

748452
748344
748180

BCR 3102

Bacheloroppgave

Vår 2017

Førstegangskjøperne blir stadig yngre: En behovsendring skapt av nyhetsmediene?



Forord

Denne studien er utført som en avsluttende del av vår utdanning i PR og samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Vi vil takke alle våre informanter som takket ja til å stille til intervju, og delte sine erfaringer og kunnskap med oss. En ekstra takk rettes til Johannes Morland for korrekturlesning av oppgaven, samt vår veileder Camilla Bakken Øvald som har bidratt med nyttige og lærerike innspill denne våren.

Til slutt takker venner og familie som har støttet oss gjennom prosessen, og Høyskolen Kristiania for tre lærerike og flotte år.

Riktig god lesing!

Oslo, 16. mai 2017

748452

748344

748180

Sammendrag

På tross av raskt voksende boligpriser har førstegangskjøpere i Oslo blitt stadig yngre i løpet av de siste tiårene. Samtidig har medievanene til unge mennesker endret seg betydelig. Der en tidligere samlet seg rundt fjernsynet og radio, har teknologisk utvikling og internett ført til et fragmentert mediebilde og en helomvending i mediekonsum, der nettnyheter vinner majoriteten av leserne og tradisjonelle kanaler mister sin oppslutning.

Hensikten med denne oppgaven har vært å tilnærme seg en dypere forståelse av forholdet mellom innholdet i mediebildet og dens påvirkningskraft på unge mennesker i etableringsfasen. Etter litteraturgjennomgang og research produserte forfatterne av denne oppgaven følgende hypotese:

«Medienes hyppige omtale av boligmarkedet er en av årsakene til hvorfor behovet for å eie bolig har økt blant unge mennesker.»

I tilnærmingen til denne hypotesen har vi anvendt en kvalitativ forskningsmetode med dybdeintervjuer og et fenomenologisk forskningsdesign. Her har hensikten vært å undersøke om informantene sin virkelighet stemmer overens med tesen.

I tillegg baserer denne undersøkelsen seg først og fremst på kultivasjonsteorien av George Gerbner, Larry Gross og teorien om agendasetting, i tillegg til Robert B. Cialdini sitt påvirkningsprinsipp om sosiale bevis. Maslow sin behovsteori ble også brukt for å gi oppgaven en ytterligere teoretisk forankring.

Hovedfunnene i undersøkelsen var at påvirkning er både sammensatt og komplisert, fordi det foreligger svært mange variabler som påvirker holdninger og atferd.

I denne oppgaven konkluderes det med at påvirkningen fra mediene eksisterer, men vi kan ikke slå fast hvor sterk påvirkningen er eller hvilken størrelse den har sammenlignet med andre påvirkende variabler. I teorien er det likevel en tendens som beskriver et indirekte påvirkningsforhold mellom nyhetsdekning og behovet om å eie bolig. Vi kan samtidig anta at personer som man har nære relasjoner til og sosiale medier kan være utslagsgivende variabler. Det antydes også at tidlig boligkjøp forbindes med suksess og at et ytre skapt konformitetspress oppstår. Medienes rolle kan dermed forstås mer som en kilde til kunnskap snarere enn en direkte påvirker. På en annen side kan man si at medias agenda og tolkningsrammer er med på å påvirke samfunnet som helhet og dermed indirekte påvirker

unge mennesker sitt behov. Funnene vil ikke ha noen direkte praktiske implikasjoner, slik forfatterne ser det, men kan bidra til å skape et bredere bilde av hvordan vi blir påvirket til å ville eie bolig.

Innholdsfortegnelse

1.0 Bakgrunn for oppgavens tema og problemstilling	1
1.1 Boligproblematikk – et fremtredende nyhetstema i 2016	1
1.2 Stor medieanalyse støtter opp under samme tendenser	3
1.3 Presentasjon av problemstilling	3
1.4 Om utarbeidelsen av problemstilling	4
1.5 Struktur og begreper	5
2.0 Introduksjon av teori	6
2.1 Introduksjon av kultivasjonsteorien	7
2.2 Teorien om agendasetting	8
2.2.1 Første nivå agendasetting	8
2.2.2 Andre nivå agendasetting	9
2.3 Framing	9
2.4 Påvirkning	10
2.5 Behovsteori	11
3.0 Introduksjon til metode	12
3.1 Valg av metode	12
3.2 Forskningsdesign	13
3.3 Utvalg	13
3.3.1 Demografi: Informanten må være i alderen 20-30 år	14
3.3.2 Geografi: Informanten må være bosatt innenfor Oslo kommune	14
3.3.3 Ønske om å eie bolig: Informanten må ha en ønske om å kjøpe sin første bolig	14
3.3.4 Relasjon til media: Informanten må konsumere nyheter	14
3.4 Rekruttering	14
3.5 Datainnsamling	15
3.5.1 Intervjuguide og intervjusituasjon	15
3.6 Analyseprosessen	16
3.7 Etske perspektiver	17
3.8 Kvalitetssikring	17
3.8.1 Validitet	17
3.8.2 Reliabilitet	18
4.0 Analyse og drøfting	19
4.1 Bakgrunn	19
4.1.1 Informantenes ønske om boligkjøp	19
4.1.2 Informantenes medievaner	19
4.2 Kultivasjonsteori	20
4.2.1 Digitale medier blir mer dominerende	21
4.3 Nyhetssaker og boligmarkedet i 2016	21
4.4 Teorien om agendasetting	23
4.5 Påvirkning	24

5.0 Avslutning	27
5.1 Konklusjon og antagelser	27
5.1.1 Intern gyldighet	28
5.1.2 Ekstern gyldighet (overførbarhet)	29
5.1.3 Reliabilitet (pålitelighet)	29
5.2 Kritikk til egen forskning	30
5.3 Forslag til videre forskning	30
6.0 Litteraturliste	31

Tabell: De ti mest omtalte nyhets sakene i 2016

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2 : Transkribert intervju

Antall ord: 11.080

1.0 Bakgrunn for oppgavens tema og problemstilling

I løpet av de siste par årene har boligprisveksten i Oslo vært enorm, og 2016 endte med en vekst på hele 23,3 prosent. Med store regionale forskjeller på landsbasis, lå omsetningstiden på leiligheter i Oslo på kun 15 dager. Årsaken til et så hett marked, er hyppig diskutert. Ifølge Norsk Eiendomsmeglerforbund er hovedårsakene rekordlav rente, stabil kjøpekraft og for lite utbygging av nye boliger (Bulai, Cosson-Eide og Reinholtsen 2017).

Parallelt med galopperende boligpriser skulle en tro at det ville bli langt vanskeligere for unge å kjøpe seg sin første bolig. Virkeligheten er en annen. I en undersøkelse fra Norstat svarer 65 prosent av de spurte i aldersgruppen 30-39 år at de kjøpte sin første bolig før fylte 30. I samme undersøkelse svarer kun 58 prosent av de mellom 40 og 49 år at de kjøpte før de ble 30 år. På tross av et krevende marked viser det seg altså at unge kommer seg tidligere inn på boligmarkedet enn før. Tall fra SSB viser samme tendens (SSB). 42 prosent av nordmenn mellom 25 og 30 år eier egen bolig. For ti år siden var dette tallet 34 prosent for samme aldersgruppe (Heyerdahl 2017).

Snorre Storset, konsernsjef i Nordea, mener boligkjøperne forklarer utviklingen med at bankene låner ut mer penger når boligprisene er på vei opp. I tillegg får stadig flere hjelp av foreldre som har akkumulert verdier gjennom livet, slik at de kan stille med sikkerhet i verdipapirer eller egen bolig (Heyerdahl 2017).

1.1 Boligproblematikk – et fremtredende nyhetstema i 2016

Samtidig som markedet har sett intens aktivitet, har forfatterne her observert en massiv mediedekning av problematikken i Oslo. Høye boligpriser for førstegangskjøpere, mangel på mindre leiligheter, svært lønnsomme investeringer i bolig, boligbygging, lån og renter er temaer som tilsynelatende har ligget høyt på mediens dagsorden. Nyhetsverdien i slike saker har hyppig gitt store oppslag og anbefalinger fra eksperter, finansinstitusjoner, kjøpere og selgere og en hel en rekke andre.

Unge mennesker i etableringsfasen – som oss selv – leser synspunkter som fremkommer i mediene, som en slags veiledende autoritet. Vi oppfatter det som et viktig tema som fortjener oppmerksomhet. Samtidig ligger det i mediens natur å velge saker, sette på dagsorden, velge

vinklinger, forenkle og dramatisere. Her spiller rollen som distributør av informasjon en viktig rolle.

I spennet mellom et hett boligmarked og mediens betydning er det interessant å se på en spørreundersøkelse gjennomført blant 500 eiendomsmeglere. På spørsmål om hvilke faktorer som er viktigst for prisutviklingen, blir mediens omtale og vinkling rangert som en av de viktigste. Kun faktorer som kundens økonomi, arbeidsmarked og rente er oppgitt som viktigere enn medieomtale (Henriksen 211).

Grundige søk i Google og Atekst gav få funn av rapporter, statistikk eller artikler om hvilke saker som lå høyt på mediens dagsorden i 2016. Likevel gir en opptelling av saker som inneholder utvalgte søkeord innenfor ulike saksområder en indikasjon på hva mediene så på som viktig.

Søkeordet «førstegangskjøpere» ga følgende resultat:

- 197 oppslag i norsk papir, med overvekt i DN, Budstikka, VG og Aftenposten.
- 402 på norsk web, med overvekt i DN, E24, Aftenposten og VG.

Søkeordet «boligmarkedet» ga følgende resultat:

- 3.008 i oppslag i norsk papir, med overvekt i DN, Aftenposten, VG (men også Romerikes Blad, Adresseavisen og Budstikka).
- 5.577 i oppslag på norsk web, med overvekt i DN, E24, Aftenposten.

Søkeordet «boligpriser» ga følgende resultat:

- Nevnt 1.008 ganger i norsk papir, med overvekt i DN, Aftenposten og NTB.
- Nevnt 1.843 ganger på norsk web, med overvekt i DN, E24, Aftenposten.

Kriteriet for at en nyhetsartikkel skulle bli ansett som relevant her, var at artikkelen sa noe om følgende tema: boligprisvekst i 2016, lønnsomhet ved tidlig investering i bolig, politiske tiltak rettet mot økte boligpriser eller utbyggingstempo, vanskeligstilte førstegangskjøpere eller at boligkjøperne blir yngre.

1.2 Stor medieanalyse støtter opp under samme tendenser

Agenda Tracker er en kvartalsvis undersøkelse som gjennomføres av medieanalysebyrået Retriever og PR-operatørene. Den sier noe om hvilke saker som har vært mest framtrødende, og hvordan de ulike sakene oppfattes av publikum. Selv om det er andre saker som troner over det opphetede boligmarkedet, (situasjonen i Syria, kommunesammenslåing, oljepris og presidentvalg i USA, for å nevne noen), så er det helt tydelig at boligmarkedet er et tema som har fått mye oppmerksomhet. Her er en fullstendig liste over de ti mest omtalte nyhetssakene i 2016 (Kampanje 2016):

	Sak	Omtaler
1.	Situasjonen i Syria	53.870
2.	Kommunesammenslåing	49.846
3.	Flyktningdebatten i Norge	45.802
4.	Presidentvalgekampen i USA	39.366
5.	OL i Rio (inkludert Paralympics)	35.704
6.	Flyktningkrisen	34.971
7.	Forholdet mellom Russland og Norge/NATO	22.739
8.	Oljeprisen	21.387
9.	Brexit	17.642
10.	Det opphetede boligmarkedet	13.902

Tabell 1: De ti mest omtalte nyhetssakene i 2016 (Kampanje 2016).

1.3 Presentasjon av problemstilling

Kultivasjonsteorien, utarbeidet av George Gerbner og Larry Gross, ble publisert på 60-tallet. Teorien foreslår at mennesker som konsumerer en bestemt type medieinnhold over lang tid vil komme til å oppfatte verden i den retningen innholdet blir skildret. På tiden da kultivasjonsteorien ble utarbeidet, spilte TV som mediekanal en særs stor rolle som formidler av budskap og var på mange måter den dominerende kanalen for distribusjon av innhold. Gerbner beskrev i sin teori hvordan mennesker som lever «TV-verdenen» er tilbøyelige til å tro at den sosiale realiteten som blir portrettert er gjeldende også i den virkelige verden.

Utgangspunktet for denne oppgaven hviler derfor på tanken om at individer som over lang tid eksponeres for en bestemt type medieinnhold, tenderer til å oppfatte verden deretter.

Selv om teorien ble utarbeidet i en helt annerledes medievirkelighet, ser vi klare paralleller til hvordan internett har overtatt eller deler rollen som primærkilde til innhold. Denne rollen kan bidra til å kultivere – eller rendyrke og danne – enkeltes syn på hva som er virkelig i samfunnet.

Denne oppgaven har til hensikt å se på effekten av langtidspåvirkning av nyhetsmedier og tendenser i boligmarkedet. Til dette formål har vi utarbeidet en hypotese som skal testes gjennom kultivasjonsteorien, teorien om agendasetting, behovsteori og teorien om sosiale bevis. Med en kvalitativ tilnærming og bruk av dybdeintervjuer vil vi undersøke om mediene påvirker unge menneskers behov til å kjøpe bolig tidlig.

Med disse premissene som fundament lyder hypotesen for denne bacheloroppgaven slik:

«Medienes hyppige omtale av boligmarkedet er en av årsakene til hvorfor behovet for å eie bolig har økt blant unge mennesker.»

1.4 Om utarbeidelsen av problemstilling

Forfatterne av denne oppgaven arbeidet mye med å konkretisere og avgrense tematikk og problemstillingens omfang. Underveis i prosessen ble vi sikre på at vi ønsket å se på en mulig årsakssammenheng mellom to variabler. En studie av en årsakssammenheng, eller et kausalt forhold, beskriver et påvirkningsforhold mellom to fenomener. Slike studier ønsker å påvise en sammenheng mellom at årsak (X) fører til virkning (Y). Sammenhenger som dette påvises gjerne i naturvitenskapen gjennom lovmessigheter og kvantitative studier, men i samfunnsvitenskapen er det en langt større utfordring å påvise kausale forhold. Grunnen til dette er at det ofte foreligger en rekke andre variabler som kan påvirke til Y (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). I veiskillet mellom en kvalitativ og en kvantitativ tilnærming, la vi fra oss muligheten til å kunne påvise et kausalt forhold og generalisere funnene til en større populasjon. Vi gikk derfor i gang med en induktiv undersøkelsesprosess på bakgrunn av egne observasjoner, den nevnte undersøkelsen blant eiendomsmeglerne og Agenda Tracker-undersøkelsen for å se nærmere på følgende: Hvordan fenomen X (hyppig medieomtale) påvirker fenomen Y (unge menneskers behov for å eie bolig). I arbeidet med denne oppgaven var det mer interessant å se på påvirkningsprosessen og de hendelsene og fenomener som ligger mellom årsak og virkning. Hypotesen er derfor av deskriptiv karakter, der hensikten nettopp er å gi svar på sammenhenger mellom variabler (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016).

1.5 Struktur og begreper

Oppgaven er videre strukturert i fire deler. I punkt 2.0 introduseres relevant teori for denne undersøkelsen, etterfulgt av en grundig redegjørelse for hver enkelt teori. I punkt 3.0 vil de metodiske valg og beslutninger tatt i henhold til forskningsdesign, utvalg, datainnsamling og analyseprosess, presenteres. Vi vil også vise til etiske hensyn i denne studien og hvilke verktøy vi vil benytte for å kunne kvalitetssikre denne undersøkelsen. I punkt 4.0 har vi valgt å presentere funn, analyse og drøfting kombinert. Grunnlaget for dette er at vi ville unngå oppramsing og presentere en mer spisset oppgave. I punkt 5.0 vil vi gå inn på de konklusjonene og antagelsene vi kunne trekke om vår undersøkelse, i hvilken grad våre konklusjoner er valide, overførbare og reliable. Til slutt rettes et kritisk blikk mot de valg tatt underveis i arbeidet og forslag til videre forskning.

For å unngå forvirring omkring begreper vil medier, nyhetsmedier og medier og nyheter på internett brukes om hverandre, og representere biter av dagens nyhetsbilde der internett er en dominerende kanal for nyhetsdistribusjon.

2.0 Introduksjon av teori

Kultivasjonsteorien, teorien om agendasetting og sosiale prinsipper for påvirkning vil stå som det viktigste teoretiske grunnlaget for denne oppgaven. Kultivasjonsteorien står sentralt i det vi skal undersøke når vi analyserer hvordan individer blir påvirket av media over lang tid. Selv om teorien ble utarbeidet på 60-tallet i et helt annet medielandskap, mener vi likevel at tankene der kan overføres til dagens medievirkelighet. I denne oppgaven vil vi derfor se kultivasjonsteorien i lys av dagens mediekonsum, der de ulike mediekanalene sin oppslutning er noe endret.

Teorien om agendasetting beskriver hvordan medias agenda påvirker publikum sin agenda. Vi anvender denne teorien fordi den beskriver mediernes påvirkningskraft og hvordan mediene spiller en sentral rolle for virkelighetsoppfatningen blant mennesker. Selv om teorien om agendasetting først og fremst er basert på påvirkning av opinionen i politiske spørsmål, har den også blitt gjeldende i andre forklaringssammenhenger. Vi ser også at det er flere paralleller som gjør det mulig å anvende teorien også i påvirkningsprosessen som denne oppgaven har til hensikt å se på.

Når det gjelder prinsipper for påvirkning, har vi valgt å benytte oss av teorien til en av de mest kjente fagpersonene på området, Robert B. Cialdini. Han har utarbeidet en rekke påvirkningsprinsipper, men i denne oppgaven vil teorien om sosiale bevis alene være relevant.

Dette prinsippet beskriver hvordan mennesker som befinner seg i situasjoner preget av usikkerhet, orienterer og handler på bakgrunn av menneskene rundt seg sine handlinger i samme eller lignende situasjoner. Teorien tilsier altså at om «alle» rundt deg handler i et bestemt mønster der du selv er usikker eller rådvill, vil du selv kunne komme til å søke etter å handle på samme måte. Dette er relevant i sammenheng med denne oppgaven. Det betyr at dersom en medieskapt virkelighet forespeiler at mange unge mennesker eier bolig, og at du selv er i en vurderingssituasjon knyttet til boligkjøp, vil det kunne komme til å spille en rolle for valgene du velger å ta.

Sammen med kultivasjonsteorien og teorien om agendasetting, mener vi at prinsippet om sosiale bevis gir oss gode verktøy for å teste hypotesen ved denne oppgaven.

2.1 Introduksjon av kultivasjonsteorien

Når et budskap spres fra en avsender til et sammensatt publikum på kort tid (være seg sosialt eller geografisk spredning), snakker vi gjerne om en form for massekommunikasjon.

Kultivasjonsteorien ble utarbeidet av George Gerbner og Larry Gross i 1976, og er ansett som betydningsfull når det gjelder å beskrive enkelte effekter som kan oppstå ved massekommunikasjon. I korthet beskriver kultivasjonsteorien at individer som over lang tid eksponeres for en type medieinnhold, tenderer til å oppfatte omverden deretter.

Gerbner (1976) sin teori så særlig på hvordan massekonsumenter av voldelig innhold på TV (med temaer som eksempelvis mordetterforskning, dommedagsprofeti, og annet innhold som tegner et krisemaksimerende verdensbilde) over lang tid fikk påvirket sin forståelse av den sosiale menneskeverden: Den virker verre enn hva den faktisk er.

Kultivasjonsteorien introduseres ved å beskrive *miljøet* som noe som inneholder de tydeligste aspektene ved menneskelig eksistens. Et slikt miljø inneholder således en rekke symboler som omgir oss i det daglige. Symboler gir oss forståelse, de kan deles og videreføres og skaper en persepsjon av hva som er rett, galt og normalt innenfor etablerte sosiale strukturer. På en måte demonstrerer symbolene hvordan samfunnet fungerer ved å dramatisere etablerte normer og verdier.

Her beskrives religion som den eldste formen for symbolikk og formidling. Den har blant annet formet kunst, vitenskap, teknologi, statsstrukturer og offentlig historiefortelling. Måten vi formidler budskap og symboler på har også endret seg enormt med tiden og teknologiutviklingen: Forandring som følge av boktrykkerkunsten, Den tekniske revolusjon, fjernsyn og radio, og nå de siste årene internett med nettbaserte nyhetsmedier og sosiale medier. Poenget her er ikke å gi en detaljert forståelse av mediehistorien, men snarere å beskrive hvordan et medium kan være særs gjeldende i sin storhetstid (Gerbner 1976).

Hey Yeung Lau (2015) beskriver hvordan internett har fått stor betydning for mennesker sitt mediekonsum i takt med utbredelse og bruk, og at internett i dag kan ha samme betydning som TV hadde på 70-tallet. Sagt med andre ord samles vi i dag omkring ulike kanaler i det de er på sin «storhetstid», og Lau (2015) argumenterer for at det er viktig å undersøke hvorvidt internett har en kultiverende effekt, slik som TV har vist seg å ha. Lau (2015) presenterer også egne forskningsfunn i sin artikkel der hun kan vise til at det er et betydelig forhold

mellom mediekonsum på internett og atferd og holdninger i etterkant, og hun mener bestemt at dette kan bidra til å forme en virkelighetsoppfatning hos mennesker.

Det må nevnes at forskere og fagfolk sliter med å forstå den økende kompleksiteten i spennet mellom medier, påvirkning, samfunn og mennesker, og at det for kultivasjonsteorien har vært vanskelig å påvise en sterk årsakssammenheng. Likevel har man en rekke ganger funnet en beskjeden, men tydelig relasjon mellom virkelighetsoppfatning og mediekonsum. Det er gjort mye forskning på den kultiverende effekten ved TV-titting, men det har vist seg utfordrende å hente fram gode tekster som tar for seg langtidspåvirkning som følge av mediekonsum på internett (Lau 2015).

2.2 Teorien om agendasetting

Teorien om agendasetting beskriver hvordan media kan overføre sin agenda til publikum. Mediene kan ved å sette agenda påvirke hva publikum skal snakke om og hvordan de skal snakke om det aktuelle temaet.

2.2.1 Første nivå agendasetting

Carroll og McCombs (2003) beskriver kjernen i teorien om agendasetting som at viktigheten av saker i media, påvirker hvor viktig saken blir for publikum. Selv om teorien om agendasetting først og fremst er brukt for å studere politiske budskap og offentlige saker, mener Carroll og McCombs (2003) at kjernen i teorien er overførbar til andre forskningsområder. Den baserer seg på å overføre fremtredende verdier fra en agenda til en annen. I dette tilfellet fra media sin agenda til publikum sin agenda. Med andre ord hvordan mediene påvirker publikum og opinionen ved å gi ulike saker eller tematikker mer dekning. Jo mer en sak er omtalt i media, desto viktigere vil den oppfattes av publikum. Det er ikke bare dekning og frekvens som har noe å si for hvordan publikum opplever en sak. Rekkefølge og tidspunkt er også med på å forme dette bildet. Siden de tradisjonelle nyhetsmediene bare har et visst antall minutter eller sider å formidle nyheter på, vil også rekkefølgen på saker kommunisere noe om hvor viktig den er.

For eksempel vil hovedsaken på førstesiden av en avis eller på Dagsrevyen oppleves som viktigere enn de sakene som kommer senere. Over tid vil disse prioriteringene av media, være med på å forme publikums prioriteringer og meninger. Medias agenda blir til publikums agenda (Carroll og McCombs 2003). Dette blir beskrevet av Carroll og McCombs (2003) som første nivå agendasetting. Dette nivået baserer seg på viktigheten av saker, og å få

publikum sin oppmerksomhet. Bernard Cohen (1963) påpekte at media kanskje ikke forteller oss *hva* vi skal tenke, men de er veldig dyktige til å fortelle oss hva vi skal tenke *på*. I noen tilfeller vil media også påvirke *hvordan* vi skal tenke om enkelte saker. Dette kan beskrives som andre nivå agendasetting.

2.2.2 Andre nivå agendasetting

På andre-nivå agendasetting vil viktigheten av hvilke egenskaper som blir brukt til å beskrive sakene, være det man er opptatt av. Media gjør mer enn å bare legge fram saker, de beskriver også sakene de legger frem. Hvilke egenskaper og hvilken tone disse sakene får vil være med på å påvirke publikum og forme deres inntrykk. For å eksemplifisere dette kan vi se på medias dekning av boligmarkedet. At media skriver gjentatte ganger om boligmarkedet, vil sette denne saken høyere på publikums agenda. Dette er første nivå agendasetting. Hvordan media velger å beskrive boligmarkedet, om det er hett, kaotisk, dyrt, billig etc., vil være andre-nivå agendasetting. «This evaluative dimension at the second-level of agendasetting recognizes that news coverage conveys more than just facts, it also conveys feeling and tone (McCombs and Ghanem, 2001). Both are absorbed by the public» (Carroll og McCombs 2003, 39). Det er her teorien om agendasetting og framing deler fellestrekk.

2.3 Framing

Når media omtaler en sak kan saken fremlegges på mange forskjellige måter. Hva som blir tatt med, hva som blir neglisjert og hva de vektlegger, er med på å gi saken en *ramme* (Waldahl og Beyer 2015). Mediene gir på denne måten sin versjon av saken og hvordan den bør forstås. «Medienes rammer påvirker både publikums forståelse av saken, deres holdninger og følelser samt deres atferd» (de Vreese 2003, sitert i Waldahl og Beyer 2015, 43). Hvilke tolkningsrammer man velger er det man kaller *framing*. Selv om man i utgangspunktet prøver å legge fram en sak på en nøytral og objektiv måte, vil man gjøre valg av hvilke elementer som blir tatt med og hvilke elementer som blir tonet ned. For eksempel gjennom språkvalg, symbolikk, vinkling og tolkning av innholdet.

Framing blir ofte brukt av både journalister og kommunikasjonsfolk til å styre og påvirke samfunnsdebatten. Gjerne innenfor et politisk tema. Det er likevel viktig å påpeke at tolkningsrammer blir konstruert uavhengig av tematikk, og at saker blir formet av mediens valg av ståsted og hva de velger å inkludere (Waldahl og Beyer 2015). Offentlige diskusjoner er derfor ikke harmoniske og symmetriske, men heller en ideologisk og politisk kamp om

tolkningsrammer (McCombs og Ghanem 2001). For spørsmål og diskusjoner som ikke er like konfliktfylt som politiske temaer, slik som boligmarkedet, vil det ikke oppstå den samme kampen om å definere tolkningsrammer. Mediene vil dermed ha friere spillerom og være i stand til å formidle sin virkelighetsoppfatning av saken, og i dette tilfellet markedet.

2.4 Påvirkning

Hver dag blir vi utsatt for tusenvis av sanseinntrykk og gjør beslutninger på grunnlag av disse. Det kan variere fra å etterkomme andres ønsker (føyelighet), følge sosiale normer (konformitet) eller adlyde ordre eller kommandoer (lydighet) (SNL). Noen av disse valgene er nøye gjennomtenkt og avveid, og er tatt på bakgrunn av grundig analyse. Dette kalles *kontrollert respondering* (Chaiken og Trope 1999, referert i Cialdini 2011). Om man er personlig berørt av en sak og har både tid og evner til å analysere den vil mennesker foretrekke denne metoden. Det tilsier at man må sette seg grundig inn i saken, noe som krever både tid og energi. Det blir naturligvis umulig å gjøre dette for hvert eneste valg man tar i løpet av en dag. Vi trenger effektivitet og snarveier for å ikke bli paralyisert av analyse og vurderinger – og få gjort ting i tide (Cialdini 2011). I disse tilfellene vil man dermed handle automatisk uten å reflektere over valget i stor grad (Kjøller 1996). Man vil handle på denne måten fordi det rett og slett er den mest effektive formen for atferd i mange situasjoner.

Den formen for påvirkning som vi skal ta for oss i denne oppgaven er den som baserer seg på sosiale normer og media. Robert B. Cialdini (2011) omtaler dette prinsippet som sosiale bevis. «Dette prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig» (Cialdini 2011, 141). Dette skjer spesielt i situasjoner som man befinner seg i for første gang, for eksempel når man skal tilpasse seg normene på en ny arbeidsplass eller ved kjøp av ens første bolig. Mennesker vil i utgangspunktet ikke skille seg ut. Prinsippet om sosiale bevis er med på å hjelpe oss å «gli inn» i situasjoner vi ikke er trygge på, ved å observere og etterligne andre mennesker. Det mange mennesker gjør er som regel riktig. Dette har også en bakside. Cialdini påpeker at det kan oppstå «problemer når vi begynner å respondere på sosiale bevis på en så ubevisst og refleksbetont måte at vi kan bli lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon» (Cialdini 2011, 142). Selv om alle handler på en spesiell måte, betyr ikke nødvendigvis at det er korrekt. Det er derfor viktig å analysere inntrykkene og informasjonen vi innhenter før vi handler. Dette gjelder spesielt når vi skal utføre en handling for første gang eller tre inn i en ny sosial situasjon. Ved et så stort valg som det å kjøpe bolig er, vil det være uansvarlig å ta en slik avgjørelse på bakgrunn av

mangelfull eller feilaktig informasjon. Ønsket om å eie bolig derimot, kan være noe man selv oppfatter som viktig fordi andre mennesker rundt en selv oppfatter det som viktig.

2.5 Behovsteori

Det ligger i menneskets natur å prøve dekke grunnleggende behov. I følge Abraham Maslow (1943) kan disse behovene forklare både vår atferd og motivasjon. Han kategoriserer disse behovene i fem «trappetrinn», der det foregående behovet må være dekket før man dekker det neste. Disse fem trinnene er: fysiologiske behov, trygghetsbehov, sosiale behov, behov for respekt og selvtillit, og behov for selvrealisering. Dette vil med andre ord si at fysiologiske behov som mat, vann og søvn, må være dekket før man vil prøve å dekke trygghetsbehovet sitt. Maslow (1943) kategoriserer igjen disse trinnene i mangelbehov og vekstbehov, der mangelbehovene kan mettes, mens vekstbehovene ikke kan det. For å eksemplifisere dette kan vi si at man kan dekke behovet sitt for mat, trygghet og sosial tilhørighet. Behovene for respekt, selvtillit og selvrealisering vil på en annen side aldri bli fullstendig dekket.

I denne oppgaven er det mest interessant å se på de tre siste trinnene, og spesielt det sosiale behovet, og respekt og selvtillit. Maslow (1943) mener med disse trinnene at man vil søke etter kjærlighet, relasjoner og tilhørighet. For unge mennesker i Norge vil denne søken etter å bli akseptert og å finne sin plass i samfunnet være et essensielt behov å dekke for sin egen velvære. Man kan si at dette er kulturelt betinget. Med andre ord, vil det å bli akseptert av samfunnet være styrt av hvilken kultur dette samfunnet har. Dette kan være en forklaring på hvorfor trender og behov forandrer seg fra land til land, og fra en generasjon til den neste.

Behovet som blir beskrevet i hypotesen, vil dermed basere seg på Maslows (1943) trinn tre og fire i pyramiden – sosiale behov, og behovet for respekt og selvtillit. I hvilken grad disse behovene er påvirket av media, er det som blir undersøkt videre i denne undersøkelsen.

3.0 Introduksjon til metode

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de metodiske tilnærmingene og avgjørelsene vi har tatt for å kunne besvare vår hypotese. Vi vil innledningsvis definere metodebegrepet og vise til hvorfor vi har valgt kvalitativ tilnærming med et intensivt undersøkelsesopplegg.

Deretter vil vi presentere de valg vi har tatt i henhold til forskningsdesign, datainnsamling, intervjuguide og analyseprosess. Avslutningsvis viser vi til de forbehold vi har tatt i henhold til etiske retningslinjer, validitet og reliabilitet.

3.1 Valg av metode

I all samfunnsforskning står studiet av den sosiale virkeligheten i sentrum, og en søker mer kunnskap om den opplevde virkeligheten hos mennesker. Den er kompleks, og består av et nærmest ubegrenset antall perspektiver, erfaringer og fortolkninger. Metode, eller bruken av metode, stammer fra det greske ordet *methodos*. Methodos handler om å følge en bestemt retning mot et mål. Metode brukes som en fremgangsmåte for å innhente informasjon, kunnskap, og for å kunne uttale seg om sammenhenger eller utbredelse av fenomener. I enkle trekk handler metode om en prosess der en samler inn, analyserer og tolker datamateriale (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2016).

For denne oppgavens del stod forfatterne litt på bar bakke innledningsvis. Det fantes nemlig lite forskning som angrep vår problemstilling slik vi ønsket å undersøke den. I denne studien vil du finne en induktiv tilnærming der vi leter etter tendenser i datamaterialet som kan forklare en større teoretisk sammenheng (Jacobsen 2015).

Virkeligheten kan studeres ved bruk av to vitenskapelige tilnærminger: kvantitativ og kvalitativ metode. Disse kan brukes alene eller kombineres. Det største skillet mellom disse metodene er hvordan data samles inn og analyseres. I kvantitativ metode analyseres en stor mengde enheter som skal gi resultater i form av tall og statistikk. Denne metoden kalles for et ekstensivt undersøkelsesopplegg som danner grunnlag for å innhente en mindre mengde informasjon om mange enheter. I kvalitativ metode er formålet å samle inn data gjennom ord. Denne metoden er intensiv, ved at den brukes når en ønsker å gå i dybden på eller få detaljforståelse om et begrenset antall enheter. Datamaterialet analyseres for å avdekke variasjoner og mangfold i opplevelser og fortolkninger i det som undersøkes (Jacobsen 2015). I arbeidet med denne oppgaven ønsket vi å anvende et intensivt undersøkelsesopplegg

med en kvalitativ tilnærming. En av årsakene til dette er hypotesens utforming. For å forstå fenomenet som ligger i hypotesen så vi nødvendigheten av samtale og forståelse.

3.2 Forskningsdesign

I begynnelsen av arbeidet med denne studien tok vi stilling til hvem og hva som skulle undersøkes, samt la en plan for hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres. En plan som dette inneholdt en detaljert oversikt over hvordan oppgaven skulle løses og gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) finnes det ulike typer undersøkelsesdesign der de vanligste innen kvalitativ tilnærming er følgende: etnografi, grounded theory, fenomenologi og casesdesign. Det er viktig å være nøye i valget av undersøkelsesdesign da dette potensielt kan ha store konsekvenser for studiens validitet.

Forskningsdesignet baseres på hypotesens utforming, som avgjør hvilket undersøkelsesdesign som bør benyttes (Johansen 2015). Det nærmeste undersøkelsesopplegget til vår hypotese er en fenomenologisk tilnærming. «Som kvalitativ design er fenomenologien opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studertes perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den.» (Askheim og Grennes 2008, 69). I et slikt undersøkelsesopplegg er formålet å gjengi en presis beskrivelse av valgte informanters egne erfaringer, perspektiver og forståelseshorisont rundt det fenomenet som undersøkes, uten at forskerens egen forståelse, kunnskap og om fenomenet skal farge funnene (Askheim og Grennes 2008).

3.3 Utvalg

I denne undersøkelsen ble det bestemt å gjennomføre seks intervjuer med seks informanter. Med bakgrunn i metodevalg så vi det som mest hensiktsmessig å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg med strategisk utvelging (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det finnes mange metoder å utføre strategisk utvelgelse på, og for denne oppgavens formål ble det gjort et kriteriebasert utvalg. I kriteriebasert utvelgelse velges informanter på bakgrunn av spesifikke kriterier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). For denne oppgaven ble det bestemt at informantene oppfylte følgende kriterier: demografi, geografi, normalt konsum av media og et ønske om å eie egen bolig.

3.3.1 Demografi: Informanten må være i alderen 20-30 år

Vi valgte denne aldersgruppen fordi vi ønsket å intervju unge mennesker som var på tilnærmet likt sted i livet. I 20-årene er mange unge mennesker i en etableringsfase der ønsket om å kjøpe bolig i ulik grad er en problemstilling mange står overfor.

3.3.2 Geografi: Informanten må være bosatt innenfor Oslo kommune

Å avgrense informantenes tilhørighet til Oslo kommune var av praktiske årsaker og for å isolere funnene til et bestemt område. Ved å velge et geografisk avgrenset område ønsket vi at alle de spurte informantene skulle være innen rimelig tilgjengelighet for intervju til avtalt tid og sted. I tillegg ville alle ha lik tilknytning til det samme boligmarked.

3.3.3 Ønske om å eie bolig: Informanten må ha en ønske om å kjøpe sin første bolig

Et kriterium var at informantene ønsket å komme seg inn på boligmarkedet. Uten dette kunne vi vanskelig ha funnet ut noe om hvordan disse individene lot seg påvirke til å ville eie egen bolig.

3.3.4 Relasjon til media: Informanten må konsumere nyheter

At informantene hadde et alminnelig mediekonsum var en forutsetning for å kunne teste vår hypotese. En informant som ikke leser eller får med seg nyheter, vil trolig heller ikke la seg påvirke av dem.

3.4 Rekruttering

I rekrutteringsprosessen valgte vi å benytte oss av «snøballmetoden». I denne metoden velger den som undersøker å kontakte mennesker de tror kjenner noen i målgruppen vi ønsker studere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det er stort antall mennesker som kunne kvalifisere til å være del av vårt utvalg. Etersom at vi var tre intervjuere, valgte vi å kontakte en person hver i eget nettverk, med noen forbehold. Vi ekskluderte nære venner, og valgte personer vi selv ikke kjente i første ledd. De tre informantene hjalp oss videre med å finne ytterligere tre informanter som kunne tenke seg å stille til intervju. Årsaken bak dette var at a vi ønsket å sikre objektivitet og en grad av tilfeldighet.

3.5 Datainnsamling

Datainnsamling er en del av forskningsprosessen der forskeren samler inn data som er relevant for å besvare problemstillingen. Det finnes ulike måter å gjøre dette på, og i denne oppgaven er det anvendt dybdeintervjuer. Sosiale fenomener er komplekse, og denne typen intervju vil gjøre det mulig å se nyanser og tendenser. På bakgrunn av dette valgte vi å benytte semistrukturerte intervjuer. Denne metoden har flere fordeler ved at spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres og tilpasses informantene under intervjuet. I semistrukturerte intervjuer er det også mulig å stille oppfølgings spørsmål, noe som ville gi oss større frihet og fleksibilitet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Videre ville informantene også kunne belyse temaer med nye tanker og innfallsvinkler vi selv ikke hadde forutsett. Vi valgte å benytte båndopptaker under alle intervjuene, slik at vår oppmerksomhet lå på selve gjennomføringen av intervjuet og for å sikre korrekt transkribering, samt intern validitet i studiet.

3.5.1 Intervjuguide og intervjusituasjon

I forkant av datainnsamlingen så vi det naturlig å utvikle en intervjuguide. En intervjuguide inneholder en oversikt over temaer og spørsmål som skal besvare problemstillingen og strukturere intervjuets innhold fra start til slutt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Vi valgte denne metoden for å sikre at alle informantene skulle få like spørsmål, men samtidig også ha mulighet til å svare fritt rundt hvert spørsmål.

Intervjuguiden ble delt opp i fem deler basert på følgende temaer: 1) bakgrunnsinformasjon, 2) kultivasjonsteorien, 3) nyhetssaker og boligmarkedet 2016, 4) teorien om agendasetting, 5) påvirkning.

I forkant av intervjuene informerte vi informantene om at undersøkelsen skulle handle om boligmarkedet og mediepåvirkning. Hvert intervju ble innledet med en kort presentasjon av oss selv og prosjektet vi var i gang med. Deretter stilte vi enkle faktaspørsmål for å få bakgrunnsinformasjon om informantene. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) er det i denne delen av intervjuet relasjonen til informantene bygges. Deretter stilte vi noen spørsmål om hvordan de stilte seg til å kjøpe bolig på nåværende tidspunkt og deres forhold til media, før vi gikk inn på spørsmål basert på kultivasjonsteorien, teorien om agendasetting og påvirkning gjennom sosiale bevis.

Intervjuene fant sted på et møterom på Høyskolen Kristiania. Dette gjorde vi for å sikre at informantene skulle kunne besvare spørsmålene uforstyrret og for å sikre samme omgivelser. Intervjuenes varighet varierte mellom 15–22 minutter. Det var derfor variasjon i mengden informasjon vi fikk fra hver informant. Ved noen av spørsmålene var det behov for å gå dypere ned i materien, og der dette skjedde, fulgte vi opp med flere spørsmål. Alle intervjuene ble gjennomført av to intervjuere. De samme for hvert intervju. Dette ble gjort for å sikre at intervjuene ble gjennomført så likt som mulig. Da intervjuene var friskt i minne ble transkriberingen gjennomført innen to dager. For å beholde våre informanternes anonymitet ble alle intervjuene transkribert ordrett og på bokmål, uavhengig av dialekt eller andre språklige kjennetegn.

3.6 Analyseprosessen

I et kvalitativt studie med fenomenologisk design, følger en fenomenologisk analyse. Denne består i hovedsak av å avdekke informantenes meningsinnhold og å lese datamaterialet fortolkende (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016).

I analysens begynnende fase så vi gjennom hele datamaterialet med en fortolkende tilnærming. Vi gjorde dette for å se etter sentrale temaer og for å danne oss et helhetsinntrykk av datamaterialet gjennomgående tema, uten å gå direkte i detaljer. Deretter utførte vi en meningsfortetting av materialet hvor hvert intervju ble komprimert til mindre tekster. På dette tidspunktet valgte vi å fjerne deler av materialet som var irrelevant for hypotesen. Dette dannet grunnlaget for vår forståelse og tolkning av datamaterialet. I analysens andre fase så vi etter meningsbærende elementer som koder, kategorier og begreper i datamaterialet (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2016). I denne prosessen så vi tidlig at de utvalgte temaene som ble benyttet til å strukturere intervjuguiden hadde fungert nokså godt. Temaene fungerte også godt som kodingsverktøy, og vi valgte derfor å beholde disse som hovedtemaer for denne studiens analyse. Grunnen til dette var at vi ønsket å avdekke informasjon som var sentral - og basert på teori - innenfor disse temaene. Vi klassifiserte og organiserte de meningsbærende elementene under følgende kategorier; 1) bakgrunnsinformasjon, 2) kultivasjonsteori, 3) nyhetssaker og boligmarkedet i 2016, 4) teorien om agendasetting, 4) påvirkning.

Deretter gjennomførte vi en kondensering av datamaterialet hvor vi abstraherte meningsinnholdet basert på disse kodene (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2016). På denne måten kunne vi avdekke likheter og ulikheter mellom informantenes svar. Vi gjorde dette ved bruk av fortolkende lesning, der det ble forsøkt å forstå hva dataene betyr og representerer. Ved å lese datamaterialet fortolkende, ønsket vi å oppnå en forståelse av fenomenet på grunnlag av de studertes perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016). Resultatet av dette vil vi presentere i punkt 5.0, kalt analyse av datamaterialet, hvor vi har identifisert mønstre med bakgrunn i teori.

3.7 Etiske perspektiver

I dette studiet mente vi det var viktig å operere innenfor forskningsetiske retningslinjer, regler og prinsipper. Det er tross alt mennesker, altså andre individer, vi studerer direkte, og alt som kan få konsekvenser for andre bør vurderes ut fra etiske standarder. De etiske kravene vi har tatt hensyn til i denne studien, er informantenes rett til selvbestemmelse, undersøkerens plikt til å respektere informantenes privatliv og deres ansvar for å unngå skade hos informanten. Her var det grunnleggende å sikre at informantene samtykket i å delta og at deres deltakelse var frivillig. Alle informantene i denne studien ble anonymisert for å sikre deres privatliv. Vi innhentet også samtykke om bruk av båndopptaker før intervjuet. I forkant av intervjuene var vi alle inneforstått med at undersøkelser kan berøre følsomme eller sårbare temaer for enkelte: Vi stilte for eksempel spørsmål som inneholdt en grad av personlig karakter omkring personlig økonomi og økonomiske evner (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2016).

3.8 Kvalitetssikring

For å kunne avgjøre kvaliteten på vår undersøkelse er det nødvendig å se om resultatene er valide (gyldige) og reliable (pålidelige).

3.8.1 Validitet

I kvalitative studier er det sentralt å se på studiens interne validitet for å kunne finne ut hvor godt dataene representerer fenomenet vi undersøker og hvorvidt våre funn samsvarer med det vi ønsket å finne ut av (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 66). Å se på studiens interne gyldighet er hensiktsmessig for å kunne avgjøre om undersøkelsens resultat er korrekt. Videre var vi bevisste på at vi skulle være trofaste mot informantenes synspunkter ved å gjengi og fortolke dataene korrekt. Våre konklusjoner skulle gjenspeile en faktisk viktighet. Det er også nødvendig å se på undersøkelsens eksterne validitet, som er hvilken

grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner vi selv ikke har studert (Jacobsen 2015).

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet er studiens pålitelighet. Alle faser ved undersøkelsen kan være med å påvirke dens resultat (Jacobsen 2015). I vår studie var vi oppmerksomme på at informantene kunne bli påvirket av situasjonen. Som undersøkere var vårt utgangspunkt at vi selv oppfylte kriteriene for utvalget. Vi satt også med forkunnskaper om det fenomenet vi ønsket mer informasjon om. For å sikre at våre konklusjoner skulle være til å stole på, var vi oppmerksomme og bevisste på en eventuell avfarging vi som forskere kunne sette på prosessen.

4.0 Analyse og drøfting

På bakgrunn av funn gjort innenfor følgende hovedtemaer: bakgrunn, kultivasjonsteorien, nyhetsaker og boligmarkedet i 2016, teorien om agendasetting og påvirkning, vil vi nå se på sammenhenger mellom empiri og teori. I dette kapitlet vil vi presentere og drøfte de funn og tendenser vi har identifisert gjennom intervjuene, i lys av relevant teori. Vi har valgt å presentere og analysere funnene våre under samme del. Dette har vi valgt for å unngå oppramsing og få en spissere oppgave.

4.1 Bakgrunn

Alle informantene i de seks intervjuene var i alderen 21–28 år. Gjennomsnittsalderen var 24 år. Informantene er bosatt i Oslo, men noen har flyttet inn fra andre steder i landet i løpet av de siste par årene. Informant 1, 2, og 4 bor i kollektiv. Informant 3 bor alene i studioleilighet, informant 5 bor i studentbolig og informant 6 bor sammen med sin samboer. Alle informanter forteller det er noe uvanlig at venner i omgangskretsen eier sin egen bolig. Her er ikke variasjonen spesielt stor, med et lite avvik der informant 6 forteller at nesten halvparten av vennene eier egen bolig. Det er verdt å nevne at dette også er den eldste respondenten. Det fremkommer tydelig at informantene er motvillige til omtale det som «vanlig» at folk i vennegjengen eier selv.

4.1.1 Informantenes ønske om boligkjøp

På spørsmål om hvordan informantene stiller seg til å kjøpe bolig på nåværende tidspunkt stiller informant 1 seg avventende grunnet personlig økonomi og jobb. Informant 2 og 3 har tidligere vært aktiv i prosesser med å skaffe seg bolig, men har bestemt seg for å avvente av ulike årsaker (hovedsakelig økonomi). Informant 5 er på det nåværende tidspunkt aktivt i gang med å kjøpe leilighet, og informant 6 ønsker å eie selv snart, men har akkurat flyttet inn med en samboer som selv eier.

4.1.2 Informantenes medievaner

Informantene er daglig innom de største nettavisene, og enkelte opptil flere ganger om dagen. Flere av informantene forteller at de også leser nyhetsartikler som dukker opp i nyhetsstrømmen på sosiale medier som Facebook. Disse er enten delt av venner eller distribueres gjennom mediens egne Facebook-sider. Informant 3 trekker frem radio som en viktig kilde til nyheter, og informant 4 forteller at å lytte til ulike podcaster også har blitt en

måte for å få dybdekunnskap om enkelte temaer gjennom uken. Alle informantene er tydelig på at nettaviser er deres viktigste kilde til nyheter.

Når informantene blir spurt om de tror deres egne medievaner er beskrivende for medlemmer av vennegjengen sine egne medievaner svarer alle at dette varierer: Enkelte er mye mer samfunnsengasjerte og får med seg nyheter, og andre leser mindre nettaviser og får med seg i noe mindre grad.

4.2 Kultivasjonsteori

Som et viktig punkt har vi spurt informantene om hvordan de opplever at mediene håndterer deler av sitt samfunnsansvar. Her rettet vi oppmerksomheten mot å undersøke om informantene føler at de store nyhetsmediene evner å gjenspeile det som foregår i virkeligheten. Ved å spørre om dette ønsket vi å innledningsvis berøre hvordan informantene selv stilte seg til mediens rolle, og om de selv opplever at de lar seg påvirke av det mediene setter på dagsorden. Informantene forteller at de ofte mener at mediene ikke håndterer denne oppgaven spesielt godt. Nær alle informantene reflekterer ved at mediene er presset økonomisk og tyr til klikk-overskrifter for å få fatt på annonsekronene.

Enkelte respondenter mener at «journalisten og redaksjonene» velger saker som de selv synes er viktige, men som kanskje ikke har appell alle. En direkte konsekvens av dette kan være at mediene lar være å skrive om det som folk faktisk er opptatt av. For eksempel bemerker informant 3 og 5 hvordan mediene er subjektive når de vinkler saker på en slik måte at de egentlig bare er egnet for andre individer som, slik som journalistene, er samfunnsengasjerte og «opplyste». Vi får et inntrykk av at informantene er nokså pessimistiske til hvordan mediene håndterer sitt samfunnsoppdrag, og vi får samtidig et inntrykk av at informantene opplever at de «gjennomskuer» journalistikken på nett, og at de selv ikke berøres av den eventuelle feilaktigheten som mediene formidler. McCollough og Karani (2014) peker på hvordan rasjonell forventningsteori tilsier at publikum som er klar over sterke vinklinger eller partiskhet, vil sile bort fargede nyheter.

Likevel finner man at mediekonsumenter som er klar over, og til og med forventer en skjevhet i nyhetene, vil tendere til å bli påvirket av informasjonen som framkommer i nyhetene gjentatte ganger (McCollough og Karani 2014). I denne sammenheng vil det kunne bety at informantene tror de ikke lar seg påvirke til boligkjøp, fordi de kjenner til påvirkende

elementer i nyhetsdekningen. Likevel kan det hende at gjentatt eksponering kan føre til en ubevisst påvirkning. Det framkommer nokså tydelig at dette kan skje. I punktet «4.3 Nyhetssaker og boligmarkedet i 2016» vil vi for eksempel vise hvordan informantene beskriver enkelte nyhetstema som har vært hyppig omtalt.

4.2.1 Digitale medier blir mer dominerende

De fleste informantene er enige om at mediene dekker mye av det som er viktig i samfunnet, selv om mye går «under radaren» på grunn av kapasitet og prioriteringer. Videre mener samtlige informanter at TV som kanal har fått svekket sin rolle. Samtidig mener de at nyhetsbildet er mer fragmentert og mindre fastlåst. De trekker fram hvordan de leser nyheter på nett akkurat når det passer i løpet av en dag, i stedet for å se på sendinger til faste klokkeslett. TV som samlingspunkt er heller ikke noe informantene kjenner seg igjen i. Her er nyheter de leser på nettavisene eller nyheter i nyhetsstrømmen på sosiale medier det som er gjeldende for å danne felles referanser med venner og familie. Informant 4 trekker eksempelvis på hvordan nesten alt underholdning- og nyhetsinnhold er «on demand» på nettavisene, Netflix, HBO og andre lignende tjenester.

Informantene er løsrevet fra rammene som følger med lineær TV, og de følger heller nyhetsmedier på nett slik det passer dem selv. De tar avstand fra TV som samlingspunkt, og forteller at felles referanser i stedet dannes på bakgrunn av mediekonsum på nett. Lau (2015) sin anmodning om at Internett kan har overtatt fjernsynets rolle kommer til syne her, og vi tror derfor det kan rå en sannhet i Hey Yeung Lau sine tanker om den kultiverende effekten ved Internett. Dette kommer til syne ved et utsagn fra en av våre informanter fortalte:

Jeg føler at folk, i hvert fall på min alder, bruker TV mindre og mindre. Det er det nesten ingen som sier at de gjør lenger. Du har alt tilgjengelig andre steder og hvorfor da sette seg ned foran skjermen, når du på en måte kan gå rundt med den i hånda og få vite akkurat det samme. Bare mye raskere.

4.3 Nyhetssaker og boligmarkedet i 2016

Informantene trekker frem presidentvalget i USA, terror og flyktningkrise i Europa som spesielt fremtredende i nyhetsåret 2016. Kun informant 6 trekker fram boligmarkedet som en av de mest omtalte sakene. Informantene beskriver også et mediebilde hvor de ulike mediene dekker stort sett de samme sakene. Inntrykket informantene satt igjen med av boligmarkedet i 2016 var at prisene økte dramatisk, at det var vanskelig for unge å komme seg inn på markedet og man ventet på at en boligboble skulle sprekke. De trakk fram at det ofte var

oppslag om at de vanskeligste objektene å få kjøpt, var mindre leiligheter innenfor ring 3, og at det også var denne typen leilighet som steg mest i pris.

For få leiligheter mot antallet potensielle kjøpere ble også pekt på som en hindring for førstegangskjøpere. En informant sier:

Det var veldig vanskelig for det var jo 1.000 folk på visning, og liksom over 50 stykker i budrundene og, og prisene steg jo fryktelig fra prisantydning til det de faktisk solgte for da, så det virker litt håpløst, kanskje.

Vi så gjentatte ganger at informantene ikke trakk fram boligmarkedet som en viktig nyhetssak i 2016, men i løpet av intervjuene ble det tydelig at informantene jevnt over hadde god kunnskap om begivenheter i boligmarkedet. Vi har naturligvis forståelse for at det på stående fot er en utfordring å komme på en rekke nyhetstema som har skjedd måneder tilbake, men det kan også indikere en noe ubevisst holdning til eget mediekonsum og hva som er primærkilden til kunnskap og informasjon om boligmarkedet. Informantene mener de har fått dette inntrykket først og fremst av venner og familie, mennesker som i denne sammenheng ofte har førstehåndskjennskap og erfaringer med boligkjøp. Noen har vært på visninger og deltatt i budrunder selv, og de informantene som ikke har denne erfaringen, stoler mer på andres kunnskap. Alle informantene sier de har fått informasjon fra media, men at det ikke først og fremst er media som har skapt deres oppfattede bilde av boligmarkedet. Dette strider med teorien om agendasetting, hvor det hadde vært et tydeligere årsaksforhold mellom media sine tolkningsrammer og informantene sitt opplevde bilde av boligmarkedet (Carroll og McCombs 2003). Informantene trekker likevel frem media som en viktig kilde til informasjon. Generelt i intervjuene beskriver informantene Aftenposten, Dagens Næringsliv og Finn.no som de viktigste og mest troverdige kildene til stoff om boligmarkedet.

Det etterlates et inntrykk av at informantene til en viss grad er motvillige til å innlede eller anerkjenne mediene som en avgjørende faktor for påvirkning. Det er heller ikke helt vanskelig å forstå. Vi har tidligere løftet frem informantenes syn på media – et syn som gjerne kan beskrives som preget av noe mistillit. Samtidig betrakter informantene seg selv tilsynelatende som nokså opplyste, og det vil derfor være en fare for kognitiv dissonans mellom inntrykk av media, tiltro til egen mediekritikk. Avstanden informantene opplever til media vil derfor kunne bidra til å forklare hvorfor informantene ikke betrakter det de leser som sentralt for egen påvirkning. På bakgrunn av intervjuobjektene relativt gode forkunnskaper om boligmarkedet kan det indikere at også påvirkning kan skje ved suggesjon,

altså en påvirkning utenfra der en ikke motsetter seg budskapet kritisk. I de tilfellene informantene åpner opp for at mediene faktisk spiller en rolle, får det oss til å tro at den er av større betydning enn det de selv tror.

4.4 Teorien om agendasetting

Informantene forteller at de selv ikke nødvendigvis ser på en sak som mer viktig kun fordi media har valgt å gi den mye dekning, men at den blir sett på som viktigere og mer aktuell i offentligheten. Hvor viktig tematikken i saken blir oppfattet, kommer mer an på om den som leser den selv mener at den er viktig. Informantene forteller at de ofte er uenige i hvilke saker som blir prioritert, her viser noen av informantene til mer kommersielle saker som blir fremhevet for å generere klikk. En informant sier:

Man opplever den som mer viktig fordi du hører så mye om den. Noen ganger kan man bli provosert, kanskje du synes de kanskje kunne fokusert litt på andre ting også, men det oppleves jo som mer viktig fordi det gjør at flere snakker om den, og det blir veldig aktuelt på en måte.

Informant 3 mener på sin side at en sak ikke blir oppfattet som viktigere, selv om media prioriterer den.

Disse funnene er interessante fordi de er tvetydige i lys av teorien om agendasetting. Det kan være flere grunner til dette, men det er naturlig å tenke at informantene ikke har et fullstendig og reflektert syn over hva som påvirker deres holdninger. På en side kan det være at media ikke har en like sterk påvirkningskraft på vårt utvalg som teorien tilsier. På den andre siden kan det være at informantene ikke reflekterer over hva som er med på å farge deres oppfatning og holdninger, og at media dermed kan ha en viktigere påvirkningsrolle enn de selv er klar over.

Det at majoriteten av informantene forteller at en sak blir viktigere og mer aktuell blant venner og i offentligheten av å få mye mediedekning, stemmer godt overens med det Carroll og McCombs (2003) ser på som første nivå agendasetting. Dette kan være en indikator på at media til en viss grad setter publikums agenda, og sier noe om *hva* de skal tenke på og snakke om, selv om informantene ikke nødvendigvis er enige i deres prioriteringer. Dette gir media en enorm makt som agendasetter, fordi man er «tvunget» til å følge med og ta del i deres satte agenda for å ikke falle utenfor sosialt. Man kan også se dette i lys av det Maslows (1943) sier om sosiale behov. Det kan tenkes at mennesker vil føle et behov for å følge medias agenda,

for å føle tilhørighet til samfunnet. På en annen side så kommer det fram at informantene ikke blindt følger medias agenda. Med dette menes det at informantene må selv være interessert i og mene at tematikken er viktig, for at de skal snakke med familie og venner om disse temaene.

Man kan også se dette i lys av Cialdini (2011) sitt prinsipp om sosiale bevis og hvordan mennesker i utgangspunktet ikke vil skille seg ut. Det kan være lettere å snakke om temaer som blir hyppigere dekket av media, for å øke sjansene for at andre også har fått med seg disse sakene. Dermed kan man unngå ukomfortable situasjoner hvor det er et skjevt kunnskapsnivå eller at en av partene ikke finner tematikken interessant. Det kan også ha seg slik at man vil oppnå anerkjennelse og status (Maslow 1943), ved å virke som en opplyst og engasjert person.

4.5 Påvirkning

Det kommer også fram at informantene ikke tror de selv blir påvirket av media i særlig stor grad, men at media har en påvirkningskraft på andre og hva de skal mene noe om. En av informantene sier: «Du merker jo at de vinkler det litt også noen ganger da, sånn som de mener er riktig. Og talspersoner som skal få oss til å forstå hva som egentlig skjer og sånn».

På en annen side så ser vi at informantene ikke vil si at de selv blir påvirket på samme måte som andre. Det kan være flere grunner til dette, for eksempel at de ikke vil innrømme det overfor oss eller seg selv, at de ikke er klar over medias påvirkning, eller rett og slett at media ikke påvirker dem. Om informantene ikke vil innrømme at de blir påvirket, svekker det validiteten og gir undersøkelsen dårligere empirisk grunnlag. Dette er interessant fordi teorien om andre nivå agendasetting beskriver hvordan media påvirker hvordan publikum ser på en sak, med følelser og tolkninger, i stedet for bare fakta (McCombs og Ghanem 2001, referert i Carroll og McCombs 2003). På en side forteller informantene at de ikke blir påvirket av media, på en annen side beskriver de boligmarkedet med mange av de samme egenskapene og tolkningsrammene media gjorde i 2016. Om dette er tilfeldig eller om media har klart å påvirke hvordan informantene skal tenke om boligmarkedet, er vanskelig å si ut i fra vår empiri, men det er verd å merke seg at media kan ha mer påvirkning på våre informanter enn de selv er klar over.

I intervjuene kommer det frem at det er stor spredning blant informantene om de mener at rekkefølgen på saker er med på å avgjøre viktigheten av dem. Informant 1, 2, 4 og 5 mener at

det har en viss betydning og at de viktigste sakene kommer først, mens 3 og 6 mener ikke det. De er derimot enige om at størrelse på en sak ikke har like mye å si. Disse funnene gir et noe delt resultat sett opp mot teorien om agendasetting og gjør det vanskelig å bekrefte eller avkrefte teorien opp mot vårt utvalg.

Ut i fra det informantene forteller ser vi også at det er ulik oppfattelse av hvor mye boligmarkedet har vært omtalt i løpet av 2016. Informant 6 mener at det har vært en enorm dekning av tematikken, mens de resterende informantene mener at det har vært liten eller middels dekning. Det kommer også fram at samtlige snakker med venner og familie om temaer media dekker, om det er saker som interesserer dem. Omtrent halvparten ser på bolig som et relativt sensitivt tema, som de ikke snakker så mye med venner om. Den andre halvparten deler ikke dette synspunktet og snakker jevnlig om temaet. Det kan tenkes at den halvparten som opplever bolig som et sensitivt tema, ikke tar dette opp med sine nærmeste fordi de observerer at andre ikke gjør det eller hvordan det blir tatt imot (Cialdini 2011). På en annen side kan det være at denne atferden er styrt av redselen for å miste sin sosiale status og anerkjennelse i gruppen (Maslow 1943).

Samtlige av våre informanter fortalte at de føler på et forventningspress fra familie og at det er en norm i samfunnet at du skal eie bolig når du begynner å nærme deg 30-årene. Dette konformitetspresset kan vi se i sammenheng med prinsippet om sosiale bevis (Cialdini 2011) og hvordan andre menneskers handlinger påvirker hva du ser på som riktig. Sagt med andre ord; en forventning om at man skal passe inn og ikke skille seg ut. Dette stemmer også godt med de behovene Maslow (1943) mener styrer vår atferd og motivasjon. Noen fortalte at de følte et visst press når andre unge rundt seg kjøpte bolig og at det handler om å komme seg inn på markedet før det er for sent. Dette presset om å passe inn og være «vellykket» er noe som går igjen blant svarene fra våre informanter og kan indikere at man prøver å etterligne andre jevnaldrende. Informantene sammenligner seg med «de mest vellykkede» og føler et press om å leve opp til denne standarden. I realiteten er det ikke normalt å eie bolig blant våre informanter eller deres omgangskrets. Man kan se dette opp mot det Cialdini (2011, 142) sier om at det «... oppstår problemer når vi begynner å respondere på sosiale bevis på en så ubevisst og refleksbetont måte at vi kan bli lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon». Det virker som det inntrykket informantene sitter igjen med er basert på denne typen mangelfull informasjon. Denne informasjonen får de først og fremst fra sosiale medier, hvor suksesshistorier blir delt og hva som er normalt har en tendens til å bli glemt. En av

informantene fortalte: «Så betyr nok mediene litt. Og alt i sosiale medier. Får jo så lyst på egen stue og eget bad med alle interiørgreiene og sånn som jeg følger på Insta».

Alle pekte på hovedgrunnen for tidlig boligkjøp som en gunstig økonomisk investering. Dette synet er tilsynelatende skapt av foreldre, men også media har vært med på å forme det gjeldende inntrykket. Det kan vitne om at de tolkningsrammene og egenskapene media har brukt i presentasjonen av boligsaker, som for eksempel prisvekst, har påvirket publikum sin forståelse av saken (de Vreese 2003, referert i Waldahl og Beyer 2015). De mener også at andre unge i deres omgangskrets føler på det samme og at det ser ut som om det er en trend som kommer til å fortsette.

5.0 Avslutning

Avslutningsvis vil vi gå inn på de konklusjoner og antagelsene vi kan trekke på bakgrunn av våre funn i denne undersøkelsen. Vi vil deretter se på hvilken grad våre konklusjoner er valide, overførbare og reliable. Til slutt rettes et kritisk blikk mot de valg tatt underveis i arbeidet og forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon og antagelser

Formålet med dette arbeidet har vært å vurdere hvorvidt hyppig medieomtale av et hett boligmarked påvirker unge mennesker og deres behov om å eie egen bolig tidlig. Forfatterne av denne oppgaven har anvendt et fenomenologisk undersøkelsesdesign. Det betyr at vi har sett til våre informanter sin forståelse av virkeligheten for å besvare den aktuelle hypotesen. På enkelte områder kan det virke som at hypotesen bare beskriver en del av en større sannhet. Altså at hyppig medieomtale kan være blant en av mange årsaker til at unge mennesker påvirkes til å ville eie bolig tidlig.

Informantene i denne undersøkelsen vurderer ikke bolignyheter som et element som påvirker deres holdninger og atferd, men heller en kilde til informasjon og kunnskap. Ifølge deres egen oppfatning er det heller et konformitetspress fra venner, familie og samfunnet for øvrig som påvirker dem i større grad. Her er det også nokså interessant at informantene mener at media har større påvirkning på andre, men ikke på dem selv. Det er dermed en mulighet for at media har en påvirkende effekt som heller er indirekte. Med dette tror forfatterne at nyhetsmediene, med sin frekvens på omtale og tolkningsrammer, påvirker samfunnets virkelighetsoppfatning, og hva som er viktig innenfor denne. Således er det mulig at virkelighetsoppfatninger som får oppmerksomhet i samfunnet endrer normer og verdier som igjen danner et konformitetspress.

Det blir dermed umulig å konkludere med at det foreligger et kausalt forhold i vår hypotese. Hyppig medieomtale kan være en av årsakene, men spiller nok en langt mindre rolle enn først antatt. Som det ble nevnt innledningsvis, er det trolig et vell av andre årsaker til at unge påvirkes til å ville eie bolig tidlig.

På et vis kan det konkluderes med at påvirkningen fra mediene er til stede på et nivå, men vi kan ikke si noen ting om hvordan den skjer, hvor sterk påvirkningen er eller hvilken størrelse den har vurdert opp mot andre påvirkende variabler. Vi kan likevel se en tendens i empirien vi har arbeidet med: Hyppig nyhetsdekning av saker bidrar til å gjøre saken viktigere i

samfunnet. Således kan det antydes et indirekte påvirkningsforhold som er sammensatt av både medier, men også nære relasjoner som venner og familie og sosiale medier.

Mediene formidler at boligkjøperne er yngre enn for ti år siden. Samtidig virker det som at informantene ved denne undersøkelsen tenderer til å bli påvirket av «suksessbilder» som males i mediene, og spesielt i sosiale medier. Her gjør påvirkning som følge av prinsippet om sosiale bevis seg gjeldende. Det kan tenkes at mediene bidrar med en akselererende effekt som øker den generelle oppfatningen om hvorvidt det er en norm at unge skal eie tidlig, som igjen kan øke ønsket om å kjøpe tidlig. Kan det da ha seg slik at unge mennesker sammenligner seg med en standard som er kunstig? Et interessant tema som det i fremtiden bør undersøkes.

Vi kan dermed si at media har en påvirkningsrolle, men at denne er indirekte og dermed vanskelig å bevise innenfor rammene for denne oppgaven. Hyppig dekning av boligmarkedet er heller ikke med på å påvirke våre informanter direkte. Det blir dermed for bastant å trekke en konklusjon ut av vår hypotese, fordi vi ser at det er mange variabler som er med på å påvirke unge menneskers ønske om å eie bolig.

5.1.1 Intern gyldighet

Vi har til nå vist til konklusjoner og resultater ved vår undersøkelse. Det bør imidlertid undersøkes nærmere i hvilken grad disse er korrekte. For å avdekke dette må vi se på undersøkelsens interne validitet. Altså i hvilken grad det er samsvar mellom dekning i våre funn og de faktiske konklusjonene vi har kommet frem til (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016).

Alle våre informanter var innenfor de kriteriene vi satte til grunn for utvalget, og vi har ingen grunn til å tro at informasjonen informantene bidro med ikke var sannferdig. Vi kan likevel sette spørsmålsteget ved om våre informanter har et fullstendig og reflektert forhold til i hvilken grad de blir påvirket, og i hvilken grad de klarer å formidle denne informasjonen. I tillegg kan det være slik at noen av informantene har «pyntet» på sannheten for å fremstå på en måte som de mener er fordelaktig. Her må det også nevnes at vi er jevngamle med informantene, og det kan tenkes at dette har påvirket måten de har svart på. For kvalitative undersøkelser kan graden av nærhet til informantene og de forholdene man skal undersøke, prege intervju situasjonen, tolkninger og analyser. Det har dermed vært viktig for oss å være bevisst på dette og bruke denne muligheten fordelaktig for å få et mer detaljert bilde av

forskningsspørsmålet. Å forfatte denne oppgaven i en gruppe på tre har vært lærerikt på en rekke måter, og tre sett med detaljorienterte øyne har vi vurdert og drøftet datamaterialet. Vi tror at dette kan ha redusert sjansen for slurv og feilaktigheter.

Basert på valget av fenomenologisk undersøkelsesdesign hadde vi et ønske om å gjenspeile informantenes faktiske virkelighet, en virkelighet som vi ikke direkte kan observere (Jacobsen 2015). Vår representasjon og analyse av funnene har gjennom hele arbeidet vært trofast mot informantenes virkelighetsforståelse. Det er naturlig at ulike informanter opplever verden på ulike måter og at funnene våre ikke er mindre valide fordi de er sprikende. Vi mener dermed at vi kan vurdere den interne gyldigheten i denne undersøkelsen som sterk.

5.1.2 Ekstern gyldighet (overførbarhet)

Denne typen validitet omhandler hvorvidt funnene våre er overførbare til andre sammenhenger og om den kan generaliseres til også andre populasjoner (Jacobsen 2015). Forfatterne er ikke trygge nok på at de konkluderende elementene her er gjeldende i andre sammenhenger, og det bør derfor gjøres nye undersøkelser for bekrefte dette.

5.1.3 Reliabilitet (pålitelighet)

Det er tid for å stille spørsmål om hvorvidt vi kan stole på dataene vi har samlet inn i denne undersøkelsen. Her ser vi til graden av reliabilitet for å angi hvorvidt undersøkelsen beskriver virkeligheten og om resultatene kan etterprøves av andre.

Alle faser ved undersøkelsen kan være med å påvirke dens resultat (Jacobsen 2015). Med andre ord betyr det at i enhver situasjon der data skal hentes inn og anvendes vil det kunne forekomme aktivitet som forstyrrer undersøkelsesopplegget, innsamlingen av data og analysen. Forfatterne av denne oppgaven har derfor vært oppmerksom på å minimere intervjuereffekten, altså det subjektive vi som intervjuere tar med oss inn i undersøkelsen. Vi sørget derfor for at det var de samme som intervjuet hver gang og at intervjuene ble gjennomført i samme stil. Semi-strukturerte intervjuer sørget for at rammene og progresjonen i undersøkelsen var utarbeidet på en slik måte at det sikret en balanse mellom fri refleksjon og innenfor satte rammer. Forfatterne av denne oppgaven bemerker seg også at vi befinner oss i samme situasjon som mange av informantene, og at dette kan sette sine avtrykk på forskningsprosessen (Jacobsen 2015). Ved innsamlingen av data gjennomførte vi som nevnt båndopptak underveis og transkribering i kort tid etter. Både koding, sammenfatning og

analyse er bestanddeler av forskningsprosessen som vi er trygge på har skjedd under tilfredsstillende forhold (Jacobsen 2015).

5.2 Kritikk til egen forskning

Med tanke på eventuell feilaktighet i oppgaven ønsker vi å tydeliggjøre nettopp det at forfatterne er i samme livssituasjon som informantene vi undersøker, og fenomenet vi beskriver er nært våre egne liv.

I tillegg har den gjeldende hypotese stort potensiale for ukjente variabler som verken gjør det mulig å verifisere eller falsifisere den. Et fåtall informanter bør også pekes på som en svakhet. Med flere informanter ville vi hatt et større datagrunnlag som i enda større grad kunne tydeliggjort enkelte tendenser. Det er også verd å merke seg at hypotesen har vært i stadig utvikling og endring gjennom hele arbeidet med denne undersøkelsen, noe som er vanlig med en kvalitativ tilnærming. Vi ser dermed i etterkant at datainnsamlingen (dybdeintervju og intervjuguide) kan bære preg av dette. Dette påvirker igjen våre funn og konklusjon. Om vi skulle utarbeidet og gjennomført intervju og intervjuguide igjen, ville det vært naturlig med mindre endringer. Mer presise formuleringer og bedre tilleggsspørsmål, ville gitt oss mer presist og større datamateriale å basere konklusjonene våre på.

5.3 Forslag til videre forskning

I denne undersøkelsen har vi brukt en kvalitativ metode for å teste en hypotese og kun sett på et lite utvalg informanter. For å få en rikere forståelse kunne man utvidet med flere informanter, gjerne med ulik demografi og sosioøkonomiske bakgrunnsvariabler. Med disse dataene kan man sammenligne unge menneskers ønsker og behov når det kommer til boligkjøp, på tvers av samfunnsklasser og miljø. I tillegg kan man se på om disse gruppene har det samme synet på nyhetsmedier og i hvor stor grad media påvirker unge menneskers holdninger og atferd. Det kan også være mulig å utføre en kvantitativ undersøkelse for å kunne se et bredere bilde av situasjonen og i større grad generalisere funnene. For eksempel ved å kartlegge hvordan unge mennesker blir påvirket av ulike faktorer, og i hvilket grad.

6.0 Litteraturliste

- Askheim, Ole Gaut og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bulai, Eva Marie, Hans Cosson-Eide og Linda Reinholtsen. 2017. «Fortsatt kraftig boligprisvekst». NRK. 4 januar. Lesedato 4 mars 2017:
<https://www.nrk.no/norge/fortsatt-kraftig-boligprisvekst-1.13304573>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Cohen, Bernard. 1963. *The press and foreign policy*. New York: Harcourt
- Carroll, Craig E., og Maxwell McCombs. 2003. «Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations.» *Corporate Reputation Review*, 6(1): 36. Business Source Complete (9621624)
- Henriksen, Øivind. 2011. «- Fete overskrifter flytter boligprisene». E24.no. 21. september. Lesedato 9. april 2017.
<http://e24.no/privat/eiendom/fete-overskrifter-flytter-boligprisene/20101537>
- Gerbner, George og Larry Gross. 1976. «Living With Television: The Violence Profile». *Journal of communication*, 26 (2): 363-392.
- Heyerdahl, Sindre. 2017. «Stadig yngre boligkjøpere fyrer opp prisene». NRK. 14 februar. Lesedato 4 mars 2017:
<https://www.nrk.no/norge/stadig-yngre-boligkjopere-fyrer-opp-prisene-1.13374929>
- Jacobsen, Dag Ingvar Jacobsen. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3.utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kampanje.com. «Syria konflikten topper ekstremt nyhetsår». Lesedato 10. april 2017:
<http://kampanje.com/medier/2016/12/syria-konflikten-topper-ekstremt-nyhetsar/>.
- Kjøller, Klaus. 1996. *Manipulasjon og påvirkning*. Oslo: EFI
- Lau, Hey Yeung. 2015. "Cultivation Effects of Television Broadcasting and Online Media Cultivation Effects of Television Broadcasting and Online Media". I Ma W., Yuen A., Park J., Lau W., Deng L. (red.) *New Media, Knowledge Practices and Multiliteracies*. Singapore: Springer
- Lohne, Lone. 2015. «Nå er folk bare 25 år gamle når de kjøper sin første bolig». Dagens næringsliv 7. september. Lesedato 30. mars 2017:
<http://www.dn.no/talent/2015/08/31/2000/Privatkonomi/n-er-folk-bare-25-r-gamle-nr-de-kjper-sin-frste-bolig>

Maslow, Abraham. 1954. *Motivation & Personality*. 3 utgave. New York: Harper & Row

McCollough, John, and Komal Karani. 2014. «The Media's Role in Influencing Perceptions of Housing Values and the Resulting Impact on the Macroeconomy». *Economic Affairs* 34(1): 68-77. *Business Source Complete*, EBSCOhost (93925312). Lesedato 10 april 2017.

McCombs, Maxwell og Ghanem, Salma I. 2001 «The Convergence of Agenda Setting and Framing». I Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr., August E. Grant (red.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Abingdon: Routledge

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill

SSB.no «Boforhold, levekårsundersøkelsen, 2015». Lesedato 4 april 2017:
<https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/bo/hvert-3-aar/2015-11-25>

Waldahl, Ragnar og Audun Beyer. 2015. «Offentlig opinion og politisk kommunikasjon». I Ihlen, Øystein, Eli Skogerbø og Sigurd Allern (red.) 2015. *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribering av første intervju. Resterende transkripsjoner er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Introduser dere for informanten og fortell om hensikten med intervjuet. Informer informanten om at de som deltakelse vil være anonyme og be om tillatelse til å ta opp intervjuet på bånd.

Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Hvor gammel er du?

Hvor er du fra?

Hvordan er bosituasjonen din nå? (Bor du hjemme, kollektiv etc?)

Kan du fortelle litt om hvordan du stiller deg til å kjøpe bolig nå? Aktuelt / avventende / i en prosess.

Kan du fortelle litt om medievanene dine?

Hvor ofte leser/ser du på nyheter?

Hvilke mediekanaler opplever du som viktigst for deg, med tanke på nyheter? Sosiale medier, TV, internett, radio, avis.

Tror du dette gjelder for andre på din alder/venner/omgangskrets?

Hvor mange av din vennegjeng eier bolig?

Del 2: Kultivasjonsteorien

En av nyhetsmedienes viktigste rolle er å gjengi og speile virkeligheten for publikum. Kan du fortelle litt om hvordan du opplever at mediene håndterer denne oppgaven?

Føler du at de tegner et presist bilde av virkeligheten?

TV var for noen tiår siden blant primærkildene til nyheter. Har andre kanaler tatt over deler eller hele denne rollen?

Del 3: Nyhetsåret og boligmarkedet i 2016.

Kan du huske nyhetstema som ble særlig mye omtalt i 2016?

Kan du huske hvilke medier som skrev mye om dette?

Hva var ditt inntrykk av boligmarkedet i 2016?

- Var det utfordrende for enkelte grupper, var det noen typer leiligheter som var vanskeligere enn andre å få tak i.

- Hvor tror du at denne oppfatningen kommer fra? Fra hvilke kilder har gjort at du sitter igjen med dette inntrykket?

Hvor søker du informasjon om temaer tilknyttet boligkjøp/boligpris/boligproblematikk?

Kan du fortelle litt om hvilke følelser du sitter med når du leser om andre i lignende situasjon som deg som har fått til å kjøpe bolig?

Del 4: Teorien om agendasetting

Hva tenker du når media gir mye dekning til en tematikk?

- Opplever du den som mer eller mindre viktig? Hvorfor det

Hva tenker du om rekkefølgen saker blir presentert i?

- Opplever du den som mer eller mindre viktig? Hvorfor det?

Hva tenker du om størrelsen på oppslaget av en sak?

- Opplever du den som mer eller mindre viktig? Hvorfor det?

Hvordan opplever du dekningen i media av bolig og boligmarkedet? (Rekkefølge, størrelse, hyppighet etc.)

Snakker du med folk rundt deg om det du leser / ser i mediene?

Opplever du at mediene er med på å påvirke hva du skal mene noe om?

Hvordan ser du på deg selv og din egen boligsituasjon etter å ha lest / sett nyheter om boligmarkedet?

Del 5: Påvirkning

Fortell litt om hvilke faktorer du tror påvirker deg til å ville eie egen bolig

- Hvem tror du andre unge blir påvirket av?

Med tanke på å kjøpe bolig som ung, fortell litt om på hvilken måte nyhetsmediene kan påvirke deg.

Fortell litt om hvordan du tror nyhetsmedier påvirker deg med tanke på boligkjøp.

Hvor ofte opplever du at boligproblematikk for unge (høy prisvekst og lav utbygging) blir omtalt i nyhetsmedier?

Kan du prate litt om hvilke andre faktorer som spiller inn når du skal ta stilling til om du skal kjøpe bolig?

Mange opplever at behovet for å eie bolig øker, er dette noe du kjenner deg igjen i?

- Hvordan tror du andre i din omgangskrets opplever dette?

- Hvordan tror du at dette kommer til å utvikle seg i framtiden?

Påvirker nyhetsmediene unge mennesker til å kjøpe bolig tidligere?

Vedlegg 2: Transkribert intervju

Del 1: Bakgrunnsinformasjon

Hvor gammel er du?

Jeg er 23 år

Hvor er du fra?

Er fra Bærum

Hvordan er bosituasjonen din nå?

Akkurat nå, nei eller ikke akkurat nå, men de siste to årene så har jeg bodd i kollektiv sammen med.. Eh.. to som har blitt bekjente, men som ikke var det fra før av.

Hvor mange i vennegjengen din eier bolig?

Ehm.. Det er vel faktisk bare..Eh.. To, ja.

Er det vanlig eller kun noen?

Så ja, jeg vil si at det er ganske uvanlig.

Fortell litt om hvordan du stiller deg til å kjøpe bolig nå.

Assa, jeg har ikke noe prosess, men jeg har jo et ønske om å eie bolig. Det hadde jo vært døds Kult om det gikk, men med de boligprisene og det boligmarkedet som er nå... Så ser det ganske, ja ganske, det ser ut som om det er noe som er ganske langt inn i framtiden da.

Kan du fortelle litt om medievanene dine?

- Hvor ofte leser / ser du på nyheter?

Jeg er jo inno.. Ehh.. Diverse medier hver dag, typisk da Aftenposten, NRK, TV2, Dagbladet. De vanlige. Ser på nyhetene en sjelden gang. Spesielt hvis det har skjedd noe kanskje da. Eh, men jeg er nok ikke super...Altså jeg kunne vært mye flinkere da, på å holde meg oppdatert. Men jeg får med meg det viktigste som regel.

Med tanke på å få med seg nyheter: Hvilke mediekkanaler opplever du som viktigst?

Sosiale medier, TV, internett, radio, aviser.

Altså, det blir jo på en måte... Eh... Vanskelig spørsmål, men minst TV fordi det er minst tilgjengelig. Det blir jo gjerne sosiale medier eller da.. Eh.. Nettaviser, fordi det er de du faktisk er inne på. Og på sosiale medier kan jo nyheten spre seg... Eh.. Selv om du ikke er den som leser det. Du får vite det gjennom vennene dine og så ser du nettet videre da... Men ja, det blir jo absolutt sosiale medier da.

Tror du dette gjelder for andre på din alder/venner/omgangskrets?

Ja, det tror jeg er ganske normalt egentlig. Det er liksom ingen som er super, super interessert. Men det er ingen som er super uinteressert heller. Så jeg vil kalle meg selv midt på tre, og det vil jeg tro at de jeg er med også er. Sånn helt midt på tre liksom.

Del 2: Kultivasjonsteorien

En av nyhetsmedienes viktigste rolle er å gjengi og speile virkeligheten for publikum.

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever at mediene håndterer denne oppgaven?

Eh. Jeg synes jo at det er litt morsomt, jeg har skrevet blogginnlegg om akkurat det her, ja. Jeg synes jo at den rollen som.. Eh, ja.. Den rollen de skal ha da, som en måte, det samfunnsansvaret de har. At det er noe, hvertfall, norsk journalistikk de siste årene svikter veldig på. At de på en måte, henger seg mer opp i filleting og kjendisnytt og liksom agurknyheter rett og slett. Enn det de faktisk gjør i det å faktisk speile samfunnet.. Og den tiden vi lever i da. At det er for dårlig arbeid der, spesielt i Norge. Det er det jo mye undersøkelser på også, at vi.. Av, på en måte, viktige nyheter så kopierer og gjengir nyheter utenlands. Så... Så på en måte handler det om å jage mest likerklubb og det er kanskje ikke de viktige sakene, men de mest liksom... Ja.. Litt mer andre saker da.

Føler du at de tegner et presist bilde av virkeligheten?

Nei, nei. Egentlig ikke.

TV var for noen tiår siden et samlingspunkt og en primærkilde til nyheter.

Har andre kanaler tatt over deler eller hele denne rollen?

Absolutt. Ehm.. Altså, da jeg var yngre så jeg jo på TV. Og da var det viktig for meg. Ehm.. Nå ser jeg nesten aldri på TV. De... Hvis det er noen programmer jeg følger med på så ser jeg det på PC eller lignende ting, men... Når det kommer til på en måte, nyhetsformidling og så videre da. Ikke i det hele tatt da, det er ikke noe samlingspunkt. Jeg føler at folk, i hvert fall på min alder, bruker TV mindre og mindre. Det er det nesten ingen som sier at de gjør

lenger. Du har alt tilgjengelig andre steder og hvorfor da sette seg ned foran skjermen, når du på en måte kan gå rundt med den i hånda og få vite akkurat det samme... Bare mye raskere... Mhm.

Del 3: Nyhetsåret og boligmarkedet i 2016.

Nå kommer noen spørsmål som retter seg mot nyhetsåret 2016.

Kan du huske nyhetstema som ble særlig mye omtalt i 2016?

Å herre gud. 2016, det var i fjor. Ehhh..... Herregud... Hva faen skjedde i 2016? Hehe. Nå føler jeg meg sykt dum. Det føles ut som jeg er en Paradise Hotel deltaker. Jeg gjør det, skikkelig. Altså ehhm.... I 2016..... Jeg vil jo gjerne komme på noe, for min egen stotthetsskyld. Men.... Ehhh... Var det presidentvalget? Det var vel endel skrevet om presidentvalget før... Ehh jaja. Herregud, presidentvalget i USA var en stor del av det. Ehhh... Hadde vi no.. Noe opplegg i 2016? Det var vel valg i 2016? Var det ikke det? Nei, okey da var det ikke det. Da sier jeg presidentvalget i USA.

Kan du huske hvilke medier som skrev mye om dette?

Alle skrev jo mye om det, egentlig. De melker hverandre holdt jeg på å si da.

Nå kommer noen spørsmål om boligmarkedet i Oslo i 2016

Hva var ditt inntrykk av boligmarkedet i 2016?

Egentlig det samme som det har vært de siste årene. Jeg føler at mediene skriver om boligmarkedet er bare at det er krise liksom.... Eh.. At det er jævlig vanskelig, spesielt for unge da å få innpass der. Og at vi venter på et krakk og.... De spår at det skal komme, men det kommer liksom aldri. Så jeg føler at på en måte, så er det det samme bildet som er blitt malt de siste årene.

Var det utfordrende for enkelte grupper?

- **Var det noen typer leiligheter som var vanskeligere enn andre å få tak i?**
- **Kun noen som kunne kjøpe?**

Det er jo spesielt leiligheter i sentrum da. Ehh.. Spesielt her i Oslo kanskje. Eh, som på en måte man leser om de syke prisene og de små kvadratmeterne og hva disse små leilighetene går for da. Eh.. Så spesielt da for unge, som ønsker å komme seg inn da, så, så virker det veldig vanskelig. De blir fort liksom, hvis de skal ha leilighet da, så ender de opp langt borte i helvete... Og liksom, utenfor ring tre, men likevel da så koster det sykt mye. Så eh, ja.

Hvor tror du at denne oppfatningen kommer fra?

- **Hvilke kilder har gjort at du sitter igjen med dette inntrykket?**

Det er jo en kombinasjon da, jeg har jo en søster som er tre år eldre enn meg som har prøvd å komme seg inn på boligmarkedet lenge, uten hell. Nettopp av de grunnene vi snakker om nå, at hun får veldig lite og må punge ut veldig, veldig mye penger. Men det er jo noe vi også blir påminnet om også, gjennom da, spesielt... Medier. Det er jo.. Blar du opp en nettavis eller en papiravis så det nesten garantert at det står noe om boligmarkedet der og hvor vanskelig det er da.

Hvor søker du informasjon om temaer tilknyttet

boligkjøp/boligpris/boligproblematikk?

Nå har ikke jeg på en måte... Hvis jeg skulle lest så hadde jeg gjort et enkelt googlesøk og så hadde jeg gått inn på de kildene jeg anser som troverdige, sånn typ NRK, Aftenposten. Ehm, ja.

Tenk på en vanlig nyhetsuke i 2016.

Hvor ofte tror du det var større oppslag om boligmarkedet?

Jeg ville tro det var daglig. I større eller mindre grad.

Del 4: Teorien om agendasetting

Hva tenker du når media gir mye dekning til en enkelte saker?

- **Opplever du saken som mer eller mindre viktig fordi mediene prioriterer den?**

Altså... De blir jo viktige fordi mediene setter dem på dagsorden. Men ehm.. Så er det en tendens til at de på en måte, melker saker som ikke har så veldig stor betydning i utgangspunktet kanskje da. Men at de eh, ja, maler et bilde av saker som blir viktig selv om sakene ikke alltid kanskje er så viktige da.

Hva tenker du om rekkefølgen saker blir presentert i?

- **Opplever du den som mer eller mindre viktig? Hvorfor det?**

Absolutt! Det er jo akkurat som når du ser på nyhetene, de første sakene de smeller inn er gjerne det... Syke som har skjedd eller en stor sensasjon. Altså, det er jo på en måte det

viktigste først. Det er jo på en måte leveregelen til medier og journalistikk generelt på en måte.

Hva tenker du om størrelsen på oppslaget av en sak?

Det blir jo litt det samme, men samtidig så ser man en tendens til at, hvertfall nettaviser, blir likere hverandre og fordi de ikke har så mye så mye å skrive om så er det nesten alltid kjempestore overskrifter. Så... Det har mye å si der også, om på en måte, spalteplassen den får og hvor tidlig på lista den kommer. Jo viktigere framstår den da.

Hvordan opplever du dekningen i media av bolig og boligmarkedet? (Rekkefølge, størrelse, hyppighet etc.)

Kommer an på egentlig. Altså er det egentlig en stor sak så vil den jo selvfølgelig bli prioritert, men så det på en måte som vi snakket om litt før at det er veldig mye ting folk har hørt før da. Så med mindre det er noe stort, så har jeg ikke inntrykk av at boligmarkedet kommer veldig høyt opp på... Eh... På lista da, da må det være noe som skiller seg ut liksom. En syk historie eller no helt nytt i eh... Konjunkturstigningen. Eller ett eller annet sånt da. Men jevnt over vil jeg ikke si at det er det som får mest oppmerksomhet, ikke med alt som foregår nå. Midt på tre.

Snakker du med folk rundt deg om det du leser / ser i mediene?

Ja, det gjør jeg. Særlig hvis det er noe som interesserer meg, da er jo det gjerne noe jeg tar opp for å høre hva andre tenker rundt det og...Ja

Kan du fortelle litt om hvilke følelser du sitter med når du leser om andre i lignende situasjon som deg som har fått til å kjøpe bolig?

Altså, selv om det er kjempekult for for dem at de har vært smarte eller gjort et kupp da. Så tenker jo jeg, jeg blir jo litt stressa og litt sånn... Eh.. Ikke lei meg, men det er litt negative følelser relatert til det da for jeg lurer jo på om når og om det blir mulig for meg å kjøpe og eie en bolig med de prisene og forholdene som er der i dag. Så det er jo helt urealistisk før om sånn... Ja... Jeg vet ikke jeg.. Sånn kanskje om 10 år liksom.

Del 5: Påvirkning

Fortell litt om hvilke faktorer du tror påvirker deg til å ville eie egen bolig.

Foreldre/venner/familie etc.

Det er en kombinasjon det også tror jeg. Det er jo på en måte en sånn norm i samfunnet føler jeg. At liksom når du blir voksen, som vi jo per definisjon er, så kommer du til det punktet hvor du skal eie din egen bolig. Når jeg personlig hører om mennesker i 29-30 årsalderen som deler kollektiv med andre, så blir jeg litt sånn: «er det ikke på tide å at snart eier liksom?» Det er liksom en forventning til det, som er skapt av familie, av venner som kjøper leilighet og mediene som... Altså... Sånn det alltid har vært føler jeg.

Hvem tror du andre unge blir påvirket av?

Jeg tror nok at først og fremst at som mange andre ting så har familie og venner kanskje mest å si, eh for det er jo på en måte primærsosialiseringen da. Også kommer liksom mediene etterfulgt av det. Ehm.. Men det er kanskje mest for meg hva foreldrene og vennene mine sier og gjør, enn at mediene forteller meg at du burde kjøpe bolig. Så mye kan du spare liksom. For det vet man jo.

Med tanke på å kjøpe bolig som ung: Fortell litt om på hvilken måte nyhetsmediene kan påvirke deg. Bruk av virkemidler.

Fortell litt om hvordan du tror nyhetsmedier påvirker deg med tanke på boligkjøp.

Jeg husker en artikkel, det er noen år siden. Så jeg husker ikke hvem eller hvor det ble skrevet, men typ sånn skrev om hvor mye man kunne spare på å ikke snuse eller røyke og så bruke de pengene på noe fornuftig typ. Sånn investering eller boligkjøp da. Så de gir litt andre vinklinger på en måte.

Kan du prate litt om hvilke andre faktorer som spiller inn når du skal ta stilling til om du skal kjøpe bolig?

Det er økonomi først og fremst. Det må du på en måte ha for å i det hele tatt kunne titte, tenker jeg da. Jeg sitter jo ikke inne og ser på finn selv, for jeg vet at jeg ikke har sjans i havet til å få noe.... Men for min del også, når jeg først vil kjøpe bolig så handler det ikke bare om å kjøpe bolig et sted. Jeg vil ikke bo langt borte i... Gokk... Jeg vil jo bo i sentrum. Så... Det vil jo være hvor sentrumsnært det er. Jeg venter jo heller med å kjøpe leilighet jeg vil ha, enn å bare kjøpe.

Det ser ut som at behovet for å eie bolig øker. Kjenner du deg igjen?

Jeg vet ikke helt. Jeg føler som sagt at det har vært en litt forventning der alltid. Om den har blitt mye større vet jeg ikke, det kan jo være jeg som på en måte siler den litt ut siden jeg ikke er i posisjon selv til å kunne kjøpe bolig akkurat nå... Men jeg føler at det ligger et lite forventningspress i det og kanskje spesielt akkurat der hvor jeg kommer fra også. Man kommer fra kjøpesterke familier og så videre. Det er en forventning om at du i løpet av 20 årene dine skal investere i en bolig.

Hvordan tror du andre i din omgangskrets opplever dette?

Ja det tror jeg. Det er ikke noe vi... Akkurat bolig snakker vi ikke så mye om, nettopp fordi at det er et sensitivt tema ikke sant. Mens noen har sterk økonomi og alltid hatt det, eller får mye bistand av foreldrene sine. Så er det ikke alle som får det. Så på en måte å sitte og snakke om sånne ting med en som ikke er i nærheten av å kjøpe bolig, det blir nok litt sånn feil kanskje da.

Hvordan tror du at dette kommer til å utvikle seg i framtiden?

Det er vanskelig å si da. Det kommer helt an på hva som skjer framover. Som sagt, knakk på boligmarkedet, alle ekspertene snakker om det og alle diskuterer at det skal komme, men det kommer liksom ikke da. Såå... På en måte, det kommer jo ha mye å si om det faktisk kommer en nedgang der. For da vil det jo mulig for mange, som er i min posisjon, som har litt egenkapital, men ikke nok til å kanskje komme seg inn på boligmarkedet. Så det blir jo utrolig spennende å se om det faktisk bare kommer til å holde seg der hvor det er eller stige enda mer, eller om det faktisk kommer til å skje noe til vår fordel da.