens problemstilling. For å gjennomgå datamaterialet mitt har jeg brukt prinsippene i hermeneutisk analyse.

En hermeneutisk analyse er en fortolkning av tekster i bred forstand (inkluderer både diskurs og handling), med den hensikt å oppnå en gyldig og allmenn forståelse av tekstenes betydning (Kvale & Brinkmann, 2009, s.69). I denne formen for analyse legges det vekt på at informantenes forståelse og opplevelse analyseres sammen med forskerens forhåndskunnskap om temaet. Hermeneutisk analyse bygger på den hermeneutiske sirkel, og formålet er å finne fram til mening gjennom en sirkelprosess hvor forskeren stadig avdekker ny innsikt i temaet som undersøkes (2009, s.216-225). Etter intervjuene var gjennomført satt jeg igjen med en mengde informasjon. For å gjøre analysejobben mer håndterlig utformet jeg en svarmatrise. I svarmatrisen lagde jeg en kategori for hvert av temaene knyttet til problemstillingen (kapitel:



3.1). Jeg gjennomgikk deretter de transkriberte tekstene og sorterte informantenes svar inn i kategoriene. Som en konsekvens av måten intervjuet ble gjennomført på kunne en passasje i teksten relevant for en kategori, ha kommet som et svar på et spørsmål uten direkte tilknytning. Jeg fargekodet så svarene med rødt, blått og svart – rødt for særlig relevant, blått for interessant utdypning og svart for mindre relevant.

Formålet med analysen er som sagt å utvikle flere teorier om årsakssammenhenger, ikke teste eksisterende teorier. Derimot er det et poeng at en stor del av analysen er basert på konteksten til intervju spørsmålene. Svarene må derfor også analyseres i sammenheng med den konteksten – noe som også inkluderer eksisterende teorier. Dette samsvarer med prinsippet om kontekst innen prosessporing, og prinsippet innen hermeneutikken om at en tekst ikke er forutsetningsløs (Kvale og Brinkmann, 2009, s.217). Selve rammeverket for analysen har jeg hentet fra Derek Beach og Rasmus Brun Pedersen sin redegjørelse for prosessporingsvarianten teoribygging (2014, s.11-21 & s.60-63). Denne varianten tar utgangspunkt i studiens empiriske materiale for å utlede noen hypoteser om kausale mekanismer mellom to variabler. Det er en forutsetning at forskeren i gjennomgangen av sitt empiriske materiale kan påvise en plausibel hypotese som viser en sammenheng mellom de to variablene (2014, s.60-63). Etter at prosessens to variabler er identifisert må du så undersøke det empiriske materialet bredt, og ut fra det identifisere det Beach og Pedersen kaller observerbare manifestasjoner. Disse manifestasjonene skal reflektere mulige underliggende kausale mekanismer i materialet. Når du har gjort det begynner prosessen med å dedusere hvordan det du har funnet kan brukes til å utlede nye hypoteser om kausale mekanismer. Beach og Pedersen illustrerer metoden i en tre stegs-modell: Samle inn bevis fra studiens empiriske materiale, trekke ut manifestasjoner og presenter mulige kausale mekanismer/ årsaksforklaringer (2014, s.60-63). Studien i denne oppgaven, kapittel fire, fem og seks, er basert på Beach og Pedersens tre stegs-modell.

## **3.7 Dilemmaer og vurderinger**

Gaye Tuchman bemerker i sin artikkel *Objectivity as Strategic Ritual*, at i motsetning til journalister, som må ta kjappe beslutninger angående sitt journalistiske produkts reliabilitet og validitet, har forskere anledning til å foreta en dypere refleksjon (Tuchman, 1972, s.662). Jeg har, som nevnt i forordet, vært journalist i store deler av mitt voksne liv og er vant til å ta kjappe beslutninger. Jeg er derimot ikke like vant til å studere virkelighetens kompliserende

bestanddeler over tid. Det er alltid en fare for at en forsker kan overse relevante moment som kan forringe kvaliteten på studien, spesielt en uerfaren en. Derfor er det viktig å stille seg spørsmål angående studiens reliabilitet (pålitelighet), validitet (gyldighet) og generaliserbarhet. Slike refleksjoner kan si noe om kvaliteten på studien (Tjora, 2010, s.175). Denne oppgaven har noen dilemma som jeg har måttet ta stilling til. Jeg vil begynne med å avklare min rolle som journalist.

Jeg har jobbet som journalist i omlag 13 år, i flere avishus rundt om i Norge. Jobben har gitt meg en viss førstehåndskjennskap til bransjen. Da nyheten om Faktisk kom så jeg den med en gang i en mediepolitisk ramme. Opprettelsen av Faktisk var et såpass unikt tiltak at det i seg selv ga meg lyst til å studere redaksjonen nærmere. Ifølge Aksel Tjora er idealet til «nøytrale» eller «objektive» observatører myket noe opp innen fortolkende forskning, som kvalitative studier regnes som en del av (Tjora, 2010, s. 175-176). Det kan sågar være en fordel om forskeren på forhånd har en spesiell innsikt i temaet det forskes på, men det avstedkommer like fullt et betimelig spørsmål: Er forskningen pålitelig? Jeg vurderer min rolle i forhold til å forske på Faktisk som uhildet og uten bindinger eller forhåndskjennskap til noen av de involverte unntatt én. I studieperioden har jeg vikariert i redaksjonen til Informant seks, redaktør NTB. Omfanget av dette vikariatet har derimot vært lite, og det har etter mitt syn ikke hatt innvirkning på verken studien eller dybdeintervjuet med informanten. En erfaring jeg har tatt med meg fra journalistvirket er en fortrolighet med intervjusituasjoner. Til tross for at forskningsintervjuet skiller seg fra journalistintervjuet på flere punkter, både i dybde og i for eksempel jakten på kontradiksjon, mener jeg at denne erfaringen har vært en styrke for studien.

Sigmund Grønmo påpeker at det innen kvalitativ forskning ikke er mulig å teste eller beregne reliabilitet (pålitelighet). Dette er på grunn av at kvalitative undersøkelser ofte blir utviklet mens datainnsamlingen foregår. Et eksempel på det er anvendelse av hermeneutisk analyse, som er brukt i denne studien (Grønmo 2004, s.228). Den enkelte studie blir preget av hvem som gjør den, og når den gjøres. Det finnes likevel noen metoder som kan gi en pekepinn på en kvalitativ studies pålitelighet. For å sikre stabiliteten i denne studien har jeg gjennomgått datamaterialet mitt flere ganger på ulike tidspunkt, slik Grønmo anbefaler (2004, s.229). Både på transkriberingstidspunktet, ved gjennomlesning og ved innføring i svarmatrise. I løpet av denne prosessen avdekket jeg passasjer jeg hadde misforstått noe første gangen. En annen anbefaling hva angår stabilitet og pålitelighet er at flere forskere går gjennom samme

materialet uavhengig av hverandre. Det er ikke gjort her. For å imøtekomme dette er det gjort få inngripen i ordlyden i sitatene som gjengis i analysen, slik at informantens egne ord skal komme til syne. Denne tilnærmingen er ment som en «sikkerhetsventil» som til en viss grad lar leseren gjøre sin egen fortolkning, noe som også kan bygge opp under studiens validitet. Jeg mener videre at datamaterialet mitt er konsistent, i betydningen at de forskjellige dataelementene bygger på hverandre, passer sammen og belyser studiens problemstilling (Grønmo, 2004, s.230). Et annet ideal Grønmo omtaler er ekstern konsistens – altså at det er samsvar mellom innsamlet data og andre opplysninger (2004, s.230). Denne studien baserer seg mye på å sette dataene i kontekst, og at denne konteksten er mest mulig korrekt. Dette vurderer jeg som studiens største fallgruve. Redaksjonen Faktisk kan sees i lys av mange forskjellige kontekster. Jeg har valgt å se den i lys av valget i USA og falske nyheter. Du kan argumentere for at dette er en type «cherry picking», utsnitt av et større hele, som ikke yter Faktisk rettferdighet. Du kan også argumentere for at jeg setter noen premisser i intervjuene som bygger opp under min valgte kontekst. Jeg vil kort begrunne hvorfor jeg mener min innramming er riktig.

Jeg legger til grunn for studien at selv om begrepet «falske nyheter» ikke er nytt, fikk det ny mening og gjennomslag i offentligheten under og etter den amerikanske valgkampen 2016. Fra 2016 har «falske nyheter» som tidligere vist beveget seg langs to akser – produksjon av, og anklager om, falske nyheter. Flere kontemporære medievitere, som for eksempel Paul Levinson (2017), Brian McNair (2018) og Hal Berghel (2017) har sammenfattet sine meninger om temaet i mer anekdotiske bøker eller artikler. I tillegg har noen forskere, som Hunt Allcott og Matthew Gentzkow (2017), Jacob L Nelson og Harsh Taneja (2018) og Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling (2017), utført studier som behandler aspekter ved fenomenet. Men i det store og hele utforsker denne studien et nytt fenomen, og hvilke reaksjoner dette fenomenet har fått. Basert på den offentlige kommunikasjonen, presseartikler og kommentarer, samt informantenes egne svar og refleksjoner mener jeg utviklingen av falske nyheter er en rimelig kontekst å studere etableringen av Faktisk i. Jeg minner om at Faktisk ble kommunisert som en «kamp mot falske nyheter». I tråd med god praksis for prosessoring vil jeg likevel vurdere andre innfallsvinkler i diskusjonen.

Hva angår studiens validitet (gyldighet) vil jeg vise til at studien gjennomgående bygger på annen relevant forskning, og at jeg har redegjort for valgene som er tatt. Dette er selvfølgelig påstander som er vanskelige å teste (Grønmo, 2004, s.237). Jeg vil begrunne påstandene med

at valg av teori, metode, intervju spørsmål og analyse er drøftet grundig med veileder for oppgaven, og er blitt tilpasset etter felles vurderinger. Kvaliteten på dataene i studien ble også forbedret i løpet av studien. I studien mener jeg det er godt samsvar mellom ulike data og de forskjellige fenomenene studien tar for seg. Som tidligere nevnt oppfyller mengden informanter anbefalingene til Steinar Kvale og Svend Brinkmann i boka *Det kvalitative forskningsintervju* (2009, s.129). De mener et godt utvalg informanter ligger på 15+/-10. Mengden informanter gjør det mulig å avdekke differensierte meninger, nyanser og mønstre som ikke nødvendigvis ville ha kommet fram i et mer begrenset utvalg, og det tjener til å styrke studiens validitet.

## 4 Faktisk fra idé til drift

Dette kapitelet er første del av analysen, og det er basert på første og andre steg i Beach og Pedersen sin tre stegs-modell (kapitel, 3.6). Først vil jeg gjøre en sammenfatning av studien empiriske materiale ved å gjennomgå hele prosessen bak Faktisk – fra idéstadiet til drift. Deretter vil jeg trekke ut fire observerbare manifestasjoner og diskutere betydningen av dem nøyere.

### 4.1 Studiens empiriske materiale

Bennett og Checkel er tydelige på at god prosessoring alltid foregår i en større helhet, og at for å forstå en aktørs beveggrunner er du nødt til å analysere disse i en større samfunnsmessig- og vitenskapelig kontekst (2015, s.21). Måten jeg gjør dette på er å sammenfatte studiens empiriske materiale i henhold til prinsippene for prosessoring. Det vil si at jeg legger vekt på å forstå hver enkelt bestanddel av caset i en større kontekst. Som redegjort for i kapittel 3.1 *Forskningsdesign*, deler jeg opp caset i følgende fem bestanddeler:

1. Prosessen bak Faktisk.
2. Nettverket bak Faktisk.
3. Prosessens relevante kontekst.
4. Redaksjonens arbeidsmetoder.
5. Aktørenes erfaringer

#### 4.1.1 Prosessen bak Faktisk

Idéen til Faktisk ble unnfanget av informantene redaktør1 VG og redaktør NRK. Begge fortalte under intervjuet at de fikk idéen på en middag i forkant av den amerikanske valgdagen høsten 2016 hjemme hos Redaktør1 VG. Skjønt, idéen oppsto ikke av seg selv. De to aktuelle informantene har vært, og er, begge involvert i nettverket World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) og har jobbet som mentorer for redaksjoner i Myanmar og Kambodsja i flere år. I forbindelse med dette arbeidet har de blant annet jobbet med få i stand et faktasjekkprosjekt for det internasjonale tidsskriftet The Irrawaddy, som dekker Myanmar og Sør-Øst Asia. Informantene opplyser begge at de har vært involvert i dette arbeidet i fire til fem år. Redaktør NRK forteller om et møte med redaksjonen i The Irrawaddy

i mars 2016. De to informantene ble der spurt om hvorfor Norge ikke hadde en faktasjekktjeneste, siden de mente det var så viktig. Informanten forteller at de ble «veldig svar skyldig». Denne opplevelsen av møtet deles nærmest ordrett av redaktør1 VG. Begge informantene begrunner sitt engasjement for faktasjekking i Myanmar med at mediene i landet, og regionen for øvrig, har dårlig med ressurser og er under et pågående og voldsomt press, samt at ytringsfriheten har dårlige kår i de aktuelle regimene. Redaktør NRK opplyser at Facebook er blitt den dominerende plattformen for formidling i befolkningen, og at seriøse nyhetsformidlere sliter med å nå et bredt publikum med sine saker. Begge deler samme oppfatning av problemet, men redaktør1 VG har den lengste erfaringen av de to, hva angår faktasjekking som sjanger og virkemiddel. Informanten har fulgt bevegelsen slik den har utviklet seg internasjonalt i en årrekke og opplyser å kjenne godt til miljøene rundt PolitiFact, Duke University Reporters' Lab og The International Fact-Checking Network (IFCN) ved Poynter-instituttet. Informanten begrunner engasjementet for faktasjekking i Myanmar slik:

Myanmar har et skjørt demokrati. Faktasjekking er en type journalistikk som bygger tillit. En av de store utfordringene til journalistene i området er å få ut korrekt informasjon. Faktasjekking bidrar til det.

Redaktør NRK hadde også en klar ambisjon med satsingen på faktasjekking i Myanmar og begrunner den slik:

Det er gründere overalt der som har en idealisme om ytringsfrihet, men de har ikke noe rammeverk. I Norge har vi et rammeverk, vi har PFU og vi har den kritiske sansen og bevissthet rundt dette. Der nede har de ikke det.

Informantene forteller at etter hvert som valgkampen i USA i 2016 utspilte seg ble det tydelig for dem at faktasjekking også kunne ha en viktig funksjon for vestlige demokratier. Spesielt som et verktøy til å avsløre om politikere snakker sant eller ikke. Dette er altså bakteppet for middagen hjemme hos redaktør1 VG noen måneder senere, høsten 2016. Til stede på middagen var flere pressemedlemmer. Både fra hovedstadspressen i Norge og Alexios Mantzaris fra Poynter-instituttet i USA. Dette er, ifølge de to informantene, første gang idéen om et faktasjekksamarbeid mellom VG og Dagbladet blir diskutert. Redaktør NRK, som på dette tidspunkt jobbet i Dagbladet, forteller at de to informantene etter middagsselskapet oppsøkte sine respektive sjefer og «solgte inn idéen». Responsen beskriver begge som umiddelbart positiv. Helt eksakte datoer har vært vanskelig å få konkretisert. De to som sto for beslutningen om å lage en prosjektgruppe for et faktasamarbeid er informantene redaktør2 VG og redaktør Dagbladet. De to tidfester tidspunktet redaktør1 VG og redaktør NRK tok

kontakt til et sted mellom tidlig i oktober til begynnelsen av november 2016. Enten rett før eller rett etter det amerikanske valget 8. november. Redaktør2 VG beskriver følgende om hvordan han husker at idéen ble presentert:

(...) Idéen oppsto mellom redaktør.1 VG og redaktør NRK. De hadde fulgt og var inspirert av faktasjekk miljøet i statene, og dette kom jo rundt alt dette med Trump, hvor falske nyheter virkelig ble en del av debatten. De hadde snakket om man burde gjøre noe slikt i Norge.

Argumentert om at dette skulle være et samarbeid mellom de to fremste konkurrentene i tabloidmarkedet, ble sett på som en god idé. Informanten bemerker at på den måten ble prosjektet en utvidet del av samfunnsoppdraget. Redaktør Dagbladet beskriver sin reaksjon på idéen som umiddelbar positiv og forteller at de etter samtalen umiddelbart startet en prosess med å se om et slikt prosjekt kunne løses. Sammen bestemmer informantene seg for å sette en prosjektgruppe som skulle jobbe med idéen, raskt og i all hemmelighet. De ønsket å ha en prosjektrapport allerede før årsskiftet.

Nå blir informant fem, redaktør Faktisk, involvert i prosjektet. Informanten ble kontaktet av redaktør Dagbladet og bedt om å lede prosjektgruppa som skulle rede grunnen for et eventuelt faktasjekkssamarbeid mellom mediehusene. Redaktør Faktisk tidfester dette til midten av eller sent i, november 2016.

(...) Jeg ble kontaktet av min redaktør og spurt om jeg kunne være med på et hemmelig prosjekt som måtte gjøres hurtig. Jeg ble fortalt det handlet om faktasjekk. I klimaet etter Trump-valget syntes jeg det hørtes spennende ut og ville vite mer og lære mer. Med en gang jeg sa ja fikk jeg vite at det skulle skje sammen med VG.

Etter dette samles alle de involverte for å diskutere veien videre på den vietnamesiske restauranten Xích Lô på Egertorget i Oslo. Restaurantbesøket omtales av informantene som et «hemmelig møte». Til stede var informantene fra VG og Dagbladet beskrevet ovenfor, samt en utvikler og en journalist fra samfunnsavdelingen i VG, og en journalist fra Dagbladet. De tre siste utgjorde prosjektgruppa sammen med redaktør Faktisk. Redaktør1 VG beskrev at hun ble positivt overrasket da hun så hvilke ressurser de to mediehusene hadde bestemt seg for å sette på saken. Informanten påpeker at det sier noe om hvor viktig de forskjellige initiativtagerne mente prosjektet var. Etter besøket på Xích Lô ble prosjektgruppen utvidet med ytterligere to designere, til seks personer. Gruppen begynte å jobbe 1. desember og skulle levere en projektskisse før jul. Redaktør Faktisk forteller at gruppen satt i et «hemmelig rom» hos Mediebedriftenes Landsforening i Kongens gate i Oslo og jobbet på spreng. Mandatet var å finne ut om VG og Dagbladet kunne samarbeide om et faktasjekkprosjekt, og

hvordan kan et slikt prosjekt skulle se ut. Gruppen leverer sin rapport til de respektive sjefene i VG og Dagbladet 22. desember 2016. Etter dette kom NRK på banen:

(...) Vi gikk til de vi hadde god kontakt med, som Stiftelsen Tinius, og også andre. Vi så om det var noen som ville putte penger i dette. Vi måtte ha et ordentlig team, og det ville koste penger. Tilbakemeldingen vi fikk fra stiftelsene var «dette tror vi på, men det kan ikke bare være VG og Dagbladet, flere må med». Alle var enig om det. (Redaktør Faktisk)

I tillegg til tidens utfordringer og behovet for en faktasjekkredaksjon, diskuterte informantene også de rent praktiske aspektene rundt en modell for en faktasjekkredaksjon. Her var det ifølge redaktør1 VG noe debatt:

(...) For eksempel det at Faktisk skulle være en helt uavhengig redaksjon var noe vi diskuterte oss fram til. På dette tidspunkt var det bare VG og Dagbladet som var involvert. Spørsmålet var om prosjektet skulle bli en del av de redaksjonene, eller helt uavhengig. Jeg er glad for at valget falt på at Faktisk ble en helt uavhengig redaksjon.

Et sentralt punkt var hva en slik faktasjekkredaksjon skulle dekke; Hvilke medier, hvilken type saker osv. Alle fem er klare på at de ville at redaksjonen skulle dekke bredt, og også undersøke deres egne medier. I tillegg var de klare på at en slik samarbeidsmodell – altså, et samarbeid på tvers av mediehusene, ville sikre den nye redaksjonen tre kritiske ting: En bred publiseringsflate, langsiktig finansiering og god kompetanse. Det trekker alle fem informantene fram som viktig.

I tiden rundt middagen på Xích Lô i november 2016, skjer også et annen viktig hendelse. Informant redaktør NRK skifter jobb. Informanten går fra Dagbladet til en redaktørstilling i NRK. Informanten opplyser at hun raskt etter jobbskiftet tok kontakt med sin nye sjef i NRK om å inkludere kanalen i et samarbeidet med Faktisk. Svaret beskrives som umiddelbart positivt. Redaktør Faktisk erindrer at i det første møtet de hadde med NRK etter jul sa kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen ja med en gang. Så langt viser prosessen at det var stor velvillighet hos de opprinnelige initiativtagerne til å etablere et felles faktasjekkprosjekt. I den neste delen vil jeg fokusere på utvidelsen av nettverket.

#### **4.1.2 Nettverket bak Faktisk**

Etter at NRK var på plass, begynte jobben med å gi prosjektet finansielle bein å stå på, og initiativtagerne begynner å se etter samarbeidspartnere og penger. Redaktør Faktisk opplyser at initiativtagerne i utgangspunktet hadde god kontakt med stiftelsene Tinius Trust og Dagbladets Stiftelse. Førstnevnte er en stiftelse hvis formål er å sørge for at konsernet



Schibsted ivaretar og representerer en fri og uavhengig presse (Tinius, 2018). Dagbladets Stiftelse har som formål å ivareta Dagbladet som en fri og uavhengig institusjon i presse-Norge. Ifølge redaktør Faktisk var det derimot stiftelsen Fritt Ord, hvis hovedformål er å verne om ytringsfriheten, som først la to millioner kroner på bordet til den nye redaksjonen. Informanten forteller at etter Fritt Ord kom med sin støtte fulgte de andre etter og «plutselig lå det ti millioner kroner på bordet». Pengene kom derimot ikke uten føringer. Stiftelsene ga uttrykk for at de trodde på prosjektet, men at de ønsket flere samarbeidspartnere enn bare VG, Dagbladet og NRK.

Pressekonferansen som introduserte Faktisk for offentligheten ble holdt 21. mars 2017 (kapittel 1.1). Ifølge redaktør Faktisk inviterte ikke den opprinnelige eiersammensetningen andre mediehus «personlig» til samarbeidet. Taktikken de benyttet var å gjøre det klart i forbindelse med pressekonferansen at de ønsket nye samarbeidspartnere velkommen. De to siste mediehusene som knyttet seg til Faktisk, TV 2 og NTB, kom til i etterkant av konferansen. TV 2 fikk faktisk først vite om den nye redaksjonen via pressemeldingen om pressekonferansen. Informant sju, redaktør i TV2, forklarer følgende om involvering:

Vi fikk vite om denne etableringen via en pressemelding på lik linje med alle andre. Det ble en diskusjon internt om ikke vi burde koble oss på. Konsernsjef og sjefsredaktør Olav Sandnes i TV2 tok da kontakt for å høre om det var interessant med flere samarbeidspartnere. Det var kommunisert fra Faktisk at eierne var på utkikk etter flere samarbeidspartnere.

Redaktør TV2 forteller at kanalen inviterte Faktisk, VG og Dagbladet til et møte for å få vite mer om hva de holdt på med. Informanten opplyser at de var interessert i tanken bak, strukturen på redaksjonen og hvordan redaksjonen skulle arbeide. Etter møtet ble det gjennomført noen diskusjoner internt på TV2-huset, før kanalen besluttet å gå inn i Faktisk. Lik de andre informantene, forklarer også redaktør TV2 at det var en bekymring for samfunnsutviklingen som lå bak beslutningen om å innlede et samarbeid med Faktisk:

(...) Vi hadde ikke diskutert noe så konkret som Faktisk, men vi hadde en pågående diskusjon internt som kom fra en generell bekymring over samfunnsutviklingen. Et tema hos oss var at vi var bekymret over det presset som er kommet mot faktabasert, fri og uavhengig journalistikk. Vi diskuterte mer hvilke interne tiltak vi kunne treffe; Burde vi sette ned egne folk? Burde vi satse penger på et prosjekt? Det var mer en generell diskusjon. Dette var på den tiden man for alvor begynte å diskutere dette. Så kom Faktisk seilende på en fjøl.

Rett etter pressekonferansen ble også NTB med på laget. Redaktør Faktisk opplyser at NTB tok kontakt allerede på pressekonferansen for å flagge sin interesse. Informant seks, redaktør

NTB, forteller at mediehuset på dette tidspunkt allerede hadde sondert terrenget i bransjen for tiltak mot trendene som «alternative nyheter» og «falske nyheter» representerte.

(...) Det var i etterkant av valget i USA og hele den pakka der. Da ble det et behov for presseorganisasjoner i Norge å se på mulighetene for et mer formalisert samarbeid. Vi hadde vært i møter, men det var ikke noe konkret på tegneblokka hos oss på det tidspunktet. Vi hadde gjort en del sonderinger og brukt ressurser internt. Bl.a. hadde vi begynt å se på faktasjekknettsteder. Vi hadde sett på hvilke metoder de brukte, og vi strakte ut en hånd og lurte på forskjellige samarbeid. (Redaktør NTB)

NTB har ikke støttet Faktisk direkte med penger og er ikke blant eierne av Faktisk. Kanalen har like fullt brakt noe verdifullt til bordet. NTB er Norges største nyhetsbyrå, og deres samarbeid med Faktisk gjør at redaksjonens faktasjekkartikler blir publisert i NTB-portalen, som leverer stoff til de aller fleste mediehus i Norge.

Da Faktisk presenterte et arbeid som hadde pågått siden november 2016, tok vi initiativ umiddelbart fordi vi mente vi kunne bidra med flere ting: Bl.a. en distribusjonskanal som gjør at alle Faktisk sine saker når ut til hele vårt nettverk. Det var ikke vanskelig å beslutte det. Vi mente vi var i en god posisjon, og at kundene våre hadde et ønske om at det skjedde. Årsaken er at NTB er en fellesnevner for norske medier og oppfattes som svært nøytrale og pålitelige. Det mente vi at vi kunne utnytte. Det var ikke noe kommersielt i dette, men det er viktig for oss. Vi driver faktasjekk hver dag - hver time på døgnet. For oss var det naturlig å melde oss på i et samarbeid som styrker den jobben.

Perioden hvor nettverket bak Faktisk utvides belyser maktstrukturene som eksisterer mellom en del av de toneangivende mediene i Norge. Gjennomgangen viser også at nettverket var avgjørende for etableringen av Faktisk.

### 4.1.3 Prosessens relevante kontekst

På dette tidspunkt er det betimelig å beskrive litt nøyere hvordan klimaet i presseverden fortonte seg fra det amerikanske valget til Faktisk ble lansert, og hvordan informantene forholdt seg til det. Denne beskrivelsen må også sees i sammenhengen med oppgavens innledning og kapittel 1.1.

Etter at Trump vant valget i USA ble det en debatt i Norge om hvordan dette kunne ha skjedd. I tiden rett etter valget ble falske nyheter trukket fram som en sterk forklaringsmodell. Et beskrivende eksempel er langsaken NRK Beta publiserte dagen etter valget. Saken hadde tittelen: *USA-valget: De falske nyhetenes gjennombrudd* (Grut, 2016). I ingressen står det: «Har Facebooks algoritmer gitt næring til motsetninger og spredd løgner? Hva kan vi gjøre?» Artikkelen tar for seg framveksten av såkalte propagandanettsider under valgkampen, og den

belyser hvordan bakmennene tjener penger på å fabrikkere historier som fanger publikums interesse. Lørdag 19. november publiserer NRK nok en sak om falske nyheter med tittelen *Frykter falske nyheter også i Norge* (Aune, 2016). Saken gjentar poenget med at falske nyheter kan ha påvirket valget i USA, og den stiller spørsmålet om vi har grunn til å frykte liknende tilstander under det kommende stortingsvalget i Norge året etter. Kritikken som NRK Betas sak bringer til torgs går på at bakmennene utnytter algoritmene som benyttes i sosiale medier til å øke spredningen av fabrikasjonene sine (Grut, 2016). Samtidig begynner kommentatorkorpset i Norge å omtale problematikken. Nyhetsredaktør Erik Stephansen i Nettavisen (2016) formelig forlanger at noen tar ansvar. Da tenker Stephansen på redaktøransvaret, og han tenker spesifikt på Facebook-gründer Mark Zuckerberg sitt ansvar som publisist. I tiden som fulgte kom det en strøm av lignende artikler og her følger noen titteleksempel: *Facebook og Google kutter annonser for å stoppe falske nyheter* (Aftenposten 15. november), *Tenåringer i Makedonia tjener fett på falske Trump-nyheter* (TV2 17. november), *Facebook må rydde opp i flommen av falske nyheter* (Dagbladet 18. november). Et søk på Retrievers mediearkiv Atekst viser at det ble publisert 191 artikler som omhandlet «falske nyheter» i Norge i november 2016. Du kan altså si at falske nyheter dominerte klimaet i presse-Norge når de forskjellige representantene for de to mediehusene møttes for å diskutere prosjektet i nærmere detalj i slutten av november 2016. På spørsmålet «hvorfors var prosjektet hurtiggående/ hva var prekärt?», svarer redaktør Faktisk:

Utgangspunktet var at man nettopp hadde opplevd valget i USA hvor vi så at fake news som begrep ble brukt. Det er ikke noe nytt i Norge heller. Anundsen har brent aviser (*merk: Tidligere justisminister Anders Anundsen (Klungtveit, 2013)*). Du har hatt den der «beskyldte media» for alt mulig. Du har også begrepet «mainstream media» som kanskje passer i USA, men som overhodet ikke passer i Norge, spør du meg. Forestillinger om venstrevridde eller høyrevridde medier, den partipolitiske pressen, kall det hva du vil, blir adoptert. Forestillingen er ikke her, men fordi du har ulike grupper i samfunnet som har et behov for å snakke mediene ned får de likevel lov til å få en grobunn. Det er en del, men den andre er det man opplevde under Brexit. Som ikke handlet så mye om å snakke mediene ned, men hvor feilaktige påstander fikk sitt eget liv som det ble vanskelig for mediene å håndtere. Fordi de kanskje ikke når fram med budskapet – eller allerede har en så tynnslit tillit at hvem som helst kan si hva som helst, og hvis mange nok sier det blir det sant. Det var det landskapet som var i den perioden. Vår tese var at vi ikke er der ennå, men hvorfor vente til vi har en slik tilstand. Vi ser trenden. En trend hvor mediene blir mistenkeliggjort, samfunnsinstitusjoner blir mistenkeliggjort og vi i større grad ikke kan stole på noen. Man vrir fakta til sin egen mening.

De øvrige informantene fra prosjektets første fase, redegjorde for liknende observasjoner og bekymringer som redaktør Faktisk angående tidens debatt rundt falske nyheter. Deres svar speiler også den bakgrunnen de har hatt i pressebransjen tidligere. Redaktør1 VG og redaktør NRK har som nevnt erfaring med pressen i Asia. Redaktør2 VG har bakgrunn fra

faktasjekkprosjektet i Bergens Tidende i 2009. Under følger ett sitat fra hver av dem som er hentet fra delen av intervjuet som handlet om behovet for Faktisk.

Redaktør.1 VG:

(...) Vi så eksempler i Norge på at falske nyheter og gale påstander – ble spredt både i tradisjonelle medier og sosiale medier. Til en viss grad har feilaktige påstander som blir spredt i mediene vært der til alle tider. Med internett er samfunnsdebatten blitt demokratisert. Samtidig er det noen fundamentale utfordringer, som at det er blitt lettere å spre falske nyheter. Det er mange eksempler fra Norge. I forbindelse med dieselforbudet, manipulerte TV-bilder og falske sitater av Jens Stoltenberg som ble spredt på Facebook. Carl I. Hagen har påstått at det var to grader varmere i vikingtiden da han lanserte sitt kandidatur på Stortinget. Eller Brexit. Det er ikke bare i skjøre demokratier i Afrika og Asia det er behov for faktasjekkning.

Redaktør NRK:

(...) I forbindelse med det amerikanske valget begynte du også å se hvor viktig faktasjekker kan være. Hva de kan bidra med - eller for så vidt, misbrukes til. Faktasjekk har blitt et verktøy for å få mer bevissthet rundt om politikerne snakker sant eller ikke.

Redaktør2 VG:

(...) det som har endret seg fra 2009 er de sosiale mediene. Spredningen av det jeg mener både er feilinformasjon og falske nyheter i sosiale medier. Derfor syntes jeg timingen var god. Floraen av medier som publiserer innholdet sitt spesielt på Facebook, og det du så i USA under valgkampen, gjorde at klimaet for å starte opp noe som så på falske nyheter, og var mer fokusert på innholdet i sosiale medier enn bare det som skjer på dagsnytt 18, var til stede.

Redaktør Dagbladet:

(...) Vi er i utgangspunktet heldige i Norge. Tilliten til mediene er relativt høy her i forhold til andre land. Vi er litt skjermet her, men nå vi så utviklingen, spesielt i USA, følte vi at vi må gjøre noe nå. Vi er nødt til å ta på alvor at vi lever i en tid hvor falske nyheter og andre forhold kan prege samfunnsdebatten på negative måter. Hovedformålet er å bekjempe det jeg mener er et voksende problem i det globale informasjonssamfunnet.

Fra årsskiftet 2016/2017 og fram til pressekonferansen 21. mars, kan debatten rundt falske nyheter i Norge karakteriseres som ganske opphetet. Her følger noen eksempler på temperaturen: Leder for Senter for internasjonal og strategisk analyse (SISA), Helge Lurås, tok et standpunkt i offentligheten 27. februar 2017 hvor han slo fast at «Goebbels spøker i Akersgata». Lurås mener her at mediene har en agenda mot Trump. Han kalte noen mediefolks selvhøytidelighet for latterlig og brukte anledningen til å luften tanken om at tiden er moden for motstrøms medier i Norge (Lurås, 2017). Lurås er i dag redaktør av den omdiskuterte nettavisen Resett. I en kronikk i Aftenposten i mars 2017 slår Fremskrittspartiets (Frp) Mazyar Keshvari fast: «Dersom mediene skal bli tatt alvorlig, må de forstå at de ikke

lenger kommer unna med usannheter.» I kronikken viser han bl.a. til to saker fra Tønsberg Blad: Saken om at Frp-politiker Anders Anundsen brukte Tønsberg Blad som ved, og saken om at tidligere nestleder i Frp, Per Arne Olsen, skulle ha vært korrump. Begge sakene er ifølge Keshvari preget av feil fakta og kampanjejournalistikk (Keshvari, 2017). Samme måned kom også daværende idrettspresident Børre Rognlien på banen og hevdet han hadde en ringperm full av «fake news» og udokumenterte påstander produsert av mediene. Spesielt dreier dette seg om debatten rundt prosjektet OL 2022, som ble lagt på is etter en folkeavstemning i 2013. Rognlien mener nyhetsdekningen var preget av faktafeil, og at disse feilene forplantet seg over i avisenes kommentatorkorps (Rognlien, 2017).

Faktisk startet offisielt 5. juli 2017 – i opptakten til den norske valgkampen høsten 2017. Det første de gjorde var å «arrestere» fire politikere for å ha benyttet feil fakta. De fire var: Siv Jensen (Frp), Trond Giske (Ap), Trygve Slagsvold Vedum (Sp) og Ola Borten Moe (Sp). Både Giske og Vedum gikk umiddelbart ut i Dagbladet og hevdet at Faktisk, faktisk hadde tatt feil i sin faktasjekk (Malm, 2017). Giske fikk også støtte av Høyres statssekretær Sigbjørn Aanes, som kommenterte følgende til NRK:

Det som gjør at jeg kanskje ble litt skuffet i dag er at VG, Dagbladet, NRK og TV2 stiller merkevaren sin i ryggen, og at man har skapt forventning om noen som skal jakte fake news og bidra til en mer ryddig debatt. Jeg føler at prosjektet ikke bare går inn for å se på fakta, men at de også legger eget føleri inn i det. Jeg opplever at man forsøker å ta ut enkeltdeler av resonnement, og da blir jeg litt på vakt. Vi må alle passe på at vi holder oss til fakta og at vinklinger fra både pressen og politikere ikke går for langt (Krekling, 2017).

Den nybakte Faktisk-redaktøren, Kristoffer Egeberg i Faktisk, avviste i stor grad kritikken, men han påpekte at en redaksjon som Faktisk ikke kan ta alle forbehold i hver sjekk: «Vi snakker ikke om at alt skal være 100 prosent vanntett, men at noen forbehold eller litt mer presisjon kan gjøre ordskiftet bedre.» Egeberg sa videre at han var enig i at media selv kunne ta litt mer forbehold og være mer presise i sitt arbeid (Krekling, 2017). Faktisk sine faktasjekkere møtte ganske kraftig kritikk i offentligheten de første dagene av driften. Tidligere politisk rådgiver Aksel Fridstrøm (H) listet opp fire problemer med redaksjonen i den konservative avisen Minerva: 1. De forstår ikke hva fakta er; 2. De forstår ikke hva politikk er; 3. De omskriver hva politikerne har sagt for og så proklamere det som gale påstander; 4. De forstår ikke hva medienes demokratiske rolle bør være (Fridstrøm, 2017). Minerva-kommentator Lars Akerhaug kritiserte arbeidet lagt ned i en faktasjekk av hijab-utspill fra Frps Carl I. Hagen. Akerhaug mente faktasjekkeren hadde latt seg influere av sine egne politiske sympatier, og at de heller burde bruke tid på å sjekke «saker fra kollegaer».

«Nettstedet viser hvordan journalistene ikler seg prestekappen og skal forelese om hva som er rett og galt, bak et slør av objektivitet», skrev han (Akerhaug, 2017). Redaksjonen fikk også gjennomgå av flere av sine egne. Som kommentator i Nordlys, Skjalg Fjellheim (2017), tørt bemerket rett etter lanseringen: «Faktisk.no har, nedslående nok, klart å gjøre det retoriske fenomenet «falske nyheter» til en sannhet, og gi det helt unødvendig næring i Norge.» Redaktøren Trond Bie i ITavisen gikk om mulig hardere ut med påstanden: «Norske aviser med propaganda-allianse mot «falske nyheter» fordi leserne ikke stoler på dem lenger (Bie, 2017).»

Analysen ovenfor viser at Faktisk ble etablert i en kontekst der det ble stilt spørsmål ved tillitten til mediene i Norge. Vi ser videre hvordan mye av retorikken i det amerikanske ordskiftet etter valget i USA, ble adoptert av debattanter i det norske ordskiftet. Kritikken som ble rettet mot Faktisk ved oppstart viser hvordan redaksjonen likevel ble ansett som kontroversiell blant noen aktører i pressen. I den følgende teksten vil jeg gjøre nærmere rede for hvordan de ansatte i redaksjonen jobber, og hvordan kritikken er blitt imøtegått.

#### **4.1.4 Redaksjonens arbeidsmetoder**

Gruppeintervjuet med ansatte hos Faktisk ble gjort medio desember 2017, litt over fem måneder etter oppstarten. Fire av de ansatte i Faktisk stilte opp på intervjuet. Redaksjonen var på det tidspunkt ikke fulltallig, fikk jeg opplyst, samt at flere var forhindret fra å komme. Allerede i intervjuets innledende fase la de ansatte vekt på et aspekt ved arbeidet i Faktisk, som skulle komme til å gå igjen utover i intervjuet: Nemlig at arbeidsmetodene deres var under utvikling. De beskrev jobben i Faktisk som en læringsprosess hvor de var langt fra utlært –både hva gjaldt metode og presentasjon. Ansatt G4 fortalte at faktasjekkene hadde vokst noe i omfang siden oppstarten, mye på grunn av kritikken noen av redaksjonens artikler hadde blitt utsatt for. Resultatet av det, forklarte informanten, var blant annet at mange av faktasjekkene hadde blitt betydelig mye større enn den lengden som brukes internasjonalt – av PolitiFact og lignende organisasjoner. Informanten påpekte at kritikken hadde ført til et behov for å forklare hver sjekk mer inngående. Dette ble underbygget av de øvrige informantene. Ansatt G2 påpekte at redaksjonen trolig hadde «hakkert tydeligere metodegjennomgang» enn mange andre tilsvarende redaksjoner. Spesielt når det kom til å vise hvilket arbeidet som lå bak hver faktasjekk. Ansatt G1 påpekte at redaksjonen var i startgropen «på alt» og at redaksjonen hadde brukt mye tid i begynnelsen på å definere hva deres rolle skulle være.

Dette brakte samtalen videre til et annet sentralt spørsmål: Hva er egentlig en faktasjekk? Er det journalistikk eller er det noe annet? I gruppeintervjuet ble det arbeidet de utfører gjennomgående omtalt som journalistikk av de ansatte. De ansatte ser på Faktisk sin form for faktasjekking som en egen journalistisk sjanger. Ansatt G4 omtalte Faktisk sin faktasjekking slik:

Vi bruker klassisk journalistisk metode for å komme fram til svar, ta kontakt med kilder, undersøke dokumenter osv. Det å skrive faktasjekk er en ny sjanger vi har lært oss. Gjennom prosessen har vi formet et slags uttrykk selv. Jeg tror vi har vår egen måte å lage faktasjekker på, som ikke er en kopi av andre, men mer et sammensurium av ting vi er inspirert av.

Informanten bemerker videre at forskjellen mellom vanlig journalistikk og faktasjekkjournalistikk er at vanlig journalistikk nøyer seg med å finne feil i offentligheten, mens faktasjekking ønsker å konkludere noe om den feilen, «stille skapet på plass for publikum», som informanten formulerte det. Dette er ikke uproblematisk. Informanten viser til at USA har hatt profesjonelle faktasjekkere i 15 år, men at det likevel florerer det med falske nyheter og desinformasjon. En oppsummerende beskrivelse, slik jeg tolker deltakerne i gruppeintervjuet, er at faktasjekkjournalistikk «jobber bakover». Det vil si at de tar tak i påstanden først, for så å jobbe de seg gjennom kildene som belegger den påstanden.

På Faktisk sin hjemmeside redegjør redaksjonen for metodikken de legger til grunn. Redegjørelsen begynner med å slå fast at faktasjekk er journalistikk: «Faktasjekk er en egen journalistisk sjanger innenfor undersøkende journalistikk. Den rendyrker kildekritikken, og er konkluderende i formen (Faktisk, 2018b).» Her understrekes det at det er påstander i det offentlig rom som er etterprøvbare, som er i sentrum hvor enhver faktasjekk, ikke følelser eller meninger. Videre påpekes det at hver faktasjekk skal ha en gjennomgang av arbeidsmetodene som gjør det tydelig for leserne hvordan journalisten kom fram til svaret. Redaksjonen opplyser at utvelgelsen av faktasjekker følger vanlige nyhetskriterier, som vesentlighet, nærhet, aktualitet og sensasjon (se VISAK, kapitel 2.2), men presenterer også en egen nipunktliste over kjennetegn ved en påstand som kan utløse en faktasjekk:

1. Påstanden skal være basert på etterprøvbare informasjon.
2. Den skal ikke være normativ, som f.eks. «Partiets politikk fører til et kaldere samfunn».
3. Den skal ikke være en spådom om fremtiden.
4. Påstanden bør ha en viss spredning eller gjentas ofte i ordskiftet.

5. Påstanden bør være kontroversiell: Noen stiller spørsmål ved sannhetsgehalten. Enten politiske motstandere, fagfolk, tipsere eller vi.
6. Påstanden bør være relevant. Det må utgjøre en forskjell om den er sann eller ei.
7. Påstanden skal først og fremst ha betydning for norske forhold.
8. Påstanden bør ha betydning eller være av interesse for folk flest.
9. Har faktasjekken i seg selv god underholdningsverdi, kan vi velge å faktasjekke mindre relevante påstander.

Et viktig spørsmål er hvordan redaksjonen jobber for å finne fram til påstander som møter kriteriene vist ovenfor. Ansatt G3 forteller at dagen gjerne begynner med at informanten setter seg ned for å lete etter noe interessant å gripe fatt i: «Jeg pleier å starte med å se på hva som skjer i nyhetene, eller hva som trender på sosiale medier.» Det første dreier seg om normal nyhetsovervåkning som inkluderer å sjekke oppslagene i nyhetene, følge med på aktualitetsprogrammer osv. Det andre handler mer om å ta i bruk moderne analyseverktøy. Ansatt G1 forteller at det de ser etter i en påstand de kan faktasjekke kan oppsummeres med ordene «viralt eller viktig». Spesielt det sistnevnte virker å være instrumentelt i vurderingen. For å finne «virale påstander» tar redaksjonen i bruk overvåkningsverktøy som Facebooks CrowdTangle, StoryBoard og Google Trends. Informanten forklarer at disse verktøyene gjorde redaksjonen i stand til å se hvilke saker som trender, og om det er noe ved de sakene en faktasjekk kan gripe tak i. Aktuelle påstander føres inn i et påstandsskjema som redaksjonen diskuterer på morgenmøtet og sørger for å oppdatere gjennom dagen. Informanten opplyser at redaksjonen er involvert i et større prosjekt med NTNU i Trondheim, som de håper å lansere med NTB, hvor hensikten er å utvikle verktøy for å spore og identifisere påstander som er viktige på en annen måte enn de virale. Uavhengig av verktøyene medgir informanten at jobben har et sterkt subjektivt element. Hva som velges er til syvende og sist underlagt redaksjonens tolkning. Når utvelgelsen så er gjort kaster de ansatte seg over sine respektive oppgaver. Igjen opplyses det at det er tradisjonell journalistisk metode som ligger til grunn for å løse oppdraget, men med mulighet for å utvide verktøykassen noe. I utgangspunktet beskrives faktasjekking som en renskåren journalistisk sjanger - fri for adjektiv og fortellerteknikk – hvor undersøkelsen er målet. Flere av informantene fortalte at de hadde trukket mot faktasjekking grunnet muligheten for å dyrke en litt «nerdete» side av seg selv. Gjennomgående ga alle uttrykk for en interesse for å fordype seg i en sak, og en glede ved å kunne bringe til torgs korrekt informasjon.



Ansatt G2 forteller om hvordan de benyttet tekstanalyse som metode for å avdekke sannhetsgestalten i to virale saker sommeren 2017. En var en sak hvor en MI5-agent angivelig skulle ha innrømmet på dødsleiet å ha drept Diana. Den andre var en CIA-agent som skulle ha innrømmet at angrepet på New York 9.11.2001 egentlig var en kontrollert sprengning. Ved å bruke tekstanalyse til å sammenligne språket i de to historiene kunne de påvise at de var falske. Ifølge informanten er saker hvor de undersøker noe som ikke egentlig har skjedd alltid en utfordring. Sakenes natur krever at faktasjekkerne finner smarte løsninger, som tekstanalyse i dette tilfellet. På spørsmål om hvorfor redaksjonen bare benytter journalister til denne oppgaven, ikke mer spesialiserte eksperter som for eksempel forskere, var svaret at journalister er allsidige. Ansatt G3 påpekte at journalister er trent i å innhente den informasjonen de trenger, og i å identifisere og snakke med relevante kilder.

En frustrasjon som kom til syne under intervjuet er at faktasjekking er tidkrevende arbeid, som ofte fører til at selve resultatet blir publisert etter saken har forlatt de etablerte- og de sosiale mediens søkelys. Ansatt G4 har flere ganger opplevd å irritere seg over at redaksjonens fakatsjekker er flere dager «på etterskudd». Dette er en av grunnene til redaksjonens satsing på verktøy som kan fange opp virale saker, og da helst før de «trender», i betydningen får stor spredning i befolkningen. «Alt handler om å fange opp en sak, som ikke er viktig i dag, men som blir det i morgen», forklarer informanten og sier at på den måten kan redaksjonen levere «ferskvare». Et distinkt kjennetegn ved disse ferskvarene, faktasjekkene, er at de konkluderer innenfor et slags sannhetsdogme. Faktisk opererer med fem grader av «sannhet» i sine konklusjoner: Faktisk helt sant, faktisk delvis sant, faktisk ikke sikkert, faktisk delvis feil og faktisk helt feil. I tillegg bruker redaksjonen en sjettede form, og det er en innsiktsartikkel hvis oppgave er å opplyse og belyse et gitt fenomen (Faktisk, 2018b), som for eksempel hvor gamle deltakerne var på AUF-festen Giske deltok på våren 2018. Når det gjelder redaksjonens «fem grader av sannhet» legger Faktisk til grunn en standard mal som brukes på dem alle. Det vil si at metoden skal være gjenkjennelig i hver sak, og at alle påstander behandles likt. Ansatt G1 poengterer at de ikke kan differensiere mellom påstander, samme hvordan dette slår ut. Som eksempel viser informanten til at de må sette likhetstegn i behandlingen av om Ap-leder Jonas Gahr Støre sier noe unøyaktig fra talerstolen eller om saken er en vill konspirasjonsteori. Informanten medgir at dette kan virke urimelig og er en svakhet ved sjangeren.

(...) Det er påstanden som behandles uavhengig av hvem som har sagt det eller hvor det kommer fra. Da skal gjennomgangen forklare hva som er sant. Vi sidestiller alt fra propaganda

til desinformasjon. Det vil være galt av oss å ta stilling til hva som er hva – falske nyheter eller slurvete journalistikk - vi må behandle alt like seriøst, og like likt. (Ansatt G1)

Dette med å behandle alt likt er alle informantene opptatt av, og de er alle klar på at det dreier seg om å skape tillit. Ansatt G2 understreker viktigheten av å opprettholde tillit hos publikum, og gjør observasjonen at publikums gunst er dyrt vunnet, men raskt tapt. Informanten mener Faktisk har mindre rom for å gjøre feil enn andre redaksjoner og mener det er spesielt utfordrende når redaksjonen jobber mot miljøer som har liten tillit til Faktisk sine eiere. Alle er enige om at usanne påstander skal sjekkes på likt grunnlag, også når de har sitt opphav hos eierne. Spørsmålet blir da om «alle» faktisk blir faktasjekket. Følgende tilstandsbilde er hentet fra Faktisk medio april 2018 og kan gi oss et inntrykk av fordelingen av saker redaksjonen har vektlagt så langt. Til sammen har de så langt publisert 169 faktasjekker og 23 artikler. Av organisasjoner har Fremskrittspartiet blitt gjenstand for flest faktasjekker. De har blitt sett i kortene 20 ganger, etterfulgt av Høyre hvor påstander har blitt vurdert 19 ganger.

Arbeiderpartiet har blitt faktasjekket 15 ganger. SV har blitt faktasjekket åtte ganger, tett fulgt av Human Rights Service med sju ganger som er det samme antall ganger Faktisk har sjekket NRK. Krf og MDG har blitt sjekket henholdsvis seks og fem ganger, mens TV2 og VG har blitt sjekket tre ganger hver. Redaksjonen knekker også tallene ned på personnivå som kort kan oppsummeres slik: Ledende politikere i rampelyset er mest gjenstand for faktasjekking; pressens egne folk er ikke mye representert på listen som foreløpig teller 75 personer.

Unntakene, som jeg har registrert per nå, er redaktør Gunnar Stavrum i Nettavisen og politisk redaktør Skjalg Fjellheim i Nordlys. Ingen andre prominente nyhetskommentatorer i Norge er blitt faktasjekket av Faktisk (Faktisk, 2018c). I dybdeintervjuet med redaktør Faktisk bedyrer han at Faktisk etterstreber å være så nøytrale som mulig og forklarte at dette er kritisk for at redaksjonen skal kunne overleve. Redegjørelsen for hvordan redaksjonen arbeider, og hva de tenker om sitt arbeid, kan si oss flere ting: For det første gir det oss en rent teknisk forståelse for selve faktasjekkprosessen. Kanskje viktigere er det at vi kan få en forståelse for hvordan faktasjekkere tolker offentligheten, og hva de legger til grunn for sitt virke.

#### **4.1.5 Aktørenes erfaringer**

På et tidspunkt stilte jeg redaktør Dagbladet spørsmålet: Hva ønsket du å oppnå med Faktisk? Informanten svarte følgende:

Jeg kan bruke alle hedersord, men det overordnede for meg personlig, og det tror jeg også gjelder for de andre initiativtagerne, er den store debatten om redaktørstyrte medier vs. andre

medier. Vi er i utgangspunktet heldige i Norge. Vi er et lite land. Tilliten til mediene er relativt høy i forhold til andre land. Men når vi så utviklingen, spesielt i USA, følte vi at vi måtte gjøre noe nå. Vi er nødt til å ta på alvor at vi lever i en tid hvor falske nyheter og andre forhold kan prege samfunnsdebatten på negative måter. Hovedformålet med Faktisk er å bekjempe det jeg mener er et voksende problem i det globale informasjonssamfunnet.

Dette sitatet gir et klart uttrykk for at informanten hadde noen klare forventninger om hva Faktisk skulle oppnå. På ulike nivå virker forventningene blant alle informantene å være at Faktisk skal «rydde opp i ordskiftet» ved å produsere faktasjekker, og i forlengelsen av det bekjempe en slags trussel, være seg Donald Trump personlig, falske nyheter, alternative fakta osv. Spørsmålet blir om Faktisk i dag fungerer etter informantenes hensikt? Direktør Tinius slår fast: «Jeg er ganske sikker på at Faktisk ved sin blotte eksistens har gjort den norske offentlige debatten en ganske stor tjeneste.» Med det mener informanten at bare det å ha et organ som Faktisk, har en korrigerende effekt på aktører som prøver å føre publikum med desinformasjon, løgn og usannheter i Norge. «Faktisk gjør folk mer varsomme i sin omgang med fakta i offentligheten», forklarer informanten. Redaktør2 VG har to «håp» for Faktisk: At redaksjonen bidrar positivt til den politiske debatten, og at redaksjonen bidrar til at journalister og kommentatorer «skjerper seg». Etter over et halvt års drift er informanten trygg på at prosjektet vil leve lenge og ser dette som starten på et miljø og en bevissthet rundt, faktasjekking i Norge. Informanten ser også for seg samarbeid med miljøer innen teknologi og academia som kan bidra til å utvikle denne typen journalistikk. I sum er dette også hva informantene én til fem, mener om Faktisk etter noe over et halvt års drift. Redaktør NTB og redaktør TV2 skiller seg noe fra de øvrige. Redaktør NTB mener en del av Faktisk sine faktasjekker kan «tendere til anstaltmakeri». Han begrunner det med at noen av faktasjekkene har tatt for seg det informanten mener er politiske utspill framfor påstander. Informanten viser til eksempler hvor Faktisk har etterprøvd saker informantens eget hus:

(...) Svakheten til Faktisk er metoden de bruker for å ettergå påstander. NTB er blitt faktasjekket til rødt hos dem. Noe av det har vært helt på sin plass. Andre ting handler om journalistikk og vinkling. I de tilfellene mener jeg at Faktisk har beveget seg utenfor det jeg mener er deres mandat.

Videre er informanten kritisk til at faktasjekking omtales som en journalistisk sjanger, og peker på at selv om sakene er lange og grundige, er de ikke alltid bygget opp like «journalistisk imponerende». I det store hele mener informanten at Faktisk gjør en bra jobb, men ser gjerne at mer av virksomheten deres kan dreies inn mot skoleverket og allmenn bevisstgjøring. Redaktør TV2 er opptatt av at mangfold og konkurranse i mediene, i seg selv, er et skjerpene element for journalistikken. I forlengelsen av det forfekter informanten synet

at konkurransen fra alternative medier og andre informasjonskilder kan være bra. «Før satt jo de etablerte mediene med makten, og bukken og begge endene, og det er ikke bra», forklarer informanten. Informanten mener at de mange mediekanalene publikum kan benytte, gjør at etablerte redaksjoner gjerne tenker litt nøyere gjennom hvem de intervjuer og hvilken slagside sakene har. I bunn og grunn mener informanten at Faktisk har vist seg som et godt tilskudd til den norske mediefloraen, men påpeker at Faktisk gjorde et for smalt utvalg i av typen saker de sjekket i begynnelsen. TV2 kom inn som støttespiller til Faktisk sent i prosessen.

Informanten forteller at en redaksjon som Faktisk trolig ville ha kommet uansett, som en følge av samfunnsutviklingen, men føyer til følgende interessante bemerkning: «Faktisk har ført til at vi i Norge har fått landet debatten om «falske nyheter» litt mer fornuftig, slik at politikerne ikke bruker begrepet helt hodeløst.» Direktør Tinius har en lignende observasjon og viser til at nå i 2018 har det ikke gått slik de fryktet: «Det ble ikke «vill vest»-tilstander slik det er blitt i USA.»

Redaksjonen møtte til dels massiv kritikk i oppstarten, målbært av bl.a. Skjalg Fjellheim og Trond Bie (kapitel, 4.1.3). Selv om kritikken har avtatt noe, dukker den opp med jevne mellomrom – ofte fra pressen selv. For kort å ta to nylige eksempler: Nyhetsredaktør i Nettavisen, Erik Stephansen, anklaget i november 2017 Faktisk for «flisespikkeri» og fortolkning etter at de hadde vurdert en av avisens artikler til «faktisk feil». Som et apropos skal det nevnes at dette er samme Stephansen som året før tok til ordet for at «noen må ta ansvar for falske nyheter (Stephansen, 2017; 2016). Det andre eksempelet er den nylige polemikken mellom Faktisk og professor Terje Tvedt om bruk av befolkningstall. Dette kom i kjølvannet av at redaksjonen utførte tre faktasjekker rundt Tvedts omstridte bok *Det internasjonale gjennombruddet* på kort tid våren 2018. Redaksjonen kom til at professoren tok helt feil, mens professoren la til grunn andre data enn redaksjonen. I etterkant har Tvedt hevdet at Faktisk har en agenda mot ham (Aldridge, 2018), noe som er tilbakevist av Faktisk. Saken med Tvedt, og til dels Stephansen, kom etter dybdeintervjuene ble gjennomført, men er nevnt her fordi argumentene i dem eksemplifiserer kritikken i innledende runder. Denne kritikken var som forventet for de fleste av informantene, og redaktør2 VG forteller at det var en del av strategien bak Faktisk at diskusjonen rundt redaksjonen skulle komme etter prosjektet var i gang. Det var grunnen til alt hemmelighetskremmeriet i begynnelsen.

Jeg hadde ikke noe ønske om at dette skulle bli godtatt av alle. Jeg tror det er viktig for faktisk sin rolle at det ikke er bare applaus, men at de blir diskutert og problematisert. Vi holdt kortene tett til brystet da vi jobbet med prosjektet. Vi mente at det var viktig å få en reaksjon på det

tidspunktet vi erklærte at dette skulle gjøres, i motsetning til en diskusjon om hvorvidt det burde gjøres.

Informantene er ellers noe delt i synet på kritikken som har kommet. Redaktør Faktisk forteller at kritikken etter lanseringen opplevdes som overraskende tøff. De fleste av informantene mener kritikken er ubegrunnet, mest fordi Faktisk, faktisk «mener godt». Inntrykket de gir er at redaksjonen er ment som et nærmest altruistisk bidrag til den norske offentligheten. Direktør Tinius er en av dem som imøtekommer noe av kritikken, da spesielt poenget med at det er toneangivende medier som står bak arbeidet. Informanten mener det er rimelig at en vanlig borger føler seg utrygg på at Faktisk leverer en god korrigerende av det offentlige ordskiftet, når de store redaksjonene går sammen om å være «samfunnets rettast», som hun sier. Informanten trekker også en parallell til den årvisse undersøkelsen fra Nordiske mediedager i Bergen. Hvert år viser undersøkelsen at journaliststanden i Norge heller klart mot venstresiden i politikken (kapitel, 2.3):

(...) Redaksjonene har tatt for lett på disse målingene som viser at om bare journalister hadde fått stemme hadde vi ikke hatt i nærheten av det Stortinget vi har i dag. Det mener jeg er et faktum som burde ha vært gjenstand for større oppmerksomhet. Fordi folk med rimelighet vil være undrende til om det bildet mediene etterlater er tilstrekkelig balansert, når man vet at det knapt ville sittet en høyremann på Stortinget om journalistene hadde fått bestemt (Direktør Tinius).

Informanten understreker at i sammensetningen av redaksjonen Faktisk er det viktig å være bevisst at det ikke drives «innavl», i betydningen at alle blir for like eller har samme bakgrunn. Det informanten derimot ikke forstår er kritikken om Faktisk sin rolle som mediens vaktbikkje. Informanten er klar på at medier som lever av å kritisere andre må tåle selv å bli kikket i kortene og bringer her nok en refleksjon til torgs som skiller seg fra de øvrige informantene: Nemlig at Trump har delvis rett i sin kritikk av mediene. Informanten uttrykker at det er rom for forbedring, og at feil som påpekes ikke alltid blir rettet opp. Det har derimot blitt bedre enn før. Da kunne mediene, ifølge informanten, kaste leserbrev de ikke likte i søpla uten at noen visste om det. Nå skjerpes mediene av sosiale medier. Lik redaktør NTB tenker ikke direktør Tinius bare på Faktisk som en organisasjon som ettergår ordskiftet, men håper at redaksjonen skal bli ressurssterk nok til å jobbe med barn og ungdom om kildekritikk, og tilsvarende jobbe sammen med lærere og forskere. Informanten betegner Faktisk som en gave til yttringsfriheten.

Jeg tror vi kan greie å mobilisere flere miljøer i Norge til å ta samfunnsansvar. Det er noe av det fine med det Trump har gjort; Han har minnet oss på at det er store verdier som står på

spill, og det skal lite til å miste deler av dette om vi ikke forsvarer det. Faktisk har vært et godt grep, men det er ikke tilstrekkelig.

Et sentralt poeng i denne oppgaven er spørsmålet om hvorfor informantene besluttet å opprette Faktisk. Informantenes ønsker for redaksjonen, og deres senere refleksjoner rundt disse ønskene og kritikken, er viktig å forstå for å kunne svare på det spørsmålet.

## 4.2 Observerbare manifestasjoner

I det foregående delen av analysen gjorde jeg en sammenfatning av det empiriske materialet. I denne andre delen av analysen identifiserer jeg fire observerbare manifestasjoner.

Manifestasjonene trekker ut og går i dybden på sentrale momenter fra den foregående gjennomgangen, som kan belyse nærmere hvorfor Faktisk ble opprettet og hva som kjennetegner redaksjonen. Dette kan virke repeterende, men hensikten er å oppfylle et viktig punkt på Bennett og Checkels sjekkliste for god prosessoring – nemlig, å kaste nettet bredt. Dette gjøres for å forsøke å avdekke alle de forskjellige alternative forklaringene som kan skjule seg i svarene og for å belyse hvordan ulike motiver er i spill. Leddet kan sees på som en slags sikkerhetsventil mot forskerens eventuelle blindsoner. Bennett og Checkel påpeker at en prosessoring står svakere hvis forskeren ikke evner å se sammenhenger som andre lett vil kunne observere: «As process tracing often involves exploring what individuals knew when and how they behaved, there is a risk of overlooking normative or, material structural contexts (Bennett & Checkel, 2015, 23).»

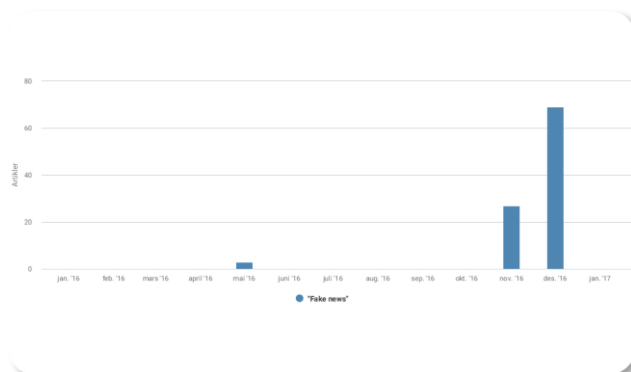
### 4.2.1 Norge mangler en faktasjekkredaksjon

Idéen til Faktisk oppsto hos redaktør VG og redaktør NRK, og de forteller selv at frøet ble sådd i forbindelse med deres mentorarbeid i Myanmar. Dette tidfester informantene til mars 2016. Jeg vurderer det slik at erfaringen fra Myanmar, og den påfølgende tanken om at Norge mangler en faktasjekkredaksjon, er materialets første observerbare manifestasjon.

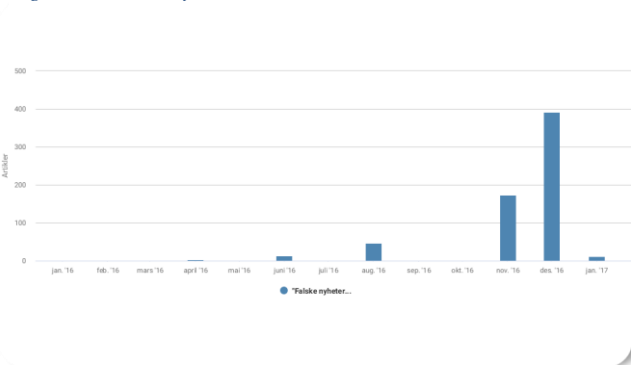
Hvis vi først prøver å sette møtet inn i en større kontekst ser vi at rundt medio mars 2016 hadde kommentatorene begynt å få øynene opp for Trump-kampanjen. På det tidspunkt hadde Trump i republikanernes nominasjonsvalg vunnet alle statene i sørstatene, nesten alle i midtvesten og flere stater i nord. Mange av disse seierne var riktignok med knapp margin.

Kommentator Frank Rossavik i

Aftenposten påpekte at det var langt fra sikkert at han ville sikre seg alle de 1.237 landsmøtedelegatene han trengte for å være sikker på nominasjonen (2016). På dette tidspunkt var det få som trodde at Trump hadde en reell sjans mot Hillary Clinton. Hvis vi igjen ser på mediearkivet til Retriever, Atekst, og søker etter bruk av begrepet «falske nyheter» og begrepet «fake news» i 2016, ser vi at begrepene på dette tidspunkt var lite brukt (figur 2 og 3). I hele mars 2016 var det ingen artikler i norske medier registrert hos Retriever som hverken benyttet



Figur 2 - Falske nyheter omtalt i 2016



Figur 3 - Fake News omtalt i 2016

begrepet «falske nyheter» eller «fake news». Bruken av de to begrepene eksploderte først i november samme år, og da først etter den amerikanske valgdagen 8. november. Første artikkel fra norske mediehus som bruker begrepet – altså, de to ordene sammen, i 2016 er en sak fra NTB 11. november med tittelen *Zuckerberg: - Facebook hjalp ikke Trump til makten*. Så, på tidspunktet redaktør VG og redaktør NRK hadde sitt møte i Myanmar var ikke falske nyheter for alvor kommet på dagsorden i Norge. Men som redaktør VG påpekte under intervjuet: «Falske nyheter er ikke noe nytt fenomen i Asia».

Det meste av forskningen på begrepet «Fake News» før 2016, som jeg har funnet via biblioteksøk på Universitetet i Oslo (UiO), beskjeftiger seg primært med «Fake News» som satire (kapitel 2.8), men også noe om «Fake News» i «den tredje verden». Denne forskningen er så langt jeg har kunnet observere, i hovedsak knyttet til mediepåvirkning i autoritære regimer eller krig. Her er det derimot mange tema som overlapper hverandre (eks. Stahl, 2009, s.21-48; Bennett, 2013, s.1-33). Ofte dreier forskningen seg ikke om falske nyheter

spesifikt, men om politikk og propaganda, eller aksjoner og folkebevegelser spredt via blogging eller andre former for sosiale medier. Noen av artiklene belyser også falske nyheter i dette perspektivet. For eksempel: Forskeren Meital Balmas tar i sin artikkel *When Fake News Becomes Real* (2014) et oppgjør med det hun ser ut til å anse som en forskeridolisering av falske nyheter som satire: Følgende sitat kan med dagens linser virke nesten profetisk.

(...) While these recent studies into the role of humor in entertainment-based political communication have undeniable merits, they do not take into account the complex nature of contemporary media consumption, in which individuals are exposed to multiple media sources (Balmas, 2014, s. 431).

Balmas studerer effekten av falske nyheter under valgkampen i Israel i 2006. Hun konkluderer med at fake news – i betydningen satire – hadde en effekt på velgerne i Israel i 2006. Balmas' studie er derimot begrenset til å se nyhetssatire i sammenheng med «harde» nyheter, og tar ikke høyde for den moderne forståelsen av falske nyheter som informasjon bevisst produsert for å desinformere. Forskerne Irina Khaldarova og Mervi Panti ser mer direkte på denne dimensjonen i sin studie av konflikten i Ukraina i 2014. Forskerne ser på påstanden om at russiske medier «teppebombet» sine innbyggere med strategiske narrativ/falske nyheter angående konflikten. De konkluderte med at den «russiske innsatsen» hadde hatt en betydelig effekt på russiske innbyggere (Khaldarova & Panti, 2016). Poenget med kort å vise til denne forskningen, er for å illustrere at falske nyheter har blitt, og blir, forstått forskjellig i forskjellige kulturelle kontekster. Noe redaktør1 VG i høy grad gir uttrykk for.

(...) En ting er situasjonen i Norge. I Sør-Øst Asia skulle Facebook åpne opp samfunnet. Det går an å argumentere for at det motsatte har skjedd. På Facebook der finner du aktører som blander sammen falske nyheter med nyheter, og propaganda florerer. Fresh News i Kambodsja har for eksempel tette bånd til statsministeren. Facebook, som ynder å presentere seg som en nøytral plattform, blir fort et nyttig verktøy for autoritære regimer.

Som vist ovenfor deles denne observasjonen av redaktør NRK. Redaktør1 VG gir i løpet av intervjuet tydelig uttrykk for at hennes bevisstgjøring rundt faktasjekking kommer fra erfaringer fra Sør-Øst Asia – spesifikt land som preges av autoritære regimer. Informanten forteller i intervjuet at det har kommet 137 faktasjekknettsteder rundt om i verden, og at det er en voksende global bevegelse. Redaktør Faktisk opplyste at redaksjon allerede før pressekonferansen 21. mars hadde vært på studietur til faktasjekkmiljøer i USA. Faktisk er i dag tilsluttet Det internasjonale faktasjekknettverket (IFCN) og er verifiserte brukere av faktasjekk-plakaten, *Fact Checkers Code of Principles* (Faktisk, 2018a). I skrivende stund er 49 redaksjoner verifiserte brukere av denne plakaten. PolitiFact eies av den ideelle



organisasjonen Poynter Institute som driver med mediestudier. Redaksjonen startet i 2007 som et valgkampprosjekt. Det er instituttet som har utarbeidet faktasjekkplakaten. Plakaten har fem punkter som verifiserte brukere må følge. Punktene er (Poynter, 2018):

1. En dedikasjon til upartisk og rettferdig faktasjekking.
2. En dedikasjon til full åpenhet om kilder.
3. En dedikasjon til full åpenhet om finansiering.
4. En dedikasjon til full åpenhet om redaksjonens metoder.
5. En dedikasjon til åpenhet rundt korreksjoner, feil og rettelser.

Grovt sagt kan du si at The Reporters' Lab ved Duke University springer utfra et forskningsmiljø, mens arbeidet i Poynter kommer fra et journalistisk miljø. Sistnevnte ble etablert av presse mannen Nelson Poynter i 1975, og har siden tiltrukket seg unge journalister, lærere og andre spesielt interessert i journalistiske idealer og standarder (Poynter, 2018b). The Reporters' Lab holder blant annet oversikt over mengden aktive faktasjekkredaksjoner verden over. Siden 2014 har tallet steget med 239 prosent - fra 44 til 149. Disse fordeler seg slik: Fire i Afrika, 22 i Asia, tre i Australia, 52 i Europa, 53 i Nord-Amerika og 15 i Sør-Amerika (Stencel & Griffin, 2018). Verdt å merke seg er at i USA er 87 prosent av faktasjekkredaksjonene tilknyttet et mediekonsern, og Reporters Lab knytter økningen av slike redaksjoner i USA til valget i 2016. Utenfor USA er 53 prosent direkte tilknyttet et mediekonsern. I Norge har to mediehus tidligere gjennomført hvert sitt faktasjekkprosjekt. Det dreier seg om spalten *Faktasjekk* i Dagbladet i forbindelse med valget i 2005 og prosjektet *faktasjekk.no* i Bergens Tidende (BT), som ble gjennomført under valgkampen i 2009, og igjen i 2011 og 2013. Begge prosjektene er avsluttet, men både redaktør2 VG, som tidligere jobbet i BT, og redaktør Dagbladet var involvert i disse. Om prosjektet i BT sier redaktør2 VG.

Den gang kom også idéen fra USA og nettsteder som PolitiFact. Dette var et valgkampprosjekt. Så var det et ønske om at vi skulle drive dette hele året, men det lyktes vi ikke med. Det var lettere å drive den typen politisk sjekking i en valgkamp hvor politikken preget mediene og den offentlige samtalen. Forskjellen mellom den gang og nå er at dette prosjektet favner utrolig mye bredere. Det er også et annet klima i dag, og det som har endret seg fra 2009 er de sosiale mediene.

Basert på redaktør1 VG og redaktør NRK sine svar under intervjuene kan du legge til grunn at de nevnte faktasjekk miljøene, samt arbeidet i Sør-Asia, har preget tenkningen til de to initierende initiativtakerne til Faktisk. Disse faktasjekk miljøene har preget måten Faktisk

jobber på i dag. Det er også rimelig å anta at erfaringene redaktør2 VG og redaktør Dagbladet gjorde seg med prosjektene i henholdsvis BT og Dagbladet fra 2009 og 2005, spilte en rolle i beslutningsprosessen. Redaktør Dagbladet nevnte også i intervjuet at de hadde sett mot arbeidet til redaksjonen Viralgranskaren i Sverige i forbindelse med prosjektets tidlige fase. Viralgranskaren har som uttalt målsetning å analysere nyheter og internetfenomen som går viralt (deles mye) på sosiale medier. Redaksjonen skiller seg fra rene faktasjekkredaksjoner på flere punkter, da de også analyserer nyhetsartikler. Slik sett kan du si at Viralgranskaren slekter mer på mediekritikk-organisasjonene (kapitel 2.4) enn på faktasjekkredaksjonene.

#### **4.2.2 Alle er bekymret for noe**

Den andre observerbare manifestasjonen er at alle informantene som ble dybdeintervjuet, på hvert sitt vis, forteller om en gjennomgående bekymring for det offentlige ordskiftet og demokratiet i Norge. Redaktør1 VG slo på et punkt i løpet av intervjuet fast:

Det er ikke bare i skjøre demokratier i Afrika og Asia det er behov for faktasjekk. Det er mange eksempler fra Norge også, for eksempel: Manipulerte TV-bilder og sitater av Jens Stoltenberg er spredt på Facebook, eller Carl I. Hagen som har påstått at det var to grader varmere i vikingtiden da han lanserte sitt kandidatur på Stortinget.

Informanten peker her på et sentralt moment: Norge er ikke et autoritært regime, og pressen i Norge er som tidligere nevnt forankret i den angloamerikanske pressetradisjonen hvor idealer som ytringsfrihet og objektivitet står sterkt. Redaktør NRK poengterte under intervjuet at Norge allerede har et godt kvalitetssikringssystem på plass med PFU og det informanten kaller «vår kritiske sans». Alle de sju hovedinformantene fra mediehusene la vekt på det samme: I Norge er vilkårene for journalistikk gode. Til tross for dette mener alle informantene at det var behov for en faktasjekkredaksjon i Norge. I intervjuguiden hadde jeg flere spørsmål som var knyttet til hva som var det opplevde behovet for Faktisk; Hva som var bakgrunnen for at informantene vurderte å satse på dette, eller eventuelt tilslutte sine redaksjoner til et slikt samarbeid; Og hva de håpet å få ut av det. På basis av dette er det mulig å danne seg et visst bilde av hva informantene var bekymret for. Redaktør2 VG forklarer:

(...) Floraen av medier som publiserer innholdet sitt på sosiale medier, og spesielt på Facebook, og det du så i USA under valgkampen, gjorde at klimaet var gunstig for å starte opp noe som så på falske nyheter og var mer fokusert på innholdet i sosiale medier enn bare det som skjer på dagsnytt 18.

I løpet av intervjuet redegjør informanten for at han har sett noen tendenser i det norske offentlige ordskiftet som han er svært skeptisk til. Informanten håper Faktisk kan bidra til å «rydde opp» i dette. Det gjelder først og fremst falske påstander som spres på sosiale medier, da spesielt Facebook. Informanten sier:

(...) I Norge, spesielt rundt innvandringsfeltet, er det etter min mening mange påstander som ikke er korrekte og som spres. Det gjelder alt fra innvandring til kriminalitet til asyltilstrømming – og til kriminalitet i Sverige. Jeg synes det er viktig at vi får korrigeret det som er feil, og at slike påstander blir sjekket. Folk må bli vant til å utøve kildekritikk.

Videre forklarer informanten at han er svært skeptisk til Trump-administrasjonens omgang med fakta-begrepet, og måten den stempler nyheter den ikke liker som «fake news». Redaktør Dagbladet opplyser også at tilliten til mediene i Norge er høy, men på spørsmål om informanten frykter at pressens legitimitet er truet, svarer informanten «ja, det kan du godt si». Begge de sistnevnte informantene påpeker at vi lever i en tid med noen «mørke skyer», og at forretningsmodellene til mediene er truet. Hovedpunktene i redaktør Faktisk sin begrunnelse er gjengitt i kapittel 4.3. Redaktør NTB fortalte i kapittel 4.2 at valget i USA skapte et behov for å se etter formaliserte samarbeid rundt faktasjekk i Norge. Han utdyper dette noe under et spørsmål om når han fikk et bevisst forhold til falske nyheter:

(...) En ting var anklagene om fake news, men det annen var at det ble oppdaget at det var nettstedet som faktisk drev med det. Fake news handler om to ting: Det handler om at noen beskylder etablerte medier for å drive med falske nyheter, som f.eks. Trump. Hver gang han ser en sak han ikke liker sier han at det er fake news. Det er den ene fronten, som handler om å diskreditere mediene som faktisk driver med ærlig og redelig journalistisk arbeid. Dette må vi kjempe mot. Det andre fronten er produksjon av faktisk falske nyheter. Vi må ta på alvor at det faktisk finnes (referer til Pizzagate). Det siste er for oss det viktigste.

Redaktør TV2 trekker i intervjuet fram en polemikk mediehuset hadde hatt med Frp-politikeren Mazyar Keshvari i forkant av pressekonferansen om faktasamarbeidet i mars 2017 (kapitel 4.1.3). Vinteren 2017 hadde Keshvari en rekke utspill mot utvalgte mediehus i Norge. I forbindelse med saken om utsendelsen av bioingeniøren Mahad Adib Mahamud i januar 2017, som ble fratatt statsborgerskapet etter anonyme tips om at han hadde jukset seg til opphold, anklaget Keshvari TV2 for å ha publisert falske opplysninger i sin dekning (Meisingset, 2017). Dette var ikke eneste slagsiden Frp-politikeren fyrte av mot de tradisjonelle mediene i denne perioden. Noe senere, i februar 2017, gikk han til frontalangrep på hva han beskriver som «kommentatorer», «kvasiintellektuelle» og «forståsegpåere».

(...) De kan hevde så hardnakket de bare vil at det ikke eksistere falske nyheter, at «tradisjonelle medier» aldri sprer falske nyheter. De kan gjøre det de kan for å diskreditere oss

som påpeker det alle ser, ved å påstå at vi ikke skjønner forskjell på vinkling, feil og falske nyheter. (Keshvari, 2017).

Nyhetsredaktør Karianne Solbrække i TV2 ga raskt svar på tiltale. Hun avviste kategorisk at kanalen skulle ha publisert faktafeil i Mahad-saken, og hun påpekte det alvorlige i at Keshvari, som både representerer Frp og er stortingsrepresentant, anklaget etablerte medier i å spre falske nyheter. Redaktør TV2 forteller at saken med Keshvari var en av flere faktorer som gjorde at TV2 ble med i Faktisk - «det ene tok det andre».

Som vist ovenfor er alle initiativtagerne til Faktisk ikke bare bekymret for en type samfunnsutvikling, men de deler også en opplevelse av å føle seg angrepet. Mediehus utsettes for anklager om feil hele tiden, men her virker aktørene å ha følt seg så truet at de måtte foreta seg noe. Redaktør Faktisk påpeker spesifikt at det var «på høy tid de foretok seg noe». Hvis vi nå retter blikket mot de øvrige organisasjonene som har støttet Faktisk med penger. Schibsted-stiftelsen Tinius Trust bidro med to millioner kroner til etableringen av Faktisk. Direktør Tinius, opplyser at stiftelsen har generelt liten tilgang til å støtte noen utenfor redaksjonene i Schibsted, men at det åpnes for å støtte mediens frie rammebetingelser. Informanten forteller at støtten til Faktisk er den største enkeltstøtten til en aktør utenfor Schibsted i stiftelsens historie. Støtten ble bevilget på grunnlag av at stiftelsen så framveksten av falske nyheter som en trussel mot mediens rammebetingelser, og som en trussel mot den norske valgkampen i 2017.

(...) Faktisk kom til oss med en veldig solid og god presentasjon på nyåret i fjor. Dette skjedde mens vi fremdeles var sjokkert over avslutningen av den amerikanske valgkampen og det vi hadde sett der. Vi i stiftelsen opplevde dette som veldig skummelt fordi vi sto foran en norsk valgkamp, og vi syntes å se at noen norske politikere var blitt inspirert av Trump. Vi registrerte utspill i den norske samfunnsdebatten som lignet på Trumps utspill (Direktør Tinius).

Alle informantene ble stilt spørsmål om hvor avgjørende de mener Donald Trump og den amerikanske valgkampen var for etableringen av Faktisk. Alle svarer i mer eller mindre grad at den var utslagsgivende, med unntak av redaktør1 VG som har en litt annen innfallsvinkel. For å ta de øvrige først: Redaktør NRK påpeker at du ikke kan koble virkeligheten i USA med virkeligheten i Norge, men mener valgkampen i 2016 gjorde at «alle kjente utfordringen». Redaktør Dagbladet forteller at det kom opp på grunn av «alt dette med Trump». Redaktør2 VG svarer kategorisk at utviklingen i USA var den utslagsgivende faktor. Informanten sier:

(...) Det var helt avgjørende. Vi så hva som skjedde. Vi så usanne nyhetssaker fra USA som spredte seg verden rundt. Pedofilhistorien om Hillary, Pizzagate osv. Man ser tendenser til at

det kan bli en polarisering i samfunnet vårt også, gjennom sosiale medier. Grupper sitter i sine egne små ekkokamre og bekrefter sine egne standpunkter.

Redaktør Faktisk mener at valgkampen i USA, kombinert med Brexit, var avgjørende for at redaksjonene og stiftelsene som støtter Faktisk, ble med i samarbeidet. Informanten poengterer: «Alle hadde en idé om det forelå en reel trussel og at dette var på høy tid.» Redaktør NTB svarte simpelthen at utviklingen i USA var helt avgjørende. Redaktør TV2 var usikker på om Faktisk i det hele tatt ville blitt etablert uten debatten i etterkant av valget i USA. Direktør Tinius, som representerer stiftelsene i denne sammenhengen, sier: «Jeg tror viljen til å være generøs ble påvirket av Donald Trump.» Informanten med en litt annen innfallsvikling, redaktør VG, mener også at valget i USA spilte en stor rolle i den forstand at det bevisstgjorde en utfordring. Det som skiller seg ut er at informanten ser på tilliten til mediene som den virkelige utfordringen. Informanten mener Faktisk kan være et redskap for å bedre både tilliten til mediene og til å løse problematiske sider ved journalistikk.

(...) Det er en utfordring at tilliten til mediene er sviktende. Av alle utfordringene mediebransjen har, er det den største utfordringen. Det er ingen trøst at tilliten til de sosiale mediene er enda lavere. I USA er oppfatningen at tilliten til mediene er på et historisk bunnivå. I Norge mener jeg det er mer nyansert, selv om det er en utfordring også her. Amerikanske journalister sliter fremdeles med å forstå hvordan Trump kunne bli valgt.

Informanten forteller videre at mange grupperinger i samfunnet opplever at mediene ikke skildrer en virkelighet de kjenner seg igjen i. Informanten trekker fram det problematiske med at journalister i stor grad kan sies å være en homogen gruppe, som oppfattes som elitepersoner i storbyer.

(...) Når Trump da anklager mediene for å spre falske nyheter, blir det derfor et budskap som gir gjenklang i befolkningen. Vi kan stille oss noen av de samme spørsmålene i Norge. Kjenner vi leserne våre godt nok? Er vi så folkelige som vi liker å tro? Det er viktige spørsmål. Det er viktig ikke å undervurdere kampen mot oppdiktete historier og falske nyheter, men det alene vil ikke fikse journalistikken. Du må også fokusere på det som bygger tillit. Faktasjekking er journalistikk som bygger tillit.

### **4.2.3 «Til kamp mot falske nyheter»**

Som nevnt i kapitel 1 ble Faktisk nærmest lansert under parolen «Til kamp mot falske nyheter», og retorikken rundt redaksjonen var våren og sommeren 2017 preget av diskursen rundt falske nyheter og alternative fakta. Bruken av denne retorikken er studiens tredje observerbare manifestasjon.

Redaktør2 VG, opplyser at tanken var at Faktisk skal drive tradisjonell faktasjekking, men også å vri dette over på falske nyheter. Dette er ikke helt i tråd med retorikken som de involverte ansvarlige redaktørene kommuniserte ut til publikum da Faktisk ble presentert. Den kommunikasjonen kan oppsummeres som en uttalt målsetning om å faktasjekke det offentlige ordskiftet for å avdekke falske nyheter. Sjefsredaktør John Arne Markussen i Dagbladet uttalte bl.a. til egen avis under pressekonferansen tirsdag 21. mars: «Vi tar på alvor det faktum at vi lever i en tid med falske nyheter og veldig mange forhold som preger samfunnsdebatten på negative måter.» NRK formulerte formålet med Faktisk slik i sin sak fra samme dag: «Nå vil tjenesten «Faktisk», som er et samarbeid mellom de store mediehusene her i landet, jobbe mot at det skal være enkelt å bruke begreper som «falske nyheter».» VGs sjefredaktør, Gard Steiro poengterte allerede i pressemeldingen at svaret på problemet med falske nyheter er sterke og uavhengige medier med faktabasert journalistikk og høy troverdighet. Titlene på saken om pressekonferansen var i VG og Dagbladet henholdsvis «VG, Dagbladet og NRK går sammen for å ta knekken på falske nyheter» og «Norges største mediekonkurrenter lanserer felles tjeneste mot falske nyheter». NRK toppet med det historiske samarbeidet og la vekt på kampen mot falske nyheter i ingressen (Graatrud, 2017; Falch-Nilsen, 2017; Bach, Johansen, Newt & Vågenes, 2017). Du kan argumentere for at publikum hadde en berettiget grunn til å tro at Faktisk sin primæroppgave handlet om å bekjempe falske nyheter. Redaktør Faktisk svarer følgende på bruken av begrepet falske nyheter i den tidlige kommunikasjonen:

Det ble et problem. Hadde folk hørt på hva jeg sa, tror jeg det hadde blitt oppfattet mer nyansert. I prosjektet var det mer nyansert, og i alle våre møter var det mer nyansert. Men du kan si at det var det store «buzzordet». Ta pressekonferansen i mars - falske nyheter var det folk snakket om, og det var det folk skrev om, men hvis du leste mellom linjene var det fem ulike versjoner av hva falske nyheter var. Vi skulle vært mye mer obs på hvilken virkning den pressekonferansen hadde da vi lanserte et par måneder senere.

Informanten opplevde at politikerne nærmest fikk sjokk noen måneder senere, da de skjønnte at det i stor grad var dem som skulle etterprøves. Ifølge ham ble de flere ganger møtt med svaret «dere skal jo ikke faktasjekke oss - dere skal faktasjekke falske nyheter». Selv opplyser informanten å ha blitt svært overrasket over denne oppfatningen hos politikere og publikum. Redaktør Faktisk mener det var en tabbe av initiativtagerne bak Faktisk å benytte begrepet i den utstrekning de gjorde i forbindelse med pressekonferansen 2017; Begrepet ble en slags sekkebetegnelse for at alt fra oppdiktete historier og alternative fakta, til politisk vridd journalistikk. Informanten påpeker at hovedoppgaven var, og er, å sjekke påstander i det offentlige ordskiftet, men at denne oppgaven ble kommunisert på en slik måte at publikum

kan ha oppfattet den litt feil. Dette er en oppfatning som alle informantene fra dybdeintervjuene deler.

Uavhengig av hva som var den uttalte intensjonen med Faktisk, er det et annet sentralt poeng som kommer til syne i dybdeintervjuene: Initiativtagerne bak Faktisk er ikke fornøyd med hvordan falske nyheter blir forstått i offentligheten. De mener gjennomgående at begrepet er upresist. Dette gjenspeiles til en viss grad i Faktisks formålserklæring hvor det står: «Faktisk skal også avdekke og forhindre spredningen av oppdiktete meldinger som utgir seg for å være ekte nyheter»; Begrepet «falske nyheter» er her ikke brukt. Dermed blir det viktig å undersøke nærmere hvorfor informantene mener bruken ble feil. Alle informantene som ble dybdeintervjuet var ekstremt nøye med å påpeke at det er viktig å definere falske nyheter korrekt. Den gjennomgående begrunnelsen de gir for dette er at mange folk forstår begrepet feil. Alle informantene ble derfor bedt om å gi en definisjon av falske nyheter, og alle unntatt redaktør1 VG har en noenlunde lik forståelse av definisjonen:

Falske nyheter er saker som bare er funnet på. Saker som ikke har verken kilder eller baserer seg på fakta. Det er påstander uten grunnlag. Gjerne med et motiv bak. I gamle dager ble det kalt propaganda. Men noen ganger kan det være helt uskyldig. (Redaktør NRK)

Falske nyheter er bevisst spredning av feilinformasjon, hvor du ønsker å oppnå noe. Enten for å spre et politisk budskap, eller for å ramme en politisk motstander, eller på grunn av kommersielle interesser. (Redaktør2 VG)

Falske nyheter er i sin ytterliggående form propaganda – noe som ikke er sant, men som man kjører på med likevel for å få gjennomslag i befolkningen. Folk som lager falske nyheter har et motiv for å vri virkeligheten til noe annet enn den er. (Redaktør Dagbladet)

Falske nyheter er løgn og bedrag; Oppdiktete historier. (Redaktør Faktisk)

Falske nyheter er ting som er funnet på, og bevisst spredt med den intensjon å bidra til en form for forvirring. Det kan være forskjellige motiv, både politiske og økonomiske. Grunndefinisjonen er ren manipulasjon. (Redaktør NTB)

Falske nyheter er bevisst og overlatt løgn, oppdiktete historier som spres av for eksempel russiske nettroll. Redaktørstyrte medier i Norge kan beskyldes for å ha slagside, for ikke å gi et bredt nok/ godt nok bilde eller slippe en side mer til enn en annen, men det handler ikke om Falske nyheter. (Redaktør TV2)

Falske nyheter er fabrikkasjon, konstruksjon, propaganda og desinformasjon. Falske nyheter er bevisst villedning. (Direktør Tinius)

Jeg nevnte at redaktør1 VG skiller seg noe ut. Informanten tok i større grad enn de øvrige høyde for at begrepet er problematisk fordi mange definisjoner ikke stemmer overens med folks, eller den generelle forståelsen av begrepet. Informanten viser til at det pågår en

diskusjon om disse dimensjonene ved begrepet i internasjonale faktasjekk miljøer, hvor noen nekter å bruke det på grunn av at de mener begrepet er upresist, mens andre har en mer pragmatisk tilnærming.

(...) Hva er det, er det propaganda? er det dårlig journalistikk? Er det bevisst plantede løgner? Er der satire? Er det historier som er produsert på en fabrikk i Makedonia for reklameinntektene. Om vi bruker uttrykket falske nyheter eller ikke, er ikke avgjørende. Det blir en litt teoretisk akademisk diskusjon. Jeg bruker det fordi det kommuniserer utfordringene vi står overfor med spredning av usannheter og falske påstander.

På direkte spørsmål som dreide seg direkte om forhold det er rimelig å anta publikum kan oppfatte som en del av falske nyheter-begrepet, nyanserte de noe. Et av spørsmålene var om plagiat publisert i pressen i form av oppdiktede eller konstruerte artikler, kan favnes av begrepet falske nyheter; Saken om Daniel Butenschøn ble brukt som eksempel (kapitel 2.6). Redaktør2 VG erkjenner at Butenschøn-saken er et tilfelle av juks og plagiat, men kaller saken et grensetilfelle i sammenheng med falske nyheter. Informanten medgir derimot at om noen bevisst hadde produsert saker i VG de visste ikke var korrekte for å tjene penger eller oppnå noe kommersielt, ville det vært falske nyheter. Informanten understreker derimot at de gangene norske politikere har brukt falske nyheter om den etablerte pressen, har det vært feil bruk av begrepet. Han poengterer dette slik: «Falske nyheter er ikke dårlig journalistikk. Det er veldig stor forskjell på journalister som vinkler feil eller misbruker kilder. Det er dårlig håndverk – ikke falske nyheter.»

Redaktør Dagbladet svarer også kategorisk avvisende på at de etablerte mediene lager falske nyheter, men er klar på at feil kan forekomme. Hva angår Butenschøn-saken mener informanten at det var plagiat, men at det utslagsgivende for å kalle noe en falsk nyhet er motivet – og at motivet i denne saken ikke var tilstrekkelig graverende til å kalle det en falsk nyhet. Redaktør Faktisk er likeledes klar på at pressen ikke lager falske nyheter, men at Butenschøn-saken er et eksempel på plagiat, og i forlengelsen av det uærlig journalistikk. Informanten mener at uærlig journalistikk ikke hører hjemme under falske nyheter-paraplyen – dette handler om «utro tjenere». Redaktør NTB mener etablerte medier ikke lager falske nyheter, men at det finnes enkelte eksepsjonelle unntak. Redaktør TV2 svarte ikke direkte på Butenschøn-saken, men poengterte at etablerte medier i Norge ikke produserer falske nyheter. Informanten trakk fram at mediene gjerne kan ha en slagside, vinkle til fordel for en part, men at det ikke handler om falske nyheter. Direktør Tinius argumenterte med at så lenge du



definerer at falske nyheter dreier seg om bevisst villedning, så driver ikke norske medier med det. Informanten gjør seg derimot følgende refleksjon:

(...) Jeg ser at dette kan bli et mer pedantisk ønske om å lage uttrykket renere. For lesernes del kan du nok si at en konstruert scene eller intervju vil oppleves som en falsk nyhet. Når vi snakker om saker som Butenschøn og Benkow (se kapittel 2.5), er dette langt fra de forventningene folk har til journalistikk.

Når det kommer til spørsmål om reklame kan favnes av falske nyheter-begrepet, er svarene omtrent det samme. Informantene mener reklame i det store og hele ikke kan sees på som falske nyheter da det i utgangspunktet ikke er desinformasjon, men heller utvalgt informasjon. Under kategorien innholdsreklame, sponset innhold og tekstreklame (Store norske leksikon, 2018b), medgir flere at landskapet kan bli ullent. Et eksempel på innholdsreklame kan vi finne i diskusjonene rundt VGs innholdsbyrå, VG Partnerstudio, som gjentatte ganger er blitt beskyldt for å viske ut grensene mellom journalistikk og reklame. I juni 2017 gikk sågar klubbleder for journalistene i VG ut i Medier24 og fortalte at han vurderte å melde sin egen avis til PFU for et reklamestunt i forbindelse med den norske filmen «Snømannen» (Michalsen, 2017). Direktør Tinius påpeker at når en avsender av en reklame leverer noe som er ment å promotere et produkt, er det under forutsetning av at dette forstås som reklame. Informanten påpeker derimot at hvis publikum, «gud forby», opplever reklamen som for eksempel journalistikk, vil effekten være den samme som om de var utsatt for en falsk nyhet. Redaktør NTB svarer klart ja på at reklame kan være falske nyheter, og det samme gjør redaktør TV2. Alle informantene ble stilt følgende lukkede spørsmål: «Har publikum en berettiget grunn til å frykte at etablerte medier produserer falske nyheter i Norge?» Alle informantene svarte kategorisk «nei», men flere kom eventuelle innsigelser i møte, som redaktør Dagbladet gjør ved å si: «Nei, etablerte medier lager ikke falske nyheter, men de kan bomme. Forskjellen ligger i motivet. Alle er subjektive i en viss forstand, men vi har ikke et motiv om å lage noe som er galt. Etablerte medier lager ikke saker som de vet er usanne.

Redaktør Faktisk viser til at etablerte medier kan videreformidle falske nyheter ved et uhell, men beskriver det som slurv fra den aktuelle redaksjonens side. «De kan gå på limpinnen, rett og slett», sier informanten. Redaktør TV2 mener kritikken som av og til rettes mot mediene via beskyldninger om falske nyheter egentlig handler om journalistikk med slagside.

Informanten mener at det er relevant kritikk i seg selv, men ikke bør blandes sammen med falske nyheter. Denne oppfatningen deles av direktør Tinius, som mener de etablerte mediene både kan ha en slagside og drive med såkalt kampanjejournalistikk. Informanten, som den

eneste, tar derimot ett forbehold. Informanten mener at den såkalte viraljournalistikken (kapitel 2.4), som i perioden 2012 til 2016 hadde et fotfeste i flere norske redaksjoner, kan sees på som falske nyheter. Informanten påpeker derimot at disse sidene er lagt ned i Norge i dag og beskriver dem som en av de etablerte mediernes barnesykdommer i forbindelse med internett. Et annet spørsmål er hvilket ansvar den aktuelle redaksjonen har for å forhindre at falske nyheter spres seg via deres publiseringsflater. Informantene var generelt enige om at hvis en falsk nyhet ble spredt via et etablert mediehus, var den aktuelle redaksjonen blitt lurt og kunne ikke holdes ansvarlig. Slikt skjer derimot fra tid til annen. Et nylig eksempel var da Donald Trump gjestet Japan og skulle mate noen fisker sammen med statsminister Shinzo Abe. På bakgrunn av noen bilder ble Trump latterliggjort for det som ser ut til å være mangel på kutyme. Senere viste det seg at han simpelthen fulgte sin japanske kollegas eksempel (Rønnerberg, 2017). Medier over hele verden, fra CNN til VG i Norge, formidlet denne falske nyheten. Interessant å merke seg er redaktør2 VG og redaktør Dagbladet sine anmerkninger om at sosiale medier, da spesielt Facebook, har et særlig ansvar for å forhindre spredning av falske nyheter.

(...) Hovedansvaret for falske nyheter ligger hos de som produserer dem. Facebook og Twitter har en utfordring fordi de bidrar til å spre dette innholdet. Algoritmene deres er slik at det blir spredt, og det kan påvirke valg og politikk. Hvis du får et samfunn der folk ikke vet hva som er riktig eller galt, at de faktisk ikke vet hva som er fakta, så har hele demokratiet en kjempestor utfordring. Etter min mening er det veldig alvorlig (Redaktør2 VG).

Et slående trekk ved alle informantene som ble dybdeintervjuet sine svar, med unntak av redaktør1 VG, er at definisjonen de benytter er ganske lik den versjonen som det ser ut til å bevege seg mot konsensus for i forskningsmiljøene per i dag. Spesielt hva angår momentet om motiv. Definisjonen kan best beskrives ved å se mot medieforskeren Brian McNair sin siste definisjon: «Intentional disinformation (invention or falsification of known facts) for political and/or professional purposes, presented as real news (2018, s.38; se også Allcott & Gentzkow, 2017; Orgeret & Dvergsdal, 2017).» Men det er én slående forskjell mellom forskernes definisjon og redaktørens forståelse: Forskernes definisjon forutsetter at for å kalle noe en falsk nyhet må den ser ut som en ekte nyhet. Informantene, med unntak av redaktør1 VG, nevner ikke dette aspektet.

#### 4.2.4 Raskt og historisk

Fortellingens fjerde observasjon handler om tid, penger og ressurser. Å starte opp en ny redaksjon er ikke billig og krever en del planlegging. Selve prosjektfasen bak Faktisk ble gjennomført fra 1. desember til 22. desember da prosjektgruppa leverte rapport til sine respektive sjefer i VG og Dagbladet – 22 dager. Fra da gikk det knapt tre måneder før Faktisk ble kunngjort på pressekonferansen 21. mars, og ytterligere ca. tre måneder før redaksjonen var oppe og gikk. Hele prosessen tok litt i overkant av et halvt år. Fra Faktisk ble kjent for publikum kan du si at det er to fortellinger initiativtagerne la vekt på: Den ene, som diskutert i forrige kapittel, var kampen mot falske nyheter; Den andre var det de omtaler som «et historisk samarbeid». Fra et norsk ståsted stemmer dette. Det har ikke vært et samarbeid om faktasjekkning mellom de store mediehusene i Norge tidligere, og det ser heller ikke ut til at en slik modell er blitt benyttet i utlandet. Alexios Mantzaris i Poynter omtalte samarbeidet som uvanlig i en artikkel etter pressekonferansen i mars i fjor (2017). Et gjennomgående trekk ved hvordan informantene fra VG og Dagbladet omtaler samarbeidet, er at de snakker som det som en slags «heltehistorie», som kan oppsummeres slik: I en presset tid går de store mediehusene sammen for å bekjempe en ytre fiende som truer demokratiet. Heltehistorien er satt på spissen, men du finner ekko av den i retorikken til flere av informantene. Et eksempel kommer fra redaktør2 VG som sier: «Dette handlet ikke om at du ønsket å bygge din egen merkevare, men det var en utvidet del av samfunnsoppdraget.» Redaktør Dagbladet understreker at tilblivelsen av Faktisk er en «fantastisk historie» i Medie-Norge. Informanten mener at samarbeidet viser at samfunnsoppdraget er viktigere enn konkurransen mediehusene imellom. Med unntak av informantene fra TV2 og NTB, som har en mer pragmatisk begrunnelse, påpeker alle informantene fra dybdeintervjuene til en viss grad at samarbeidet er unikt og spesielt.

Alle informantene er enige om at samarbeidet har en viktig praktisk dimensjon. Som før nevnt sikrer det redaksjonen penger, tilgang på ressurser og kompetanse og en stor publiseringsflate. I perioden fra projektskissen ble levert til lansering ble den finansielle modellen landet, og den kan oppsummeres slik: VG og Dagbladet finansierte selve konseptutviklingen og etableringen med omlag 60 månedersverk fram til og med lanseringen av Faktisk 5. juli 2017. Selskapet Faktisk.no AS ble etablert 27. april 2017. Fritt Ord, Dagbladets Stiftelse og Stiftelsen Tinius støttet etableringen med to millioner kroner hver i månedskiftet april/mai i 2017. NRK og TV2 kom formelt inn som medeiere 19. juni, og betalte hver to millioner

kroner i etableringsstøtte. VG, Dagbladet, NRK og TV2 er likeverdige medeiere, hver med en aksjepost på 25 prosent av selskapet.

Samtidig har de fire eierne forpliktet seg til å betale én million kroner hver i driftsstøtte 15. januar hvert år. Til sammenligning mottok 158 aviser i Norge direkte pressestøtte i 2017, 16 av disse fikk over to millioner kroner, mens for de resterende 146 varierte støtten fra to millioner kroner og ned til 50.000 kroner (Medietilsynet, 2017). Dette blir litt som å sammenligne pærer og epler, da avisredaksjoner eller andre mediehus også har andre former for inntektsgrunnlag – for eksempel abonnement. Tallene kan derimot tjene som en illustrasjon på at ti millioner kroner i oppstartkapital og fire millioner kroner i direkte støtte i året, er et godt grunnlag for å drifte en liten redaksjon sammenlignet med andre redaksjoner. I tillegg jobber finansieringsutvalget i Faktisk aktivt med å hente inn ny støtte. Utvalget består av de kjente medieaktørene, administrerende direktør i Stiftelsen Tinius, Kjersti Løken Stavrum, og administrerende direktør Arne Norheim i IBM Norge.

Det andre momentet er ressurser og kompetanse. Faktisk har nesten utelukkende rekruttert sine ansatte fra redaksjonene som eier dem, og det er gjort på litt forskjellige måter. Redaksjonen har i dag seks ansatte: Tre er fast ansatt i 100 prosents stillinger. Én er ansatt i et vikariat fram til august. Én har en 50 prosents prosjektstilling fram til august og én har en 100 prosents prosjektstilling fram til september. I tillegg har redaksjonen et knippe hospitanter som kommer fra eierredaksjonene. Hospitantordningen beskrives av redaktør Faktisk som en form for intern Stup-ordning (stipend), hvor ansatte kan søke seg til Faktisk for en periode, men beholder lønns- og arbeidsvilkår hos sin arbeidsgiver. I skrivende stund hospiterer en fra hver av eierredaksjonene Dagbladet, NRK og VG i redaksjonen. Bare én person i redaksjonen kommer ikke fra noen av eierne. Men alle som er rekruttert til Faktisk har bakgrunn som journalist i hovedstadspressen. Redaktør VG fortalte at det var viktig at alle partene bidro med noe «distinkt», det være seg penger, rådgivning eller ressurser, og at de dedikerte seg til å sikre en langsiktig drift av Faktisk.

(...) Vi lanserte Faktisk for at redaksjonen skulle ha et langt liv. Troverdigheten øker med en bred allianse i ryggen, og distribusjonen blir større. Mange faktasjekknettsteder sliter med at de produserer for menigheten. De når ikke bredt ut. I USA sliter f.eks. PolitiFact med at de ikke når ut til Trump-tilhengerne. Med fire eierne når vi ut til praktisk talt hele Norge, og det er en fantastisk distribusjonskanal.

Det tredje momentet er distribusjon. Faktisk har til en viss grad tilgang til publiseringsflatene til VG, Dagbladet, NRK og TV 2. I tillegg blir faktasjekkene fra redaksjonene sendt ut via

NTB. Publiseringen på NTB sin tjeneste er automatisk, og faktasjekkene blir sendt ut på byråets innenrikslinje til fri benyttelse for alle deres kunder. For de øvrige eierne er praksis slik jeg har forstått det, at faktasjekkene blir gjenstand for vanlig redaksjonell avgjørelse innad i redaksjonene før de eventuelt publiseres. Videre forstår jeg det slik at det er en slags overenskomst mellom eierne at Faktisk også skal kunne ettergå deres saker, og at resultatet skal synliggjøres. Redaktør Faktisk trekker derimot fram at samarbeidet sikrer en god dialog og tilgang til kilder i eier-redaksjonene. Alt Faktisk produserer er gratis å publisere for alle. Kildekoden er åpen, og sakene kommer med en egen embedkode som gjør det enkelt for alle som publiserer nettavis å bruke sakene. Redaktør NRK oppsummerte de praktiske sidene ved samarbeidet slik:

Dette med samarbeid var noe vi tenkte var viktig i forkant, og som vi skjønte var utrolig smart i ettertid. Den viktigste suksessfaktoren til Faktisk er samarbeidet. Det å ha sterke mediepartnere bak, hjelper til å drive redaksjonen fram.

## 4.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg analysert prosessen bak Faktisk fra idé til drift. I tillegg har jeg sett nærmere på redaksjonens arbeidsmetoder og informantenes refleksjoner rundt redaksjonen i ettertid. Hensikten har vært å skape en helhetlig forståelse av prosessen. Videre har jeg identifisert fire observerbare manifestasjoner ved prosessen. Herunder har jeg redegjort for informantenes forhold til, og erfaring fra, det internasjonale faktasjekk miljøet. Dette er viktig fordi disse miljøene har noen distinkte kjennetegn, blant annet vedrørende hvordan de forholder seg til begrepet falske nyheter og sine kollegaer i pressen. Jeg har isolert informantenes bekymring for en samfunnsutvikling hvor medienes legitimitet stadig blir utfordret, og hvordan valgkampen i USA og Donald Trump har eskalert den bekymringen. Jeg har sett nøyere på hvordan informantene forstår fenomenet falske nyheter og hvorfor de mente det var viktig å treffe mottiltak mot dette fenomenet i Norge. Til slutt har jeg studert hvilken form Faktisk fikk, hvor raskt redaksjonen ble etablert og hvilke ressurser og nettverk som ligger bak den. Samlet sett mener jeg disse observasjonene kan fortelle oss noe om motivene bak Faktisk, og hva som kjennetegner redaksjonen.

## 5 Funn og diskusjon

I det foregående analysekapitlet har jeg lagt vekt på å etterfølge Bennett og Checkel sin sjekkliste for god prosessoring. Dette har jeg gjort blant annet ved å framstille prosessen så grundig som mulig og i relevant kontekst. I gjennomgangen av observerbare manifestasjoner har jeg prøvd å ta høyde for forskjellige innfallsvinkler i datamaterialet som jeg mener kan belyse studiens problemstilling. Jeg gjort en casestudie av typen prosessoring, basert på åtte dybdeintervju og ett fokusgruppeintervju med fire ansatte i Faktisk. Formålet med studien har vært å jobbe induktivt for å finne årsaksforklaringer, det som i disiplinen prosessoring kalles kausale mekanismer, på oppgavens problemstilling. I tillegg ville jeg undersøke kjennetegn ved redaksjonen. Jeg vil poengtere at funnene i denne studien ikke er kausale slutninger, men må sees på som hypoteser om årsaksforklaringer. Håpet er at disse hypotesene kan anspore andre til ytterligere forskning på temaet. I denne avsluttende delen av analysen vil jeg gå gjennom funnene jeg har kommet fram til og diskutere betydningen av dem.

### 5.1 Hvorfor ble Faktisk etablert?

Under følger årsaksforklaringer utledet fra analysen som kan bidra til å belyse første del av oppgavens problemstilling: Hvorfor har ledende redaksjoner i Norge gått sammen og etablert den uavhengige redaksjonen Faktisk?

#### 5.1.1 Forklaring nummer én

**Redaksjonen Faktisk ble etablert som en konsekvens av at Donald Trump vant valget i USA 2016, og hans påfølgende anklager om at mainstream media produserer falske nyheter.**

Dette er studien mest sentrale og åpenbare funn, og det er det funnet som gjenspeiles sterkest i informantenes svar, samt den offentlige kommunikasjonen rundt Faktisk. Alle informantene fra dybdeintervjuene ble stilt spørsmålet om hvor utslagsgivende det amerikanske valget i 2016, og Donald Trump, har vært for etableringen av Faktisk. Alle informantene svarte enten helt avgjørende, eller at det var en sterk pådriver (kapitel, 4.2.2). Noen nevnte også Brexit i denne sammenhengen, men generelt virker det som det er konsensus for at Faktisk ikke hadde blitt til, hadde det ikke vært for valget i USA 2016. Tidsaspektet er også et moment som taler

for dette. Idéen om Faktisk ble luftet for redaktørene i VG og Dagbladet i tiden rett etter valgdagen, og de ga da en nesten umiddelbar marsjordre om å sette i gang. I tillegg kom både pengestøtte og flere samarbeidspartnere raskt på plass (kapitel, 4.1.1 og 4.1.2).

Alle informantene gir, i varierende grad, uttrykk for to sentrale moment: Det første er at de reagerte med «sjokk og vantro» på valgseieren. Jeg oppfatter at alle på hvert sitt hvis har en uttalt bekymring for en samfunnsutvikling hvor usanne påstander spres i befolkningen og truer demokratiet (kapitel, 4.2.2). Dette henger sammen med det andre momentet som er at alle informantene opplever at mediene er truet: Informantene mener alle at det har utviklet seg en understrøm i samfunnet som ønsker å diskreditere de etablerte mediene, blant annet ved å anklage dem for å lage falske nyheter. I svarene utkrystalliserer det seg en gjennomgående frykt for en farlig trend, som informantene sporer til valget i USA. «Vår tese er at vi ikke er der ennå, men hvorfor vente til vi har en slik tilstand», forklarer redaktør Faktisk om utgangspunktet for Faktisk (kapitel, 4.1.3). Det er verdt å merke seg at støtten fra stiftelsen Tinius Trust til Faktisk, er den største enkeltstående støtten til en ekstern organisasjon i stiftelsens historie. Direktør Tinius begrunnet støtten slik: «Vi syntes å se at noen politikere var blitt inspirert av Trump, og vi registrerte utspill i Norge som lignet på Trumps utspill». Eller som redaktør Dagbladet påpekte: «Man ser tendenser til at det kan bli en polarisering; Grupper som sitter i egne små ekkokamre og bekrefter hverandres standpunkt». Alle informantene tilkjenner at disse beskyldningen er alvorlige, og utfra informantenes redegjørelse for diskusjonene de hadde om temaet vil jeg si at det er et sterkt grunnlag for å si at valget i USA er én forklaring på hvorfor Faktisk ble etablert.

Forklaringen om at faktisk ble etablert som en konsekvens av at Donald Trump vant valget i USA 2016, og hans påfølgende anklager om at mainstream media produserer falske nyheter, kan sies å være en overordnet forklaring. Jeg vil under presentere noen nyanserende årsaksforklaringer.

### **5.1.2 Forklaring nummer to**

**Faktisk ble etablert for å bekjempe en samfunnsutvikling som toneangivende medier i Norge er bekymret for.**

«Faktasjekkning er en type journalistikk som bygger tillit», slår redaktør VG på et punkt fast på spørsmål om hvorfor hun mente en faktasjekkredaksjon var aktuelt for Norge (kapitel,

4.2.2). Informanten utdyper påstanden med at det er en utfordring at tilliten til mediene er synkende og påpekte at tilliten til mediene i USA er på et historisk bunnivå. I 2017 ble det flere ganger stilt spørsmål om også de norske mediene er i en tillitskrise (jamfør Hofseth, 2017; Arnesen, 2017). Et gjennomgående trekk ved flere av artiklene som omtalte «tillitskrisen» var at de også nevnte valget i USA. Valget var et sjokk. Et tydelig eksempel på det er at både mainstream media i USA og de etablerte mediene i Norge, med få unntak, generelt ikke evnet å forutse resultatet (kapitel, 1). Du kan argumentere for at de etablerte mediene ikke evnet å gi publikum et riktig bilde av valget i USA, og i forlengelsen av et slikt resonnement kan det stilles spørsmål ved om den etablerte pressen løste sitt mandat på en god måte. Vær varsom-plakaten punkt 1.2 om debatt og samfunnskritikk slår fast at pressen har et «spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk». For eksempel: Når NRK, VG og Aftenposten 9. november, dagen etter valget i USA, alle publiserer nær identiske versjoner av saken «Slik snakker du med barna dine om Trump» (Syversen, Torstveit & Longvik, 2016; Johansen, 2016; Langset, 2016), er det grunn til å spørre seg om dekningen også bærer preg av kampanjejournalistikk. Som Sigurd Allern påpeker er det blant medieforskere vanlig å se på journalistikk som en sosial konstruksjon av virkeligheten– det Ekecrantz og Olsson i 1994 favner i sitt begrep «pressens beskrivningsmakt» (kapitel, 2.2). Ekecrantz og Olsson forklarer at det finnes tre historier om pressens beskrivningsmakt. Den ene er historien om at pressen formidler virkeligheten slik den er, objektivt og uhildet. Den andre historien er mørkere og forteller om en bransje som produserer sine egne virkeligheter. Den tredje er at pressen opptrer som formidlere som vektlegger sider av virkeligheten etter definerte kriterier (Ekecrantz og Olsson, 1994, s.34-36). Under hele valget i USA brukte mainstream media og de etablerte mediene i Norge sin beskrivningsmakt i stort omfang, men de beskrev beviselig ikke hele virkeligheten. De forsto ikke, eller brakte ikke til torgs, strømningene i det amerikanske samfunnet som gjorde «det umulige mulig», for å parafrasere flere norske kommentatorer. I en slik situasjon mener jeg at du må forvente at publikum spør seg hvilken av Ekecrantz og Olssons historier om pressen som er den rette. Hvis noen i publikum finner at svaret er den «mørkere varianten», er det rimelig å anta at de vil mene seg utsatt for et tillitsbrudd. Her skal det nevnes at en rekke andre medieteorier er egnet til å forklare og nyansere dette poenget, spesielt innenfor teorikanoen agenda setting og muligens teorier om sosial panikk (jamfør McCombs & Shaw, 1972; Herman & Chomsky, 2002; Entman, 1993 & 2007; Cohen, 2002), men de ville ikke nødvendigvis ha favnet kjernen i mitt argument, som er tillitsbrudd.



I kapitel 2.3 beskrev jeg hvordan tillit sees på som avgjørende for «leserkontrakten» mellom publikum og mediene, ved blant annet å vise til Stephen Coleman og hans to nivåer for å vurdere tillit til nyhetsmediene. Det andre nivået, beskrevet som en forventning til at nyhetsmediene gjør det borgerne vil de skal gjøre, er spesielt interessant her. Coleman slår fast at tillit bare kan forstås i rammen av subjektive forventninger. Han argumenterer videre for at hvis borgernes forventninger ikke møtes, vil tilliten forvitte, og hvis det opplevde feilgrepet er stort nok vil det sette mediene i en krise (2012, s.37). Coleman illustrerer sitt poeng med å vise til skandalen rundt avisen The News of the World i Storbritannia i 2010 og 2011, som avdekket bruk av tvilsomme journalistiske metoder som hacking. I etterkant av skandalen stupte tilliten til mediene i befolkningen. Hva angår valget i USA var situasjonen en annen. Dette var ikke en skandale som hadde sin opprinnelse i mediene, men, om noe, et mer subtilt brudd på eventuelle forventninger hos noen grupper i befolkningen. Trump ble introdusert som en antagonist av de toneangivende mediene i Norge, men de tok kanskje ikke høyde for at han er en antagonist med tilgang til sine egne mediekanaler og sin egen beskrivelse av virkeligheten. Jeg mener deknningen av valget i USA tilrettela for at Trump etter valget kunne trekke veksel på en grunnleggende observasjon: Mediene tok feil.

Jeg vil argumentere for at denne observasjonen forplantet seg inn i den norske samfunnsdebatten. Og at grupper som allerede opplever seg dårlig representert av mediene, da spesielt de som deler idealene på høyre-siden av det politiske spektrum, fikk ytterligere grunn til å spørre seg om de toneangivende mediene representerer dem. Den årvisse medieundersøkelsen til Nordiske mediedager viser flertallet av norske journalister ligger på venstre-siden av norsk politikk - til dels langt til venstre. Polemikken mellom medieforsker Kjersti Thorbjørnsrud og Martin Eide angående tolkning av denne undersøkelsen er interessant. Thorbjørnsrud tar til ordet for at journalistikk ikke er en verdinøytral øvelse, og at journalisters politiske ståsted får innvirkning på journalistikken. Eide hevder at den journalistiske metoden i seg selv, er en buffer mot partisk journalistikk (kapitel, 2.3). Som et resultat av kritikken mot Faktisk reflekterer direktør Tinius over dette spørsmålet. Informanten mener det er rimelig at publikum stiller spørsmål ved overvekten av venstre-orienterte journalister i Medie-Norge, og hun stiller selv spørsmål ved hvorfor ikke de etablerte mediene i Norge tar dette mer alvorlig. Et inntrykk av mediene som ble sirkulert flittig av flere kontrære samfunnsdebattanter allerede 10. november 2016, var at de etablerte mediene var blitt «tatt med buksene nede» (Korsvold & Aldridge, 2016). Disse forklaringene druknet vel og merke litt i de andre forklaringsmodellene som ble sirkulert; Trump vant valget

ved hjelp av falske nyheter produsert i Russland og Makedonia; Trump vant valget ved manipulasjon av stemmesystemet; Trump vant valget fordi amerikanerne ikke snakket sant på meningsmålingene (Langset, 2016). Likevel mener jeg at inntrykket av at «mediene ble tatt med buksene nede» lever i deler av befolkningen i Norge. Spørsmålet er hvor stor denne delen er? Mitt syn er at Trumps anklager om at mainstream media i USA produserte falske nyheter eskalerte tillitskrisen mellom publikum og medier i USA, og at anklagene også rammet tillitsforholdet mellom publikum og toneangivende medier i Norge.

### **5.1.3 Forklaring nummer tre**

**Redaksjonen Faktisk ble etablert som et virkemiddel for å bygge tillit til pressens sin posisjon og funksjon i offentligheten.**

Som forklart ovenfor kan du si at redaksjonen Faktisk ble etablert som en konsekvens av valget i USA. Du kan også si at redaksjonen ble etablert som en konsekvens av at de etablerte mediene opplever en tillitskrise. Forklaring nummer tre isolerer den tanken og ser på hvorfor initiativtagerne mente Faktisk var et passende botemiddel på de etablerte medienes problemer. Som alle faktasjekkredaksjoner, både ønsker og krever Faktisk en betydelig definisjonsmakt. På et vis kan du si at formålet til redaksjonen er å ta eierskap til sannheten om et saksforhold. Hvis du leser intervjuene og vinklingene i sakene med VG-redaktør Gard Steiro, Dagbladet-redaktør John Arne Markussen og kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen fra pressekonferansen 21.mars, kan du merke deg at formålet som uttales er todelt. I artiklene i VG og Dagbladet ble det slått fast, som også er det generelle etterlatte inntrykk, at hovedmålet med Faktisk er å bekjempe et voksende problem i det globale informasjonssamfunnet: Falske nyheter og såkalte alternative fakta. Men, leser du for eksempel NRKs sak, blir det også tydelig kommunisert at de store mediehusene går sammen for å jobbe mot at det skal være enkelt å bruke begreper som «falske nyheter» (Bach, Johansen, Newt & Vågenes, 2017; Graatrud, 2017; Falch-Nilsen, 2017). Dagbladet-redaktør Markussen konstaterer overfor NRK: «Det er et problem at alt man ikke liker, det kaller man «falske nyheter». Vi må rydde litt i begrepsverdenen.»

Gjennomgående i alle sakene er at redaktørene i mediehusene bak Faktisk betegner redaksjonen som et tiltak for å rydde opp i samfunnsdebatten i bred forstand. Altså, ikke bare ved å faktasjekke påstander og avdekke falske nyheter, men også ved å forklare for publikum hva dette egentlig er. I kommunikasjonen kan vi identifisere en viktig distinksjon: Mediene

har ikke bare gått til kamp mot falske nyheter i seg selv, men de har også gått til kamp mot hvordan folk forstår falske nyheter; I forlengelsen av det, hvorfor de mener noen aktører bruker falske nyheter-begrepet feil. Alle informantene, med unntak av redaktør VG og til en viss grad direktør Tinius, legger til grunn en ganske lik definisjon av begrepet (kapitel, 4.2.3). En fellesnevner ved deres definisjoner er at de etablerte mediene ikke kan produsere falske nyheter, fordi det avgjørende element for at noe kan kalles en falsk nyhet ligger i motivet. Dette tangerer de fleste nyere definisjoner av begrepet som har kommet fra akademisk hold, og i flere ordbøker de to siste årene (kapitel, 2.7). Som tidligere nevnt tok blant andre Helge Øgrim til orde for at en for streng definisjon ikke ville fange opp hva folk og andre aktører legger i begrepet. Øgrims 13 definisjoner tjener to formål: De viser bredden i hva folk kan forstå som falske nyheter, og de illustrerer tydelig at, ja, det er trolig behov for en viss opprydding. Spørsmålet er om svaret er å henge alt på motiv? Jeg nevnte innledningsvis i kapitel to forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling sin observasjon i artikkelen *Defining «Fake News»* (2017), s.140): Nemlig, at falske nyheter er antitesen til ekte nyheter, og for å kunne si noe meningsfullt om falske nyheter må du se de i sammenheng med hva som er ekte nyheter (min fortolkning). I kapitel 4.2.3 så vi at det er en viktig en viktig distinksjon mellom forskernes definisjon og informantenes forståelse av falske nyheter: Forskerne legger til grunn at falske nyheter må se ut som nyheter, altså, ekte nyheter. Informantene nevner ikke dette aspektet. Dette mener jeg er et helt sentralt poeng, fordi det illustrerer tydelig at det foreligger en definisjonskamp om selve begrepet falske nyheter.

Denne definisjonskampen kan illustreres ved å se på Edson et al. sine typologier for falske nyheter, som forskerne har basert ved å gjennomgå 34 vitenskapelige publikasjoner fra 2003 til 2017 (kapitel, 2.8). For å repetere har forskerne funnet seks typologier for hvordan falske nyheter har blitt forstått i academia: Nyhetssatire, nyhetsparodi, nyhetsfabrikasjon, nyhetsmanipulasjon, reklame og propaganda. Av disse seks typologiene er det bare to som kan sies å ligge innenfor hvordan informantene mener falske nyheter skal defineres. Det er nyhetsfabrikasjon og propaganda. Interessant å merke seg er for eksempel at informantene i hovedsak ikke regner reklame for falske nyheter, da spesielt innholdsmarkedsføring/ native advertising. En nylig dom fra PFU felte VG for måten avisen presenterer innholdsmarkedsføring. PFU slo fast at VGs praksis med å bruke samme font på reklame og redaksjonelt innhold, bryter Vær varsom-plakatens punkt 2.6. om å tydeliggjøre skillet mellom journalistikk og reklame (Johansen, 2018). Dette er ikke første gang PFU behandler slike saker. Forskjellig praksis rundt innholdsmarkedsføring har vært sterk omdiskutert i flere

år. Medieforsker Jens Barland har funnet tre grunner til at mediene, kritikken til tross, fortsetter med innholdsmarkedsføring: Fordi de trenger pengene, fordi leserne liker slik reklame bedre enn tradisjonell reklame og fordi annonsørene erfarer at det virker (Barland, 2016, s.160). Barland påpeker om innholdsmarkedsføring at skillet mellom hva som er reklame og hva som er journalistikk ikke alltid er like tydelig. Det foreligger omfattende forskning på denne formen for reklame, men i denne sammenhengen ønsker jeg simpelthen bare å påpeke: Når PFU flere ganger har felt mediehus for uheldig innholdsmarkedsføring, når journalister mener det svekker tilliten til journalistikken og når forskere påpeker gråsoner – er det rimelig å anta at publikum noen ganger blir forledet til å lese en annonsetekst i den tro det er journalistikk (jamfør Jensen, 2017). De fleste informantene svarte at reklame ikke kan sees på som falske nyheter, men noen tok forbehold. Redaktør NTB mente at reklame i ekstreme tilfeller kunne være falske nyheter. Prinsippene for reklame gjelder også for både nyhetssatire og nyhetsparodi i den forstand at både satire og parodi betinger at publikum skjønner kodene som formidles (kapitel, 2.8). Siden motivet er ikke å forlede publikum faller det likevel, lik reklame, utenfor hva informantene definerer som Faktisk sitt virkeområde. Skjønt, som vist ovenfor kan du argumentere for at for eksempel innholdsmarkedsføring, er en form for reklame som ønsker å framstå som ekte nyheter for å få publikum til å kjøpe et bestemt produkt. Her mener jeg at det foreligger et klart motiv om økonomisk vinning, og det kan dermed argumenteres for at denne formen for reklame kan kalles falske nyheter hvis publikum oppfatter den som ekte nyheter. Hva angår propaganda deler denne typen informasjon karakteristikker med reklame, men som professor Philip M. Taylor påpeker har propaganda to definerende trekk: Det er bevisst villedende form for kommunikasjon utført for politisk vinnings skyld, og for å fungere etter hensikten kan ikke publikum skjønne at de er utsatt for propaganda (Taylor, 1992, s.25 & 1995, s.1-16). Som en bevisst villedende form for kommunikasjon faller propaganda innenfor definisjonen av falske nyheter.

Redaktør Faktisk påpekte at det tydelige budskapet om at redaksjonen skulle kjempe mot falske nyheter ble et problem for Faktisk. Informanten forteller at aktørene hadde et mye mer nyansert blikk på dette i prosjektet, og de hadde tjent på å presisere denne forskjellen tydeligere under pressekonferansen (kapitel, 4.2.3). Ganske umiddelbart etter at Faktisk ble lansert begynte aktører tilknyttet redaksjonen å argumentere i offentligheten for at folk må slutte å bruke begrepet falske nyheter. I en kronikk i Aftenposten i oktober 2017 tok Kristoffer Egeberg og Kjersti Løken Stavrum til ordet for at begrepet burde pensjoneres med basis i mengden innfallsvinkler, som netthat, propaganda og virale tulle saker. Kronikken har

to hovedargument: «Fordi uttrykket «falske nyheter» blir brukt om alle disse variantene, er det vanskelig å konsentrere diskusjonen for å enes om mulig mottiltak», og «en stor fare ved gjentatt bruk av uttrykket «fake news,» er at det vil kunne undergrave etablert redaksjonell virksomhet» (Egeberg & Stavrum, 2017). Kronikkforfatterne understrekes at mediekritikken som ligger i falske nyheter kan møtes med «transparens og åpenhet om journalistiske metoder. De avslutter med en, etter min mening, oppsiktsvekkende øvelse: De formelig ber andre samfunnsgrupper slutte seg til en mer avgrenset definisjon. Da særlig akademikere:

Vi tror det vil tjene debatten og evnen til redelig nyhetsformidling fremover at alle – og særlig akademikere – som anerkjenner presisjon og forklaringskraft, forsøker å skille de ulike problemområdene fra hverandre. Slik at vi forhåpentligvis kan finne treffsikre tiltak, og få bukt med skadelig og forvirrende desinformasjon — så langt det er mulig (Egeberg & Stavrum, 2017).

Definisjonen av falske nyheter som Egeberg, Stavrum og informantene i denne studien ønsker seg, fritar i stor grad den etablerte pressen, og kommersielle aktører som annonsører, for kritikken som ligger i Donald Trumps bruk av begrepet falske nyheter. Den går også mot hvordan begrepet ble forstått før 2016. Redaktør TV2 mener etableringen av Faktisk har ført til at debatten om falske nyhet har blitt landet «litt mer fornuftig» i Norge enn i utlandet. Direktør Tinius mener Faktisk har lyktes med å få kastet lyset fra mediernes virksomhet og over til det virkelige problemet, som informanten mener er usanne påstander.

På basis av redegjørelsen ovenfor, kan du argumentere for at det foreligger en alternativ årsaksforklaring. Nemlig, at redaksjonen Faktisk ble etablert utelukkende for å avdekke usanne påstander i det offentlige ordskiftet, og at den kommuniserte ambisjonen om å gå til kamp mot falske nyheter var et feilskjær. Jeg legger til grunn at dette til en viss grad kan være sant. Men hvis du ser på informantenes forklaringer og nyhetsbildet i perioden redaksjonen ble etablert, finner jeg det derimot nærliggende å konkludere med at den forklaringen i beste fall bare er en liten del av det større bildet. Hvis det skulle vært sant måtte informantene ha sett på usanne påstander i Norge, i seg selv, som et så stort problem de etablerte mediene i Norge ikke makter å få bukt med dem. Det er ikke tilfellet, slik jeg oppfatter det.

## 5.1.4 Forklaring nummer fire

### **Redaksjonen Faktisk ble etablert som et redskap for å imøtekomme mediekritikk**

Som vist i kapittel 4.1.4 har Faktisk også etterprøvd påstander fra de etablerte mediene, sine egne eiere inkludert, men ser du på statistikken er omfanget begrenset. Jeg tror ikke dette er på grunn av en uvilje mot å gå de etablerte mediene i sømmene, snarere tvert imot. Det er ingen grunn til ikke å tro initiativtagerne og de ansatte på at de ønsker å være nøytrale og behandle alle rettferdig. Problemet er at når objektet for undersøkelsen må være en etterprøvbart påstand, resulterer det i at mediene sjelden blir aktuelle. Slik jeg bedømmer det må et mediehus oppfylle én av to kriterier for å bli faktasjekket: Mediehuset må ha formulert en etterprøvbart påstand i enten artikkel- eller kommentarform, som står for deres egen regning – altså, ikke bare gjengitt påstander fra kilder. Eller, så må mediehuset ha diktet opp historien/ nyheten. Slik Faktisk definerer sitt virke er det naturlig at vanlige nyhetsartikler i stor grad faller utenfor, men du kan stille et spørsmålstegn ved at så få av rikspressens kommentatorer eller avisenes ledere har blitt gjenstand for faktasjekk. Du kan også stille spørsmål ved Faktisk sin utvelgelse av saker å faktasjekke. Temaet «innvandring» har vært gjenstand for 18 faktasjekker i skrivende stund, mens redaksjonen har ikke, så langt jeg har registrert, hatt én eneste faktasjekk på for eksempel Metoo-skandalene som preget store deler av fjoråret (Faktisk, 2018). Hva gjelder kriteriet nummer to, blir det mer interessant. Informantene ble stilt direkte spørsmål om fabrikasjon og plagiat i pressen – Butenschøn-saken ble trukket fram som beskrivende eksempel (kapittel, 2.6). Alle informantene fortalte at dårlig journalistikk ikke kan sees på som falske nyheter – det er simpelthen dårlig journalistikk. Informantene understreket at det forskjell på journalister som vinkler feil og misbruker kilder og falske nyheter. Forskjellen ligger i motivet, og journalister, ifølge informantene, driver ikke med bevisst villedning. Redaktør Faktisk mener uærlig journalistikk og plagiat ikke hører hjemme under falske nyheter-begrepet. Det må sees på som «utro tjenere». De øvrige informantene hadde lignende ståsted. Direktør Tinius medgikk at denne måten å se falske nyheter på, kan bli oppfattet som «et pedantisk ønske om å lage uttrykket renere». Redaktør VG var den eneste som skilte seg markant fra resten. For informanten hadde det lite å si om uttrykket falske nyheter ble brukt eller ikke. Informanten bruker det fordi det kommuniserer de utfordringene bransjen står overfor hva angår spredning av usanne påstander – uavhengig av innpakning.

Alle informantene, med unntak av redaktør VG, redaktør TV2 og direktør Tinius som skiller seg noe ut, er gjennomgående avvisende til anklagene som ligger i Donald Trumps bruk av begrepet falske nyheter. Nemlig, at mainstream media er styrt av «bias», i betydningen fordommer, og at de har en agenda. Direktør Tinius påpeker på et punkt at «Trump har irriterende mye rett i det han sier.» Informanten påpeker blant annet at under satsingen på såkalte viralsider, delenettsteder, i perioden 2014 til 2016 var det mye kritikkverdig som ble publisert av de etablerte mediene i Norge (kapitel, 2.5 & 4.2.3). Informanten betegnet dette som en internett-barnesykdom som mediene nå har vokst fra seg. Det er interessant her å merke seg at redaksjonen Viralgranskaren i Sverige, som spesialiserer seg på blant annet å ettergå mediehusenes viralsaker, var en av de redaksjonen Faktisk snakket med for å utarbeide sine metoder (kapitel, 4.1.4) Hva angår disse viralsidene kjennetegnes de av nært sagt alle Joseph Campells karakteristikk på den gule pressen (kapitel, 2.5). Hvis vi ser nøyere på disse karakteristikkene er også sammenligningen med en hvilken som helst løssalgsavis eller kommersiell nettside nærliggende, også NRK. De «gule» virkemidlene: fete overskrifter over flere linjer, sidestilte emner på forsiden hvor politikk blir like viktig som glamour, spekulativ bildebruk og eksperimentelt layout, virker å være adoptert som standard virkemidler på alle norske nettsted. Et annet sammentreff mellom den gule pressen og dagens mediebransje finner vi også i tendensen til selvbejubling. Campell viser til at den gule pressen var kjennetegnet av en hang til priser og selvpromotering. Leserne ble stadig minnet på hvor viktig det de leste var, og hvor godt arbeid som lå bak. I Norge i dag deles det ut flere mediepriser hvert år enn jeg har greid å få oversikt over. Bare under Mediedagene i Bergen deles det hvert år ut over 50 priser. Flere kommentatorer har omtalt den årlige prisbonanzaen i syrlige ordelag. Helge Øgrim bemerket allerede i 2012 at antall priser kunne sees på som en «kvittering for medlemskap i forening og arrangement», og han fikk den gang støtte i det synet av både redaktør Sven Egil Omdal i Stavanger Aftenblad og daværende generalsekretær i Norsk presseforbund, Per Edgar Kokkvold (Nipen, 2012). Kritikken kommer årlig, og i år tok Medier24-redaktør Gard L. Michalsen stafettspinnen med å spørre: «Har ikke norske reklame-byråer, TV-kanaler og medier annet å gjøre enn å dele ut priser til seg selv (Michalsen, 2018)?»

Konseptet «den gule pressen» ble skapt av en abonnentskrig mellom The New York Journal og The New York World på slutten av 1800-tallet. Krigen illustrerer godt pressens tilbakevendende problem; Pressen trenger inntekter for å overleve (kapitel, 2.5). I en tid hvor medieøkonomien er under press kan jakten på inntekter gi uheldige utslag. Du kan

argumentere for at viralsatsingen i Norge var et slikt utslag, og at aksepten for innholdsmarkedsføring er et uttrykk for det samme. Jeg vil også påpeke at mediehusene stadig utvikler nye måter å tjene penger på. Et ferskt eksempel er VGs satsing på innholdsmarkedsføringsformen «influencers» (Michalsen, 2018). Poenget er å betale mennesker som folk beundrer eller finner betydningsfulle, til å snakke godt om ulike produkter. Som med innholdsmarkedsføring advarer kritikerne om at publikum kan oppfatte dette som vanlig journalistikk. Redaktør TV2 mener en diskusjon om mediens slagside og hvordan de skjøtter sitt samfunnsoppdrag er berettiget, men mener at dette ikke kan falle inn under begrepet falske nyheter. På mange måter kan informanten ha rett i det. Problemet er, som informanten også påpeker, at publikum med rette kan stille spørsmål ved måten pressen forvalter sin rolle i samfunnet. Politisk slagside, innholdsmarkedsføring, viraljournalistikk og tilfeller av plagiat er bare noen sider av den debatten.

Donald Trumps bruk av begrepet «falske nyheter» favner egentlig alle disse aspektene, alt ettersom konteksten han velger å bruke det i. Ved å bruke begrepet såpass bredt mener jeg at han har gitt den vanlige forbruker en ganske intuitiv sekkebetegnelse for sin frustrasjon. Mens den til tider hissig debatten om definisjonen av falske nyheter kan sees på som et forsøk på å «frikjenne» mediene fra mediekritikk. Forskeren Paul Levinson argumenterer for at ja, pressen gjør feil, men i det store hele er målet for journalister å jakte og rapportere sannheten. Ifølge Levinson kan dette målet, den underliggende motivasjonen, frita pressen fra begrepet falske nyheter. Levinson påpeker derimot at falske nyheter og kommersiell journalistikk deler et felles motiv – penger. Han gjør observasjonen at kommersiell journalistikk har mer til felles med falske nyheter enn for eksempel borgerjournalistikk (Levinson, 2016). I den rammen er det verdt å merke seg redaktør Dagbladet og redaktør2 VG sin kritikk mot hvordan noen sosiale medier skjøtter sitt ansvar. De mener Facebook og Twitter har et ansvar som publisist fordi nettstedene gjennom sine algoritmer bidrar til å spre falske nyheter (kapitel, 4.2.3). Slik jeg ser det er forskjellen mellom Facebook og et mediehus at utvelgelsen av stoff gjøres av algoritmer istedenfor redaksjonelle avgjørelser. Spørsmålet blir om et mediehus burde ta samme ansvar for en feilaktig redaksjonell avgjørelse, jamfør den falske nyheten om Trumps opptreden under et besøk i Japan (kapitel, 4.2.3), som de ønsker at Facebook skal ta for en svikt i algoritmen.

Det kan virke som om taktikken ved å avgrense begrepet, handler om å differensiere mediekritikken opp i så små bestanddeler at det blir vanskelig å kritisere noe overhodet. Det



kan argumenteres for at dette er en form for «strutsepolitikk», som kanskje kan tjene til å stilne kritikken i en periode, men som ikke behandler selve problemet. Som et lite avsluttende apropos: Du kan sammenligne taktikken med hva forfatterne av boka *Ordbok for underklassen* har pekt på som hensikten med byråkratspråket *New Public Management*, nemlig tåkelegging (Klyve & Severud, 2014).

## 5.2 Hva kjennetegner Faktisk?

I denne delen av problemstillingen ser jeg spesifikt på hva som kjennetegner redaksjonen Faktisk. En redaksjon som Faktisk kjennetegnes selvfølgelig av mange forskjellige ting, men det er ikke denne sammenhengen hensiktsmessig å nevne alle. Jeg begrenser meg til hva jeg mener er to sentrale kjennetrekke. Her bytter jeg ut «forklaring» med «svar». Svarene må likevel sees på som nye hypoteser, på samme måte som i foregående kapittel.

### 5.2.1 Svar én

**Redaksjonen Faktisk avdekker falske nyheter i samsvar med hvordan de forstår dem, og holder de etablerte mediene ansvarlig der det er aktuelt.**

Lucas Graves, som har forsket på redaksjonene FactCheck, PolitiFact og Fact Checker, peker på at faktasjekkmiljøene lever i en symbiose med de store mediehusene, og at de vegrer seg for å irettesette andre journalister (kapitel, 2.4). Den samme symbiosen vil jeg si i stor grad er til stede i Faktisk. Et unikt trekk ved Faktisk er at redaksjonen kom til som et samarbeidsprosjekt mellom fire store mediehus i Norge. Disse mediehusene bidrar også med en betydelig del av det finansielle grunnlaget for redaksjonen. I tillegg er alle ansatte i redaksjonen, med unntak av én, rekruttert fra disse mediehusene (kapitel, 4.2.4). Flere er der bare midlertidig på utlån via en hospitantordning. Faktasjekkmiljøene i USA har ikke en slik direkte tilknytning til store mediekonsern. Når det i den sammenhengen snakkes om tette bånd til bransjen handler det om et kollegialt bånd til andre journalister, og en avhengighet av «goodwill» fra mediekonsernene for å få spredt faktaartiklene bredt. Hva angår Faktisk blir det rimelig å stille spørsmål ved om en journalist som hospiterer i Faktisk, men som er fast ansatt i for eksempel NRK, er villig til å faktasjekke sine egne kollegaer på lik linje med politikere. Det er videre like rimelig å stille spørsmål ved om hvordan Faktisk-journalistene forholder seg til kollegaer i andre toneangivende mediehus. Likevel, etter hva jeg kan vurdere

utfra Faktisk egen statistikk, så er redaksjonen tro mot sin uttalte intensjon. I gjennomgangen av redaksjonen arbeidsmetoder i kapittel 4.1.4 ser vi at Faktisk også sjekker sine egne. Du kan stille spørsmål ved omfanget, men da må du samtidig stille spørsmål ved redaksjonens vurderinger. Som vi så i kapittel 4.1.4 bruker Faktisk verktøy for å avdekke hva som trender, og de prøver å velge ut påstander å faktasjekke fra et aktualitetsbilde. Dette vil alltid være en tolkningsøvelse. Faktum er at de har ettergått sine egne eiere, og de har i noen tilfeller kommet til at mediehusene de sjekker har gjort feil. Dette til tross for at redaksjonen har blitt møtt med til dels sterk kritikk for sin innsats (jamfør Stephansen, 2017). Et talende eksempel er at NRK i skrivende stund har blitt faktasjekket sju ganger, og i seks av disse faktasjekkene har konklusjonen blitt at NRKs påstand er «helt feil» (Faktisk, 2018c). Det som preger disse faktasjekkene er at mediehuset har publisert en sak med en påstand som står for mediehuset egen regning. Et eksempel er et innslag på Dagsrevyen 17. oktober 2017. NRKs reporter slår fast følgende: Regjeringen foreslår å kutte 45 millioner kroner i støtten til landets 80 folkehøgskoler. Faktisk etterprøvde påstanden og konkluderte med at påstanden var «helt feil». I begrunnelsen navnga Faktisk de aktuelle journalistene i NRK og konteksten for saken (Skiphavn & Karlsen, 2017). Med andre ord holdt de journalistene ansvarlig for sitt arbeid, og i forlengelsen NRK.

Redaksjonen Faktisk bruker ikke begrepet «falske nyheter» (kapitel, 4.1.4), men selv om de ikke definerer usanne påstander som falske nyheter, mener jeg det er en flytende overgang mellom begrepene. En sammenfatning av informantenes forståelse av falske nyheter er: Falske nyheter er bevisst spredning av feilinformasjon med et motiv om å vri virkeligheten for egen vinnings skyld. Så kommer alle forbeholdene de tar om hva falske nyheter ikke er: Falske nyheter er ikke dårlig journalistikk, utro tjenere, reklame, satire eller andre former for humor. Slik jeg har forstått informantene er dette det de legger til grunn for å kalle noe en falsk nyhet. Og slik jeg forstår det, preger den forståelsen faktasjekkmiljøene generelt. Hvis du da ser på forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling sine seks typologier av falske nyheter, ser du at mye av den iboende mediekritikken som kan knyttes til begrepet ikke kan imøtekommes av Faktisk sin arbeidsmetoder. Redaktør Faktisk påpekte at en usann påstand i seg selv ikke er det samme som en falsk nyhet. Han påpekte videre at pressen ikke kan holdes ansvarlig for å formidle en usann påstand i en nyhetssak, såfremt ikke denne påstanden står for pressens egen regning. I praksis vil det si at en artikkel som bruker pressens formspråk (kapitel 2.3) til å ta forbehold og legge ansvaret for sakens kontroversielle poeng på intervjuobjekter, ikke vil bli vurdert av Faktisk. I praksis vil det si at de etablerte

mediene har gode verktøy på hånden for å sikre seg at de ikke kan inkluderes i informantenes definisjon av falske nyheter. Til tross for denne innstillingen mener jeg at det etterlatte inntrykket faktasjekkene av for eksempel NRK, vist til ovenfor, er at Faktisk viser en vilje til ikke bare å avdekke, men også holde journalister og redaksjoner ansvarlig for sine feil.

Selv om utgangspunktet til Faktisk som oftest er en usann påstand, vil trolig deler av publikum oppfatte saken som en falsk nyhet. Det samme kan sies om når Faktisk faktasjekker andre kontroversielle temaer, som utspill fra Sylvi Listhaug eller Arbeiderpartiet. Til slutt vil jeg påpeke at den redaksjonelle praksisen Faktisk har benyttet så langt, ser ut til å gå lengre i å rette kritikk til journaliststanden enn redaksjonens kollegaer i PolitiFact og Poynter gjør mot mainstream media i USA.

## 5.2.2 Svar to

**Redaksjonen Faktisk sitt arbeid har en korrigerende effekt på det norske ordskiftet, men er samtidig preget av journalistikkens logikk.**

Jeg vil først slå fast at Norge ikke kan sammenlignes med land som lever under autoritære regimer, som i for eksempel Myanmar i Asia. Faktasjekking i disse landene handler om mediekritikk i sin reneste forstand, nemlig å avklare hvilken informasjon borgerne i det hele tatt kan stole på. Norge kan heller ikke sammenlignes med mediesystemet i USA, selv om pressen i disse to landene deler visse kjennetegn (kapitel, 1.3). Derfor kan det nesten virke som et paradoks at representanter for toneangivende mediehus i Norge mener det er behov for en faktasjekkjeneste i Norge. Som flere kritikere påpekte da Faktisk ble lansert er det er ingenting som tyder på at norsk presse ikke er fri, uavhengig og uhildet og i stand til å skjøtte sitt samfunnsoppdrag (kapitel, 4.1.3). Nordlys-kommentator Skjalg Fjellheim uttalte hissig etter lanseringen av Faktisk:

(...) Selve initiativet, men også erfaringene med Faktisk så langt, har dessverre gitt ytterligere ammunisjon til de krefter som ønsker å undergrave pressen. Det er et paradoks, norsk presse fra Kirkenes i nord til Mandal i sør – den er langt fra ufeilbarlig, men den er likevel blant de aller, aller beste i verden når det gjelder å være sannferdig og gjengi informasjon fra ulike kilder korrekt. (Fjellheim, 2017)

Kritikerne påpekte at det ligger i er pressens oppgave å ettergå det offentlige ordskifte og bringe løgner og andre klanderverdige forhold fram i lyset. Det virker som mediehusenes problem er at det i Norge er noen, i en ikke kvantifiserbar forstand, som har begynt å

mistenke at pressen er fri og uavhengig, men ikke nødvendigvis uhildet. Dette aspektet er knyttet til spørsmål om tillit til mediene og ble diskutert inngående under hovedproblemstillingen. Her er spørsmålet om Faktisk har en effekt?

Det er ingenting i denne studien som kan si noe om hvor mye Faktisk sine artikler blir lest, eller hvilken effekt de måtte ha. Det denne studien kan si noe om er hva som er hensikten med Faktisk. Faktisk ble ikke lansert av eierne for at redaksjonen skulle tjene penger. Motivene, som jeg har vært inne på tidligere, er trolig sammensatt. Hvis én av intensjonene bak Faktisk virkelig var å kontrollere om også pressen skjøtter sitt samfunnsoppdrag, ville en organisasjon tuftet på det Lucas Graves kaller «media watchdog organizations» trolig vært en bedre idé. Graves trakk fram at det er store forskjeller på det som kan defineres som faktasjekkere og det han kaller «media watchdog organizations», som Accuracy in Media (AIM) og Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR) (kapitel, 2.4). Kaster du et blick på PolitiFact og FAIR, er forskjellen iøynefallende. FAIR kan sammenlignes med mediekritikk slik vi tidvis ser eksempler på hos norske samfunnsdebattanter som Jan Arild Snoen, Anki Gerhardsen og Trygve Aas Olsen. En årsak til at det ikke skjedde kan rett og slett være så enkel at informantene ikke tenkte på det. Vi så i kapittel 4.1.1 og 4.2.1 at redaktør1 VG og redaktør NRK har god kjennskap til visse faktasjekk miljøer i USA. Redaktør1 VG har bekjente i disse miljøene og har hatt faglig utveksling med disse i fortiden. Vi så videre at redaksjonen Faktisk er sterkt preget av disse miljøene, både hva gjelder metode og presentasjon. Den eneste praksisen de ikke ser ut til å ha adoptert, er de amerikanske faktasjekksmiljøenes vegring mot å ettergå journalistkollegaer. En annen årsak til at dette ikke skjedde kan være at informantene ikke ser på mediekritikk som rett medisin for problemet. Informantenes egne forklaringer tyder på at de var redd for at Norge skulle utvikle amerikanske tilstander (kapitel, 4.2.2). Det er nærliggende å tenke at Faktisk er tenkt som et redskap for å forhindre muligheten for en «Trump» i Norge. I den sammenhengen er ikke egentlig mediekritikk det informantene er ute etter. De er ute etter å arrestere politikere som begynner å etterligne Donald Trumps politiske retorikk. Mediekritikk i den sammenhengen kan sees på som et nødvendig onde for å gi Faktisk legitimitet til å kunne tilbakevise andre påstander som er skadelig for media. Anklager om at mediene publiserer falske nyheter er skadelig for de etablerte mediene i Norge. Direktør Tinius påpekte at Faktisk ved sin blotte eksistens trolig har en korrigerende effekt på ordskiftet. Alle informantene, unntatt til en viss grad redaktør NTB og redaktør TV2, ser ut til å dele den tanken (kapitel, 4.1.5). Flere av informantene påpekte under intervjuet at det ser ut som debatten om falske nyheter har landet, og at Faktisk hadde vært en bidragsyter til det. Til

det vil jeg anføre at det er for tidlig å si noe om den debatten har landet. I januar 2018 annonserte Trump at han hadde dannet en egen prisutdeling for «fake news»-mediene, The Fake News Awards. Torsdag 18. januar 2018 ble det kjent at presidenten hadde kåret The New York Times til vinner av kåringen for økonomen Paul Krugmans innlegg om at den amerikanske økonomien ikke ville overleve Trumps presidentskap. På andreplass kom en sak om Trumps tidligere sikkerhetsrådgiver Michael Flynn i ABC News, og på tredjeplass kom CNN med en sak om Trump-administrasjonen og WikiLeaks (Eggen, 2018). Trump forklarte på Twitter at prisene tildeles de mest korrupte og mest innflytelsesrike blant de etablerte mediene. 2. april 2018 leste nyhetsankere i en rekke lokale TV-stasjoner eid av Sinclair Broadcast Group, opp en melding hvor de advarte mot «fake news» i mainstream media i USA. Sinclair Broadcast Group har tette bånd til Trump-administrasjonen (Husøy og Fjelltveit, 2018). Det er nærliggende å anta at så lenge det mediekritiske meningsinnholdet i falske nyheter blir holdt varmt i USA, kan samme retorikk bli brukt i Norge.

Et trekk ved Faktisk er at redaksjonen er etablert av journalister. Du kan si at dette ikke er unaturlig når du ser på eiersammensetningen, men på den annen side kan du argumentere for at eierne kunne gjort klokt i å søke en mer differensiert sammensetning. Direktør Tinius understreket på bakgrunn av medieundersøkelsen i Bergen at folk «med rimelighet» kan stille spørsmål ved om de etablerte mediene representerer deres idealer og verdier. Informantenes egen vektlegging av at faktasjekking er en journalistisk sjanger, innebærer også at den følger journalistikkens logikk. Som forklart i kapitel 2.1 og 2.2 er journalistikk tuftet på en konsekvensetisk tenkning, hvor grunntanken er at pressen gjør nytte for seg (Raum, 1996, s. 108). Informantene ser etableringen av Faktisk som en forlengelse av samfunnsoppdraget. I forståelsen av samfunnsoppdraget ligger det en legitimering av å forvolde skade der den skaden tjener et større gode, og videre at en slik vurdering er en journalistisk øvelse. Dette utgjør ryggraden i journalistisk metode. Dette kan sies å være en nødvendig forutsetning for å utøve journalistikk, men jeg er usikker på om det er et godt utgangspunkt for å utøve faktasjekking. I tillegg vil jeg peke på et ytterligere paradoks. Journalistisk metode har ikke et egentlig et krav til sannhet. I kapitel 2,1 viste jeg til Melvin Menchers tre analysenivåer i journalistikk for å forklare hvordan sannhetsidealet i journalistikken håndteres, hvor de to vanligste nivåene er referat og verifikasjon. Referatet krever bare sannhet i den forstand at det er sant at noen har sagt noe. Forsker Paul Bjerke påpekte om nivå to at i vanlig journalistisk praksis er verifikasjon av et saksforhold ikke et krav for å publisere saker. Dette står i sterk kontrast til det sannhetsidealet redaksjonen Faktisk opererer med.

Som forklart i kapittel 2.3 fant forskningsgruppen Norsk medborgerpanel ved UiB basert på en undersøkelse, at journalister bør ta inn over seg at det finnes et publikum som ikke føler seg inkludert. De fant derimot ikke noe grunnlag for å si at dette var knyttet til det politiske spektrum, men snarere økonomiske forskjeller; En slags elite vs. arbeider-dimensjon. Medieforsker Kjersti Thorbjørnsrud introduserer påstanden at journalistikken ikke er verdinøytral, og at den enkelte journalists plass i verden har innvirkning på produktet, mens medieforsker Martin Eide hevder at journalistikkens idealer og metode sørger for balanse i stoffet (kapittel, 2.3). Uavhengig av hvilket syn som har «rett», kan vi slå fast at dagens sammensetning av ansatte i redaksjonen Faktisk framstår ganske homogent. Alle er rekruttert fra samme pressemiljø, og flere fra samme redaksjon (kapittel, 4.2.4). Dermed er det rimelig å anta at de ansatte deler mange av de samme idealene. Hvorvidt dette er en styrke eller en svakhet, har jeg ikke grunnlag for å si noe om. Det jeg derimot kan si er at redaksjonen med denne sammensetningen ikke har tatt hensyn til kritikken som går på at etablerte medier generelt er for ensartet til å skjønne mye av motstrømmingene som beveger seg i samfunnet (kapittel, 4.1.3). Redaktør NTB nærmet seg kritikken som har blitt rettet mot Faktisk, med å påpeke at redaksjonen tidvis bikket over i anstaltmakeri. Informanten var heller ikke bare begeistret for at faktasjekking som en form for journalistisk sjanger. En del av retorikken de andre informantene bruker om Faktisk sin metode, er at det er en «tillitsvekkende» form for journalistikk. Dette åpner for at publikum kan spørre seg: Hva er det som ikke er tillitsvekkende journalistikk? Jeg vil argumentere for at så lenge redaksjonen så åpenbart er et resultat av journalistikkens logikk og journalistiske ressurser, skal det mye til at den greier å skape seg et ståsted i samfunnet som bli oppfattet som fristilt fra resten av pressebransjen.

## 6 Konkluderende bemerkninger

Etter jeg hadde valgt meg mitt tema og knotet ned mange nok linjer på denne studien til å ha dedikert meg til oppgaven, støtte jeg på studien største problem: Dette er ikke en forløst situasjon eller et historisk stillbilde som jeg kunne dissekere i fred. Utviklingen denne studien tar for seg skjer i sanntid, og sanntiden virker på meg som flodbølge av informasjon. Følgelig makter ikke oppgaven å kaste lys over alle innfallsvinkler, meninger og forskning rundt mitt valgte tema. Jeg har surfet på overflaten av flodbølgen og fisket opp deler av en større helhet. Redaksjonen Faktisk er en slik del. Falske nyheter er en annen del. Spørsmålet er om jeg har maktet å analysere de to delene i en helhet som yter temaet rettferdighet. Med det i bakhodet er det vanskelig å komme med endelige svar. Jeg vil heller prøve å formulere hva jeg mener dette handler om, og det er balanse.

Redaksjonen Faktisk balanserer på en knivsegg mellom hva redaksjonen forventes å være og hva den er. Jeg mener publikum har en berettiget grunn til å forvente at redaksjonen også adresserer mediekritikken som ligger i anklagene om at etablerte medier produserer falske nyheter. Faktisk ble lansert med det uttalte formål å «kjempe mot» slike nyheter. Formålet «å kjempe mot hvordan mange forstår slike nyheter», var i beste fall mer forkledd. Falske nyheter kan forstås som en sekkebetegnelse på flere ting – deriblant mediekritikk. Alle som har tilbrakt mer enn én time på et masterprogram for medier og kommunikasjon, har fått med seg at det eksisterer mye godt begrunnet mediekritikk. I sin bok *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism* (2017) påpeker Brian McNair det ironiske i at akademia og pressestanden er såpass enige om de nye avgrensningene i definisjonen av falske nyheter:

The media and journalism studies spoke constantly of elites, class fractions and the role of the media in securing the domination of a few over the many. I did so myself, in my PhD and early books. It is ironic then, that in the contemporary fake news debate the languages of elites and the popular is still deployed – only now it is turns against the elite opponents of mr. Trump or his co-populists in other countries. (McNair, 2017, s.27)

Hvilket fører meg til den problematiske definisjonen av falske nyheter. Mengden definisjoner rundt begrepet ser jeg på som en dans med ord, og en del av denne dansen mistenker jeg har vikarierende motiver. Her skylder jeg i stor grad på Donald Trump. Mitt inntrykk er at mange, meg selv inkludert, har i sin iver etter å demonisere USA sin 45te president neglijsert eller oversett muligheten for at han i noen tilfeller kan ha helt rett. Faktisk, vil jeg anta at noe av

grunnen til at Trump lykkes så godt med sine mange Twitter-utspill er at han trekker veksler på sannheter som publikum kjenner seg igjen i, og at han vrir disse sannhetene til å tjene sin egen agenda. Som professor Philip M. Taylor sier om propaganda (1995, s.4): «To be completely convincing, however, shadow does require some substance and myth needs to be rooted in some reality if propaganda is to succeed.» Direktør Tinius Trust påpekte med et hjertesukk under intervjuet: «Det irriterende med Trumps kritikk er at det faktisk er rom for forbedring, og det vil det alltid være.»

Du kan argumentere for at motivet til de toneangivende mediene for å gå i rette med beskyldningene om at mediene produserer falske nyheter, er frykt. Jeg mener derimot at uavhengig om den frykten er reell eller ikke, kan ikke frykt alene legge grunnlag for en definisjon. Jeg mener som onlineleksikonet Merriam-Webster, at «falske nyheter» er nettopp det – nyheter som er falske. Og jeg mener som forskerne Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim og Richard Ling gjør i sin artikkel *Defining «Fake News»* (2017), at spørsmålet om hva som er falske nyheter må sees i sammenheng med hva som er ekte nyheter. Hva som er motivet har ingenting å si så lenge sluttspillet er at folk blir forledet til å tro på noe som ikke er sant. Forskjellen er i beste fall akademisk. Resonnementet mitt er inspirert av tankegodset rundt barns rettigheter, hvor prinsippet er at barnas beste skal ha forrang for foreldrenes ve og vel. Falske nyheter handler ikke om mediene – etablerte eller sosiale -, politikere, PR-rådgivere, Trump eller statlige propagandaapparat. Det handler om at falske nyheter er en trussel mot folket, og folkets beste bør alltid ha forrang. Hvis en sak fra de etablerte mediene gir et feilaktig bilde en hendelse, mener jeg den er like falsk og like farlig, som en sak produsert for annonsekroner eller på oppdrag fra russiske myndigheter på en fabrikk i Makedonia. Likeledes, hvis en reklame blir forstått av publikum som en nyhetsartikkel, er det like farlig som en politiker som farer med blank løgn. Grunnen er at publikum fratras muligheten til å gjøre seg opp en informert mening. I 1922 la Walter Lippmann til grunn at hvordan vi oppfører oss ikke bare er basert på våre direkte erfaringer, men bildene som er gitt oss av de som formidler nyheter (1921, s. 3-34). Dermed blir det viktig at disse bildene yter virkeligheten rettferdighet og er mest mulig korrekte.

En sentral årsaksforklaring i denne studien er at Faktisk ble etablert ikke bare for å faktasjekke det offentlige ordskiftet, men for å bygge tillit til de etablerte mediene i Norge. Forskning tyder på at tilliten til de etablerte mediene er synkende fordi deler av publikum er misfornøyd med journalistikken de leverer og at mediene ikke gjenspeiler deres idealer.



Spørsmålet er om Faktisk er rett medisin? Hvis det skal gi mening å snakke om mediernes samfunnsoppdrag må forståelsen av det være at det skal tjene folkets beste. Flere av initiativtagerne bak Faktisk har et uttalt håp om at Faktisk kan «rydde opp i begrepene». Du kan argumentere for at de vil definere virkeligheten på sine egne premisser. Når disse premissene innebærer å kreve at publikum skal differensiere mellom usanne påstander framsatt via for eksempel etablerte medier og sosiale medier, mener jeg det blir urimelig. Pressens formspråk er til dels laget for å frita pressen for ansvar for innholdet som publiseres. I mange sammenhenger er dette nødvendig for i det hele tatt å bringe klanderverdige forhold fram i lyset. I andre sammenhenger kan du argumentere for at det brukes spekulativt.

Sett som en utvidet del av samfunnsoppdraget gir etableringen av Faktisk mening. Isolert sett mener jeg det er et ubetinget gode at noen har som ambisjon å avsløre usanne påstander i offentligheten. Desinformasjon og løgn, uavhengig av avsender, er ødeleggende for det offentlige rommet. Det bidrar til politiske polarisering og framveksten av ekstreme ekkokamre. Så var det denne linedansen. Jeg mener redaksjon Faktisk så langt har vist seg tro mot sin intensjon om å etterprøve usanne påstander i alle delene av det norske ordskiftet, som inkluderer de etablerte mediene. Du kan alltid stille spørsmål om omfang og utvalg, og det ligger i redaksjonens arbeidsmetoder at de ikke har verktøy til å undersøke bredden i det som ligger i for eksempel Edson et al. sine typologier av falske nyheter. Slik sett vil jeg si at redaksjonen lider under målsetningen som ble kommunisert i oppstarten. For hvis Faktisk kan mistenkes for å ha en slagside, løpe sine eieres ærend eller bli brukt til å bekjempe berettiget mediekritikk; Hvis Faktisk ikke innfrir publikum sine forventinger, men bare sine eieres forventinger; Da kan redaksjonen fort miste balansen.

Og det er faktisk helt sant ... tror jeg.

# Litteraturliste

- Aftenposten, uspesifisert redaktør. (2016, 8. november). Leder. *Aftenposten*, s. 2, del 1.
- Akerhaug, L. (2015, 12. august). Ingen hoder ruller. *Journalisten*.  
Hentet fra: <https://journalisten.no/plagiatsaken-kjetil-rolness-journalisten/ingen-hoder-ruller/309096>
- Akerhaug, L. (2017, 5. juli). Faktisk bias. *Minerva*.  
Hentet fra: <https://www.minervanett.no/faktisk-bias/>
- Akerhaug, L. (2018, 20. mars). Både Acer-saken og Listhaug-dekningen viser at mediene i Akersgata i Oslo tramper i takt. *Medier24*. Hentet fra:  
<https://www.medier24.no/artikler/bade-acer-saken-og-listhaug-dekningen-viser-at-mediene-i-akersgata-i-oslo-tramper-i-takt/433081>
- Aldridge, Ø. (2018, 20. februar). Professor Terje Tvedt går hardt ut mot Faktisk.no. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/J16lnJ/Professor-Terje-Tvedt-gar-hardt-ut-mot-Faktiskno>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 2. 211–236.
- Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* (3). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, S. & Pollack, E. (2009). Skandalenes markeds plass. I S. Allern & E. Pollack (Red), *Skandalenes markeds plass – politikk, moral og mediedrev* (s. 193-206). Bergen. Fagbokforlaget.
- Almås, K. O. (2017, 28. februar). Det pågår en kamp om den dagsordenssettende makten i samfunnet. *Aftenposten*. Hentet fra:  
<https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/0aB2E/Det-pagar-en-kamp-om-den-dagsordenssettende-makten-i-samfunnet--Knut-Olav-Amas>
- Amarasingam, A. (2011). *The Stewart/Colbert effect: essays on the real impacts of fake news*. Jefferson N.C.: McFarland.
- Amedia. (2014, 8. september). Pressemelding - Nordlys årets mediehus i Amedia. *Amedia*.  
Hentet fra: <http://www.amedia.no/testomrade/pressemeldinger/nordlys-arets-mediehus-i-amedia/>
- Arnesen, M.V. (2017, 8. desember). En av fire har ikke tillit til mediene. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/reuters-institute-mediundersokelse/en-av-fire-har-ikke-tillit-til-mediene/274729>
- Aune, O. (2016, 19. november). Frykter falske nyheter også i Norge. *NRK*. Hentet fra:  
<https://www.nrk.no/kultur/frykter-falske-nyheter-ogsaa-i-norge-1.13230546>

- Bach, D. Johansen, Ø.D. Newth, M. & Vågenes, H. (2017 31. mars). VG, Dagbladet og NRK går sammen for å ta knekken på falske nyheter. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/4aKMe/vg-dagbladet-og-nrk-gaar-sammen-for-aa-ta-knekken-paa-falske-nyheter>
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 2017, 41, 430-454.
- Barland, J. (2016). Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring. I J. Barland (Red.), *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. (s. 152-204). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Beach, D. & Pedersen, R.B. (2013). *Process-Tracing Methods*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Bennett, A. & Checkel J.T. (2015). *Process Tracing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, D. (2013). *Digital Media and Reporting Conflict, Blogging and the BBC Coverage of War and Terrorism*. London: Routledge.
- Benkow, B. (2006, 6. august). Benkow innrømmer juks. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/node/6328>
- Berghel, H. (2017). Lies, Damn Lies, and Fake News. *Computer*, 50, 2, 80-85.
- Bie, T. (2017, 22. mars). Norske aviser med propaganda-allianse mot «falske nyheter» fordi leserne ikke stoler på dem lenger. *ITavisen*. Hentet fra: <http://itavisen.no/2017/03/22/norske-aviser-med-propaganda-allianse-mot-falske-nyheter-fordi-leserne-ikke-stoler-pa-dem-lenger/>
- Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst – og fall?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Blaker, M. (2008). Disse bildene er manipulert. *Nettavisen*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/nyheter/disse-bildene-er-manipulert/1594731.html>
- Brandtzæg, P.B. & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60, 9, 65-71.
- Bisgaard, A. (2014, 18. desember). Buzzit frikjent i PFU for «skrekksex»-sak. *Kampanje*. Hentet fra: <https://kampanje.com/archive/medier/2014/12/buzzit-frikjent-av-pfu/>
- Campell, W.J. (2001). *Yellow Journalism – Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. London: Praeger.
- Carlson, M. (2017). Journalism Unbound: When Professional Ethics Can No Longer Hold Journalism Together. *Journalism & Communication Monographs*, 19, 4, 302–306.
- Carlson, M. Lewis, S.C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge.

- Cohen, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics: the creation of the mods and rockers* (3). London: Routledge.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27, 1, 35–45.
- Cottle, S. (2009). Journalism and Globalization. I K.Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies* (s. 341-356). New York: Routledge.
- Dyrnes, S. & Pletten, C. (2016. 5. desember). Leste falsk nyhet om at Clinton ledet pedofilnettverk. Møtte opp væpnet til tennene for å avsløre henne. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/verden/i/7v4P4/Leste-falsk-nyhet-om-at-Clinton-ledet-pedofilnettverk-Motte-opp-vapnet-til-tennene-for-avsløre-henne>
- Egeberg, K. & Stavrum, K.L. (2017, 9. oktober). Propaganda og vår er ikke «falske nyheter». Det er propaganda og vår. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/dxOr1/Propaganda-og-vas-er-ikke-falske-nyheter-Det-er-propaganda-og-vas--Kristoffer-Egeberg-og-Kjersti-Loken-Stavrum>
- Eggen, S. (2018, 18. januar). Her er vinnerne av Trumps omstridte «fake news»-priser. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/EowmO2/her-er-vinnerne-av-trumps-omstridte-fake-news-priser>
- Ekecrantz, J. & Olsson, T. (1994). *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmakten och det informerade förnuftens historia*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Elnan, C. (2017. 2. april). Der falske nyheter skaper ekte stolthet. *NRK*. Hentet fra: [https://www.nrk.no/virkelighetskrigen/xl/veles-i-makedonia\\_-hvor-falske-nyheter-skaper-ekte-stolthet-1.13448754](https://www.nrk.no/virkelighetskrigen/xl/veles-i-makedonia_-hvor-falske-nyheter-skaper-ekte-stolthet-1.13448754)
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 4, 51–58.
- Entman, R.M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 1, 163–173.
- Faktisk.no AS. (2018a, 20. mai). Om oss. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/om-oss>
- Faktisk.no AS. (2018b, 20. mai). Metode. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/metode>
- Faktisk.no AS. (2018c, 20. mai). Statistikk. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/statistikk>
- Falch-Nilsen, K. (2017, 21. mars). Historisk samarbeid om faktasjekking. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/historisk-samarbeid-om-faktasjekking-1.13438305>
- Fisher C. (2018). What Is Meant By ‘Trust’ In News Media?. I K. Otto, A. Köhler (Red), *Trust in Media and Journalism* (s. 19-39). Wiesbaden: Springer VS.
- Fjellheim, S. (2017, 17. juli). Faktisk.no er pressens eget organ for selvskading. *Nordlys*. Hentet fra: <http://nordnorskdebatt.no/article/faktiskno-pressens-eget>

- Fridstrøm, A. (2017, 5. juli). Fire problemer med faktisk.no. *Minerva*. Hentet fra: <https://www.minervanett.no/fire-problemer-med-faktisk-no/>
- Graatrud, G. (2017, 21.mars). Norges største mediekonkurrenter lanserer felles tjeneste mot falske nyheter. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/norges-storste-mediekonkurrenter-lanserer-felles-tjeneste-mot-falske-nyheter/67417905>
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Grunnloven. (2018). Kongeriket Norges Grunnlov sist oppdatert 8. mai 2018. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17>
- Grut, S. (2016, 9. november). USA-valget: De falske nyhetenes gjennombrudd. *NRKBeta*. <https://nrkbeta.no/2016/11/09/usa-valget-de-falske-nyhetenes-gjennombrudd/>
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagen, A. (2017, 20. april). TV 2 går inn i samarbeidet om Faktisk.no. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/vg-universitetet-i-bergen-tv-2/tv-2-gar-inn-i-samarbeidet-om-faktiskno/282182>
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2009). Comparative Journalism Studies. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch. *The Handbook of Journalism Studies* (s. 413-427). New York: Routledge.
- Hansen, B.E. (2016, 19. mars). Slapp av – Donald Trump blir aldri president. *TV 2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/8151504/>
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent* (2.utg). New York: Pantheon Books.
- Hofseth, A. (2017, 4. april). Er norske medier i en tillitskrise? *NRKBeta*. Hentet fra: <https://nrkbeta.no/2017/04/04/er-media-i-en-tillitskrise/>
- Husøy, E. Fjellveit, I. (2018, 2. april). TV-stasjoner leste opp samme advarsel mot «fake news». Deres felles eier støtter president Trump. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/Kvq8yG/TV-stasjoner-leste-opp-samme-advarsel-mot-fake-news-Deres-felles-eier-stotter-president-Trump>
- Jensen, M. H. (2015, 28 juli). Jukse-makerne. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2015/07/jukse-makerne>
- Jensen, M. H. & Johansen, G.S. (2015, 4. august). – Jeg har driti meg ut!. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2015/07/jeg-har-driti-meg-ut>
- Jensen, M. H. (2017, 5. september). Innholdsmarkedsføring og mange etiske brudd trekker ned mediens troverdighet. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2017/08/mediens-troverdighet-svekkes-av>

- Jensen, M. H. (2017, 27. oktober). Bergens Tidende har avdekket juks i tekstene til anmelder. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2017/10/bergens-tidende-har-avdekket-juks-i-tekstene-til-anmelder>
- Johansen, G. S. Hagen, A. & Jensen, M. H. (2017, 21. mars). Dagbladet, VG og NRK går sammen om Faktisk.no som egen faktasjekkredaksjon. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2017/03/faktasjekksamarbeid>
- Johansen, G. S. (2015, 22. mai). Forskere uenige om venstre-vridde journalister. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2015/05/forskere-delt-om-venstrevridde-journalister>
- Johansen, G.S. (2018, 27. april). VG felt med kritikk for denne reklamen på nettforsiden. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/vg-felt-med-kritikk-for-denne-reklamen-pa-nettforsiden/319094>
- Johansen, L. (2016, 9. november). Ekspert: Derfor bør du snakke med barna om Trump. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/P1xR6/ekspert-derfor-boer-du-snakke-med-barna-om-trump>
- Jones, J.P. (2007). *"Fake" news versus "real" news as sources of political information: The Daily Show and postmodern political reality*. New York: Peter Lang.
- Journalisten. (2017). native advertising. Hentet fra: [https://journalisten.no/category/stikkord/native\\_advertising](https://journalisten.no/category/stikkord/native_advertising)
- Keshvari, M. (2017, 24. februar). Folket har våknet og gjennomskuet mediene. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/OKo6k/Folket-har-vaknet-og-gjennomskuet-mediene--Mazyar-Keshvari>
- Keshvari, M. (2017, 2. mars). Gjentakelse av løgn skaper ikke sannhet. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/KJPMY/-Gjentakelse-av-logn-skaper-ikke-sannhet--Mazyar-Keshvari>
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). *Fake News. Journalism Practice*, 10,7, 891-901.
- Klungtveit, H.S. (2013, 17. oktober). «Brenner mine siste utgaver av Tønsbergs blad». *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/brenner-mine-siste-utgaver-av-tonsbergs-blad/62268651>
- Klyve, A. & Severud, J. (2014). *Ordbok for underklassen slå tilbake mot byråkratispråk og nyord fra næringslivet*. Oslo: Spartacus.
- Knudsen, E. Iversen, M. H. & Nygaard, S. (2018). Dette betyr «tillit til mediene» for folk flest. *Vox Publica*. Hentet fra: <https://voxpública.no/2018/03/dette-betyr-tillit-til-mediene-for-folk/>
- Korsvold, K. & Aldridge, Ø. (2016, 9. november). Alle meningsmålingene slo feil: Nå varsler mediene oppvask. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/J5BjJ/Alle-meningsmalingene-slo-feil-Na-varsler-mediene-oppvask>

- Krekling, D.V. (2017). Første oppgjør med faktasjekkestedet Faktisk.no. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/norge/forste-oppgjor-med-faktasjekkestedet-faktisk.no-1.13590391>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju (2.)*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Langset, K.G. (2016, 9. november). Hvordan forklare barna at Donald Trump vant USA-valget, og hva skjer nå? *Aftenposten*. Hentet fra: [https://www.aftenposten.no/familieogoppvekst/Hvordan-forklare-barna-at-Donald-Trump-vant-USA-valget\\_-og-hva-skjer-na-6729b.html](https://www.aftenposten.no/familieogoppvekst/Hvordan-forklare-barna-at-Donald-Trump-vant-USA-valget_-og-hva-skjer-na-6729b.html)
- Langset, M. (2016, 9. november). Derfor tok meningsmålingene feil om Trump. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/g8n6B/derfor-tok-meningsmaalingene-feil-om-trump>
- Levinson, P. (2016). *Fake News in Real Context*. New York: Connected Editions, Incorporated.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lippman, D. Samuelsohn, D. & Arnsdorf, I. (2016, 13. mars). Trump's Week of Errors, Exaggerations and Flat-out Falsehoods. *Politico Magazine*. Hentet fra: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/03/trump-fact-check-errors-exaggerations-falsehoods-213730>
- Lurås, H. (2017). Medienes dekning av Trump minner om propaganda. Goebbels spøker i Akersgata. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/Qv7jP/Medienes-dekning-av-Trump-minner-om-propaganda-Goebbels-spoker-i-Akersgata--Helge-Luras>
- Malm, M.S. (2017, 5. juni). Ble tatt i faktafeil: - Jeg er uenig. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/ble-tatt-i-faktafeil---jeg-er-uenig/68469924>
- Mantzaris, A. (2017, 22. mars). Rivals become partners in Norway's newest fact-checking project. *Poynter*. Hentet fra: <https://www.poynter.org/news/rivals-become-partners-norways-newest-fact-checking-project>
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176-187.
- McNair, B. (2018). *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.
- Mediebedriftenes Landsforening. (2018). Tall/Fakta. Hentet fra: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/>
- Mediefridomslova. Norges lover om redaksjonell fridom i media sist oppdatert 1. januar 2009.

- Meisingset, K. (2017, 10. februar). – Anklagen fra Frp er grov. *Minerva*. Hentet fra: <https://www.minervanett.no/anklagen-fra-frp-er-grov/>
- Meldalen, S.G. & Mogen, T. (2016, 8. mai). Slik bommet ekspertene om Trump. - Jeg har tatt feil hele tiden. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-bommet-ekspertene-om-trump---jeg-har-tatt-feil-hele-tiden/60375377>
- Metzger, M. J. Flanagin, A. J. Eyal, K. Lemus, D. R. & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27, 293–336.
- Michalsen, G.L. (2015. 13.april). Du vil ikke tro hvor mange falske nyheter denne viral-granskeren fant i svenske nettaviser. *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/du-vil-ikke-tro-hvor-mange-falske-nyheter-den-ne-viral-granskeren-fant-i-svenske-nettaviser/360157>
- Michalsen, G.L. (2015. 3. November). Torry Pedersen vil tillate sponset journalistikk og flytte VG Familieliv til redaksjonen. *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/torry-pedersen-vil-tillate-sponset-journalistikk-og-flytte-vg-familieliv-til-redaksjonen/361294>
- Michalsen, G. (2017, 6. oktober). Sjekk hvordan reklamen får lov til å etterligne hele VG-fronten. Klubbleder vurderer å klage sin egen avis til PFU. *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/sjekk-hvordan-reklamen-far-lov-til-a-etterligne-hele-vg-fronten-klubbleder-thomt-ruud-vurderer-a-klage-sin-egen-avis-til-pfu/409048>
- Michalsen, G. L. (2018, 29.april). Har ikke norske reklame-byråer, TV-kanaler og medier annet å gjøre enn å dele ut priser til seg selv? *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/har-ikke-norske-reklamebyraer-tv-kanaler-og-medier-annet-a-gjore-enn-a-dele-ut-priser-til-seg-selv/436050>
- Mossin, B. Å. (2016, 18. februar). PFU kritiserer A-magasinet for urent trav. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2016/02/PFU-kritiserer-A-magasinet-for-urent-trav>
- Mott, F. L. (1952). *News in America*. Harvard: Harvard University Press.
- Tillit. (2018, 20. mai). *NAOB*. Hentet fra: <https://www.naob.no/ordbok/tillit>
- Nelson, M.R. & Park, J. (2014). Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, 130, 2, 327–341.
- Nelson, J.L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *Vitenskapelig artikkel publisert online*. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nipen, K. (2012, 10. mai). - En slags deltagermedalje. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/QoWM8/--En-slags-deltagermedalje>



- Nordiske mediedager. (2018, 20. mai). Medieundersøkelsen. Hentet fra: <http://www.nordiskemediedager.no/medieundersokelsen/>
- NTB. (2016, 10. november). Norske aviser frykter Donald Trump. *Journalisten*. Hentet fra: <https://journalisten.no/2016/11/norske-aviser-frykter-donald-trump>
- Orgeret, K. S. & Dvergsdal, H. (2017). Falske nyheter. *Store norske leksikon*. Hentet fra: [https://snl.no/falske\\_nyheter](https://snl.no/falske_nyheter)
- PolitiFact. (2018, 12. februar). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. Hentet fra: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>
- Poynter. (2018a, 20. mai). International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. Hentet fra: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>
- Poynter. (2018b, 20. mai). About us. Hentet fra: <https://www.poynter.org/about-us>
- Pressens faglige utvalg. (2018). Vær Varsom-plakaten. Hentet fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Raaum, O. (1996). «R.Å.K – tre journalistiske pliktnormer». *Norsk medietidsskrift*, 2, 105-120.
- Retriever. (2018). Atekst. Hentet fra: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?>
- Rognlien, B. (2017, 19. mars). Når redaktørene ikke forsvarer sannheten. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/2aKya/Nar-redaktorene-ikke-forsvarer-sannheten--Borre-Rognlien>
- Rosen, C. (2017, 24. juli). All the times Donald Trump has called the media 'fake news' on Twitter. *Entertainment Weekly*. Hentet fra: <http://ew.com/tv/2017/06/27/donald-trump-fake-news-twitter/>
- Rossavik, F. (2016, 16. mars). Trump kan fortsatt stanses. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/11AxL/Trump-kan-fortsatt-stanses--Frank-Rossavik>
- Rønneberg, K. (2017, 7. november). Trump ble latterliggjort igjen. Men denne gang var det mediene som tok feil. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/verden/i/79Avw/Trump-ble-latterliggjort-igjen-Men-denne-gang-var-det-mediene-som-tok-feil>
- Silverman, C. & Alexander, L. (2016, 4. november). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *BuzzFeed*. Hentet fra: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.wy9yrd568#.jf7Qgkzy2](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.wy9yrd568#.jf7Qgkzy2)
- Skiphamn, S.S. & Karlsen, M.L. (2017, 18. oktober). Nei, regjeringen foreslår ikke å kutte 45 millioner i tilskuddet til folkehøgskolene. *Faktisk*. Hentet fra:

- <https://www.faktisk.no/faktasjekker/KWp/regjeringen-vil-kutte-45-millioner-i-tilskuddet-til-folkehogskolene>
- Stahl, R. (2009). All Consuming war: From Spectacle to Interactivity. R. Stahl, (Red), *Militainment Inc.: War, Media and Popular Culture* (s. 21-48). London: Routledge.
- Stephansen, E. (2016, 18. november). Noen må ta ansvar for falske nyheter. *Nettavisen*. Hentet fra: [http://erikstephansen.blogg.no/1479468828\\_noen\\_m\\_ta\\_ansvar\\_for\\_.html](http://erikstephansen.blogg.no/1479468828_noen_m_ta_ansvar_for_.html)
- Stephansen, E. (2017, 30. november). Faktasjekkerne som ikke ville la seg faktasjekke. *Nettavisen*. Hentet fra: [http://erikstephansen.blogg.no/1512035856\\_faktasjekkerne\\_som\\_ikke\\_ville\\_la\\_seg\\_faktasjekke.html](http://erikstephansen.blogg.no/1512035856_faktasjekkerne_som_ikke_ville_la_seg_faktasjekke.html)
- Store norske leksikon. (2018a). Sannhet. Hentet fra: <https://snl.no/sannhet>
- Store norske leksikon. (2018b). Reklame. Hentet fra: <https://snl.no/reklame>
- Sullivan, M. (2017, 8. januar). It's time to retire the tainted term 'fake news'. *New York Times*. Hentet fra: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html?utm\\_term=.96de6f0ae547](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?utm_term=.96de6f0ae547)
- Syversen, A.C. & Torstveit, M. & Lognvik, A. (2016, 9. november). Slik snakkar du med barna om Trump. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/telemark/slik-snakkar-du-med-barna-om-trump-1.13219668>
- Syvertsen, T. Enli, G. Mjøs, O.J. & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Michigan, University of Michigan Press.
- Søk & Skriv. (2018). APA 6th. Hentet fra: <https://sokogskriv.no/kildebruk-og-referanser/referansestiler/apa-6th/>
- Tandoc Jr, E.C. Lim, Z.W. & Ling, R. (2017). Defining «Fake News». *Digital Journalism*, 6, 2, 137-153.
- Tansey, O. (2007). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling. *Political Science Politics*, 40, 4, 765-772.
- Taylor, P.M. (1992). *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester: Manchester University Press.
- Taylor, P.M. (1995). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day* (2). Manchester: Manchester University Press.
- Terøy, V. (2015). *Klikk og journalistikk* (masteroppgave). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- The Great Moon Hoax of 1835 (2017). The Museum of Hoaxes. Hentet fra: [http://hoaxes.org/text/display/the\\_great\\_moon\\_hoax\\_of\\_1835\\_text/P3](http://hoaxes.org/text/display/the_great_moon_hoax_of_1835_text/P3)
- The Onion. (2013. 26. August). Let Me Explain Why Miley Cyrus' VMA Performance Was Our Top Story This Morning. *The Onion*. Hentet fra: <https://www.theonion.com/let-me-explain-why-miley-cyrus-vm-a-performance-was-our-1819584893>

- The Real Story of 'Fake News'. (2017). I *Merriam-Webster online dictionary*. Hentet fra: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- Thomas Jefferson to John Norvell (2017). I *The Founders' Constitution*. Hentet fra: [http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendI\\_speechs29.html](http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendI_speechs29.html)
- Tinius Trust. (2018). Om oss. Hentet fra: <https://tinius.com/about-us/>
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- TNS Kantar. (2018). Medier. Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/medier/>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 4, 660-679
- Uberti, D. (2016, 15. desember). The real history of fake news. *Columbia Journalism Review*. Hentet fra: [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php)
- VG, uspesifisert redaktør. (2016, 8. november). Leder. *VG*, s. 2.
- Wikstøl, R. (2012). *NTB- språket*. Oslo: NTB.
- Xiaoge, X. (2009). Comparative Journalism Studies. I K.Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red). *The Handbook of Journalism Studies* (s. 357-370). New York. Routledge.
- Øgrim, H. (2017, 9. februar). 13 definisjoner på falske nyheter. *Minerva*. Hentet fra: <https://www.minervanett.no/13-definisjoner-pa-falske-nyheter/>
- Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, L.O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3). Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg

Under følger intervjuguiden jeg benyttet da jeg intervjuet informant 7, redaktør TV 2. Som forklart i kapittel 3.3 og 3.6, gjorde jeg justeringer i denne guiden mellom hvert intervju.

Listen med spørsmål så jeg på som punkter jeg burde ha informasjon om. I mange tilfeller svarte informantene på flere spørsmål i løpet av samme forklaring. Jeg la til rette for en åpen samtale hvor jeg hadde mulighet til å følge opp ny informasjon, der det var hensiktsmessig.

## Eksempel på intervjuguide

Navn: Informant 7. Stilling: Redaktør TV 2

Tema 1: Prosessen bak Faktisk

1. Hvordan ble TV2 innlemmet i samarbeidet med Faktisk?
2. Kan du fortelle om bakgrunnen for at TV2 ville gå inn i et slikt samarbeid?
3. Ville du personlig at TV2 skulle bli en støttespiller til Faktisk? Og hvorfor?
4. Kan du fortelle noe om hva samarbeidet mellom TV2 og Faktisk består i? (Finansielt, ressurser, kurs, hospitering osv.)
5. Kan du fortelle noe om hva samarbeidet mellom TV2 og Faktisk består i? (Finansielt, ressurser)
6. Hva var viktig for dere i en redaksjon som Faktisk?
7. Hva ønsket du å oppnå med Faktisk?
8. Hvor viktig er det at redaksjonen Faktisk er uavhengig fra sine eiere og støttespillere?
9. Hvilke faktorer har vært utslagsgivende for etableringen av Faktisk?

Tema 2: Falske nyheter

10. Hvor avgjørende mener du debatten rundt falske nyheter etter presidentvalget i USA har vært for etableringen og finansieringen av Faktisk?
11. Kan du huske første gangen du ble kjent med/ bevisst begrepet falske nyheter?
12. Hvorfor er du interessert i faktasjekking? (hvorfor er det viktig/ ikke viktig?)
13. Når begynte du å interessere deg for faktasjekking?
14. Hva er falske nyheter og hvorfor lages de?
15. Hva er farlig med falske nyheter?
16. Hvilke konsekvenser kan falske nyheter få?
17. Lager tradisjonelle medier falske nyheter? (Klikk, sensasjonisme osv.).
18. Er reklame falske nyheter?
19. Er propaganda falske nyheter?
20. Hvilke sammenhenger er det mellom falske nyheter og arbeid med faktasjekk?
21. Er det aspekter ved falske nyheter som faktasjekkjournalistikk ikke tar for seg?

### Tema 3: Refleksjon

22. Hvordan kan Faktisk bidra til et mer ryddig ordskifte?
23. Har publikum en berettiget grunn til å frykte at etablerte medier videreformidler eller produserer falske nyheter?
24. Har publikum en berettiget grunn til å frykte at sosiale medier videreformidler eller produserer falske nyheter?
25. Hvordan opplever du at Faktisk har blitt mottatt?
26. Hvordan opplever du at TV2 lesere/ publikum responderer på faktasjekker og Faktisk?