

# Et personalisert nyhetsbilde

*En kvalitativ studie om personaliserte algoritmer i nettaviser*

Mathea Roland



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

16.06.2020



# **Et personalisert nyhetsbilde**

*En kvalitativ studie om personaliserte algoritmer i nettaviser*

© Mathea Roland

År: 2020

Tittel: Et personalisert nyhetsbilde. En kvalitativ studie om personaliserte algoritmer i nettaviser

Forfatter: Mathea Roland

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



# Sammendrag

I denne oppgaven studeres hvordan enkelte av Norges nettaviser forholder seg bruk av algoritmer for personalisering av innhold. Mer presist undersøkes det om i hvilken grad nyhetsredaksjoner personaliserer, og videre hva som er motivasjonen i den grad de personaliserer forsiden til hver enkelt bruker. Oppgaven studerer også hvilke vurderinger mediehusene og mediebedriftene gjør om hva slags positive muligheter det kan ha for samfunnet, eventuelt hvilke negative konsekvenser personalisering kan ha for samfunnet. Dette ses i lys av teorien om selektiv eksponering, og viktigheten av en offentlig sfære i et demokrati. Det konkluderes med at mediehus og mediebedrifter i dag tar i bruk personaliserte algoritmer på en moderat måte, og at moderat personalisering har flere hensiktsmessige fordeler, både for mediehusene og mediebedriftene, men også for brukerne. Resultatet viser at personaliserte algoritmer også har flere mulige positive konsekvenser for samfunnet, samtidig som det kan ha enkelte negative konsekvenser.

# Abstract

This thesis studies how some of Norway's online newspapers relate to the use of algorithms for personalization of content. More precisely, it will examine to which degree news editors personalize. And further, if they do personalize the front page for each user, what motivates this. The thesis also studies what assessments the media houses and media companies consider can be positive possibilities for society, and what negative consequences personalization can have for society. This is seen in light of the theory of selective exposure, and the importance of a public sphere in our democracy. It is concluded that media houses and media companies today use personalized algorithms in a moderate way, and that moderate personalization has several appropriate benefits, both for the media houses and media companies, but also for the users. The result shows that personalized algorithms have several possible positive consequences for society, while also revealing some negative consequences.





# Forord

Arbeide med denne masteroppgaven har vært lærerikt, givende og utfordrende. Det er en rekke mennesker som har bistått underveis, som jeg ønsker å takke.

Tusen takk til Rune Karlsen (H-18/V-20), veileder for oppgaven. Takk for grundige og oppmuntrende tilbakemeldinger, faglige råd og støtte. Det har vært til både stor hjelp og inspirasjon.

Jeg vil også rette en stor takk til alle informantene som i en hektisk hverdag delte av sin tid, for å bidra til å belyse emne.

En stor takk til alle som har hjulpet med oppgaven, spesielt Julie og Mamma, deres hjelp og råd har vært helt uvurderlig. Men også stor takk til Pappa og Audun, for mye støtte og gode råd.

Helt til slutt ønsker jeg å takke Lasse, for optimismen, oppmuntringen og kjærligheten.





# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>15</b>
1.1	Aktualitet og problemstilling.....	15
1.2	Oppgavens struktur .....	17
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>19</b>
2.1	Offentlighet og demokrati.....	20
2.1.1	Offentlighet .....	20
2.1.2	Demokrati.....	21
2.1.3	Medienes rolle .....	23
2.1.4	Kringkastingens demokratiske rolle.....	25
2.2	Selektiv eksponering.....	27
2.2.1	En low-choice-verden og en high-choice-verden.....	28
2.3	Algoritmer .....	30
2.3.1	Big Data.....	32
2.4	Kunnskapsforskjeller i samfunnet.....	33
2.5	Polarisering .....	34
2.6	Tidligere forskning.....	36
2.7	Norge som case.....	38
<b>3</b>	<b>Metode .....</b>	<b>41</b>
3.1	Datagrunnlag .....	41
3.1.1	Valg av metode.....	41
3.1.2	Empiriutvalg intervju .....	42
3.1.3	Intervju .....	45
3.1.4	Eliteinformanter .....	46
3.1.5	Etikk .....	47
3.2	Metodiske betraktninger.....	47
3.2.1	Kritikk av metode.....	47
3.2.2	Validitet.....	48
3.2.3	Reliabilitet .....	49

<b>4</b>	<b>Analyse .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>Hvordan brukes personaliserte algoritmer, og hvordan praktiseres det hos de ulike nettvise?</b> .....	<b>51</b>
4.1.1	Hvordan tar man i bruk personaliserte algoritmer .....	52
4.1.2	Hvor omfattende er det.....	54
4.1.3	Aftenposten .....	54
4.1.4	Polaris Media.....	55
4.1.5	Aller Media .....	56
4.1.6	NRK .....	57
<b>4.2</b>	<b>Hvorfor personalisere .....</b>	<b>59</b>
4.2.1	Mer av nyhetsinnholdet blir vist.....	59
4.2.2	Mer personalisering, mindre generalisering.....	61
4.2.3	Økonomi.....	62
<b>4.3</b>	<b>Mulige negative konsekvenser for samfunnet.....</b>	<b>65</b>
4.3.1	Mindre redaksjonell kontroll.....	65
4.3.2	Big Data.....	67
4.3.3	Fragmentert samfunn.....	69
<b>4.4</b>	<b>Mulige positive konsekvenser for samfunnet.....</b>	<b>72</b>
4.4.1	Overta rollen lineær-tv hadde tidligere .....	72
4.4.2	Vise nyheter brukeren har gått glipp av .....	76
<b>4.5</b>	<b>Avslutningsvis .....</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>Diskusjon.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1</b>	<b>Selektiv eksponering.....</b>	<b>80</b>
<b>5.2</b>	<b>Kunnskapsforskjeller .....</b>	<b>82</b>
<b>5.3</b>	<b>Polarisering .....</b>	<b>84</b>
<b>5.4</b>	<b>Et overvåkingssamfunn .....</b>	<b>87</b>
<b>5.5</b>	<b>Demokrati.....</b>	<b>88</b>
<b>6</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>91</b>
<b>6.1</b>	<b>Oppgavens begrensninger.....</b>	<b>92</b>
<b>6.2</b>	<b>Veien videre.....</b>	<b>93</b>
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>94</b>
	<b>Vedlegg 1: Intervjuguide .....</b>	<b>100</b>

**Vedlegg 2: Intervjuguide, Hofseth .....103**  
**Vedlegg 3: Intervjuguide, Wisted .....105**

# 1 Innledning

## 1.1 Aktualitet og problemstilling

I et velfungerende demokrati, ligger det til grunn en velfungerende offentlighet. Befolkningen bør være deltagende i de demokratiske prosessene, de skal stemme frem folkevalgte og ta stilling til hvilket parti som best representerer deres verdier. De skal fremme forslag og demonstrere om de er uenige (Dahl, 1971). Befolkningen har flere måter de kan påvirke et demokrati og lovbestemt rett til å si ifra om de mener styresmaktene ikke oppfyller sine krav. Et demokrati kan bare fungere om det har en opplyst befolkning (Gripsrud & Eide, 2010).

Et demokrati krever et mediasystem, som evner å fortelle borgere hva som foregår bak lukkede dører på Stortinget og i regjeringen, forklarer kompliserte saksdokumenter og høringsdokumenter, og stiller kritiske spørsmål til de folkevalgte på vegne av borgerne (Schudson, 2014) Et demokrati krever også et felles åpent forum hvor borgere i samfunnet kan diskutere med hverandre på samme premisser. I det premisset ligger også til grunn at alle kommer til diskusjonen med like forutsetninger for å diskutere og argumentere. Borgerne har felles referanser og et felles kunnskapsgrunnlag. Mediene har som oppgave å både hjelpe samfunnsborgerne med å forstå kompliserte politiske prosesser og å stille kritiske spørsmål til maktpersoner. Samtidig er mediene en plattform for åpen debatt mellom borgere. Offentligheten er avhengig av fri, grundig og bred journalistikk (Gripsrud, 2011).

Mediesystemene i dagens etablerte demokratier tilbyr mange kanaler med ulikt budskap og formål. Vi mennesker kan ikke få med oss alt, det er umulig, derfor velger vi vekk det som interesserer oss minst, og velger å konsentrere oss om det som interesserer oss mest. Dette blir kalt for selektiv eksponering (Stroud, 2017). Selektiv eksponering er uunngåelig fordi vi mennesker ikke har mulighet til å tilegne oss all informasjonen som finnes der ute. Tidligere, og spesielt i land med en stor allmennkringkastingskanal, slik som Norge, fant vi oss i en situasjon

hvor vi kunne være ganske sikre på at folk i stor grad fikk med seg mye av den samme informasjonen. Befolkningen fikk levert de samme nyhetene til samme tid (Gripsrud, 2011).

Det er ikke tilfelle i dag. Digitalisering kan føre til fragmentering og økt differensiering på to måter. Den første er via et high-choice-samfunn. Vi har gått fra en low-choice-hverdag til en high-choice-hverdag hvor vi i større grad oppsøker og finner det som vi selv synes er mest interessant og kanskje også det som stemmer overens med våre allerede etablerte verdier og synspunkter (Prior, 2005). Den andre måten er via personalisering i form av en tilpasning til brukerens preferanser fra mediens side. Dette ser vi spesielt mye brukt i sosiale medier hvor vi blir levert det vi liker best, men også gjennom streamingtjenester som Spotify og Netflix, for å nevne noen (Kiberg, 2019; Tallerås, Colbjørnsen, & Øfsti, 2019).

Dette kan føre med seg en rekke problemer i samfunnet. For det første kan det oppstå kunnskapsforskjeller mellom borgere. Vi kan få et samfunn hvor noen kun leser 'soft news', såkalt underholdningsnyheter, og lite politiske eller aktuelle nyheter, og hvor andre graver seg ned i 'hard news' og dermed utvikler kunnskapsnivået sitt. Dette kan føre til et gap i samfunnet hvor du har noen opplyste individer, og noen som ikke får med seg samfunnsnyttig informasjon (Van Aelst, et al., 2017) For det andre kan det bidra til polarisering i samfunnet, det at vi på tvers av samfunnet ikke lenger leser det samme, men i stedet leser hver vår nisjeavis og ser på hver vår nisjekanal. Polarisering har som konsekvens at vi ikke lenger snakker med hverandre, men heller forbi hverandre. Vi har ikke lenger de samme referansepunktene eller det samme grunnlaget for å diskutere, og på denne måten ødelegges den offentlige debatten. Det oppstår et fragmentert samfunn. Da kan vi se for oss et scenario hvor vi kun diskuterer på internett med mennesker vi allerede er enige med, i såkalte ekkokamre, som er lukkede grupper med meningsenighet og sterk konsensus. Når alle kun diskuterer med mennesker de allerede er enige med, kan ekstreme meninger blomstre. Man pusher hele tiden grensene litt etter litt for hva som er greit å si innad i trygge, lukkede grupper (Sunstein, 2007).

Media spiller en viktig rolle i å tilrettelegge for en bred offentlig debatt. Media blir omtalt som den fjerde statsmakt, en vakthund som skal holde vakt over de demokratiske institusjonene. De har et samfunnsoppdrag for å sikre at befolkningen har felles opplevelser, felles referansepunkter



og en plattform med bred offentlig debatt. Tendenser til kunnskapsforskjeller og ekkokamre kan skje i en high-choice-verden av to årsaker. Den ene er at ulike preferanser fører til ulikt mediekonsum (Prior, 2005). Den andre er at dette kan forsterkes av muligheten til personaliseringsstrategier fra mediene sin side. Fra andre plattformer, som Netflix og Spotify, har vi vært vitne til, og selv opplevd gjennom bruk, at personaliseringsalgoritmene jobber for å finne innhold som samsvarer med hver enkelt brukers sine preferanser. Algoritmene er satt opp til å gi brukeren mer av det den allerede liker og mer av det de med like preferanser liker. Det er en effektiv businessmodell fordi den er laget for å generere forhøyet bruk av plattformen (Kiberg, 2019; Tallerås et al., 2019).

I denne oppgaven skal jeg studere i hvilken grad og på hvilken måte norske mediehus og mediekonsern benytter personaliseringsstrategier. Hvordan vurderer de muligheter og begrensninger, og hvilke problemer og muligheter ser de ut ifra et demokratisk perspektiv? For hva skjer når aviser begynner å personalisere forsiden sin? Når vi ikke lenger ser den samme forsiden når vi åpner en nettavis, når algoritmer bestemmer hva som skal ligge hvor basert på tidligere data de har samlet inn om hver enkelt bruker sitt interessefelt, da kan det oppstå en situasjon hvor nettavisen og algoritmene automatiserer selektiv eksponering for hver enkelt bruker. I et samfunn hvor vi allerede plukker og velger, hjelper nettavisen oss videre til å bli eksponert for innhold vi allerede er interessert i.

## **1.2 Oppgavens struktur**

I kapittel to redegjør jeg for det teoretiske rammeverket for oppgaven. Kapitlet består av fem deler. Først ser jeg på offentlighet og demokrati og mediens demokratiske rolle. Deretter tar jeg for meg selektiv eksponering og overgangen fra et low-choice-samfunn til et high-choice-samfunn. Videre ser jeg på hva algoritmer egentlig er, og hva det kan bringe med seg inn i samfunnet vårt. Til slutt ser jeg på to av konsekvensene selektiv eksponering og algoritmer kan lede til, nemlig polarisering og kunnskapsforskjeller i samfunnet. Kapitlet avsluttes med å se på tidligere forskning, blant annet Taina Buchers (2018) undersøkelse av skandinaviske aviser, men

også forskning på algoritmers innflytelse på enkelte strømmetjenester. Til slutt presenterer jeg Norge som case.

I kapittel tre redegjør jeg for de metodiske valgene som ligger til grunn for oppgaven. I den første delen diskuterer jeg forskningsdesignet og redegjør for valg av intervjuobjektene og datainnsamlingen jeg har gjort samt diskuterer implikasjonene av disse. Deretter diskuterer jeg valgene og designet i forhold til validitet og reliabilitet

I kapittel fire presenterer og drøfter jeg de empiriske resultatene. Strukturen følger de fire dimensjonene: En, hvordan brukes personaliserte algoritmer og hvordan praktiseres det hos de ulike nettavisene. To, hvorfor velger mediehusene og mediebedriftene å ta personaliserte algoritmer i bruk. Tre, har personaliserte algoritmer noen negative konsekvenser for samfunnet, og fire, har personaliserte algoritmer noen positive konsekvenser for samfunnet?

I kapittel fem ser jeg på resultatene i lys av det teoretiske rammeverket. Jeg relaterer resultatene til demokrati og offentlighetsteori og diskuterer funnene i lys av selektiv eksponering, de strukturelle samfunnsendringene som kan oppstå, slik som polarisering og kunnskapsforskjeller, og konsekvensene av Big Data.

I kapittel seks konkluderer jeg og presenterer de viktigste funnene, samt viser til oppgavens begrensninger og veien videre fra et medievitenskapelig ståsted.

## 2 Teori

Rammeverket for det teoretiske grunnlaget starter med demokrati og offentlighet. Ethvert demokrati har behov for en velfungerende offentlighet. Dette er fordi det i et demokrati ligger til grunn at makten kommer fra folket (Katz, referert i Karlsen, 2010, s. 236). Gjennom valg, organisering, internettaktivisme og demonstrering, for å nevne noen, kan folket bidra til å påvirke sin egen hverdag gjennom hvem som representerer dem og ved muligheten til å si ifra om de er uenige i samfunnsstrukturer eller enkeltsaker (Dalton, 2008). For at borgere i et samfunn skal ha muligheten til å ta reflekterte og ta selvstendige valg trenger man opplyste borgere, og dette kan muliggjøres gjennom en offentlig sfære. Offentligheten skaper en sfære hvor argumentets kraft skal vinne frem, en sfære hvor borgere kan møtes og diskutere, og gjennom den offentlige sfære kan misnøye og samfunnsproblemer fanges opp (Gripsrud, 2017).

Mediene spiller en viktig rolle i offentligheten. På den ene siden skal de være pålitelige aktører og bidra til å opplyse befolkningen. På den andre siden skal de være kritiske overvåkere av all myndighetsutøvelse (Oltedal, 2003). Mediene har en sentral rolle i formidlingen av og deltagelsen i den offentlige debatten. Videre har kringkastingen vært en viktig faktor for å skape en offentlighet. Ved å tilby alle borgere den samme informasjonen kunne de legge et grunnlag for at borgerne hadde et utgangspunkt i debatten. En allmennkringkaster kan sørge for at alle får opplyst, pålitelig og objektiv informasjon som borgerne videre kan bruke til å utføre sin demokratiske plikt (Gripsrud, 2011)

Nå har vi derimot beveget oss inn i en high-choice-verden med stadig flere informasjonskilder. De aller fleste borgere i et samfunn er i dag godt bevandret på internettet og vi har muligheten til å finne informasjon om våre interessefelt når og hvor vi vil. Det har gjort at preferanser har tatt en større del i hva vi får med oss av informasjon og ikke (Van Aelst et al., 2017; Prior, 2005). Gjennom selektiv eksponering velger vi bevisst og ubevisst vekk det vi ikke interesserer oss for, og oppsøker de preferansene vi har (Stroud, 2017).

I tillegg kan dette videre forsterkes av selve mediestrukturen som nå er dynamisk og kan tilpasses enkeltindivider. Mediene har muligheten til å personalisere innhold og forside til hver enkelt bruker basert på brukerens interesser. Da har vi ikke bare en befolkning som selektivt velger informasjonskilde og nyhetsbilde, men mediene selv videreutvikler selektivismen og hjelper brukerne på vei mot dette.

Disse to faktorene, selektiv eksponering og personaliserte nettaviser, står i kontrast med utgangspunktet for den offentlige sfære: en samlende offentlighet hvor befolkningen kan diskutere på samme grunnlag (Habermas, 1989). En fragmentert offentlighet og et fragmentert samfunn kan skape en polarisert befolkning, hvor vi ikke lenger diskuterer med hverandre, men ved siden av hverandre. Det kan bidra til å skape ekkokamre og filterbobler (Sunstein, 2007). I tillegg kan den økende tilgangen til 'soft news' og muligheten til å velge vekk 'hard news' øke kunnskapsforskjellene i samfunnet (Van Aelst, et.al, 2017)

## **2.1 Offentlighet og demokrati**

### **2.1.1 Offentlighet**

Habermas (1989) betegner ordet offentlighet (öffentlichkeit) som en sfære av åpne, fysiske plasser hvor man diskuterer temaer som har en offentlig interesse. Gjennom offentligheten kan kommunikasjonen mellom borgerne resultere i en mening som videre kan ha innflytelse på politikernes beslutningstaking. Det prinsipielle målet er allmenhetens beste. Det er ikke deltagerens sosiale posisjon som gjelder, men argumentets kraft. Offentligheten er ikke bare et nettverk av institusjoner som omfatter den offentlig sfære, det er også et prinsipp i demokratisk legitimitet. Utførelsen av statlige vedtak og regjeringens makt må være offentlig, og reflektere diskusjoner gjort av et fritt og likestilt folk (Gripsrud & Eide, 2010, s. xv). Offentligheten har en betydelig rolle i politiske beslutningsprosesser. Den fanger opp og tematiserer

samfunnsborgernes misnøye eller ulike type problemer, den er et rom hvor nye tenkemåter oppstår og nye ideer introduseres. Det blir dannet en offentlig mening som igjen kan bli utgangspunktet for politisk viljedannelse i organisasjoner eller politiske partier. Videre kan det utvikle seg til konkrete forslag, utvikling av programformuleringer, eller arbeid for bestemte lovforslag, blant annet (Gripsrud, 2017, s. 45).

Offentligheten har opplevd en markant endring. Digitaliseringsprosessene, særlig internett, har ført med seg en kommunikasjonsrevolusjon. Informasjonsfriheten er større enn noen gang. Gjennom sosiale medier har det blitt lettere å si noe, men også vanskeligere å bli hørt. Det er enkelt å skape egne forum bestående av små grupper, som bidrar til identitetsdannelse, diskusjoner og informasjonsspredning (Gripsrud, 2017, s. 28). Det har alltid eksistert deloffentligheter, offentligheten har bestått av flere rom som har operert og fungert delvis uavhengig av hverandre. Hver bygd kunne bestå av sin egen offentlighet, hvor lokale anliggende ble diskutert (Gripsrud, 2017, s. 45-46).

Samtidig har det aldri vært så mange debattfora som nå, både virtuelle og fysiske. Det har kommet helt nye innholdsprodusenter slik som Youtube, Netflix og Spotify, blant annet. Tilgangen til informasjon og kulturuttrykk er nesten ubegrenset. I tillegg har det blitt et skift i eierskap og økonomisk kontroll, som for eksempel Facebook og Google. De forretningsmodellene som tidligere har gjort det mulig for tradisjonelle medier å holde det gående er nå kraftig utfordret (Gripsrud, 2017, s. 28). Offentligheten har lenge vært, og er fortsatt, i endring, men grunnprinsippet ligger alltid til grunn. For å kunne ha et velfungerende demokrati må man ha en offentlig åpen debatt.

## **2.1.2 Demokrati**

Demokrati er en politisk styreform. Den er basert på enkelte fundamentale, sivile og politiske rettigheter for borgerne i samfunnet. Dette ligger implisitt i den klassiske offentlighetens normative prinsipper (Gripsrud, 2017, s. 29). Demokrati legger til grunn for at makten utgår fra

folket. I dagens nasjonalstater foregår dette gjennom representativt demokrati. Dette vil si at folket velger noen som styrer på deres vegne, og de som blir valgt står til ansvar for velgerne ved neste valg, over at de har opprettholdt sine valgløfter. Representantene blir valgt gjennom frie og rettferdige valg. Ofte på bakgrunn av en partitilhørighet (Katz, referert i Karlsen, 2010, s. 236). Folket har også mulighet til å delta i demokratiet på andre måter, gjennom demonstrasjon, organisering eller direkte kontakt, kommunale aktiviteter eller internettaktivisme (Dalton, 2008).

Robert Dahl (1971) har definert åtte kriterier for et velfungerende demokrati. En: retten til å stemme. To: retten til å bli valgt. Tre: retten for politiske ledere til å konkurrere om støtte og stemmer. Fire: frie og rettferdige valg. Fem: assosiasjonsfrihet. Seks: ytringsfrihet. Syv: alternative kilder til informasjon. Åtte: institusjoner som våker over at offentlig politikk alltid er avhengig av stemmer, samt andre uttrykk av preferanse.

Det er spesielt to av Dahl (1971) sine kriterier som er viktige i en offentlig sfære. I et velfungerende demokrati ligger diskusjonen til grunn, den skal belyse alle sider av en sak. Derfor er samfunnsborgernes ytringsfrihet en forutsetning for et demokratisk styre. Alle deltagere må få fremme sitt syn uten frykt for straff eller engstelse for å bli nektet å snakke. I tillegg til ytringsfrihet trenger også samfunnsborgerne informasjonsfrihet. Alle skal ha mest mulig fri tilgang til informasjon av alle slag, både om saker som diskuteres og statsapparatets planer. Den enkelte samfunnsborger skal tenke selvstendig. Da må grunnlaget for dette være best mulig, det vil si at diskusjonene og synspunktene som fremmes må være basert på mest mulig pålitelig informasjon og best mulig kunnskap. Informasjonsfrihet er retten til å søke og motta den informasjonen og kulturerfaringen hver enkelt måtte ønske seg. I tillegg til det som allerede er nevnt, trenger man for å leve i et demokratisk samfunn fritt tilgjengelige kunnskapsinstitusjoner, slik som museer og biblioteker, utdanningsinstitusjoner, fri vitenskapelig aktivitet, og selvfølgelig kvalitativt gode og politisk mangfoldige medier. Alt dette trenger samfunnet for å sørge for at offentlighetens publikum, og velgerne, skal være autonome og velinformerte borgere (Gripsrud, 2017, s. 29 - 31).

### 2.1.3 Medienes rolle

Et demokrati fungerer best med informerte innbyggere. Da er det større sannsynlighet for at innbyggere deltar i de politiske prosessene, og det er større sannsynlighet for at de stemmer på den kandidaten som sammenfaller mest med deres verdier. Det er også større sjanse for at de har meningsfulle og stabile holdninger (Aalberg, van Aelst & Curran, 2012, s. 34). Tillit til de politiske institusjonene og de politiske lederne er knyttet til befolkningens vilje til å lære om det politiske landskapet de lever i. Det kan ses som en forventning om at politikere og det politiske systemet jobber for alles beste. Under dette ligger det et kriterium om opplysning, og befolkningens muligheter til å bli opplyst om hvordan prosessene fungerer i Stortinget og regjeringen, hvordan det påvirker hver enkelt person og samfunnet som helhet, og informasjon om de ulike alternativene rundt hvem som stiller til valg. Dette gir befolkningen muligheten til å ta reflekterte valg rundt hvem man ønsker å stemme på. De fleste i et samfunn får informasjon og kunnskap om politikk gjennom massemediene (Aarts, Fladmoe & Strömbäck, 2012, s. 98-99). Media har en stor rolle i formidling av og deltagelse i den offentlige debatten.

(Schudson, 2014) lister opp journalistikkens syv demokratiske funksjoner: informasjon, etterforskning, analyse, sosial empati, offentlig forum, mobilisering og demokratisk undervisning (s.95).

*Informasjon:* Journalister har for det første muligheten til å få ut rask og subjektiv informasjon slik at befolkningen har muligheten til å ta informerte politiske beslutninger, og for det andre har journalister muligheten til å få ut informasjon om dagsaktuelle hendelser fra over hele verden.

*Etterforskning:* De kan etterforske regjeringen, stortinget og maktpersoner, gå i dybden på avgjørelser og prosesser og avsløre om noe har blitt gjort som ikke er i henhold til loven.

*Analyse:* De kan presentere forståelige rammer og fortolkninger av komplekse saker for å hjelpe leserne med å forstå verden og verdensbildet. *Sosial empati:* De kan fortelle om andre mennesker i den enkeltes samfunn, eller i verden, slik at man kan forstå andre mennesker bedre og se verden fra forskjellige perspektiver, samt lære å verdsette sin egen og andres levemåter og levevilkår.

*Offentlig forum:* De er med på å skape et forum for dialog mellom borgerne og å være en bærer av forskjellige synspunkter fra forskjellige grupper i samfunnet. *Mobilisering:* De kan mobilisere

befolkningen til å handle på vegne av politiske programmer og partier, stille opp i demonstrasjoner og engasjere seg videre i det politiske landskapet (Schudson, 2014 s. 96-99). Denne funksjonen var spesielt viktig for avisene under partipressens periode som varte i Norge til rundt 1980-tallet (Gripsrud & Lindtner, 2017, s. 406-407). Til slutt er det *demokratisk undervisning*: Nyheter kan informere om demokratiet i seg selv og det er viktig at de underviser leserne i et sofistikert syn på demokratiet, hvordan et demokrati skal fungere, med rettfærdige valg, menneskerettigheter, ytringsfrihet, beskyttelse av sivile rettigheter, og en rettsstat. Journalisten har en viktig rolle i å rapportere (Schudson, 2014 s. 96-99). Premisset for offentligheten er at man diskuterer og debatterer med hverandre, og for at man skal kunne gjøre det må forholdene ligge til rette for at alle går inn i diskusjonen med samme utgangspunkt. Farene med personaliserte algoritmer er at det kan oppstå mange oppdelte offentligheter hvor vi leser forskjellig informasjon om ulike temaer og hvor samfunnet ikke lenger diskuterer med hverandre, men ved siden av hverandre.

Pressens formål er ideelt. Pressen skal videreføre vesentlig informasjon til alle borgerne, for at samfunnsborgerne skal ha muligheten til å definere sin samfunnsrolle og dessuten selv ha muligheten til å påvirke sin livssituasjon. Videre skal pressen være en kritisk overvåker og løpende korrektiv for alle former for myndighetsutøvelse. Den skal være et tidsspeil og en markeds plass for tanker og meninger (Oltedal, 2003, s. 1-2). Medienes rolle er å ivareta sentrale samfunnsoppdrag. Media bidrar til å skape et bilde av hverdagen vi lever i ved å sette dagsorden i form av å fremstille virkeligheten omkring oss. De er med på å skape vårt bilde av den verden vi lever i. De aller fleste avis- radio- og tv-institusjoner er en del av det private næringslivet. De har derfor også naturlig nok kommersielle mål som mediebedriftene styres etter. Det er derfor viktig å etablere en høy grad av bevissthet om sitt eget formål. Det nødvendiggjør både en teori om mediesystemenes ideelle rolle i vårt samfunn, og en definering av egen deltagelse innenfor mediesektoren som helhet (Østnor, 1995).

Dilemmaet til pressen er å måtte forene sine ideelle mål med det kommersielle. For å overleve må de selge aviser, selge annonser og få leserne til å betale for artiklene som produseres. Dette er også derfor det finnes flere regelverk som skal sikre journalistens integritet og troverdighet, men sentralt ligger spørsmålene om uavhengighet og habilitet, sponing og skjulte agendaer (Oltedal,



2003, s. 1-4). Det er forskjell på kunde og samfunnsborger. En journalist sin jobb er ikke å overtale mottakeren til å kjøpe noe. Målet til en journalist er å informere mottakeren om hva som er sant, og forklare hvordan ting henger sammen. Derfor er distinksjonen viktig, også så man ikke går seg vill, men anerkjenner det viktige skillet mellom de to. I dag er både markedsverdier og innholdsverdier integrerte i oppdragsgiverens krav til redaktører og journalister. Journalistikk er verdiformidling, og både journalister og redaktører er offentlige personer som utøver stor makt gjennom sine verdivalg (Oltedal, 2003, s. 5).

Det er en usikkerhet i mediebransjen og nyhetsmediene må finne nye måter å finansiere god journalistikk på. Det er ikke lenger gode penger å tjene på papiraviser og det er en generell nedgang for pressen. Selv etablerte papiraviser melder om økt satsing digitalt, til tross for at de fortsatt har en stor andel betalende papirkunder, fordi det er usikkerhet rundt stabilitet til papiravisen. Medieindustrien preges nå av den samme økonomiske logikken som preger alle andre industrier og kapitalistiske foretak, og alle medier er underlagt krav til høy økonomisk avkastning.

#### **2.1.4 Kringkastingens demokratiske rolle**

I et demokratisk samfunn der vi alle skal fatte beslutninger som angår alle sammen, blir det i et oppsplittet mediasamfunn krevende og henvende seg til alle. I tillegg til de sosiale funksjonene har kringkasting også hatt en demokratisk funksjon. Den skulle være en forbindelse mellom innbyggerne og den sentrale offentligheten. Folk flest skulle bli i stand til å danne seg sine egne selvstendige oppfatninger og foreta handlinger basert på grunnlag av kunnskap, kultur og samfunn. Det var en måte å informere og kontrollere befolkningen på. Kringkastingen skulle med objektiv nyhetsformidling levere elementer av samfunnsinformasjon til publikum og bidra til en nasjonal identitet. Allmenn opplysning, kunst, diskusjoner og underholdning skulle ha en mest mulig solid og kvalitetsbevisst formidling som videre skulle føre til at sosiale og kulturelle forskjeller ble mest mulig visket ut. Det skulle være likt for de i byen og på bygda, og de med lav og høy utdanning. Alle skulle få tilgang. Allmennkringkastingens prinsipp var at det skulle være

rimelig slik at det var tilgjengelig for hele befolkningen. Et offentlig gode på samme måte som veier, vann, elektrisitet og så videre (Gripsrud, 2011, s. 290-291).

Det har vært, og er, annerledes i land hvor radio og TV ikke ble finansiert med en lisensmodell, men i stedet med reklame. Ofte kunne hele programmet være sponset av en eller flere annonsører og på den måten kunne de passe på at innholdet passet med annonsørens behov og interesser. Publikum ble først og fremst sett på som konsumenter, ikke samfunnsborgere eller politiske aktører. Det handlet primært om å tjene penger på å levere publikum til annonsører. Programmene skulle ikke motsi reklamens hovedbudskap som ofte kunne være at de fleste hverdagsproblemer lar seg løse ved en tur til kjøpesenteret. De demokratiske idealene er av underordnet betydning, og de er fortsatt under sterkt press i nyhetsredaksjonene. I USA er det frie markedet eid av noen få, som alle er ute etter å levere programmer som trekker flest mulig seere av en viss type. Dette gjør at systemet produserer mengde mer enn mangfold (Gripsrud, 2011, s. 292-294). Det har en relevans hvordan kringkasting finansieres. Problemet oppstår når offentlighetens interesse blir det samme som publikums interesse som forbrukere i et marked av kringkastingstilbud. Da må de som kringkaster rette seg etter hva publikum vil ha. Men vår interesse som samfunnsborgere er ikke nødvendigvis identisk med vår interesse som forbrukere. (Gripsrud, 2011, s. 295-296).

Internett bryter med kringkastingens tradisjonelle grunnprinsipp. Dette fordi det er mulig å gi direkte tilbakemelding, det er laget for toveis- og ikke enveiskommunikasjon (Gripsrud, 2011, s. 277). Internett åpner opp for en mer gjennomgripende internasjonalisering av menneskers identitet fordi det er globalt. Du kan finne dine mennesker og skape din egen identitet uavhengig av de menneskene som er fysisk rundt deg. Dette skaper en opplevelse av at vi er verdensborgere, og internett radikaliserer mulighetene for å danne små sær-offentligheter. I de små sær-offentlighetene kan man videreutvikle og opprettholde særegenheter, også i en i praksis lukket gruppekommunikasjon. Dette kan gjelde for alle mulige livssynsbaserte, politiske eller interessebaserte fellesskap (Gripsrud, 2011, s. 289-290). Sunstein (2007) peker på det i boken sin, *Republic.com 2.0*, at de mest ekstreme variantene av politiske og religiøse syn vil komme frem i isolerte grupper der alle mener noenlunde det samme.

## 2.2 Selektiv eksponering

Du kan tenke deg selv til at du har hverken tid, energi, mulighet eller ønske om å få med deg alt, oppsøke alt, eller se på alt. Selektiv eksponering er den motiverte seleksjonen av meninger som matcher ens eget synspunkt (Stroud, 2017). Vi er mer interessert i å ta inn informasjon om ting vi allerede er interessert i, og mer mottagelige for meninger vi selv er enige i. Derfor velger vi vekk nyheter og innhold som ikke stemmer overens med eget syn, mens vi oppsøker likesinnede perspektiver. Vi ønsker ofte å finne det svaret vi selv mener er det riktige for å få bekreftelse på eget synspunkt, eller ønsker å komme frem til en spesifikk konklusjon, og styrer unna informasjon vi ikke identifiserer oss med. For eksempel velger man en type nyhetskanal man vet bekrefter ens syn på de ulike politiske kandidatene, eller som dekker nyhetssaker på en måte hvor man kjenner igjen konklusjonene (Kruglanski, 1989; Kunda, 1990). Om man er imot en kunstsilo i Kristiansand oppsøker man kanskje andre kilder enn den største lokalavisen for å finne syn som matcher sitt eget, og hvor alle i debatten er enige. Det kreves mindre kognitiv innsats å prosessere innhold du er enig i (Ziemke, referert i Stroud, 2017, s 534).

Følelser kan også spille inn i selektiv eksponering. Hvis man for eksempel er redd for å bli stilt til ansvar for sine syn og meninger, vil man ofte oppsøke flere perspektiver for å få en mer balansert eksponering (Valentino, Banks, Hutchings & Davies, 2019). Personer vil også selektivt velge nyheter av høy kvalitet enn lav kvalitet, men det er derimot ulike meninger om hva som anses å være høy og lav kvalitet på nyheter (Fischer, Schulz-Hardt, & Frey, 2008). Hvilken idé man har om hva som er høy kvalitet kan også stemme overens med det man selv er enig i, for eksempel at det speiler egne verdsett (Metzger, Hartsell, & Flanagan, 2020). Lesere av Resett.no vil trolig argumentere for at det er nyheter av høy kvalitet, mens andre vil argumentere mot en sann påstand.

Det finnes flere typer selektiv eksponering: Den første typen selektiv eksponering ser på hva folk velger om de får valget mellom nyheter og underholdning. Under NRKs monopoltid sto

befolkningen i Norge uten særlig valg til å velge hva de skulle se på TV, men i takt med inntoget av flere kanaler og kabel-TV fikk befolkningen et valg og også muligheten til å selektivt velge vekk for eksempel nyheter helt (Baum & Kernell, 1999). Dette kan igjen skape en forskjell i befolkningen i form av de politiske kunnskapsforskjellene (Prior, 2005). Den andre typen selektiv eksponering ser på hva som motiverer til å samle mer informasjon om enkelte emner. For eksempel leser og samler småbarnsforeldre informasjon som omhandler småbarnslivet. Helsepersonell velger saker med helsefaglig relevans. De som er overbevist om global oppvarming leser seg opp på forskning som bekrefter dette, mens de som er skeptiske til global oppvarming oppsøker annen type forskning (Iyengar, Hahn, Krosnick & Walker, 2008). Den tredje typen selektiv eksponering handler mindre om innhold og mer om hvilken type mediet personen velger. Mangel på for eksempel tillit til mainstream-medier gjør at folk heller velger å gå til internettet for å finne informasjon (Stroud, 2017, s 535). Den fjerde typen, og dessuten typen som er typisk mest knyttet til selektiv eksponeringsteori, er den at vi oppsøker likesinnet informasjon om politikk. Vi ønsker å diskutere med de vi allerede er enige med. Vi velger nyhetsnettsider og forum med mennesker som deler samme politiske syn som oss selv (Mutz, referert i Stroud, 2017, s.535). Vi favoriserer også informasjon som stemmer overens med våre egne politiske syn på ting som for eksempel abort, synet på Trump, klimakrise og så videre (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Taber & Lodge, 2006).

Jo større medievalg man har, jo mer selektiv må man bli. Og jo mer selektiv man er nødt til å bli, jo viktigere blir personlige preferanser (Van Aelst et al., 2017, s. 7).

### **2.2.1 En low-choice-verden og en high-choice-verden**

I en low-choice-verden, uten mye kanalvalg, var det sannsynlig å bli eksponert for nyheter og politisk medieinnhold. I en high-choice-verden som vi lever i nå, vil denne tvungne eller tilfeldige eksponeringen forekomme mye sjeldnere fordi vi kan bytte kanal eller oppsøke helt annen underholdning, når som helst og hvor som helst. I et high-choice-samfunn står det ikke på mangel på ressurser eller egenskaper, det står på mangel på motivasjon. Politisk innhold

konkurrerer med underholdning, og innholdspreferanser blir viktig for å forstå politisk læring og deltagelse. Vi skal ikke så veldig mange år tilbake før folk hadde veldig mye mindre valgfrihet i hvilke typer innhold de ville se. I denne perioden hadde innholdspreferanser mye mindre å si, men nå som man kan velge om man vil se nyheter eller underholdning vil menneskers egne preferanser ha stor betydning for hvilket innhold de får med seg (Prior, 2005, s. 577)

Forskning viser derimot at den politiske kunnskapen har holdt seg stabil, selv om samfunnet har beveget seg inn i et high-choice-mediesamfunn. En av faktorene til dette er at politisk kunnskap har økt i noen deler av samfunnet og sunket i andre. Det vil si at større valgfrihet i mediestoff øker kunnskapsforskjellene. Gapet øker mellom de som har mye politisk kunnskap og de som har lite. Tidligere var det en sammenheng mellom tilgang til tv og eksponering av nyheter. Folk som så på tv ville bli eksponert for nyheter fordi det ikke var noe annet valg, men med økt tilbud av kanaler forsvant denne sammenhengen (Prior, 2005, s. 579). I et low-choice-samfunn var det større sannsynlighet for at man ble sittende og se på nyhetene fordi man hadde lyst til å se på tv og det var ikke noe annet mer interessant å se på, eller det var bare en kanal og de få medietilbudene som fantes hadde regelmessige nyhetsoppdateringer.

Dette er spesielt gjeldende i Norge hvor man inn i 1990-tallet kun hadde en kanal, NRK. Folk endte opp med å se på nyheter, selv om de satte seg foran tv-en for å bli underholdt, og på grunn av dette fikk de også med seg politisk stoff. Og ikke bare det, alle så på de samme programmene og fikk den samme informasjonen. Dette gjorde også premissene likere for diskusjoner og samtaler i det offentlige og private (Gripsrud, 2011). Selv om man lærer mer om man er motivert for informasjonen, lærer man også om man er passiv til den informasjonen man får. Du vil fortsatt få med deg noe (Krugman & Hartley, 1970). Endringen er spesielt stor etter at strømmetjenester kom, nå kan du se hva du vil når du vil på tv, gjennom for eksempel Apple-tv. Lineær tv forsvinner mer og mer. Det er ikke lenger noen grunn til å sitte og se gjennom et program du ikke er interessert i fordi det er så lett å oppsøke noe annet som treffer akkurat ditt interessefelt.

Ifølge Prior (2005) sin forskning øker i enkelte grupper politisk kunnskap og deltagelse i valgprosesser. Forskningen viser derimot også at med større valgfrihet er det enkelte grupper som

helt velger bort det politiske. De som er mest interessert i underholdning, velger helt bort politisk mediestoff og den politiske kunnskapen minker. Med det er det mindre sannsynlig at de kommer til å stemme eller engasjere seg i politikken (s. 587-589)

## 2.3 Algoritmer

Algoritmer kan utføre databehandling, beregninger, og/eller automatiske resonnementsoppgaver. Det er et komplett sett med trinn-for-trinn-instruksjoner for hvordan noe skal utføres (Bucher, 2018, s. 19). Det ligger mye makt i evnen til å rangere, sortere og fremheve informasjon. Det kan synliggjøre en sang, en film, en venn, men også en nyhet eller en politiker. Digitale og sosiale plattformer kvantifiserer og klassifiserer informasjon som ikke tidligere har vært tallfestet. Som for eksempel hvilken nyhetssak du har lest, hvor lenge du var inne på lenken, om du leste hele eller gikk fort ut igjen, og hvilket nyhetssaker du klikker deg inn på, hvilken genre du liker å se på strømmetjenesten din, men også hvor mange ganger du har likt innlegget til en venn eller en politiker (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 2). Algoritmer kan være så mye, de kan være tekniske og sosiale, konkrete og gåtefulle, gode og onde. Samtidig, fordi de kan være så mangfoldige, kan det være problematisk å plassere dem i slike binære termer. Det kan være med på å simplificere vår forståelse av hva algoritmer er og hva det kan være (Bucher, 2018, s. 19).

Algoritmer får først verdi, mening og eventuelle konsekvenser når det blir satt inn i en virksomhets forretningsmodell. Ulike plattformer bygger forretningsmodeller basert på dine brukerdata. (Kalsnes & Pettersen, 2019, s 5). En forretningsmodell skal på den ene siden sikre fornøyde og betalingsvillige kunder, og på den andre siden bidra til at virksomheten tjener penger. I kjernen av forretningsmodellene ligger brukerdata, algoritmer og kunstig intelligens (Kalsnes & Pettersen, 2019, s 2). Algoritmer er ikke nøytrale, de er programmert av mennesker, ofte unge, hvite menn, og er basert på deres erfaringer, normer og kunnskap. Algoritmer er også ofte, men ikke alltid, basert på en bestemt kommersiell logikk, fordi de vanligvis bygges på private, kommersielle tjenester eller plattformer, og i en kommersiell logikk er målet normalt å

engasjere brukeren på plattformen så lenge som mulig, og få brukeren tilbake så ofte som mulig. Algoritmer er verdiskapere i forretningsmodeller (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 4).

Det er, som sagt, derfor ikke bare en type algoritme. Det finnes mange ulike algoritmer med spesifikke oppgaver som inngår i komplekse og heterogene nettverk. Relevansen har blitt og blir vurdert gjennom kvalitetsmål som *presisjon*: Hvor stor andel av utvelgelsen er relevante? *Fullstendighet*: Er alle relevante elementer valgt ut? Og *nøyaktighet*: I hvilken grad er en predikert brukerpreferanse for et gitt element korrekt? (Tallerås et al., 2019, s. 5). Algoritmer er basert på input fra bedriftsledere og programmerere, de velger og diskriminerer algoritmer mellom ulikt innhold og informasjon. Det gir levedyktighet til det innhold som engasjerer leseren mest. Dette gjør også at diverse innhold kan bli usynlig, om en artikkel, en nyhetssak eller et leserinnlegg ikke vises til brukeren, risikerer det å bli glemt. Dette skaper muligheter og begrensninger for mediene, både i en økonomisk, politisk og kulturell forstand, og det kan være med på å endre *medieinnhold*, *mediedistribusjon* og *mediekonsum* (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 5).

Det finnes metoder for å programmere algoritmer som kan virke demokratiske og gode. De identifiserer både hva brukeren selv er interessert i og hva slags preferanser den har, men også hva fellesskapet samler seg rundt. Sentralt ligger derimot også ideen om at algoritmer aldri vil være helt objektive, de vil til enhver tid være preget av holdningene og verdiene til de som har skapt dem. De vil derfor heller ikke representere offentlighetens vilje og mening. Det kan derfor være komplikasjoner ved å la ingeniørene som programmerer algoritmene identifisere hvordan trender og brukerens smaksprofiler måles. Også fordi disse ingeniørene programmerer algoritmer på bestilling fra kommersielle aktører. Det kan ligge en rekke føringer i hvordan kalkulasjonen utføres, både bevisste og ubevisste, og dette kan ha en påvirkning på hva vi blir eksponert for, og hvordan vi bruker og hva vi bruker innenfor en tjeneste. Det blir et synlighetsregime hvor for eksempel tabloidjournalistikk setter agenda basert på kvalifikasjoner av delinger og likes i sosiale medier, og klikk i nettavisen (Kiberg, 2019, s. 6).

Personaliserte algoritmer bidrar til at våre indekser av innhold og nyhetspresentasjon først og fremst kun har en personlig betydning for den enkelte brukeren, dette fremfor å være til gode for

eller en del av fellesskapet. Det er også viktig å se det i lys av det kulturelle innholdet, med tanke på aspekter som maktfordeling, mangfold og finansiell konsentrasjon. Algoritmiske kurateringsprosesser kan også leses som kommersielle strategier. De rike blir rikere (Kiberg, 2019, s. 6-7).

I tillegg til alt dette er vi mennesker også veldig tilbøyelige til å like de og det rundt oss som ligner oss selv. Vi har en tendens til å like det de andre liker, det “flokken” liker. Favoriseringen av likhet skaper potensielt snevrere informasjonsuniverser, eller filterbobler. Sosial homogenitet former sosial virkelighet. Algoritmer blir predikasjonsmaskiner som konstant avgrensner og skaper teorier om hvem brukeren er, hva den vil gjøre videre og hva den vil bli eksponert for. Disse kan totalt sett forme hver og en av oss til et informasjonsunivers, eller en boble, som fundamentalt endrer måten vi møter ideer og informasjon på. Dette truer derfor også mangfoldet, og det er via mangfold (forskjellighet og diversitet) man skaper nye ideer og får nye impulser (Kiberg, 2019, s. 7-8).

### **2.3.1 Big Data**

Mens vi beveger oss rundt på internett samles det enorme mengder data om oss. Hva vi søker på, hva vi legger ut på sosiale medier, hvem vi snakker med, hvor lenge vi er på enkelte sider, hva vi kjøper og så videre. Dette omtales som Big Data, og det er et begrep som innebærer interaksjoner, transaksjoner og faktiske handlinger. En samlebetegnelse for data som er av et så stort omfang at det kreves mer enn vanlig datakraft for å samles inn, lagres og analyseres (Enjolras, 2014, s. 80).

Sosiale medier har ført til at skillet mellom det offentlige og det private forvitrer, og dette utfordrer personvernet. Vi mister i økende grad kontroll over vår personlige informasjon. Big Data er med på å utfordre personvernet. De aller fleste selskapene som tilbyr tjenester på nett, om det så er sosiale medieplattformer, søkemotorer eller dataprogramleverandører, lagrer kontinuerlig data om brukerne. Med en enorm mengde informasjon kan de lage personlige



brukerprofiler som de igjen kan bruke til for eksempel målrettet reklame (Enjolras, 2014, s. 83-84). I tillegg kan informasjonsmeglere selge informasjon fra webtrafikk til private og offentlige aktører. Data på tvers av ulike brukerkontoer, som Gmail, Chrome, Google+, YouTube og så videre øker muligheten til å samle mengder av informasjon om personers liv. Informasjonen er i økende grad eid og kontrollert av globale selskaper som Facebook og Google, der vi som brukere har gitt fra oss rettigheter for å kunne benytte oss av tjenester. Dette gjør det vanskelig for nasjonal lovgivning å utøve individuell kontroll og samfunnsregulering av privat informasjon. Regjeringer og private aktører kan overvåke og analysere informasjon om kommunikasjon digitalt (Enjolras, 2014, s. 83-84).

## **2.4 Kunnskapsforskjeller i samfunnet**

‘Soft news’ blir ofte assosiert med konsepter som popularisering og tabloidisering, som er økende trender. ‘Soft news’ er et engelsk begrep som blir brukt om nyheter som ofte har liten samfunnsverdi. Et vanlig eksempel vil være saker som omhandler kjendiser og deres personlige liv. ‘Soft news’ står i kontrast til ‘hard news’, som ofte anses som nyheter med høy samfunnsverdi, det vil si at de bidrar til å opplyse og informere borgerne om samfunnsnyttig informasjon. Det er en uenighet blant forskere om befolkningen er mer interessert i ‘hard news’ enn i ‘soft news’. De fleste aviser har i dag både ‘hard news’ i form av politisk informasjon og ‘soft news’ i form av underholdningsnyheter. Mediebedrifter og mediehus har god oversikt over hva slags innhold som er av interesse for brukerne og ikke, gjennom å overvåke hva de klikker på og hva de leser og hva de deler (Van Aelst, et.al. 2017, s 8-9).

Det er tydelige spor av ‘soft news’ når man klikker seg inn på de fleste aviser. Det finnes alltid noen tabloide nyhetssaker, noe sladder, noe om en kjendis eller noe relatert til krim. Det samme kan du se når du ser på Dagsrevyen. De får ofte lurt inn en liten solskinnshistorie. Over en økende grad av ‘soft news’ hviler på antagelsen om at et velfungerende demokrati og offentlig kunnskap er avhengig av politiske nyheter av høy kvalitet (Van Aelst, et.al., 2017, s 8). Det betyr

at nyhetene skal være faktabaserte, mangfoldige og ha en viktighet for befolkningen, i den forstand at de har en betydning for befolkningen som medlemmer i et samfunn, ikke bare (i deres forstand) som konsumenter eller som mottakere av 'soft news'. For eksempel er det et problem når politikken blir *framet* som et strategisk spill som går på bekostning av en mer betydningsfull fremstilling av problemstillingene (Schuck, Boomgaarden, & de Vreese, 2013). Dette er et problem fordi det fanger oppmerksomheten til det mer underholdende aspektet og til konkurranseaspektet av politikken (Van Aelst, et al., 2017, s 8).

Som nevnt tidligere kan økning av valgmuligheter også skape ulikheter i kunnskap hos befolkningen. Det oppstår et gap mellom de som får med seg politiske nyheter og de som bare oppsøker underholdning, som igjen kan kobles opp mot de som har høyere utdanning og lavere utdanning, i tillegg til de som har interesse for politikk og nyheter, og de som ikke har det. Mer valgmuligheter av medieinnhold vil føre til større forskjeller i kunnskap om politikk og dagsaktuelle hendelser blant ulike grupper i samfunnet. Det er derimot få studier som er omfattende nok til at man kan knytte bekymring mot empirisk data (Van Aelst, et al. 2017, s 16). Prior (2007) har derimot funnet empirisk data for at mediemiljøet påvirker effektene av individuelle karakteristikk, som motivasjonen og evnen til å følge med på å lære om politikk. Det er lettere å unngå nyheter og politiske programmer om man vil det, og dette fører igjen til mindre tilfeldig eksponering av nyheter, mindre politisk kunnskap og som konsekvens at de ikke-motiverte blir ekskludert fra demokratisk politikk. Nyhetskonsumeringen er polarisert mellom nyhetsoppsøkende og nyhetsunnvikende brukere og politisk interesse har blitt en viktig faktor for konsumering av nyheter. Studier viser også at det er større forskjeller i kunnskap og mediebruk i land med mer kommersielt orienterte mediesystemer (Van Aelst, et al. 2017, s 16-17).

## 2.5 Polarisering

Det er en bekymring for økt polarisering og fragmentering. Kjernen av argumentet er at samfunnet er på vei mot, og opplever, en økning av politiske skillelinjer, både med tanke på

medieinnhold, men også med tanke på befolkningens oppfatninger og holdninger. Dette skillet har for en stor del kommet fra endringene i mediemiljøet og politiske endringer (Van Aelst, et al. 2017, s 12). Polariseringen kommer til dels fra mangfoldet av medievalg, som igjen har ført til nisje og subjektive medier. Dette fører igjen til at vi ikke leser de samme sakene, som igjen fører til en fragmentering i samfunnet. Endringene i miljøet rundt den politiske informasjonen har lagd muligheter for strukturer for selektiv eksponering basert på politiske holdninger og oppfatninger. Hovedbekymringen er at det vil spre seg ut i offentligheten og skape konflikt i samfunnet, fordi ulikhetene og skillelinjene blir for store. Polarisering kan føre til færre delte sannheter, ekstremisme, og mindre toleranse for andre medlemmer av samfunnet, som er annerledes enn deg selv. Dette kan igjen være med på å svekke det sosiale samholdet og true demokratiske institusjoner og praksiser (Van Aelst, et al. 2017, s 12-14). De med ekstreme meninger har større sjanse for å tre inn i filterbobler og ekkokamre enn de med mindre ekstreme meninger. Eksponering til, eller etterspørsel for partiske nyheter kan øke polariseringen, men vanligvis kun for en type gruppe (Wojcieszak, 2011).

Den fiendtlige medieeffekten omhandler hvordan ulike mennesker tolker budskap ulikt. Spesielt de med veldig sterke synspunkter vil bevisst og ubevisst bestemme om de vil lytte til en mening, og hva de vil ta ut av det. Et godt eksempel er når to personer med ulike politiske standpunkter ser en nyhetssak og trekker forskjellige konklusjoner ut av nyhetssaken. Et annet eksempel er når en republikaner og en demokrat i USA ser en presidentkandidatdebatt og mest sannsynlig vil være uenige om hvem som kom best ut av debatten. En objektiv sak som omhandler for eksempel religion, konfliktfylte områder eller politikk, vil virke partisk den ene eller andre veien avhengig av hvem du spør. De som er nøytrale vil se artikkelen som relativt nøytral. Dette gjelder både når de mediafientlige antar at nyhetene kommer fra en spesiell kilde, eller de forventer at nyhetssaken er partisk. Og på denne måten skapes mediefiendtlighet, med en forventning om partiskhet og skepsis til kilder (Feldman, 2017, s. 1-2).

Sunstein (2007) presenterer de tre hovedforklaringene for gruppepolarisering. Den første tar for seg kraften av overbevisende argumenter og informasjon. Om en gruppe allerede er for en viss retning samfunnet burde ta, for eksempel at Norge burde sluttet å pumpe opp mer olje, er alle argumentene rettet mot det målet, og veldig få av argumentene er rettet mot å fortsette å pumpe

olje. Dette vil føre til at folk blir mer overbevist enn de var i utgangspunktet. Den andre er sosial sammenligning. Dette tar utgangspunkt i oppfatningen om at mennesker har lyst til å bli oppfattet på en positiv måte av de andre i gruppen. Når de hører hva andre mener, vil de justere sin egen mening i retningen av den dominante meningen i gruppen. Dette samsvarer med Elisabeth Noelle-Neumann (1993) sin «taushetsspiral» som vil si at mennesker i en minoritetsposisjon selv velger å være stille og ikke si sin mening, og at disse meningene over tid forsvinner fra samfunnet. Den tredje er selvtillit, bekreftelse og ekstremisme. Her er det tette bånd. I mange enkeltsaker er ikke folk sikre på hva de mener, og dette fører dem nærmere en politisk mainstream, men når folk blir mer selvsikre blir de ofte mer ekstreme i sitt syn. Når likesinnede diskuterer med andre kan de få bedre selvtillit og blir dermed også mer sikre på sin egen sak. Om du får bekreftelse på at andre er enige med deg og dine syn, er også sjansen for at du blir mer ekstrem tilstede. Hvis du finner «folk som deg», som for eksempel har samme politiske verdier som deg, er det stor sjanse for at du vil lytte til og følge dem. (Sundstein, 2007, s. 64 -67)

Gruppepolarisering vil i stor grad bestemme hvordan du ser på deg selv i en større kontekst og fordi du ofte føler en sterkt i tilhørighet til gruppen, som også kan være identitetsskapende. Om gruppen har en sterk felles identitet er det større sannsynlighet for at meningene blir mer ekstreme. Faren oppstår når dette fenomenet blir enda større via internett, for her finnes muligheten til å dyrke individuelle ideer og verdier med et bredere spekter av likesinnede mennesker. Dette kan skape en fragmentering i samfunnet. Det er også en fare for at noen velger å distansere seg helt fra politikken og politiske spørsmål og for eksempel heller bruker tiden sin på morsomme YouTube-klipp. Her ligger bekymringen for demokratiet (Sunstein, 2007, s. 67-69).

## **2.6 Tidligere forskning**

Det er ikke gjort mye tidligere forskning på personaliserte algoritmer i nettaviser, men det er gjort noe forskning på personaliserte algoritmer på andre plattformer. Kiberg (2019) viser til hvordan

de personaliserende algoritmiske funksjonene fungerer i Spotify og hvordan disse brukes til å anbefale musikk. Algoritmene kalkulerer data for å gi relevante og personlige anbefalinger til hver enkelt bruker. Det antas at disse kan prosessere smaksprofiler gjennom en enorm kartlegging av diskursene rundt onlinemusikk samt hver enkelt brukers brukshistorikk. Her disponeres mest sannsynlig en programvare som klassifiserer data gjennom soniske faktorer, som videre kan sortere musikk etter kulturelt mer abstrakte kategorier. Algoritmene identifiserer deretter nøkkelord og fraser fra internettets kommunikasjon rundt musikk. Her går de i gjennom millioner av artikler, blogger, sosiale medier-poster osv. Til slutt sammenkobles dette med de som har sammenfallende data. Det paradoksale er at brukerens egen navigasjon og interaksjon i tjenesten, som deling, likerklikk og sortering, fungerer som et dynamisk notat av brukerens identitet, som igjen bare er med på å forsterke brukerens egen smak og mening, og dette sammenfaller Spotify med andre, som har samme smak, også kalt *collaborate filtering*, som betyr at en type samarbeidsfiltrering anbefaler objekter til hverandre (andre som likte dette, liker også dette). På den måten låner de og indirekte anbefaler låter til hverandre (s 5-6).

Tallerås, Colbjørnsen, og Øfsti (2019) introduserer begrepet *Relativ tilgjengelighet*. I deres bidrag ser de på formidling og utvelgelse i ulike strømmetjenester som Netflix, Spotify og Storytel. I studien av deres anbefalingssystemer viser de til at tilgangen til innholdet hos de ulike aktørene går gjennom en lagdelt pyramide: de ontologiske, teknologiske, juridiske og økonomiske nivåene. Disse nivåene er like viktige som algoritmene, og til sammen fungerer de ulike nivåene til å strukturere tilgjengeligheten til innholdet i de ulike strømmetjenestene. I tillegg vektet anbefalingsteknologiene sine egne produkter fremfor andres (Tallerås, et al., 2019). Gjennom disse studiene vises det til en kompleksitet i anbefalingssystemene som går utover personaliserte algoritmer. Det er mange faktorer som spiller inn i hvilke anbefalinger du får.

Taina Bucher (2018) er en av dem som har gjort undersøkelser på bruk av algoritmer i nettaviser. I sin bok *If... Then, Algorithmic Power and Politics* tar hun for seg, gjennom en case studie, hvordan skandinaviske nyhetsorganisasjoner forholder seg til algoritmer, både i form av den algoritmiske logikken til digitale formidlere som Facebook, men også de journalistiske algoritmene som er skapt innad i organisasjonen. Bucher ønsker å se på hvordan algoritmer kommer til uttrykk i de spesifikke settingene i nyhetsarbeidet (Bucher, 2018, s. 124).

Bucher konkluderer med at det finnes 'gode algoritmer' og 'dårlige algoritmer', ('bad algorithm', som Bucher skriver). De konkretiseres i det de blir plassert i visse sosiale, politiske og etiske verdier. 'Gode algoritmer' er algoritmer som reflekterer journalistiske verdier, som i dette tilfellet er de riktige verdiene. De 'dårlige algoritmene' er de som ikke tar noe redaksjonelt ansvar. Det er variasjoner innenfor de gode og de dårlige også. De dårlige eller underlegne algoritmene i sosiale medier legger betingelsene for mulighetene for de gode journalistiske algoritmene. Algoritmene er ikke problematiske i seg selv, men heller konteksten de blir tatt i bruk (Bucher, 2018, s. 148).

Bucher har et fokus på algoritmer i sin helhet og nyhetsmedienes forhold til sosiale medier. Min studie bygger videre på dette viktige arbeidet, ved å se på bruken av personaliserte algoritmer i norske nettaviser.

## 2.7 Norge som case

Min studie tar for seg norske forhold og norske nettaviser. Norge er et sosialdemokratisk land med lange kringkastingstradisjoner. Hallin and Mancini (2004) klassifiserer den norske mediemodellen, sammen med den nordre delen av Europa, som det demokratiske-korporative mediesystemet. Modellen kjennetegnes av en aktiv stat, men en stat som i liten grad styrer mediens innhold, og hvor offentlige og kommersielle medier eksisterer side om side. Innenfor det demokratiske-korporative mediesystemet i Norge finner vi et stabilt demokrati. Avislesing har vært relativt godt utbredt blant alle samfunnslag. Norge har en tydelig offentlig mediepolitikk, med offentlig regulerte og eide allmennkringkastere, kombinert med en høy grad av mediefrihet. De privateide mediebedriftene er underlagt flere restriksjoner. Dette er for å unngå meningsmonopolisering og for å bidra til mangfold. (Aalberg, Elvestad & Skogerbø, 2015, s. 29-30). Men det finnes også økonomiske intensiver, som for eksempel pressestøtten som ble innført i 1969 for å forhindre nedleggelse og opprettholde differansen i dagspressen (Gripsrud & Lindtner, 2017, s. 408-409). Pressestøtten, som på flere måter sørger for at vi har en fri,

uavhengig og variert dagspresse, sørger videre for at ikke alle kommersielle mediehus må bevege seg mot mer klikkbaserte nyheter.

Når man tidligere skulle nå ut med en beskjed som var viktig at alle fikk med seg, tok man turen til NRK og kringkastet beskjeden på radio og TV. Slik kunne man med sikkerhet vite at beskjeden nådde ut til flest mulig. I dag er det litt mer komplisert. Norsk rikskringkasting ble etablert i 1933, og i løpet av de neste 30-årene var den allemannseie (Gripsrud, 2011, s. 273-277). Kringkastingens hovedsjanger har vært siden starten, og er fremdeles i dag, opplysning/undervisning, reklame, kunst/underholdning og nyheter (Gripsrud, 2011, s. 285). Mange goder, både private og offentlige, kommer fra delte opplevelser og kunnskap og gjennom felles oppgaver. I land med allmennkringkasting har det empirisk blitt konstatert at befolkningen sitter med en likere meningsdanning, og at befolkningen generelt har bredere allmenn kunnskap samt at forskjellene på kunnskapen til befolkningen ikke er så stor som i land uten allmennkringkasting, eksempelvis som i USA, hvor republikanerne ser på en kanal, og demokratene på en annen, for å si det litt forenklet (Gripsrud, 2010 s. 6-8).

Det har derimot de siste tiårene skjedd store forandringer. I 1991 så 81% på fjernsyn daglig, i 2019 var det tallet 48%. I 2019 brukte 90% internett daglig, i år 2000 var det 27%, og i 1991 fantes det ikke statistikk på det, fordi internett i stor grad ikke eksisterte i den norske befolkningens liv (SSB, 2020). Mediehverdagen til den norske befolkningen har endret seg ganske radikalt, og de norske nettavisene har vært med på utviklingen. I dag er det flere som leser nettaviser daglig enn de som leser tradisjonelle papiraviser (SSB, 2020). Norge er også et land med høy tillit. I Europa hadde vi i 2016 høyest tillit til nasjonalforsamlingen og høyest valgdeltagelse (SSB, 2016). Vi har også høy tillit til mediene, og til hverandre. I Buenos Aires fikk jeg høre at hvis jeg ikke trodde at finansministeren i Norge også underrapporterte noen kroner, eller var deltagende i noen form for korrupsjon, var jeg ekstremt naiv. I Norge er jo dette nesten utenkelig.

I et land hvor befolkningen har høy tillit til de demokratiske institusjonene, et etablert mediesystem, samt de pågående endringene i mediebildet, og nye teknologiske muligheter, er Norge som case et godt utgangspunkt for å se om personaliserte algoritmer kan ha noen

muligheter for samfunnet, eller om det kan ha noen konsekvenser, samt hvordan mediehusene selv ser på dilemmaene rundt personaliserte algoritmer.



# 3 Metode

## 3.1 Datagrunnlag

Kvalitativ metode omfatter flere forskningsmetoder, som deltagende observasjon, diskursanalyse og intervjuer, metoden kan gi større innblikk i hvorfor vi mennesker opererer på den måten vi gjør, og hvorfor enkelte valg blir tatt (Kvale & Brinkmann, 2019). Jeg innhentet data gjennom seks eliteintervju, alle med sentrale posisjoner enten i mediebransjen eller i ledende posisjoner ved utformingen av personaliserte algoritmer.

### 3.1.1 Valg av metode

Ordet metode betyr opprinnelig “veien til målet” (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 140). Hva du ønsker å få svar på, er ledende for hvilken metode du velger. I min problemstilling ønsket jeg svar på, i hvilken grad og på hvilken måte norske nyhetsmedier benytter personaliseringsstrategier, og hvordan de vurderer muligheter og begrensninger ved å ta personaliseringsstrategier i bruk. Det er ikke så mye kunnskap rundt dette fra før, og det er blitt forsket lite på. Derfor gikk jeg til mediehus og mediekonsern for å høre deres tanker rundt personaliserte algoritmer. Intervju ble en naturlig metode for å besvare spørsmålene jeg hadde, og ved hjelp av metoden kunne jeg spørre dyptgående om forskningstemaene. Jeg ønsket å se på både hvor langt norske nyhetsmedier var kommet i utbredelsen av å personaliserte algoritmer som kan gi brukere personaliserte forsider basert på deres interesser, men også hva slags refleksjoner redaksjonene og sentrale aktører selv gjorde rundt det å ikke lenger ha en felles forside for alle. Hva som er motivasjonen bak, og om de var bekymret for noen negative

konsekvenser, eller om de så noen positive muligheter ved personaliserte algoritmer. Mine intervjuer av personer i sentrale posisjoner i utformingen av nettaviser har gitt meg innsyn i diskusjonene og avgjørelsene som blir tatt i mediehus i Norge.

### **3.1.2 Empiriutvalg intervju**

Utgangspunktet for valg av intervjuobjekter var at jeg ønsker aktører som er sentrale i utformingen og utarbeidingen av algoritmer i nettaviser. Disse kunne gi meg et mer overordnet blikk på hva slags valg som ble tatt på redaksjonelle nivå. Videre kunne intervjuobjektene både gi meg innblikk i hvor langt nettavisene var kommet i bruken av personaliserte algoritmer, samt hva slags tanker mediehusene hadde om de etiske vurderingene rundt det, om det var noen store negative konsekvenser ved å ta det i bruk, eller om det var noen åpenbare fordeler ved det, og muligheter for samfunnet og for mediehusene til å utføre sitt samfunnsoppdrag på en bedre måte.

Totalt endte jeg opp med å intervju seks personer. Alle i sentrale posisjoner i utformingen av en eller flere nettaviser. Utover de seks jeg intervjuet tok jeg kontakt med flere relevante intervjuobjekter. Fire av de jeg kontaktet for intervju sendte meg videre, og to uteble å svare. Jeg ønsket å intervju flere redaktører, men ingen hadde mulighet til å stille opp grunnet trang timeplan. Jeg har vært i kontakt med flere kvinner, men de hadde ikke mulighet eller tid til å delta, derfor ble alle intervjuobjektene menn. Intervjuobjektene ble valgt på bakgrunn av hvilket mediehus de jobber i. Det var viktig å ha med de store mediehusene i Norge, dette fordi de er sentrale og viktige samfunnsaktører, som bidrar ved å inneha en vesentlig demokratisk rolle. Jeg ønsket variasjon for å få kunnskap om eventuelle forskjeller i de ulike mediehusene og mediekonsernene, ikke bare i praksis, men også i ulike vurderinger og etiske evalueringer. Derfor tok jeg kontakt med store mediehus som NRK og Aftenposten. Det var også viktig å høre fra store mediekonsern derfor valgte jeg Polaris Media som har noen store aviser, og veldig mange små lokalaviser innenfor sitt konsern. Jeg valgte også Aller Media, de er et stort mediekonsern med en av Norges største aviser, Dagbladet, men også flere magasiner og rene tabloidaviser. Videre bestemte jeg meg for å ta kontakt med Mediebedriftenes landsforbund for å få et mer

objektivt overblikk. Det ble lagt fokus på variasjon for å se om det var store forskjeller i de ulike mediehusene og mediekonsernene.

Fem av intervjuene ble gjort på intervjuobjektets sin arbeidsplass, fire i Oslo og en i Trondheim. Det ene intervjuet ble utført via Skype, grunnen var korona-restriksjonene som ble innført i Norge 12. mars 2020, som gjorde det umulig å møtes ansikt til ansikt. Jeg var selv i karantene på tidspunktet intervjuet ble gjennomført. Det var også enkelte utfordringer med å få avtalt tidspunkt for intervjuene. Flere av intervjuobjektene er personer i sentrale posisjoner med fulle timeplaner. Det la også føringer for lengden på intervjuene som varte mellom 28 til 42 minutter.

- Håvard Kvalheim jobber for Polaris Media som konserndirektør for prosjekt- og forretningsutvikling. Tidligere var han konserndirektør for digital utvikling og ledet teamet som jobber med Big Data, algoritmer, og personalisering av algoritmer. Han kjenner derfor temaet godt. Intervjuet ble utført 28.01.2020 i Trondheim på arbeidsplassen til Kvalheim. Intervjuet varte i 38 minutter.
- Eirik Winsnes er utviklingsredaktør i Aftenposten. Det vil si at han i dag har ansvaret for strategi, vekst og det de kaller redaksjonell utvikling, som omhandler nye produkter, nye podkaster, nye nyhetsbrev, nye analyser også videre. Han har de siste 3,5 årene har ansvar for produktutvikling, som innebærer utviklingen av aftenposten.no. Han har hatt en sentral rolle i personaliseringen og algoritmene de har implementert i aftenposten.no. Intervjuet ble utført 31.01.2020 i Oslo på arbeidsplassen til Winsnes. Intervjuet varte i 28 minutter.
- Bjørn Wisted er fagsjef for næringspolitikk for Mediebedriftenes landsforbund. Det er en arbeidsgiverforening, og de representerer en stor bredde innenfor mediene i Norge. Bjørn Wisted jobber med kontakt opp mot Stortinget, mot ulike tilsyn, mot embetsverk og departementer mot ulike tilsyn, han skriver også hørings svar og driver lobbying. Intervjuet ble utført 11.02.2020 i Oslo på arbeidsplassen til Wisted. Intervjuet varte i 37 minutter.
- Anders Hofseth er ansatt i NRK, der er han dels strategisk rådgiver, journalist og kommentator. Fagfeltet hans er bredt, og har med medienes rolle i samfunnet å gjøre, og hvordan

de endres av teknologi og hva vi er nødt til å forholde oss til fremover. Intervjuet ble utført 13.02.2020 i Oslo på arbeidsplassen til Hofseth. Intervjuet varte i 34 minutter.

- Kjetil Laumann er produkteier for data og datainnsamling i Aller Media. I praksis betyr det at han leder gruppen som jobber med enkelte deler av Allers data og datainnsamling til personalisering. Intervjuet ble utført 17.02.2020 i Oslo på arbeidsplassen til Laumann. Intervjuet varte i 35 minutter.

- Øyvind Holmestad er også ansatt i NRK, han er teamleder på det teamet som jobber med anbefalingsalgoritmene til NRK. Det inkluderer algoritmene på alle plattformene til NRK, NRK TV, NRK radio, nrk.no, og NRK super. Intervjuet ble utført 19.03.2020 i Oslo via Skype. Intervjuet varte i 42 minutter.

Ved bruk av intervju som metode må man kartlegge hvor mange man bør intervju. Det riktige svaret er å intervju så mange man trenger for å finne svar på det man ønsker å vite (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 148). Hvor mange du skal intervju kommer derfor an på formålet med undersøkelsen. Om det er for få kan du ha problemer med å generalisere og problemer med å teste hypoteser mellom grupper. Er antallet for stort kan du få problemer med dyptgående analyse av intervjuene (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 148). Det er mulig å argumentere for at seks intervjuobjekter er for få og gir for lite forskningsgrunnlag, men de seks intervjuobjektene representerer et bredt spekter av de norske mediehusene, alle de store mediekonsernene er representert, det samme er de største nettavisene. De representerer forskjellige mediekonsern og nettaviser, samt ulike kompetansefelt, som gjør at de til sammen dekker over et bredt spekter. På bakgrunn av dette mener jeg at de seks intervjuobjektene gir solid og bredt materiale til forskningsgrunnlaget.

### 3.1.3 Intervju

Det er syv faser av en intervjuundersøkelse. Disse er tematisering, planlegging, intervju, transkribering, analysering, verifisering og rapportering. *Tematisering* handler om å kartlegge formålet med undersøkelsen. Det er viktig å finne formålet med studien før du velger metode. *Planlegging* omfatter planlegging av studiet før du begynner på intervjuprosessen, her er det viktig å ta hensyn til studiens moralske implikasjoner, og planlegge hvordan du best kan innhente kunnskapen du ønsker. *Intervjuing*, på grunnlag av intervjuguiden, her må det tas hensyn til de mellommenneskelige relasjonene i intervjusituasjonen, og med en reflektert tilnærming til kunnskapen du oppsøker. *Transkribering* medfører vanligvis å transkribere fra tale til tekst ut ifra de opptakene du har tatt i intervjusituasjonen, for å klargjøre materiale til analyse. *Analyse*, her tar du et valg om best mulig analysemetode på bakgrunn av emneområde og undersøkelsens formål. *Verifisering*, i alle forskningsmetoder er det essensielt å undersøke intervjufunnernes generaliserbarhet, pålitelighet og validering. Validitet omhandler i hvilken grad intervjustudien undersøker det du ønsket at det skulle undersøke. Til slutt kommer *rapportering*, her formidles funnene og metodebruken i et lesbart produkt (Kvale & Brinkmann 2019, s 137).

I et kvalitativt forskningsintervju ønsker vi å prøve å forstå noe fra intervjupersonens side. Det er et mål å få frem betydningen av folks erfaringer. Målet er å få vite hvordan mennesker beskriver opplevelsene sine eller artikulere handlingsvalgene sine. Vi ønsker mening og forståelse rundt et bestemt emne. Intervjuobjektet hjelper oss å komme nærmere en forståelse rundt emnene som forskes på. Intervjuobjekter, og personer generelt, er underlagt diskurser, ideologier, maktrelasjoner eller oppfatninger som bestemmer deres handlingsvalg. Intervjuobjekter er aldri helt objektive, de er påvirket av omgivelsene i hva de snakker om og hvordan de snakker om det. De vil være styrt av egne oppfatninger, men også av andre overordnede oppfatninger. (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 20).

Forskningsintervju er en profesjonell samtale, som bygger på dagliglivets samtaler. Det er en samtale som bygger på utveksling av synspunkter mellom to personer rundt et tema som opptar dem begge. Kunnskapen konstrueres gjennom samtale i samspill eller interaksjon mellom den

som blir intervjuet og den som intervjuer. Det er mulig å både se intervjuet som en interaksjon mellom to personer, men også på kunnskapen som blir konstruert mellom personenes synspunkter. Et intervju er en samtale med en viss type struktur og hensikt. Det er ikke en samtale mellom likeverdige deltakere. Det er forskeren som kontrollerer og definerer samtalen, hvor hensikten er å frembringe kunnskap. Det er forskeren som bestemmer temaet for intervjuet, og som kritisk følger opp svarene til intervjuobjektet (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 22).

I intervjuundersøkelsen ble det brukt samme intervjuguide i fire av de seks intervjuene. I de to andre tilpasset jeg intervjuguiden til intervjuobjektet fordi de har andre posisjoner og ikke førstehåndskunnskap om hvordan personaliserte algoritmer blir brukt i enkelte nettaviser. De kunne fortelle meg mer om andre aspekter av intervjuundersøkelsen. Intervjuguiden er delt inn i tre deler, første del tar for seg hvordan personaliserte algoritmer blir brukt i dag. Andre del tar for seg hvorfor nettavisen, eller mediekonsernet har valg å ta det i bruk, hva slags fordeler og ulemper det har for dem. Tredje del tar for seg, hva slags påvirkning det kan ha på samfunnet, hvilket positive og negative konsekvenser det kan ha sett i et demokratisk lys.

### **3.1.4 Eliteinformanter**

I eliteintervjuer er det viktig at intervjueren har god kunnskap om temaet. Dette for å få en viss symmetri i intervjurelasjonene. Eliteintervjuer utføres med personer som ofte er eksperter eller sjefer og de er ofte mennesker med mye makt. Derfor kan det asymmetriske maktforholdet som ofte finner sted i intervjusituasjoner bli oppveid av intervjuobjektets maktstilling. Elitepersoner er ofte vant til å bli intervjuet og kan ha forberedt synspunkter de ønsker å kommunisere (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 175-176), dette er også noe jeg har tatt forbehold om i mine intervjusituasjoner. Intervju med elitepersoner kan også sette enkelte føringer for intervjusituasjonen, for eksempel er dette personer med fulle timeplaner som vil påvirke intervjuets lengde. Dette var noe jeg tok i betraktning under utarbeidelsen av intervjuguiden.

### **3.1.5 Etikk**

Det er mye moral knyttet til en intervjuundersøkelse, både til intervjuundersøkelsens midler og til dens mål. Det er derfor også viktig å være bevisst på de etiske spørsmålene rundt intervjuundersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 95).

Det er enkelte etiske problemer som ikke har vært nødvendige for meg å ta i betraktning. Intervjuobjektene blir intervjuet på bakgrunn av deres stilling og ikke som privatpersoner. Det er derfor en del etiske problemstillinger som oppstår når man undersøker menneskers privatliv som jeg ikke har måttet ta i betraktning. Alle har gitt informert samtykke, de har hatt rett til å trekke seg når som helst. De er informert om undersøkelsens formål, og forskningsprosjektets formål. Alle er informert om at de ikke blir anonymisert.

Alle lydopptak og transkriberingene er lagret på en passordbeskyttet Mac og mobiltelefon. Alle transkriberinger er gjennomført av meg. Forskningsprosjektet er godkjent av NSD (Norsk senter for forskningsdata).

## **3.2 Metodiske betraktninger**

### **3.2.1 Kritikk av metode**

Fordi undersøkelsen ønsker å se på personaliserte algoritmer fra nettavisenes perspektiv og hvordan de ser på problemene og mulighetene ved å ta det i bruk i et demokratisk perspektiv, var det naturlig å gjennomføre intervjuer med sentrale personer i store norske nettaviser. I intervjuene har jeg også spurt i hvor stor grad personaliserte algoritmer blir brukt, og konkret hvordan slike algoritmer brukes. Også alternative metoder for datainnsamling hadde vært mulig. Men mitt formål har ikke vært å generalisere eller systematisere en oversikt over hvor langt enkelte

nettavisar har kommet i personaliseringsprosessen, men heller få et overblikk over situasjonen hos enkelte av de største nettavisene i Norge. I tillegg ved å intervju intervjuobjektene om dette spørsmålet har jeg fått gått mer i dybden omkring hvordan det faktisk fungerer helt konkret, de har kunnet vise meg og forklare hvordan prosessene er nå, og hvordan de planlegger å optimalisere algoritmene videre.

Jeg er ute etter deskriptive forklaringer. Inn mot intervjuprosessen er jeg ikke helt objektiv, jeg har med meg noen moralske forventninger av hvordan en avis skal håndtere sitt samfunnsoppdrag, og jeg ønsker å høre om de har samme oppfatning som meg, eller om de er styrt av andre faktorer. Som jeg har vært kort inne på tidligere er intervjuobjekter aldri helt objektive, de er påvirket av omgivelsene i hva de snakker om og hvordan de snakker om det. De vil være styrt av egne oppfatninger, men også av andre overordnede oppfatninger (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 20) Intervjuobjektene mine bringer også med seg mediehuset eller mediekonsernets verdier og oppfatninger inn i intervjusituasjonen.

### **3.2.2 Validitet**

Validitet dreier seg om undersøkelsen undersøker det den er satt til å undersøke. Får vi vite noe om det vi lurte på, og er metoden egnet for å finne svar på det vi ønsket å undersøke. Dette burde være en ledende faktor gjennom hele forskningsprosessen, og alle de syv intervjustadiene (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 148).

Det er viktig å ta i betraktning at de jeg har intervjuet er som alle andre mennesker selvfølgelig ikke helt objektive. Det vil alltid være en viss subjektivitet i det mennesker sier. På bakgrunn av at intervjuobjektene svarer på vegne av deres arbeidsgiver må man ta i betraktning at det kan ha hatt en innvirkning på intervjuobjektens svar. De snakker på vegne av et mediekonsern, eller en avis, og det er i deres interesse at et spesielt budskap kommer frem. Det er ikke unaturlig å ønske å fremstilles på best mulig måte. Når man svarer på vegne av noen andre enn seg selv, kan det



komme enkelte begrensninger eller unnvikelser. Det er derimot ingen grunn til å anta at dette har forekommet i denne situasjonen, dette er respekterte personer, i viktige samfunnsroller, og de og deres arbeidsgiver har lite å vinne på å ikke være åpne og genuine. Det vil si, at troverdighet, tillit og integritet er helt essensielle faktorer for at avisene skal overleve og klare seg, og mister de det, mister de alt. Derfor er det viktig, som de selv også sier, at folk hele tiden vet hva de gjør, at de er transparente, og at det ikke ligger noen skjult hemmelig agenda i deres virke. Hvis de går på akkord med dette har de tapt, og det er verken de eller samfunnet tjent med. Så selv om de snakker ut ifra en spesiell agenda, snakker de også ut fra sitt samfunnsoppdrag, og det må alltid veie tyngst for et mediekonsern, og en avis.

### **3.2.3 Reliabilitet**

Reliabilitet omhandler om resultatet kan reproduseres av andre forskere på andre tidspunkt. Det handler om forskningsresultatenes troverdighet. Dette kan spesielt bli diskutert i sammenheng med ledende spørsmål, og hvor det kan påvirke svarene intervjuobjektene gir. På den andre siden er det viktig at det er åpent for å improvisere under intervjusituasjonen og følge opp enkelte temaer som intervjuerne tenker har relevans (Kvale & Brinkmann, 2019, s. 148).

Intervjuobjektene svarer på vegne av nettavisen, og på vegne av mediekonsernet de arbeider i. Spørsmålene tar for seg perspektivet fra en stor mediebedrift, det er derfor heller ikke like stor fare for at ledende spørsmål endrer måten intervjuobjektene svarer, fordi de svarer på vegne av et stort mediehus med forhåndsbestemte, diskuterte ideer og verdier, og ikke på vegne av seg selv. De formidler de redaksjonelle verdiene, de lovene og reglene de må følge, og det samfunnsansvaret de er opptatt av å gjennomføre. Det vil bestå uavhengig av hvordan spørsmålene blir stilt.

Alle intervjuene er transkribert av meg, og det er derfor heller ingen fare for mistolkninger under den prosessen.

Det er også viktig å legge til at medievitenskaplig forskning er forskning på prosesser og fenomener som er i konstant endring. Det endres fort og det endres i retninger vi ikke alltid kan forutse. Personaliserte algoritmer i nettaviser er ikke en ferdig prosess, dette jobber alle nettaviser med å perfektionere og optimalisere. Sannsynligheten for at det er enkelte endringer, kanskje store endringer i hvordan personaliserte algoritmer er kodet i nettaviser om ett eller to år, er sannsynlig.

## 4 Analyse

Analysen tar utgangspunkt i fire hoveddimensjoner, de er: En, hvordan brukes personaliserte algoritmer, og hvordan praktiseres det hos de ulike nettavisene? To, hvorfor velger mediehusene og mediebedriftene å ta personaliserte algoritmer i bruk? Tre, har personaliserte algoritmer noen negative konsekvenser for samfunnet? Fire, gir personaliserte algoritmer noen positive muligheter for samfunnet? Hovedkategoriene blir belyst ved hjelp av to til tre underkategorier i hver enkelt dimensjon. De fire dimensjonene blir analysert med bakteppe fra kapittel to, for å belyse motivasjon, og negative og positive samfunnskonsekvenser.

### **4.1 Hvordan brukes personaliserte algoritmer, og hvordan praktiseres det hos de ulike nettavisene?**

Innenfor den første dimensjonen er det to spørsmål. Hvordan brukes personaliserte algoritmer? Og hvordan praktiseres det hos de ulike nettavisene? Det første spørsmålet blir besvart ved å se på hvordan algoritmer faktisk fungerer helt konkret, jeg ser også på hvor omfattende personaliserte algoritmer er i dag. Videre ser jeg på hvordan de utvalgte mediehusene programmerer algoritmene, og hvordan de fungerer i praksis.

### 4.1.1 Hvordan tar man i bruk personaliserte algoritmer

Det er mange forskjellige måter nettaviser tar i bruk personaliserte algoritmer. Informantene forteller at personaliserte algoritmer kan forklares som et regnestykke, det fungerer ved å ta data om brukere, data om innholdet, og data om hvordan brukere har brukt akkurat det innholdet tidligere, videre veie dataene opp mot hverandre for å kunne gi en best mulig antagelse av hva brukeren har lyst til å se. Det er en vitenskap som på mange måter er ganske banal, en prøve og feile metode. Det baserer seg på å teste ulike metoder for hvordan ulike brukere reagerer når de får et gitt innhold, ga det det resultatet man ønsket, eller var resultatet feilslått. Sånn fortsetter det til man har samlet inn nok informasjon om brukeren og brukere som ligner. Det handler om å lage et sett med regler, hvis nettavisen gjør enkelte endringer, hvordan reagerer brukeren? Deretter måler man hvordan disse handlingene virker. Det er større sannsynlighet for at folk vil lese dette innholdet, eller se lenger på denne videoen om vi programmerer algoritmen på denne måten, videre må mediehusene gjøre prioriteringer mellom sine ulike mål. Det som er avgjørende er hvordan man setter opp algoritmene, det er snakk om store datamengder det ikke er mulig å holde styr på manuelt. Det vil si at hvordan man setter det opp vil være definerende for hvordan det funker, og om det funker på en etisk riktig måte. Det handler om å finne den rette miksen av hvor mye algoritmene skal styre, og hvor mye redaksjonen skal overstyre den. Personaliseringen av algoritmene kommer derfor an på hvordan nettavisen velger å sette det opp, basert på redaksjonens mål for avisen. Personaliserte algoritmer baserer seg på allerede automatiserende algoritmer. Algoritmer kan automatisere en forside hos en nettavis, mens personaliserte algoritmer automatiserer forsiden basert på hver enkelt bruker og deres interesser og referansepunkt. Det er veldig vanlig å ta i bruk automatisering av en forside, basert på popularitet og klikk, personalisering er noe nettaviser gjør i tillegg, en tilleggsteknikk. Eirik Winsnes fra Aftenposten sier videre:

*«Automatisering, bare for å ha sagt det også, handler jo mer om at algoritmer kan løse repetitive arbeidsoppgaver bedre enn et menneske, så det gjør vi også» (Eirik Winsnes, intervjuet 30.01.2020).*

En nettavis har flere mål, til grunn ligger hovedmålet, å holde brukeren oppdatert på samfunnet, og være en pålitelig kilde til samfunnsrelaterte saker. En nettavis streber etter å være det første stedet du oppsøker hvis du lurer på noe i lokalsamfunnet, eller et virus som sprer seg i rekordfart, eller om en politiker har mottatt dobbel lønn og kommer unna med det. Et viktig mål for mediehusene er også å holde brukeren inne på nettavisen så lenge som mulig, det er det flere grunner til. Det største omfanget av norske nettaviser har annonser som en prosentandel av sin inntekt, jo lenger en bruker besøker sidene i en nettavis, jo flere annonser får de vist. Videre kan personaliserte algoritmer også skape lojale brukere, lojale brukere er ofte villigere til å betale for nyhetsstoffet de leser. Hvis ikke avisene får betalt for journalistikken de bedriver, så kommer de rett og slett ikke til å overleve. De to målene går hånd i hånd: det er ekstremt viktig at de oppfyller sitt samfunnsoppdrag, men det er veldig vanskelig å gjøre det hvis de ikke tjener penger.

Algoritmer er ikke noen trylleformel, det er ikke noe du kan skru på, for så å la det fungere av seg selv. Felles for alle mediehusene og mediekonsernene jeg har vært i kontakt med er en strek redaksjonell kontroll. De styrer over, enten hvor mye som skal personaliseres eller hvilket nyhetsinnhold som kan personaliseres, og i hvor stor grad det skal personaliseres. Nyhetssakene som redaktørene mener er viktige, skal alltid vises til alle. Det kan oppstå flere potensielt alvorlige samfunnskonsekvenser av å slippe personaliserte algoritmer «fri», en av konsekvensene som kan oppstå er at brukere havner i filterbobler, hvor de kun blir presentert den type stoff de allerede er interessert i. Det er viktig å ikke skape en personalisering som bare gir deg det du vil ha, men at også samfunns viktig innhold som mediehusene vet er viktig, når allment ut for å skape opplyste og selvstendige borgere. Avisen kan se at her er det en bruker som er veldig glad i å lese om natur og klimaendringer, men som aldri leser artikler om økonomi eller finans, da kan avisen flytte opp saker sånn at brukeren har større sannsynlighet for å se slike saker også.

### 4.1.2 Hvor omfattende er det

De fleste av intervjuobjektene forteller at de tar i bruk personaliserte algoritmer, men alle har valgt å gjøre det på litt ulike måter. Unntaket er Mediebedriftenes landsforbund (MBL) og Norsk rikskringkasting (NRK). Mediebedriftenes landsforbund har 220 aviser som medlemmer, ikke alle medlemmene bruker personaliserte algoritmer, det er flere av medlemmene som ikke har nettsider, og det er flere lokalaviser som produserer så få saker i løpet av en dag at personalisering ikke bare ville vært lite hensiktsmessig, men heller ikke mulig. Det er vanskelig å personalisere hvis du bare skriver to saker om for eksempel kommunale avtaler eller teater i uken. Personalisering krever en viss mengde stoff, selv om du skriver en sak i uken om det lokale fotballaget, vil det være for lite stoff til å personalisere.

NRK personaliserer heller ikke forsiden på nrk.no eller på noen av de andre plattformene sine per dags dato, men de er godt i gang med å legge til rette å lage modeller for personalisering, de jobber for å få det på plass.

### 4.1.3 Aftenposten

I Aftenposten deler de alle nyhetssakene sine inn i to datapunkter for å klassifisere nyhetssakene, det første datapunktet baserer seg på hvor viktig en nyhetssak er. Her velger journalistene fra 1-5 hvor 5 er viktigst, og en 1 minst viktig. Deretter fastsetter de sakens levetid, at trikken er sen er en sak med kort levetid, trikken kan være oppe å gå som normalt etter kort tid. Andre saker har lengre levetid og kan ligge på forsiden lenge, et eksempel er en dyptgående reportasje om levevilkårene i Algerie, eller en anmeldelse av en kunstutstilling som skal være tilgjengelig i noen måneder. Algoritmene tar også hensyn til når brukeren sist var innom. De personaliserte algoritmene kan både redigere enkelte deler av forsiden med saker du er spesielt interessert i, og den kan ta hensyn til hvilke saker du ikke har lest, men som du kanskje burde lese. Så hvis det er en måned siden en bruker var innom sist kan personaliseringsalgoritmene velge ut saker som redaksjonen mener du da burde ha fått med deg. De personaliserer også ved å fjerne saker

brukeren har lest, og ved å fjerne saker som bruker har blitt eksponert for mange ganger, men ikke viser noe interesse av å lese.

Det Aftenposten presiserer er at det er kun nyhetssaker under en viss nyhetsverdi de gjør denne redigeringen på. Det er en liten del av innholdet som blir personalisert, og da i størst mulig grad i definerte områder av forsiden, for eksempel en boks der det står “har du gått glipp av dette?” eller “har du lest disse sakene?” og lignende. De øverste seks, syv sakene er alltid håndstyrt av en frontsjef. Det ligger alltid en automatisering til grunn, og hvis du er en ny bruker vil du få en forside basert på nyhetsverdi, lesertall, konverteringstall og lignende måleverdier, så grunnproduktet er i stor grad ganske likt for alle. Nyhetsbildet, og de største sakene, skal stort sett være de samme for alle. Personaliseringen er noe som kommer oppå dette igjen.

#### **4.1.4 Polaris Media**

Polaris media er et mediekonsern med 48 mediehus, de huser flere små lokale aviser, samt større lokalaviser som Adresseavisen, iTromsø og Fædrelandsvennen, for å nevne noen. Polaris Media tar i bruk personaliserte algoritmer på enkelte områder. I motsetning til Aftenposten personaliserer de mer på artikkelnivå. De legger til rette for anbefaling til videre lesing i slutten av en artikkel. Anbefalingene kan være basert på, eller være en blanding av, hva du har lest og hva andre som har lest samme sak har valgt å lese om. De baserer seg også til en viss grad på brukerens egne preferanser. Algoritmene er programmert til å finne ut hva som er relevant i forhold til din brukeradferd. Polaris Media ønsker å finne en riktig balanse og er opptatt av at brukerne ikke havner i filterbobler. Derfor er ikke de personaliserte algoritmene programmert til å gi brukeren kun det de er interessert i, eller hva algoritmene anslår at brukeren vil lese mer om. Det er et oppsett av en miks som baserer seg på en god del kontekst. Men videre anbefaling i enden av en artikkel brukes for å frembringe mer relevant lesning. Der kan de også fjerne anbefalinger som du har lest før.

Polaris Media bruker i hovedsak ikke personaliserte algoritmer på forsiden, den er redaktørstyrt. I noen tilfeller blir personaliserte algoritmer tatt i bruk for å fjerne innhold som allerede er lest, men dette anvendes i mindre grad på forsiden. Per i dag ser alle forsider like ut for alle. Det er satt strenge regler for at et x-antall saker skal handle om kultur, x-antall saker skal handle om sport, x-antall saker er nyheter, også videre for ulike temaområder. For noen år siden gjorde de en test med personaliserte algoritmer hos iTromsø. Personaliseringen på forsiden ble mest brukt til å flytte opp saker brukeren ikke hadde lest, og dytte ned saker brukeren allerede hadde lest, sakene med derimot aldri fjernet helt.

Det er også viktig å notere at Polaris Media har mange små lokalaviser hvor stofftilgangen er begrenset, det blir laget for få saker i løpet av en dag eller uke, til at personalisering er hensiktsmessig eller har noe nevneverdig effekt. For et mediehus som kanskje skriver 10-15 saker om dagen er det ønskelig og overkommelig for de fleste brukerne og hvert fall skumme gjennom nyhetsstoffet på forsiden. Det er lokale redaksjonene som har bestemt hva slags regler som skal gjelde for deres mediehus.

#### **4.1.5 Aller Media**

Aller Media er et mediekonsern som består av flere aviser og magasiner, hvor de største er Dagbladet, SOL, Se og Hør, Din Side og KK. Flertallet av de nettbaserte løsningene til Aller Media har personalisering. Det er forskjellige løsninger på de forskjellige sidene basert på ulike behov, ønsker og mål til hver enkelt nettavis og magasin. Det baserer seg blant annet på hvor stor grad av manuell kontroll de ulike merkevarene ønsker. Det handler i like stor grad om å fjerne innhold som brukeren ikke trenger, som å gi brukerne det de vil ha. I praksis fungerer systemet på den måten at man kan fremheve eller vise saker som brukeren enda ikke har lest. Det bygges ikke spesifikke systemer som programmeres for å vise brukere innhold som redaksjonen mener har en verdi, eller nyhetsinnhold redaksjonen mener brukeren burde få med seg, men det kan slå ut på den måten. Om man vet en bruker ikke har lest en sak, kan den løftes frem, men det er mange parametere som er med på å bestemme om den skal gjøre det eller ikke. Redaksjonen bestemmer



hvilken seksjon eller hvilken del av innholdet som kan personaliseres. Deretter automatiserer algoritmene basert på innholdet de har å velge mellom. Innhold som ikke er godkjent for personalisering, blir heller ikke personalisert. Det kan se slik ut, disse 50 sakene kan personaliseres, mens disse andre 50 sakene skal ikke personaliseres.

Det er fire fem algoritmer som kan kombineres når det bestemmes hva som skal på forsiden. Den ene går på ren popularitet, mens den andre finner brukere som oppfører seg noenlunde likt, og foreslår saker andre som liker det samme som deg har lest. I tillegg er det mulig å bytte gammelt innhold med nytt innhold brukeren ikke har lest, fjerne saker brukeren har lest, og straffe, dytte ned saker som brukeren ikke har vist noe interesse for. Disse ulike algoritmene kan kombineres, og hvordan de kombineres er ulikt fra de ulike nett-avisene og -magasinene, basert på hva slags type innhold de skal ha. Ingenting personaliseres på interesser, men heller på popularitet på tvers. Det er derimot ikke alt som er gjenstand for personalisering, for eksempel skal ikke hovedsaken til Dagbladet personaliseres. Det er fortsatt journalistene som bestemmer hva som skal være høyt opp på forsiden. Brukeren blir ikke segmentert eller satt i bås, eller generalisert, det handler mer om å finne sakene som har resonans generelt og løfte frem vinneren, det som er mest populært, og dytte ned det som ikke funket så bra. Unntaket er veldig store saker, de skal ligge øverst uansett om den går bra eller dårlig, det vil si om den får mange klikk eller ikke. Aller Media sier at dette er det samme som ble gjort manuelt tidligere, det handler mer om å optimalisere prosessen og gjøre den smartere.

#### **4.1.6 NRK**

Norsk rikskringkasting (NRK) benytter foreløpig ingen personalisering på nrk.no, heller ikke på de andre plattformene de distribuerer, men arbeider med å få det på plass. For øyeblikket jobber de med å få på plass personalisering på NRK TV og NRK Super, for senere å ta nrk.no og NRK radio. Det vil være en personalisert forside, men kun for de som er logget inn, logger du ikke inn, får du heller ikke personalisert innhold. Det er fordi du skal ha muligheten til å velge selv om du ønsker en personalisert side eller ikke. NRK har funnet et system som de mener skal hjelpe dem

til å levere på samfunnsoppdraget sitt i en personalisert verden, de skal publisere på tre nivåer, dette systemet skal implementeres på alle plattformene deres.

Nivå 1, er tilsvarende dagens forside, en forside uten personalisering. NRK ønsker å ha en linje der man kan publisere og nå bredt ut til hele befolkningen, som skal være lik for alle.

Hovedformålet med det er å ha muligheten til å samle folket, og for å sette dagsorden, og forsikre seg om at alle får de viktigste dagsaktuelle nyhetssakene. For NRK som kringkastere er det et av Statens krav at de er en samlende medieinstitusjon, og det er derfor viktig å ha programmer som alle i Norges befolkning blir eksponert for. Melodi Grand Prix (MGP) er et sånt event de mener alle burde få med seg. Den skal ikke personaliseres vekk på noen plattformer. Det er fordi MGP skal være en snakkis som alle prater om, og ha en samlende effekt, så selv om du er negativt innstilt til MGP så vil det ikke filtreres bort for deg.

Nivå 2, der er det snakk om å publisere til segmenter, og her er sport et vanlig eksempel. Innenfor sport har du to segmenter, de som ikke liker sport og de som liker sport, heretter kan det publiseres sportsinnhold mot de som liker sport. Det er også mange unike brukere på nrk.no som ikke er innom hver dag, derfor vil en sentral del av personaliseringen være å samle opp de viktigste sakene i løpet av en uke. Det vil si at de som ikke er innom så ofte kan bli oppdatert med det viktigste innholdet den uken. På den måten kan NRK treffe redaksjonelt smart.

Nivå 3, omhandler det man typisk forestiller seg når man tenker på personaliserte algoritmer, der algoritmer personaliserer og spesifikt velger ut innholdet kun basert på interesser. For NRK handler det om å finne balansen mellom de tre nivåene. På plattformer som NRK TV, ser de det som naturlig å ta i bruk mer av nivå 2 og 3, mens i nrk.no vil det være viktig med den redaksjonelle kontrollen. NRK tenker de også kommer til få på plass et system for gradering av viktighet på sakene sine, som for eksempel er en overgang mellom Tottenham og Barcelona kanskje ikke så viktig for alle å få med seg, mens vinneren av fotball-VM er en sak som skal være synlig og lett tilgjengelig for alle, for den er med på å skape felles referansepunkt og samle befolkningen.

## 4.2 Hvorfor personalisere

På bakgrunn av intervjuene er det mulig å identifisere tre hoveddimensjoner som illustrerer hvorfor mediehus og mediebedrifter velger å ta i bruk personaliserte algoritmer. For det første gir det mulighet til å vise mer nyhetsinnhold. For det andre, når mediehus og mediebedrifter sitter på mer informasjon om hver enkelt bruker, resulterer det i mindre generalisering av brukerprofilene. For det tredje har det potensiale til å være gunstig for økonomien til mediehusene og mediebedriftene gjennom å tilby et mer relevant produkt.

### 4.2.1 Mer av nyhetsinnholdet blir vist

Personaliserte algoritmer åpner opp for muligheten til å kunne vise mye mer av nyhetsinnholdet. Ifølge informantene er det bra for en nettavis av to grunner. En, det er bra å få vist frem så mye av innholdet som mulig fordi det er ønskelig at det som blir produsert av journalistene blir lest og sett. To, personalisering kan skape en bredere brukerlojalitet, ved at brukere opplever at de får relevant nyhetsinnhold og innhold de interesserer seg for. Da er det større sjanse for at de oppretter en bruker eller kjøper et abonnement og blir faste brukere av nettavisen. I tillegg er det som nevnt tidligere bra for avisens økonomi, hvis de får brukerne til å åpne en side til så får nettavisen muligheten til å vise en annonse til, men mer om det senere. Bjørn Wisted fra mediebedriftenes landsforbund forklarer:

*«... alle har et voldsomt arkiv, og det er ligger jo i utgangspunktet død for de aller fleste brukerne ikke sant, for du vet ikke hva som er der, du har kanskje tilgang til et arkiv og kan søke deg opp, men det skal ganske mye til for at du går inn og søker opp saker. Hvis du har en personalisering og vet at noen er opptatt av ballett så kan du jo bringe opp gamle ballett saker, dette skrev vi om for fem år side, eller dette var en forestilling som*

*fikk voldsom god kritikk, nå er samme forestillingen satt opp der. Du kan berike innholdet med arkivstoff. Så det er mange muligheter» (Bjørn Wisted, intervjuet 11.02.2020).*

Det er et massivt arkiv av saker hos alle mediebedrifter. Hvis nettavisen vet hva brukeren er interessert i kan de presentere saker i arkivet som er relevant for brukeren og på den måten la brukeren dykke dypere inn i deres interessefelt. Eksempelvis i Polaris Media hvor du blir presentert for lignende saker i enden av en artikkel, eller hos aftenposten.no hvor de har egne «har du lest dette?» kolonner hvor de kan vise frem eldre artikler som kan treffe brukerens interessefelt. Brukeren har alltid hatt muligheten til å søke manuelt i arkivstoffet, men dette har vært mindre effektivt, og brukere har ikke i stor grad benyttet seg av tilbudet. Det er lettere å trykke på en sak som ligger rett foran deg enn det er å aktivt oppsøke nyhetsinnhold. Resultatet var at artiklene i arkivet for det meste lå dødt. Nå har nettavisene fått en ny måte å distribuere denne type saker på. Det er en mulighet til å berike innholdet med arkivstoff. Håvard Kvalheim i Polaris Media og Anders Hofseth i NRK poengterer også hvordan dette er med på å berike nettavisens tilbud:

*«Fordelen for meg som bruker er at jeg får mer relevant innhold, når jeg går inn på et nettsted så har jeg begrenset fokus, jeg bruker kanskje ti sekunder på å scanne fronten for å se om det er noe nytt, og hvis alt så helt likt ut som forrige gang så blar jeg forbi eller forsvinner ut. Jeg vet jo at de fleste mediehus skriver masse innhold som kunne vært interessant for meg, men som nødvendigvis ikke blir vurdert av redaksjonen til å være helt på toppen. Så det å få tilgang til en større miks av innholdet, det er nyttig for meg. Også vet jeg at enkelte temaer er jeg spesielt interessert i, og det å sørge for at jeg er helt sikker på at jeg har fått med meg alt av det, har også en verdi for meg» (Håvard Kvalheim, intervjuet 21.01.2020).*

*«En mediebedrifts forside er en veldig trang brevsprekk for å få ut innhold til publikum. Innhold ligger kun kort tid før det dyttes ut av nye ting, og da er personalisering og algoritmebasert publisering en god måte å gi kvalitetsinnhold lengre levetid på» (Anders Hofseth, intervjuet 13.02.2020).*

## 4.2.2 Mer personalisering, mindre generalisering

For mediehus har det lenge vært et mål om å treffe brukeren med nyhetsinnhold som interesserer, for å holde dem lengst mulig inne på nettavisen. Tidligere ble det løst gjennom automatisering, ved å prøve seg frem for å se hva som funker best, hva som er mest lønnsomt og hva som genererer brukeraktivitet. Informantene forteller at personalisering bygger videre på arbeid som tidligere ble gjort manuelt, men gjennom personalisering har de muligheten til å automatisere dette arbeidet basert på hver enkelt bruker. Nå vet de mer om hvordan hver enkelt bruker benytter seg av nettaviser. Det eksisterer brukere som er veldig interessert i politikk og ønsker å få med seg alle sakene som omhandler politikk, eller enkelte brukere som nøyer seg med å lese hovedsakene, på den måten kan man passe på, tilpasse seg, og gi brukeren mer av det de vil ha. Det gir dem muligheter til å lage målgrupper basert på interessefelt.

Videre nevner Bjørn Wisted at det er mulig å gå enda lenger når man har mye kunnskap om hver enkelt bruker. Ved å skape mer treffsikre målgrupper kan nettaviser, ikke bare personalisere innholdet, men også artiklene som blir skrevet. Man vet mer om hva som vil skape mer klikk, om det er en spesiell type bilde eller en overskrift. Nettaviser kan også se på forskjellig bruk av ulike kilder som kan være vinklet mot forskjellige typer målgrupper.

*«Vi vet så utrolig mye mer om brukeren i dag. Det gjør at man kan lage stoff som appellerer til brukerne, og da snakker vi ikke om en slags fordømmende effekt, men vi snakker om at det går an å teste hvordan du skriver en sak som gjør at den fenger mer, ikke gjennom å dumme den ned, men gjennom å gjøre den relevant og interessant for brukeren» (Bjørn Wisted, intervjuet 11.02.2020).*

Det eksisterer flere verktøy i dag for å lage journalistikk som treffer bedre og mer relevant. Hvis nettaviser skriver saker brukerne har lyst til å lese er det større sannsynlighet for at de får med seg mer samfunnsnyttig informasjon.

Ifølge informantene er det ikke entydig feil å gi brukere mye nyhetsinnhold de er interessert i. Om man er veldig interessert i fotball, trenger det ikke være et samfunnsproblem at man får

mange saker som omhandler fotball. Problemet oppstår heller om det går på bekostning av noe annet, om det dytter ut noen saker om temaer som er viktig for alle i ett samfunn å få med seg. Redaktørens oppgave er å bestemme om det er noe man skal styre unna, eller om man skal godta enkelte filterbobler. Det kan hende man ikke skal generalisere alle filterbobler som samfunnsproblematiske, men heller se hva som er bakgrunnen for interesseprofilene, eller hvilket faktorer algoritmene personaliserer på. Det blir argumentert av Kjetil Laumann at ikke alle filterbobler er farlige:

*«Det vil ikke nødvendigvis være feil å gi deg mer informasjon om favoritt fotballaget ditt, det vil fortsatt bli en filterboble, men en ufarlig en. Det er heller et større problem når man begynner å generalisere basert på grupper, ved å si, du er mann derfor gir vi deg mye stoff om sport, det kan slå mer uheldig ut, fordi det er uhensiktsmessig å anta basert på generalisering» (Kjetil Laumann intervjuet 17.02.2020).*

Det informantene sikter mot er at relevans skal gi dem høyere brukerlojalitet, og ved å personalisere en forside på en nettavis kan de gi brukeren en følelse av en mer relevant avis. Teknologier som gir større lojalitet, lenger besøkstid, nærmere forhold til brukeren og gjør avisen mer relevant, er teknologier som er interessant for mediebedrifter å ta i bruk.

### **4.2.3 Økonomi**

Ulike nettaviser har ulike forretningsmodeller derfor har de også ulike forutsetninger. Nettaviser som Dagbladet og VG er i størst grad finansiert gjennom annonser, og med noe innhold bak betalingsmur, mens Aftenposten og mange små lokalaviser har brukerbetaling for å finansiere journalistikken. For små lokalaviser er brukerbetaling helt nødvendig for å overleve. NRK er lisensbasert og har derfor andre retningslinjer som kreves av dem som nasjonale kringkastere, de er lovpålagt å levere et bredt innhold som fanger hele befolkningen, og trenger i mindre grad å tenke på popularitet i enkeltartikler. Selv om NRK er et ikke-kommersielt mediehus, det vil si at de ikke er avhengige av reklame og annonseinntekter, er de allikevel en konkurrent til

kommersielle mediehus som må finansieres gjennom annonser og abonnement. Med inntoget av internett har det derimot vært store forandringer i de finansielle ordningene hos de ulike mediehusene:

*«... det var jo en lang periode der man publiserte gratis på nett. Aftenposten gjorde også det, også var tanken at dette skulle man klare å finansiere gjennom annonseinntekter, men så viste det seg at det ikke gikk (...). Så begynte man for alvor å ta betalt, ja tre, fire, fem år siden. Og jeg opplever vel at folk har stor forståelse for det» (Bjørn Wisted, intervjuet 11.02.2020).*

Før man begynte å publisere på nettaviser var brukere vant til å betale for nyhetsinnhold, men i overgangen fra papiravis til nettavis ble brukere vant til å lese nyhetsinnhold gratis. Ved å åpne opp for gratis journalistikk ble det vanskelig å gå tilbake til å kreve betaling. I en overgangsfase klarte mediehusene allikevel å få en stor andel brukere til å betale for aviser de leser daglig, men det er fortsatt en forventning om at de viktigste nyhetssakene skal være tilgjengelige og gratis. Informantene forteller derfor som nevnt tidligere at det er viktig å ha en relevans i samfunnet, for å få brukerne inn på nettsiden, og for å få dem til å bli der. Tidligere var en avis et oppslagsverk over det som foregikk i lokalsamfunnet, hva som gikk på kino, hva som gikk på tv, om det var noen konserter i lokalsamfunnet, også videre. Den type relevans har ikke avisene lenger, nå oppsøker vi informasjon om kino og konserter helt andre steder. Det er derfor viktig å ha en sentral posisjon i samfunnet, kanskje også utover nyhetsinnholdet for at brukeren skal være villig til å betale for produktet.

Alle aviser har de siste årene vært under et økonomisk press, og mye av det skyldes digitaliseringen av annonsemarkedet. Det har kommet inn noen nye aktører som man historisk ikke har trengt å tenke på. Bjørn Wisted forklarer at aktører som Facebook og Google tar 1/3 av reklamemarkedet i Norge og ca. 7 av 20 milliarder kr går nå til de nye aktørene. Det har vært en forskyvning fra papirbasert annonsering i aviser til hovedsakelig annonsering via Google og Facebook. I tillegg til at det er en nedgang på opplaget av papiraviser. Mange nettaviser har fått på plass betalingsmurer og abonnement, men totaløkonomien har gått ned flere milliarder de siste årene. Det gjør at det er en krevende situasjon å finansiere den journalistikken som samfunnet har

mest behov for. Det blir viktig for alle kommersielle mediebedrifter som konkurrerer med hverandre å tilby annonser som treffer brukeren best mulig, spesielt for aviser som VG og Dagbladet som i stor grad er finansiert gjennom annonser. For Aftenposten, som er 80% abonnement-finansiert, er det viktig å holde på brukerne som betaler for avisen og helst øke antall abonnenter. Men for alle handler det om å få trofaste brukere som blir lenger på nettsiden, på den måten kan de få kunder som betaler for innholdet de leser, og samtidig få vist flest mulig annonser. Dette kan personaliserte algoritmer hjelpe til med.

*«... alt vi gjør tar jo sikte på å styrke Aftenposten som virksomhet (...), klart at hvis du får et produkt som er mer engasjerende, som eksempel, da vil det være mer aktivitet på siden, det er positivt, men ikke minst vil det bety at flere opplever produktet som relevant og vil forbli abonnenter lenger. Det er jo det viktigste. Aftenposten er jo 80% abonnements finansiert, så det er hovedinntekten» (Eirik Winsnes, intervjuet 31.01.2020).*

*«Det er jo for å bygge en brukerlojalitet og øke trafikken hos oss, og selvfølgelig også for å øke i inntekter ved å sende flere folk rundt. (...) vi jobber med å avgrense type innhold som vi kan personalisere, og ønsker at det kan vokse og bli noe enda litt større. Så det er for å øke trafikk, øke interesse, øke kvaliteten på produktet» (Kjetil Laumann, intervjuet 17.02.2020).*

Ifølge informantene er det viktig å skape et produkt som brukerne er mer fornøyde med, og et produkt som har sterk relevans for samfunnet og for brukeren. Om de lykkes med det vil det være større sannsynlighet for at brukere er villig til å betale for produktet. Det er viktig å skape et produkt som gir større lojalitet og lenger besøkstid. Ved å sørge for at forsiden er oppdatert med nyhetssaker brukeren ikke tidligere har lest, eller nyhetssaker som er av interesse for enkeltbrukere, kan de bygge den lojaliteten. Å skape et godt produkt og forbedre økonomien går derfor hånd i hånd. Du kan ikke ha det ene uten det andre, for å skape god journalistikk trenger du en god økonomisk struktur, og for å få det trenger du å skape et produkt folk ønsker, og et produkt med sterk legitimitet i samfunnet.



## **4.3 Mulige negative konsekvenser for samfunnet**

På bakgrunn av intervjuene er det mulig å identifisere tre hoveddimensjoner som illustrerer hvorfor personaliserte algoritmer kan ha noen eventuelle negative konsekvenser for samfunnet. For det første kan det gi redaktørene mindre kontroll, som igjen kan føre til andre uheldige koblinger. For det andre samles det i eskalerende grad inn store mengder informasjon om brukerne gjennom ulike tjenester på internett, det som kalles Big Data. For det tredje beveger vi oss mot et mulig mer polarisert og fragmentert samfunn, og personaliserte algoritmer kan være med på å videre dytte samfunnet i den retningen.

### **4.3.1 Mindre redaksjonell kontroll**

Når algoritmer personaliserer hele eller deler av forsiden til hver enkelt bruker, tar den samtidig vekk deler av den redaksjonelle kontrollen til redaktøren. Informantene forteller at personaliserte algoritmer er en forlengelse av en allerede automatisert forside. Nettavisenes forside har lenge vært styrt av algoritmer basert på klikktall, popularitet, aktualitet og så videre. I disse tilfellene har alle nettavisforsider vært like for alle brukere, også for redaktørene, og slik kunne redaktøren fortsatt ha god kontroll over hvordan forsiden ser ut til enhver tid. Denne redaksjonelle kontrollen blir borte når forsiden blir personalisert til hver enkelt bruker. Det er ikke mulig for redaktøren å ha oversikt over hvordan forsiden ser ut inne hos de ulike brukerne.

Algoritmer har ikke samme evne som mennesker til å oppdage uheldige koblinger eller ensidige forsider. De baserer seg på hva de er programmert til å gjøre, og dersom det er enkelte feil i programmeringen vil det slå ut på forsiden til brukerne. For en redaktør vil det da være vanskeligere å få vite om, fordi vedkommende har mindre oversikt over hvordan forsidebildet er for alle brukerne.

*«..man har jo litt mindre kontroll, man vet i litt mindre grad hva brukeren ser, for min del hvis jeg jobber i redaksjonen og 'scrollet' til bunnen av en sak, hadde jeg ikke visst hvilke sider som hadde ligget som anbefaling for deg for eksempel. Og noen ganger får man jo noen koblinger som ikke er heldige (...), men alt innholdet vi sender gjennom de her teknologiene er jo skrevet av redaksjonene våre, så det er jo underlagt en redaktørs godkjenning fra før, så innholdet i seg selv er jo greit, men hvilket innhold som skal dukke opp i hvilke sammenhenger har vi litt mindre kontroll på, og det gir en utfordring for redaksjonen» (Håvard Kvalheim, intervjuet 21.01.2020).*

Helt konkret sier Håvard Kvalheim at redaktørene får mindre kontroll over hva som blir enkeltvis anbefalt til hver enkelt bruker. En redaktør vet for eksempel ikke hvilke anbefalinger som er nederst på en bruker sin artikkel. På denne måten kan det være vanskelig for redaktørene å oppdage uheldige koblinger. Det kan også være koblinger som ikke er av alvorlig karakter, men koblinger som mennesker vil se kan være uheldige, men maskiner vil koble sammen fordi det finnes enkelte fellestrekk. Et grep som er satt inn for å forhindre at det skal skje er å klassifisere positive og negative saker. På den måten unngår man at gladsaker blir linket opp mot saker som har et mer alvorlig eller tragisk innhold. Det er også enkelte saker som av ulike grunner ikke skal anbefales videre.

*«... på samme måte som vi deaktiverer kommentarfeltet kan vi deaktivere muligheten til å få anbefalinger, så det er mekanismer vi har bygget inn for å unngå uheldige koblinger» (Håvard Kvalheim, intervjuet 28.01.2020).*

Her har Polaris media funnet en måte å kontrollere og redusere uheldige koblinger. Ved å ha overordnet kontroll på enkeltsaker som ikke skal anbefales videre, tar de tilbake den redaksjonelle kontrollen.

### 4.3.2 Big Data

Ifølge informantene samles det inn store mengder informasjon om oss mens vi beveger oss rundt på internett. For at personalisering skal være mulig, må det samles inn store mengder data om brukerne. Det er spesielt aktuelt for kommersielle mediehus som selger annonser, for mye av dataen samles inn også til det formålet. Nettavisene kan segmentere befolkningen basert på kommune, alderssegmenter på ti år, kjønn og så videre. Men dette gjøres kun for å lage mer treffsikre annonser, og brukes derimot ikke til personalisering. For de kommersielle mediehusene gir det store økonomiske fordeler å bruke Big Data for å bedre treffe målgruppen til de ulike annonsene.

*«Det er ikke noe tvil i at det er positiv effekt på annonseinntekter, Google og Facebook har vel passert seks milliarder kroner bare i Norge, og de har en modell som er basert utelukkende på targeting, så de omsetter vel for omtrent det dobbelte av resten av mediebransjen i Norge til sammen. Så verdien er der, men det krever at du har store mengder data, og det er jo derfor vi prøver å samarbeide med, for eksempel, Schibsted, med felles påloggingsløsninger så vi har muligheten til å konkurrere. Men vi gjør det jo på en litt annen måte. Hvis du går inn som en fersk bruker hos oss vil du få popups i bunnen av siden som forteller om hva vi gjør og gir deg muligheten til å klikke deg videre for mer informasjon, (...) Vi snakker veldig åpent om hva vi gjør. Med muligheten til å deaktivere enkeltelementer hos de andre aktørene» (Håvard Kvalheim, intervjuet 28.01.2020).*

Det samles og lagres mye informasjon på tvers av plattformer, og informasjonen kan ligge i mange år. Dette gjøres ved å sette en informasjonskapsel, ofte kalt cookie, det vil si en tekstfil som lastes ned på brukerens datamaskin i det brukeren åpner en ny nettside.

Informasjonskapslene følger brukeren rundt og ser hvor de beveger seg på internett.

*«Informasjonskapsler følger brukeren helt til brukeren selv sletter den, tiden går ut, eller brukeren tilfeldigvis får en ny informasjonskapsel» (Kjetil Laumann, intervjuet 17.02.2020).*

Dataen som samles omhandler hvordan brukerne beveger seg på sidene, hva de trykker på, hvor lenge de er inne på siden, om de trykker seg videre på anbefalinger, hvor mye ulikt stoff og

forskjellige temaer de leser og så videre. Det er omfattende hvor mye informasjon som lagres, også av mediehus, for å tilby produkter som er mest relevante for oss.

GDPR (The General Data Protection Regulation) ble iverksatt i mai 2018, og er retningslinjer iverksatt av EU for samfunnsborgernes datasikkerhet (Regjeringen, 2019). Et av GDPRs krav til mediekonsernene er at brukeren skal kunne forstå hva du sier ja til. Det er en verdi at brukeren har best mulige forutsetninger for å holde seg opplyst om hvor mye informasjon angående deres liv og liv på internett som blir hentet inn, brukt og lagret, og at brukerne føler en viss trygghet vedrørende hva dataen om dem skal brukes til. Brukerne skal få vite hva mediekonsernene gjør, hvorfor de gjør det, hva dataen blir brukt til og hvilke data som blir lagret. Informantene forteller at det tidligere var mulig for mediekonserner å lagre mengder med informasjon de egentlig ikke hadde bruk for. Det er ikke lenger lov. I tillegg har muligheter som tidligere fantes, som å gå etter brukere på små geografiske områder og 'tracke' hvor brukeren er, blitt ulovlig. Det er derimot fortsatt lov å hente mye informasjon om besøkende til en nettside, men Kjetil Laumann i Aller media forteller at de har strenge retningslinjer de må følge:

*«...det har blitt satt veldig stort krav til oss at hvis vi gjør noe som helst som prøver å treffe deg som person, eller som cookie, så er det klart at vi må fortelle hva vi gjør, vi må fortelle hvorfor vi gjør det, vi må fortelle hvilke data som blir lagret og hvorfor det blir lagret, hva de skal brukes til. (...) i motsetning til hvordan det har vært før, hvor alle samlet data i tilfelle de skulle få bruk for det» (Kjetil Laumann, intervjuet 17.02.2020).*

Aller Media, som et eksempel, henter kontaktopplysninger, brukerkontoopplysninger, brukeraktivitet, betalingsopplysninger, kjøpshistorikk, kommunikasjon, tekniske opplysninger, lokaliseringsopplysninger, markedsføringsinnstillinger, profileringsopplysninger, svar brukere oppgir når de deltar i for eksempel panelundersøkelser eller tester og premieopplysninger (Aller Media). GDPR er opprettet for å gi brukeren mer kontroll, og hele EU er pålagt å endre praksisen etter reguleringene, men det er fortsatt ikke lett for en forbruker å hele tiden vite hvor mye som faktisk blir innhentet av informasjon. Det skal være lett for brukerne å få informasjon om hvordan de blir 'tracket' og muligheten til å avstå fra det, men som bruker må man aktivt gå inn for det om man ønsker den informasjonen. Det er det samme som synliggjøres gjennom NRK

sine nye avsløringer av selskaper som selger mobilposisjonsdata til andre aktører (Furuly et.al, 2020). Brukerne gir tillatelse til appene om å hente stedsdata, men de blir aldri konfrontert med valget. Det er heller noe du aktivt må gå inn å endre på selv og mange er ikke klar over konsekvensene.

Gjennom mediebedriftenes landsforbund sine fellesfunksjoner har bransjen blitt enige om felles retningslinjer for hva som skal tillates og ikke gjennom annonsering. Det er for eksempel ikke lov å legge igjen sporingsalgoritmer og bygge egne målgrupper på for eksempel abonnenter til Adresseavisen.no, for så å selge dem videre til noen andre. Dette er viktige grep for å beskytte norske brukere. Som bruker av sosiale plattformer, men også av nettaviser, er det allikevel verdt å merke seg og være bevisst på at det samles inn mye informasjon om hvem du er og hva du liker, og gjennom personalisering kan mediehus og konserner få tilstrekkelig med data til å bygge interesseprofiler som kan si mye om hvem du er. Dette er en retning hele samfunnet er på rask vei inn i, og det er lite kunnskap om hva konsekvensene kan bli. Vi vet ikke om informasjonen er trygg, om den kan misbrukes, eller om fordelene ved Big Data veier opp for ulempene. Som forbruker er det viktig å huske at man har forbrukermakt og muligheten til å si ifra om man er uenig i denne retningen som også nettaviser tar del i.

### **4.3.3 Fragmentert samfunn**

Vi har trådt inn i et nytt medielandskap, internett har radikalt endret måten vi innhenter informasjon på, og mye har endret seg til det bedre. Vi kan finne den informasjonen vi vil, når vi vil. Vi har muligheten til å fordype oss i temaer vi synes er interessante og velge de nettstedene og den informasjonen som føles mest relevant. Vi trenger ikke nøye oss med den informasjonen som blir gitt oss, vi kan oppsøke akkurat det som passer oss, når det passer oss.

Det er derimot ikke bare positive sider ved bred informasjonstilgang. En konsekvens av et bredt og åpent medielandskap er at vi har færre felles referansepunkter. Det er fordi vi ikke lenger sitter og ser på samme tv-kanal hver kveld, men oppsøker ulik underholdning og informasjon ulike

steder. Det gjør at mange av de tidligere felles referansepunktene er borte. Så du den nyeste episoden av Le Bureau i går, er det ikke sikkert alle de andre på jobben gjorde det. Da det tidligere bare fantes en kanal og ett kanalprogram, kunne du være sikker på at alle hadde fått med seg det samme. Dette er med på å skape et felleskap. Hvis et helt land ser på de samme nyhetene, diskuterer man også de samme nyhetene på likt grunnlag. Man har sett de samme reportasjene og fått den samme informasjonen. Bjørn Wisted deler sine tanker rundt dette:

*«... men det det har gjort er at det har fjernet det store leirbålet som alle var samlet rundt. (...) nå er det mange små leirbål som man samler seg rundt etter interesse, så er det noen få ganger hvor du har ting som er så store at de aller fleste samler seg rundt det, men det er jo ofte langt imellom de hendelsene og de tingene. (...) Du har jo det valget i dag som bruker at hvis du bare vil se ting som handler om country musikk, så kan du jo nesten få til det, det er ingen som kan hindre deg i å oppsøke sånne kanaler og tjenester som bare gir deg country musikk» (Bjørn Wisted intervjuet 11.02.2020).*

Dette er en konsekvens av tiden vi lever i og den teknologiske utviklingen vi er en del av. Det er lite nettaviser kan gjøre for å endre på det, men ifølge informantene er det desto viktigere at det finnes aktører som både er pålitelige og relevante, og som tar ansvaret sitt på alvor. Samfunnet trenger aktører vi stoler på som gir oss nøytral og god journalistikk. Når vi ikke lenger lever i en verden hvor vi mottar mye av den samme informasjonen, men heller er borgere som utøver selektiv eksponering og oppsøker det vi syns er mest interessant, kan det resultere i et polarisert samfunn. De tradisjonelle nyhetsmediene har alltid vært en viktig og stabil motpol mot det florerende og polariserende medielandskapet. Nå, derimot, kan man se for seg at nettaviser blir en del av polariseringen. Ved å personalisere innholdet kan det bli en forlenging av tendensene i medielandskapet. Informantene var også bekymret for hva konsekvens kan bli:

*«Ulempen er hvis det blir brukt feil, og i stor skala. Filterboblen er noe vi har snakket om, det blir uheldig hvis du ikke bruker det på riktig måte eller ikke tenker over hva effekten blir. Også har du jo noen fallgruver som ja, Facebook og måten de har brukt data til å påvirke valg på er jo eksempler på det, hvor du blir eksponert for ensidige budskap i ett medium du tror skal være nøytralt eller du tror skal gi deg oversikt. Det er derfor vi er*

*veldig opptatt av at spesielt fronten skal være redaktørstyrt, så det skal gi et balansert bilde av lokalsamfunnet vi dekker. (...) hele vårt oppdrag er jo å unngå at man får skjeve fremstillinger av verden, at man prøver å få en balansert fremstilling» (Håvard Kvalheim, intervjuer 21.01.2020).*

*«..i forhold til filterbobler, og forsterkning av politiske preferanser og sånn så er det, det er ikke noe vi, det rimer ikke med noe vi har lyst til å gjøre. Men det er klart det er mulig å gjøre det, helt sikkert. Det tror jeg diverse valg har vist allerede» (Kjetil Laumann, intervjuet 17.02.2020).*

Risikoen er der, personaliserte algoritmer er et kraftig verktøy som potensielt kan bidra til at folk får for lite informasjon om samfunnet de lever i, at de blir for smalt orientert, at de bare leser saker som bekrefter sitt eget syn, og havner i filterbobler. Innenfor sosiale medier er det mange eksempler på dette, businessmodellen deres går ut på å holde brukerne på nettsiden så lenge som mulig, og for å gjøre det brukes de midlene som dette krever. Facebook gir deg det de vet at du liker, uavhengig om det er politisk stoff eller videoer av katter. Det du ser og klikker på får du mer av. Det samme gjelder sider som YouTube, Instagram, Snapchat og så videre. Det er ingen grenser for hva som kan personaliseres eller deles, og brukerne kan havne langt inn i ekkokamre. Algoritmer er en formel, eller et regnestykke, en kode som kodes sammen av mennesker. Teknologien kan brukes på en måte som skaper et dårligere samfunn, men det kan også brukes på en måte som skaper et bedre samfunn. Det er de samme ulempene som med alle andre maskiner. Hvis driftsprinsipper eller organisasjoner man bygger ikke er godt nok gjennomtenkt, eller har onde hensikter, kan det få store konsekvenser for samfunnet. Derfor må nettaviser være varsomme, slik at de ikke bidrar til å skape et polarisert samfunn.

For å motvirke en slik retning for samfunnet er det vesentlig at de viktigste nyhetssakene blir eksponert og lett tilgjengelig for alle. Dette er viktig av to grunner. For det første er det viktig å skape felles opplevelser og felles referanser, for å bygge tillit mellom borgere, skape en fellesskapsfølelse, og legge til rette for en offentlighet med en likestilt debatt. For det andre er det viktig for å motvirke kunnskapsforskjeller i Norge. I et polarisert medielandskap kan det oppstå en tendens av at noen borgere kun leser 'soft news', mens noen borgere som kun leser 'hard

news'. Dette vil skape et kunnskapsskille i befolkningen, men gjennom å sørge for at brukerne får den informasjonene som er viktig for å være en selvstendig, reflektert borger i samfunnet, bidrar nettavisene til å redusere kunnskapsforskjellene.

Ifølge alle informantene var dette av høy prioritet. Alle viktige nyhetssaker skulle vises til alle, uavhengig av interesser eller popularitet knyttet til nyhetssaken. NRK var spesielt opptatt av dette oppdraget og understreket at det var en del av deres kringkastingslov å skape felles referansepunkter for befolkningen. Så når det skjer store hendelser i samfunnet var det viktig at alle ble eksponert for hendelsene og fikk muligheten til å delta i fellesskapet. Dette kan være saker, som tidligere nevnt, omhandler MGP, eller en hendelse som at Jahn Teigen er dør.

## **4.4 Mulige positive konsekvenser for samfunnet**

Det er derimot sånn at personaliserte algoritmer ikke kun bringer med seg enkelte negative konsekvenser for samfunnet. Gjennom personaliserte algoritmer kan det også oppstå noen positive konsekvenser, enkelte muligheter som kan bidra til en mer opplyst befolkning. På bakgrunn av intervjuene er det mulig å identifisere to hoveddimensjoner som illustrerer hvorfor personaliserte algoritmer kan ha noen mulige positive konsekvenser for samfunnet. For det første kan det overta rollen lineær-tv hadde tidligere, ved å både tilby noe brukeren vil ha, men også noe brukeren trenger. For det andre gir personaliserte algoritmer muligheten til å vise nyheter brukeren har gått glipp av, og på den måten alltid tilby et bredt nyhetsbilde.

### **4.4.1 Overta rollen lineær-tv hadde tidligere**

Tidligere, i de lineære tv-ers alder, var det større sannsynlighet for at vi skrudde på tv-en og ble sittende og se noen programmer. Kanskje var et av dem nyhetene, men vi var uansett nødt til å ta



til takke med programmet som var satt opp den dagen hvis vi ønsket å se på tv eller lese en avis. I dag oppsøker vi den underholdningen og de nyhetene vi ønsker å se og lese. Vi plukker og velger som det passer oss best. Vi har alltid bedrevet selektiv eksponering, men i dagens samfunn er vi helt nødt til å velge vekk enkelte ting fordi omfanget er så stort. Tidligere besto en av de daglige nyhetstilførselene blant annet av en avis du fikk på døren. Da var det større sjanse for at du leste det som sto der, og selv om du hoppet over et par saker, ville du få med deg det som sto skrevet. I dag er vi mer selektive når det gjelder hva vi leser, og vi henter informasjon og underholdning ulike steder. Derfor er det, ifølge informantene, viktig for nettavisene å ta grep for å kunne vise frem mer av innholdet og holde publikum til nettavisen deres. Det er viktig å kunne tilby et produkt som ligner mest mulig på det brukerne har lyst på, men også gi dem noe mediehusene og mediebedriftene mener er viktig at de leser.

Det handler om å finne balansen mellom nyhetsinnhold og underholdning. Et mediehus kan oppnå suksess om de både skriver underholdningsinnhold ('soft news') og nyhetsinnhold ('hard news'). På den måten tilbyr de mange brukere noe de vil ha, samtidig som disse brukerne får noe de trenger. Dette er vanlig praksis. Selv om vi assosierer dette mer med særlig landsdekkende kommersielle aviser, som VG og Dagbladet, produserer også lokale nettaviser, som Aftenposten, flere 'soft news'-saker. Konseptet kan illustreres med et eksempel fra lineær TV. TV2 plasserte alltid (og gjør det den dag i dag) en nyhetssending midt i et populært 'gullrekkeprogram', som for eksempel «Skal vi danse» eller «Idol». På den måten har nyhetsmediene muligheten til å underholde, men også opplyse. Sannsynligheten for at publikum blir sittende og se på nyhetene mens de venter på at «Skal vi danse» skal starte opp igjen er stor. Sjansen er også stor for at noen av de som får med seg nyhetene i dette scenarioet ikke oppsøker nyheter til vanlig. Brukerne blir eksponert for noe samfunnsnyttig, mens de egentlig er ute etter underholdning.

Informantene forteller at personaliserte algoritmer på tilsvarende måte kan være med på å opplyse befolkningen. En bruker besøker en nettavis for å lese 'soft news', for eksempel noe sportsrelatert, eller noe om et kjendissamlivsbrudd, og mens de er der inne legger de merke til en del andre saker, saker som personaliserte algoritmer har flyttet litt på, og som denne brukeren får lyst til å lese. Dette kan da være 'hard news'. Bjørn Wisted forteller en historie fra VG:

*«VG skrev en sak for noen år siden, de skrev om, var det Justin Bieber som skulle ha konsert i Oslo tror jeg, og de hadde en ganske god dekning av det (...). Men det de opplevde da var at de som kom inn for å lese om Justin Bieber, de leste også masse andre saker som de så når de var inne der, sånn at det var faktisk en kraftig økning på en del saker som overrasket VG. (Bjørn Wisted, intervjuet 11.02.2020)»*

Ved å personalisere en side kan du potensielt passe på at du eksponerer brukeren for nyhetssaker vedkommende kanskje i utgangspunktet ikke er interessert i, men velger å klikke seg inn på fordi det ligger tilgjengelig til. Når de unge jentene først var inne på VG for å lese om hvor i Oslo Justin Bieber befant seg, oppdaget de andre artikler som de også gikk inn for å lese, selv om de opprinnelig oppsøkte noe helt annet. Ved å også tilby 'soft news' til grupper som i utgangspunktet ikke er interessert i 'hard news' kan nettaviser oppnå en større mulighet til å eksponere dem for 'hard news' også, og på den måten operere på tilsvarende som TV2 gjør når de viser nyheter midt i 'gullrekka'.

I en hverdag med et bredt mediespekter og endeløse kilder til informasjon, vil det være viktig for de store mediehusene å posisjonere seg som en pålitelig kilde til nyheter med et bredt innholdsregister. Intervjuobjektene mente at fremgangsmåten for å redusere kunnskapsforskjellene i samfunnet, vil være gjennom å også tilby innhold som appellerer mer til de som fra start av ikke er så interessert i nyheter. Ved å personalisere nettavisene kan du passe på at det alltid er enkelte artikler som brukerne vil lese, men samtidig eksponere dem for samfunnsviktige nyhetssaker. Anders Hofseth og Øyvind Holmstad fra NRK deler noen tanker:

*«... for oss som allmennkringkastere, som har et oppdrag og som skal bidra med ulike ting for samfunnet, så er de kanskje like viktig å ha de samme funksjonene som du hadde i, la oss si TV i gamledager, da folk kom inn for å se på noe morsomt og så ble de sittende, da ga vi dem noe de trengte å vite, som de ikke visste de hadde lyst på» (Anders Hofseth, intervjuet 13.02.2020).*

*«Det vi ønsker er at når det skjer en krise, sånn som korona nå, så skal folk komme til NRK, så vi har hele tiden den balansen mellom underholdning og informasjon. Så hvis du kommer til oss og bruker oss mest som underholdning, så skal du fortsatt bli eksponert og se, her kan du lære mer om det, her kan jeg lære mer om det. Folk skal få en følelse av at hit kan jeg gå når jeg trenger å lære om det som skjer i verden rundt meg. (...) Så derfor tror vi økt bruk av underholdning også vil hjelpe oss å levere på samfunnsoppdraget som handler om å styrke demokratiet og samle befolkningen» (Øyvind Holmstad, intervjuet 19.03.2020).*

NRK jobber systematisk med å få på plass en funksjon som skal dytte brukere i retningen mot 'hard news'. De setter en gradering på innholdet sitt for å beskrive hva slags type program det er. Er det et program som har som mål å underholde eller å lære? Er det 'edge', provoserende, ungt? Eller er det trygt og tradisjonelt? Spiller det på følelser eller er det mer fakta over følelser? Et enkelt eksempel er Dagsrevyen, det er et program som er fakta over følelser, klinisk, hvor målet er at brukeren skal lære, og det er trygt og tradisjonelt. Andre program kan være mer komplekse. NRK ønsker å plassere brukerne sine på den samme akse som programmene. Hvis brukeren logger seg inn på NRK sin brukerportal kan NRK 'tracke' brukerens preferanser. På den måten har de ganske god oversikt over hva slags innhold brukeren liker å se på, og slik kan de prøve å dytte brukeren i enkelte retninger. Om en bruker er mest interessert i 'soft news' er det nok ikke så nyttig å eksponere dem for mye for 'hard news', slik som Dagsrevyen. Men man kan eksponere dem for 'soft news' som er litt faktabasert, eller noe som inneholder både underholdning og som har en samfunns- eller nyhetsverdi, og på den måten 'pushe' brukeren litt og litt bortover skalaen mot 'hard news'. Om det eventuelt er et program som matcher brukeren på to av skalaene, men ikke den siste kan det være et program som NRK kan prøve å eksponere brukeren for. Det er for eksempel mange programmer som har som mål å både underholde, og gi deg fakta, spesielt gjelder dette programmer rettet mot barn, som for eksempel Newton. Men Skam var også et program med mål om å underholde, men som handlet om mange samfunnsviktige spørsmål og problemstillinger. Om du bruker NRK mest for underholdning skal du fortsatt komme et sted hvor du føler du kan lære noe, eller holde deg oppdatert på samfunnet rundt deg og verden. På den måten vil økt bruk av underholdning også være med på å levere på samfunnsoppdraget.

#### 4.4.2 Vise nyheter brukeren har gått glipp av

Personaliserte algoritmer kan brukes til å vise viktig nyhetsinnhold som brukeren ikke har fått med seg eller ikke har lest. Si at du har vært på hytta en helg, da er det muligheter for at du har gått glipp av tre dager med viktig nyhetsinnhold. Informantene forklarer at personaliserte algoritmer gir nettavisene muligheten til å presentere de sakene du har gått glipp av når du åpner nettavisen igjen på mandag. På den måten får du med deg det viktige som skjer i verden, selv om du ikke er inne hver eneste dag. Et annet eksempel kan være om nettavisen har en bruker som er interessert i kultur. Da kan algoritmene styres på en måte som resulterer i at brukeren får flere saker om kultur. Men algoritmene kan også registrere at denne personen leser veldig få saker om flyktningskrisen eller klimakrisen, og kan dermed personalisere nettavisens forside så brukeren får flere nyhetssaker om det. På den måten kan de utfordre brukerne til å lese saker om temaer de vanligvis ikke leser. De fleste brukerne liker å ha et overblikk over samfunnet de lever i, men det er grader av hvor oppdatert ulike brukere ønsker å være. Personaliserte algoritmer kan da tilpasse innholdet til brukeren. Erik Wisnes fra Aftenposten kommer med et illustrerende eksempel:

*«... når det brukes riktig, så kan det brukes til å gi et viktigere og bedre produkt. (...) Og det er fordi hvis du har en forside som er 100% lik for alle sammen, jeg skal vise deg en ting, hvis du ser her har du en uke, ikke sant, mandag til søndag, og så har du to veldig ulike brukere, hun her, dette er reelle tall, hun er en heavy bruker, 20 besøk, ser 300 overskrifter i løpet av en uke og leser 15 saker. Han her har besøkt oss to ganger, ser 15 titler og leser 1 sak, så de er veldig ulike. Det blir en utfordring, for vi har viktige saker hver dag som vi mener folk skal lese, (...) for hun der, som er på ulike plattformer mange ganger i løpet av en dag, så vil jo hun se det samme igjen og igjen, mens han der, han vil få et snapshot mandag, og så vil han gå glipp av alt det her, og så får han et snapshot søndag. Ved å vite hvem de er, som er personalisering, og tilpasse produktet, kan vi for eksempel si, ok, du har sett den valgmaten 8 ganger, da viser vi kanskje heller analysen av arbeiderpartiet. Eller, ok, Frode her har gått glipp av alle de her sakene, da kan vi*

*samle dem opp og vise dem på søndag så du ikke får et tilfeldig nyhetsbilde på søndag»  
(Eirik Winsnes, intervjuet 31.01.2020).*

Det er også mulig gjennom personaliseringen å fjerne nyhetssaker brukeren allerede har lest. På den måten gjøres det plass til andre saker. Samme resultat kan nettavisene oppnå om de flytter ned saker brukeren ikke viser noe interesse for. En som er inne på en nettavis bruker kanskje noen sekunder på å scanne forsiden. Hvis den ser lik ut som forrige gang de var inne vil de gå ut igjen, men hvis brukeren blir presentert for nye saker leser de kanskje dem, spesielt om disse er innenfor vedkommende sitt interessefelt. Det kan være saker som ikke er dagsaktuelle, eller som redaksjonen ikke ser på som toppsaker, men som har en relevans for hver enkelt. På den måten blir brukeren eksponert for mer nyhetsstoff, og mer relevant innhold, og brukeren får potensielt med seg mer. Brukeren vil kunne bli presentert et innhold som virker mer relevant og aktuelt, og slippe å se ting den allerede har lest, eller bli eksponert for temaer den kanskje ikke har noe interesse av. Er du ikke interessert i fotball, så trenger kanskje ikke forsiden bære preg av at eliteserien pågår. Liker du ikke populærmusikk, er det kanskje ikke så viktig for deg å lese en anmeldelse av et nytt album, og så videre. Brukeren kan være sikker på å få med seg all informasjon om temaer som interesserer dem. Det hele handler like mye om å fjerne innhold som brukeren har lest før for å gjøre plass til annet innhold og optimalisere flatene.

## **4.5 Avslutningsvis**

Det er, slik jeg ser det, noen positive muligheter for samfunnet ved bruk av personaliserte algoritmer i nettaviser. Hovedsakelig handler det om at ved å tilby et bedre og mer passende produkt for hvert enkelt individ, vil det resultere i større brukeraktivitet i nettavisen, som videre vil være med på å skape et mer opplyst og demokratisk samfunn. Klarer mediehus å ta i bruk personaliserte algoritmer på en forsvarlig og korrekt måte, kan nettavisene i større grad utfylle sitt samfunnsoppdrag. Det å skape en dynamisk forside som ivaretar opplysningsbehovet hos brukeren er viktig. Brukerne blir behandlet som individer, ikke som en stor masse, og slik kan

forsiden tilpasses individuelle behov og ønsker, samtidig som mediehus løser samfunnsoppgaven sin på en mer treffende måte. Men da må det ligge noen kriterier til grunn. For å oppfylle og opprettholde samfunnskravene, er det per dags dato viktig med en vesentlig grad av redaksjonell kontroll. Det er en bred konsensus blant informantene om at nyhetsinnhold som har en relevans for alle, en viktig nyhetssak, skal vises til alle, den skal aldri bli filtrert vekk. Dette er viktig av flere grunner. For det første er det viktig at brukerne er sikre på at de får lest de viktigste nyhetene når de besøker en stor nettavis. For det andre kan personaliserte algoritmer i nettaviser bidra til å skape et polarisert samfunn dersom vi ikke lenger leser de samme sakene, men kun saker som er valgt ut til oss på bakgrunn av interesse. For å motvirke et slikt samfunn er det viktig med felles opplevelser og felles referanser.

Om mediebransjen brukte teknologien på en uansvarlig måte, ville de potensielt være med på å skape et veldig begrenset produkt hvor filterbobler vil oppstå, som videre vil føre til en mindre opplyst befolkning. Dette vil videre føre til en dårligere og mer polarisert samfunnsdebatt. Mediehusene må derfor ha en bred blanding av nyhetsinnhold og politisk dekning, og ikke sette befolkningen i båser eller segmentere brukerne ved å gi dem kun det de vil ha. Videre vil dette også være med på å svekke troverdigheten til nettavisene, og troverdighet og tillit er den viktigste valutaen en nettavis har. Derfor er åpenhet, overfor brukeren og samfunnet, om hvordan teknologien blir tatt i bruk helt essensiell. Uten troverdighet og tillit mister avisene sin samfunnsposisjon, sin kundemasse, som igjen vil svekke demokratiet. Informantene forteller at personalisering skal støtte oppunder de redaksjonelle prioriteringene, de redaksjonelle ønskene og de etiske retningslinjene. Det er ikke teknologien som skal sette agendaen for de redaksjonelle preferansene. Algoritmene skal være med å oppfylle de redaksjonelle kravene og retningslinjene mediebedriftene har.

## 5 Diskusjon

De empiriske analysene i denne masteroppgaven viser at på nåværende tidspunkt blir personaliserte algoritmer tatt i bruk i flere av de største nettavisene i landet, men på en moderat måte. Nettavisene har valg å ta personaliserte algoritmer i bruk på litt ulike måter, enkelte aviser har valgt å ta i bruk personaliserte algoritmer på nettavisens forside, mens andre har valgt å ta i bruk personalisering i bunnen av artiklene for å anbefale leseren videre.

Det er ifølge informantene flere gode grunner til å ta personaliserte algoritmer i bruk. For det første kan det bidra til en bedre økonomi for bedriften, nettaviser får muligheten til å vise arkivstoffet og gi brukeren muligheten til å fordype seg i enkelte emner. For det andre, når man vet mer om brukerne kan mediehusene og mediebedriftene sørge for å gjøre nettavisen mer relevant for hver enkelt bruker, i motsetning til tidligere automatisering.

Analysen peker imidlertid også på flere mulige negative konsekvenser ved personalisering som mediehusene og mediebedriftene må være oppmerksomme på. En uforsiktig bruk av personalisering kan føre til et polarisert og fragmentert samfunn. Analysen viser at personaliserte algoritmer gir redaktørene mindre kontroll, ved at de ikke lenger vet hvordan forsiden ser ut for hver enkelt bruker. I tillegg er det et potensielt samfunnsproblem at det lagres og hentes enormt mye informasjon om enkeltbrukere.

Det er også flere mulige positive konsekvenser ved å ta i bruk personaliserte algoritmer. Resultatene av analysen viser at det nå er mulig å vise nyhetssaker som brukere har gått glipp av, enten fordi det er noen dager siden en bruker var inne og leste nyheter i nettavisen, eller de har en bruker som ikke leser nettaviser regelmessig. I tillegg kan nettaviser sørge for at de som er inne for å lese 'soft news', også blir eksponert for saker med høy nyhetsverdi, på den måten er det større sjanse for at brukeren får med seg 'hard news' også, mens de er inne på nettavisen.

Videre i diskusjonen skal jeg se på resultatene i analysen opp mot de teoretiske perspektivene som ble gjort rede for i kapittel to.

## 5.1 Selektiv eksponering

Som nevnt tidligere er det helt umulig for mennesker å få med seg alt av informasjon og underholdning som florerer på nettet. Det kan til og med være vanskelig å få med seg alt av nyhetsinnhold som blir skrevet daglig i en av de store lokale eller nasjonale avisene. Vi velger det vi synes er mest interessant, og velger vekk det vi ikke liker (Stroud, 2017). Dette gjør vi også helt underbevisst. Spørsmålet blir da hvordan nettaviser forholder seg til selektiv eksponering og hva slags betraktninger de har gjort når de gikk inn for å personalisere nettavisen.

Som vi husker fra gjennomgangen i kapittel 2, kan et økt innholdstilbud, og eksponeringen av innhold som allerede interesserer være med på å forsterke selektiv eksponering. Når nettaviser personaliserer, selv om det er på innhold med lav nyhetsverdi, åpner du opp for at brukeren alltid finner innhold som matcher vedkommende sine interesser og preferanser. Ifølge analysen kan nettavisene argumentere for at det er bra, for da holder de brukeren på siden lenger, og det er større sjanse for at de leser andre saker, kanskje også saker med høyere nyhetsverdi. Nettaviser kan også argumentere for at det ikke har noen store demokratiske konsekvenser fordi man kun personaliserer på innhold som ikke er samfunnsrelevant. Om en bruker ikke liker vin leser ikke vedkommende Aftenposten sine vinanbefalinger, for det har ingen relevans for brukeren, og det har lite betydning for samfunnet fra eller til.

Det er derimot et større problem for samfunnet når en bruker ikke er interessert i politikk. Da er det sannsynlig at personen ikke leser saker som omhandler politikk, eller andre samfunnsviktige nyhetssaker. En borger som aldri leser samfunnsviktig innhold kan få det vanskeligere med å ta selvstendige, reflekterte samfunnsborgerlige valg. Jeg vil argumentere for at problemet kan oppstå når en bruker alltid finner en ny sak som interesserer dem med lav nyhetsverdi. Da er



sjansen stor for at den brukeren velger den saken, fremover saker med høy nyhetsverdi. På den måten hjelper nettavisen brukeren med å selektivt ekskludere (og eksponere) nyhetssaker uten at brukeren en gang er særlig bevisst på det. Dette selv om algoritmene også har kompensert med å flytte saker med høy nyhetsverdi, som brukeren ikke var interessert i, høyt opp på forsiden, eller presenterer saker brukeren har gått glipp av på en tilgjengelig måte. Selv om nettavisen oppfordrer brukeren til å lese andre nyhetssaker, så trenger ikke brukeren ta stilling til de, for det er en annen sak som interesserer han eller hun mer ved siden av. På den måten mater nettaviser brukerne med det de vil ha. Selv vurderer jeg intensjonen fra nettavisen som god, å gi brukeren noe de vil ha, men samtidig eksponere dem for noe de ikke pleier å lese, eller noe de har gått glipp av. Men realiteten og konsekvensen kan ofte bli en annen.

Det finnes måter en nettavis kan løse dette problemet på, og det er ved å sørge for at brukerne ikke kan bli overeksponert for en enkelt sak eller et enkelt interessefelt. Liker en bruker sport, kan nettavisene i teorien alltid sørge for at brukeren får nye saker om sport, men de kan også velge å ikke gjøre det. Og ifølge informantene er det viktig for mediehusene og mediebedriftene å nettopp ikke gjøre det på grunn av de mulige konsekvensene det kan medføre. Resultatene viser at nettaviser gjennom personaliserte algoritmer kan være med på å forsterke selektiv eksponering, men nettavisene har satt inn tiltak for å forhindre det.

Som nevnt i kapittel 2 kan det også argumenteres at personaliserte algoritmer er med på å motvirke selektiv eksponering. Hvis du har en nyhetssak foran deg er det mye større sannsynlighet for at du trykker på den saken, enn om du ikke har den foran deg. Aftenposten, NRK.no og VG, for å nevne noen, består av journalistisk kvalitet, mangfoldighet og samfunnsviktig informasjon, men dette er også aviser som skriver nyhetssaker som kan klassifiseres som 'soft news'. Hvis noen går inn på VG for å lese 'soft news', så er det bra at de også blir eksponert for 'hard news'. Det er større sannsynlighet for at vi trykker på en sak som ligger rett foran oss, enn at vi oppsøker det selv. Ifølge analysen handler personalisering like mye om å eksponere brukere for saker de ikke viser interesse for, som å eksponere dem for innhold de allerede liker.

Som resultatene fra analysen viser, ligger det også store muligheter for nettaviser i personalisering, fordi nettaviser kan ta hensyn til hver enkelt bruker. Mediehusene og mediekonsernene jeg snakket med ønsket å lage et bedre produkt for å kunne utfylle sitt samfunnsoppdrag på en bedre måte, og ifølge dem er det lettere når de kan tilpasse siden til hver enkelt. Da kan nettavisene passe på at de som går glipp av mange nyhetssaker, blir eksponert for det de har gått glipp av når de kommer inn på nettavisen igjen. Og for de som ofte er inne på nettaviser og leser mye nyheter, kan nettavisen flytte ned saker de har lest, og flytte opp nye saker, og på den måten utvide horisonten deres.

Videre viser analysen at nettaviser kan eksponere brukere for saker om nyhetsinnhold de leser lite av, for eksempel en bruker som ikke leser mange saker om klima, kan nettavisen prøve å eksponere brukeren for flere saker om det. Det er også bra at de brukerne som er inne på en nettavis en gang i uken kan få en oppsummering av det viktigste den uken, fordi da passer avisen på at de gjør alt de kan for at du ikke går glipp av noe viktig. I et samfunn skjer det ofte noe viktig hver dag. Og nettavisene kan sørge for at de som er inne og leser nettaviser hver dag kan få muligheten til å bli eksponert for nytt innhold, og ikke bare få opp saker de allerede har sett og lest. På den måten kan mediehus og mediebedrifter være med på å motvirke selektiv eksponering, fordi de hele tiden kan passe på å eksponere nyhetssaker til brukere som selektivt har valgt dem vekk. På den måten skapes et produkt som i beste fall hjelper alle med å bli litt mer opplyst.

## **5.2 Kunnskapsforskjeller**

Som nevnt i kapittel 2 er en allmennkringkaster sin jobb blant annet å minske kunnskapsforskjellene i befolkningen. I land med allmennkringkasting har det empirisk blitt konstatert at befolkningen sitter med en likere meningsdanning, og at befolkningen generelt har bredere allmennkunnskap. Forskjellene på kunnskapen til befolkningen er mindre enn i land uten allmennkringkasting. (Gripsrud, 2010 s. 6-8). I en verden hvor vi kan velge den informasjonen og den underholdningen vi vil til enhver tid, handler det om hver enkelt sin motivasjon. Politisk

innhold konkurrerer til enhver tid med underholdning (Prior, 2005, s. 577), og forholdene ligger til rette for økte kunnskapsforskjeller. Derfor mener jeg allmennkringkastingens rolle også er viktig i vår tid, og vi trenger nøytrale, seriøse plattformer hvor vi kan innhente informasjon. Som i tillegg klarer å holde seg relevant og høste høy tillit i befolkningen.

Jeg vil anta at de fleste nettaviser har som mål å være den nettavisen folk oppsøker når det oppstår en hendelse eller en krise i samfunnet eller verden, men historisk har den posisjonen tilhørt NRK. Tidligere satt NRK selv opp et dagsprogram som skulle omfavne hele befolkning, fra ung til gammel, og fra underholdning til nyheter og politisk innhold. Det var lettere å innfri målet som allmennkringkasting når de hadde kontroll på hva befolkningen fikk med seg, og kunne styre hva de så på. Fordi NRK har som kringkastingsmål å minske kunnskapsforskjeller i samfunnet, samt å ha en samlende effekt, er det legitimt å spørre seg om det er et mer alvorlig problem at NRK tar i bruk personalisering. NRK er lisensfinansiert og trenger ikke i samme grad som de kommersielle nettavisene og basere seg på abonnenter, klikk og annonser. Det er derfor ingen økonomiske baktanker ved å ta i bruk personaliserte algoritmer. NRK sitt oppdrag er å tilby medieinnhold til hele befolkningen, de skal fange opp alle, samtidig som de skal samle oss. Gjennom personalisering går de vekk fra ideen om at alle skal ha muligheten til å innhente samme informasjon til samme tid, som tidligere har bidratt til at en større del av befolkningen satt med samme informasjon, samme kunnskapsgrunnlag og samme referanser.

Gjennom analysen kommer det frem at NRK har dette i tankene når de nå setter opp personaliseringen på sine plattformer. De mener at personalisering hjelper dem på vei med å oppfylle deres rolle som allmennkringkaster og samfunnsoppdrag, og samtidig bidra til å øke kunnskapsnivået i befolkningen. Ved å lage etasjebaserte anbefalingssystemer kan de passe på å gi brukerne det de er interessert i, så brukerne er fornøyde med produktet og ønsker å komme tilbake til plattformene. Men de kan også passe på å gi brukerne nyhetsinnhold de burde få med seg, eller hva NRK tenker er viktig for dem å vite. På den måten kan de skreddersy forsider sånn de tidligere lagde dagens program, med noe underholdning, noe politisk innhold. Men fordi de kan gjøre det mer personbasert, kan de også treffe bedre. Og ved å sørge for at det er noe alle blir eksponert for, vil de også bidra til å ha en samlende effekt på befolkningen, og passe på at folk har noen felles referanser.

Som nevnt i teorien er det i Norge allerede små kunnskapsforskjeller i samfunnet. Og som analysen viser, jobber mediehusene og mediebedriftene for å finne måter og metoder for å opplyse alle i befolkningen, så kunnskapsforskjellene ikke øker. Både gjennom å skape et mer relevant produkt, og gjennom å produsere og tilby ‘soft news’. Jeg tror nyhetsmediene lykkes i dette, fordi det er viktig å finne metoder for å favne alle. Det er lett å få de som allerede er interessert til å lese nyheter og politisk innhold, men det er vanskelig å motivere de uinteresserte, fordi det er så mange alternativer der ute. Personalisering kan være et virkemiddel for å nå målet.

### **5.3 Polarisering**

Det er ikke vanskelig å se for seg en polarisert offentlighet når man tenker at nettaviser personaliserer på bakgrunn av interessefelt. Som samfunn vet vi at det kan oppstå alvorlige konsekvensene av et polariserende medium, fordi vi har sett det tidligere. Og vi vet at sosiale medier kan være med å på å polarisere en offentlighet. Det er flere eksempler på hvordan Facebook som plattform har hatt spilt en rolle i å polarisere den politiske debatten, til den grad at det hadde en konsekvens for det amerikanske valget i 2016 (Ertesvåg, 2017; Magnus, 2017). Som analysen viser er det allerede mange institusjoner på nettet som legger til rette for filterbobler, falske nyheter, polariserte meninger og dyrking av enkeltemner. Konsekvensene kan være store om nettavisene skal begynne med det samme, vi trenger en arena som er politisk nøytral.

Høsten 2019 gikk nåværende kulturminister Abid Raja fra Venstre ut og skrev at Fremskrittspartiet (FRP) drev med brun propaganda (Raja, 2019). Det resulterte i flere leserinnlegg fra begge parter, blant annet kom et svar fra innvandringspolitisk talsperson i FRP, Jon Helgheim (Helgheim, 2019). Jeg vil argumentere for at problemstillingen oppstår hvis enkelte lesere bare blir eksponert for Abid Raja sin kommentar eller bare Jon Helgheim sin. Algoritmene kan oppfatte hvilken side brukeren står politisk, og videre personalisere innholdet på

bakgrunn av brukerens politiske ståsted. Selv om dette ikke er intensjonen, kan det være en konsekvens av algoritmenes programmering, de måler etter interesse, de tar ikke forbehold om nyhetssaken er 'soft', eller 'hard-news'. Da begynner også norske nettaviser å bevege seg mer mot måter sosiale medier er drevet på. Og den offentlige debatten blir bestående av deloffentligheter hvor de ulike deloffentlighetene kun har fått med seg hver sin side i saken.

Dette er en reell fare for demokratiet, og en mulig retning nettaviser kan ta. Men som resultatene i analysen viser, er det er sterk konsensus blant mediehusene og mediebedriftene om å avverge en slik situasjon. Fordi det står i sterk kontrast til samfunnsoppdraget mediehusene har, er det viktig at de i hvert fall ikke skal være en pådriver mot et polarisert samfunn. I tillegg forteller mediehusene og mediebedriftene at alt av det journalistiske innholdet skal være av en sånn objektiv karakter at man ikke kan trekke en slutning den ene eller andre veien. Det er derimot ikke sikkert det er nok. Jeg mener mediehusene ikke bare må være oppmerksomme på at alle nyhetssaker skal dekke begge sider av en sak, de må være oppmerksomme på å tilse at algoritmene ikke filtrerer på politisk innhold. For som kapittel 2 viser, er det svært krevende for et samfunn å ha en offentlig god debatt hvis befolkningen får med seg begrensede deler av det politiske spekteret.

Videre viser resultatene i analysen at den fasen vi er i nå med personaliserte algoritmer, er det lite som tyder på at personalisering i nettaviser er med på å polarisere samfunnet, lage filterbobler og øke kunnskapsforskjeller. Det er begrenset personalisering i nettaviser, det er en moderat og forsiktig begynnelse. For det meste er personaliseringen basert på å dytte saker brukerne har lest lenger ned på forsiden, og flytte saker brukeren ikke har lest lenger opp. Det er vanskelig å klassifisere det som noe negativt. Det er også stor varsomhet i mediehusene i forhold til hva slags innhold som kan personaliseres, alle informantene var veldig opptatt av at innhold med stor nyhetsverdi, som journalistene og redaktørene klassifiserte som viktig for befolkningen å få med seg, ikke skulle personaliseres. Det skal vises til alle, uavhengig av interesser. Nyhetsinnholdet som kan personaliseres er nyheter med mindre allmenn demokratisk verdi.

Dette er derimot ikke faste lovpålagte regler, men heller regler mediehusene og mediebedriftene har satt for seg selv. Det betyr at reglene også kan endres. Blant intervjuobjektene var det en sterk

konsensus om at det viktigste for mediehuset var samfunnsoppdraget de som avis har i det norske demokratiet, og at personalisering aldri kan gå på bekostning av det. Det kan føre til at de mister samfunnsposisjonen og tillitten i befolkningen, og det kan være med på å svekke både demokratiet og dem som bedrift. Derfor vil det også fremover være nødvendig å være bevisst sitt samfunnsansvar og å være moderat med personaliseringen.

Jeg kan se for meg at ulike personer i mediebedriften har ulike syn. Som nevnt går journalistisk kvalitet og økonomi hånd i hånd, du kan ikke ha det ene uten det andre. Gravejournalistikk er tidkrevende og dyrt, derfor trenger mediebedrifter en god økonomi for å ha muligheten til å bruke ressurser på det (Oltedal, 2003). Og det er viktig at de gjør, for samfunnet og demokratiet er avhengig av at journalister bruker tid, og graver for å se om det er begått urettferdigheter eller lovbrudd blant for eksempel styresmaktene. Videre kan de økonomiske gevinstene ved å personalisere være store, fordi du kan tilby et mer relevant og skreddersydd produkt, som kan gi mer lojale brukere, som tilbringer mer tid på nettavisen, ser på flere artikler og derfor også flere annonser.

Selv om mine intervjuobjekter alle var klare i sin sak, at samfunnsoppdraget var den viktigste oppgaven til nettavisen, og at personalisering først og fremst ble tatt i bruk for å i enda større grad kunne levere på det oppdraget, og opplyse befolkningen mer enn de kunne tidligere. Kan det være at jeg hadde fått andre svar om jeg spurte andre personer i mediebedriften. De som arbeider innenfor den økonomiske delen av mediehus og mediebedrifter ville kanskje lagt vekt på helt andre elementer av fordelene ved personalisering. Et mediehus eller en mediebedrift har også kommersielle mål, både innholdsverdi og markedsverdi er krav journalistene og redaktørene må ta stilling til (Oltedal, 2003). I en økonomiavdeling er hovedmålet å ha best mulig økonomiske resultater. De måles etter hvor godt bedriften gjør det, det er dermed plausibelt at de ville fortalt meg viktigheten personaliserte algoritmer har for økonomien i bedriften. Videre kan jeg se for meg at det kan oppstå diskusjoner innad i redaksjonene om verdiene videre, hvor de med det økonomiske ansvaret vil argumentere for verdiskaping, og det redaksjonelle vil argumentere for samfunnsoppdraget.

Fordi man ikke enda har kommet helt i mål, eller funnet helt ut hvordan egentlig, og i hvor stor grad personaliserte algoritmer skal styre forsiden til hver enkelt bruker er det vanskelig å vite hvilken retning utviklingen tar, og hvor vi er om noen år. Hvis man ser til store plattformer på sosiale medier som Facebook, tjener de store summer på å personalisere innhold, og de tar mye av annonseinntektene til nettaviser. Det er ikke vanskelig å se for seg at nettavisene av økonomiske grunner ønsker å delta i det kappløpet. På den andre siden kan det oppstå store konsekvenser av å «slippe fri» de personaliserte algoritmene. Det kan resultere i store kunnskapsforskjeller i samfunnet, en polarisert offentlighet, og et svekket demokrati. Jeg ser derimot dette som veldig lite sannsynlig, det er lite troverdig at mediehusene og mediebedriftene skal vike i så stor grad vekk fra sitt samfunnsoppdrag.

## 5.4 Et overvåkingssamfunn

Vi lever i et samfunn hvor vi gir ut personopplysninger uten å reflektere særlig mye over det, nettsider, apper, matbutikker også videre ønsker å vite mest mulig om kundene for optimaliseringen og kommersialiseringens del. Matbutikker har for eksempel utviklet egne apper. Jo mer de vet om brukerne og deres handlevaner, jo mer kan de tilpasse tilbudet til hver enkelt bruker, og jo større sannsynlighet er det for at brukeren velger den matbutikken neste gang. Prisen forbrukeren betaler er å oppgi mye informasjon om sine vaner, og personalia. Mange apper, og da spesielt gratisapper, lagrer mye informasjon om deres brukere, hvor hensikten er å selge den informasjonen videre til de som ønsker den (Furuly et.al, 2020). Mediehus har samlet inn informasjon om brukerne lenge. Med en enorm mengde informasjon kan de lage personlige brukerprofiler som de igjen kan bruke til for eksempel målrettet reklame. Nå utvikler de det videre og bruker informasjonen de samler til å personalisere forsiden til brukerne. Vi mister i økende grad kontroll over vår personlige informasjon, vi har ikke oversikt over hvem som vet hva, eller hvor mye ulike aktører vet. Big Data er med på å utfordre personvernet. De aller fleste

selskapene som tilbyr tjenester på nett, om det er sosiale medieplattformer, søkemotorer eller dataprogramleverandører, lagrer kontinuerlig data om brukerne. (Enjolras, 2014, s. 83-84).

Det er ikke et isolert problem at mediehus innhenter denne informasjonen om brukerne sine, det er mer et symptom på personalisering og retningen samfunnet går i. Når forbrukere ikke stiller spørsmålstegn ved mengden informasjon som samles inn, og hva den blir brukt til, godtar man implisitt veien samfunnet tar. Det tenker jeg er et komplekst problem, fordi brukerne føler de får mye igjen for informasjonen som blir gitt. Man får litt rabatt på matvarer man kjøper ofte, man finner lett veien til en restaurant man har lyst til å besøke i Barcelona, eller man får nyhetsstoff man synes er interessant å lese. Det kan være med på å skape en mer behagelig og beleilig hverdag. Når man ikke blir konfrontert med konsekvensene av at personlig informasjon blir lagret, i mange tilfeller i mange år, er det vanskelig for en forbruker å skulle reagere på det. Å skulle frasi seg alle ønsker om personinnhenting fra ulike aktører vil en vanlig nordmann også oppleve at man minster mye av funksjonene til de appene som nå har blitt dagligdagse. Det er en kamp som er vanskelig for en enkelt forbruker å ta. Og det er en kamp som er vanskelig for en enkelt nasjon å ta. Selv om GDPR har bidratt til enkelte restriksjoner er det fortsatt mange aktører som ikke trenger å forholde seg til disse, så her må verdenssamfunnet på banen og finne gode løsninger for å beskytte personvernet.

## **5.5 Demokrati**

Til slutt har jeg lyst til å nevne at personaliseringen ikke er uproblematisk, selv om det gjøres på en etisk riktig og forsvarlig måte. For det kan ha en verdi for mennesker å selv ha valget om å velge vekk. Det er ikke alltid bra at ting vi ikke interesserer oss for blir selektivt valgt bort for oss. For det første gir det oss aldri muligheten til å interessere oss for nye temaer, fordi vi aldri blir eksponert for det. Og for det andre kan det ha en verdi å se hva andre i samfunnet interesserer seg for. Fordi det også kan bringe generasjoner sammen, og gi en bedre forståelse av hvem andre er. For en mann i 70-årene har det ikke nødvendigvis stor verdi å vite at Justin Bieber er i Oslo,



eller hvilket hotell han bor på, men når han får besøk av barnebarnet kan den informasjonen være et startpunkt for en felles samtale og anerkjennelse av hverandres interesser. Ved å vite hva andres interessefelt er, kan vi også lære å forstå hverandre bedre, og på den måten komme nærmere hverandre, fordi vi har et felles grunnlag å basere noe på.

Derimot, uavhengig av hvordan nettaviser hadde forholdt seg til personaliserte algoritmer eller om de hadde valgt tradisjonelle metoder for redigering av forsiden, lever vi i en verden med rask teknologisk utvikling. Alt nytt er ikke dårlig, farlig eller et samfunnsproblem. Det handler om å ta i bruk den nye teknologien på best mulig måte, finne bruksmåter som bidrar til å gjøre livene til mennesker bedre og enklere. Teknologi har på mange måter bidratt til å gjøre verden et bedre sted å være, og det er ikke mulig å reversere utviklingen og gå tilbake, derfor er det viktigere å sette seg ned og evaluere de verdiene vi ønsker å ha i samfunnet og i demokratiet vårt, og få teknologien til å jobbe rundt det, og hjelpe oss skape til å det samfunnet vi ønsker.

Mediene har en viktig rolle i samfunnet. Nettaviser og aviser har et samfunnsoppdrag, de skal bidra til en informert, opplyst befolkning, og bidra til en bred samfunnsdebatt. De har en viktig demokratisk rolle, de er demokratiets infrastruktur. Det er viktig at borgere i et samfunn får en felles medieopplevelse og felles referanser, at de har en forståelse av å ha opplevd de samme tingene, og kan snakke sammen på samme grunnlag, og på den måten bidra til å bedre den offentlige samtale. Nettaviser har et ansvar for å sørge for at befolkningen er oppdatert på hva som skjer i samfunnet og i verden. Hensikten med et mediehus er å opplyse befolkningen der de bor. Det redaksjonelle oppdraget er at brukeren får med seg det som skjer, både i regionen de bor i, nasjonalt, og internasjonalt. Sørge for at innholdet er så nøytralt som mulig, spesielt i politiske saker, og unngå skjeve fremstillinger av verden og få en så balansert fremstilling som overhodet mulig.

Det er viktig for befolkningen at mediebedriftene er ærlige om bruken av personaliserte algoritmer, fordi det er med på å skape transparens og tillit. Så alle endringer og motivasjonen for endringer må komme frem i offentlighetenes lys. Hvis mediehus mister sin troverdighet, har de allerede tapt, da kan de ikke utføre sitt samfunnsoppdrag. Personalisering kan ikke gå på bekostning av samfunnsoppdraget. Vi er også avhengig av en offentlig åpen debatt, en offentlig

sfære hvor alle får delta, mediene gir borgerne muligheten til å delta, både ved å gi dem et forum, men også ved å informere dem, og gjøre dem rustet til en debatt basert på de beste argumentene.

## 6 Konklusjon

Sånn som personaliserte algoritmer er programmert til å redigere forsiden til brukere av nettaviser i Norge i dag er det ikke grunn til å frykte store demokratiske konsekvenser. Det er utbredt blant nettaviser å ta personaliserte algoritmer i bruk, men det er på et moderat nivå. Nettaviser trår forsiktig inn i det relativt nye landskapet, og er varsomme med å ikke trå feil. Redselen ligger nok i å nærme seg måten sosiale medier styrer sine algoritmer og konsekvensene vi har sett det føre til. For mediehusene og mediebedriftene handler det om å hele tiden være oppmerksomme på å følge samfunnsoppdraget, og være en viktig aktør i demokratiet, samtidig som de skal drive en kommersiell bedrift.

Det er derimot ikke sagt at personaliserte algoritmer er uten enkelte negative konsekvenser. Som Taina Bucher (2018) poengterer, er ikke algoritmer problematiske i seg selv, det avhenger av de menneskene som programmerer dem, og hva de er programmert til å gjøre. Men selv om vi vet at de som har programmert algoritmene har gode intensjoner, og at de er programmert til å personalisere på moderate måter, vil brukerne fortsatt oppleve en ekskludering og en fremheving av enkelte nyhetssaker. Fordi vi mennesker har så mye informasjon å velge i, velger vi selektivt, og nyhetsmediene hjelper oss videre med dette. Det er allerede en fare i samfunnet at vi ikke lenger har felles referanser, at vi finner informasjon som matcher våre allerede eksisterende syn, og at vi videre ikke får diskutert på samme grunnlag. Offentligheten har endret seg, vi lever i dag i flere deloffentligheter, som også kan ha direkte konsekvenser for demokratiet. Vi må jobbe imot et polarisert samfunn, og skape arenaer hvor man kan diskutere på like grunnlag, og skape en offentlig konstruktiv debatt.

Men kanskje er det akkurat dette nettavisene gjør. Ved å personalisere på en måte som ikke nødvendigvis har som mål å kun vise deg nyhetsinnhold du er interessert i, men heller det motsatte, sørge for at du får muligheten til å lese deg opp på det du har gått glipp av. På den måten kan de sørge for at vi i et samfunn får med oss mer av den informasjonen som er relevant,

som videre kan gjøre oss til mer opplyste borgere. Det skapes et produkt som er bedre for brukerne, ved at det føles mer relevant, det gir deg muligheten til å lese nyhetssaker du har gått glipp av, og gir deg muligheten til å fordype deg i de temaene som interesserer deg mest, ved å tilby flere nyhetssaker om brukerens interessefelt. Samtidig skaper mediehusene og mediebedriftene et produkt som kan skape mer lojale brukere, og brukere som bruker lenger tid inne hos nettavisen. Det har økonomiske gode konsekvenser for nettavisen, som videre kan hjelpe de på vei med å skape enda mer kvalitetsbevisst og god journalistikk.

Balansegangen er uansett essensiell, det er lett å bikke for mye over i den ene retningen. Viktigheten av et oppdatert nyhetsbilde som representerer og opplyser befolkningen er stor. Og det er viktig at redaktørene i avisene i Norge er bevist dette. Mye nyhetsinnhold skal ut til alle, alle skal ha like rettigheter til å bli likt opplyst og få muligheten til å holde seg oppdatert i samfunnet. Mediene har en viktig posisjon og rolle i samfunnet og i demokratiet, det fungerer ikke uten. Og det må alltid være medienes viktigste motivasjon for endring.

## **6.1 Oppgavens begrensninger**

Personaliserte algoritmer i nettaviser er et utforsket felt i medievitenskap, jeg benyttet kvalitativ forskningsmetode for å intervju seks personer i sentrale posisjoner i utformingen av personaliserte algoritmer i nettaviser. Kvalitativ forskningsmetode har enkelte begrensninger som ble gjort rede for i metodekapittelet, som blant resulterer i at resultatene ikke kan generaliseres. I metodekapittelet ble det også pekt på svakhetene i intervju som metode, og enkelte svakheter knyttet til intervjuobjektens objektivitet.

Oppgaven begrenses av at jeg kun studerer Norge, en sammenligning mellom land ville gitt mer kunnskap om eventuelle ulikheter. Om nettaviser i andre land, for eksempel forholder seg annerledes til personaliserte algoritmer. Det hadde også gitt muligheten til å lete etter forklaringer på forskjeller mellom land, og undersøke om personaliserte algoritmer har andre konsekvenser i

land med en annen mediemodell og ulik mediepolitikk. Det må også understrekes at funnene i denne studien ikke representerer de nettavisene som ikke ble inkludert i studien.

Oppgaven bør ses som en fruktbar start, og et skritt i retning mot et større fokus på bruk av personaliserte algoritmer i nettaviser, for å forstå motivasjonen bak bruken av personaliserte algoritmer, og om det videre har noen effekt på samfunnet vi lever i.

## **6.2 Veien videre**

Det er mulig å bygge videre på forskningen. Det ville vært interessant å gå inn i brukernes opplevelse av personaliserte algoritmer, enten gjennom en kvalitativ undersøkelse med nyhetsbrukere, for å kartlegge deres opplevelser, og tanker rundt personalisering. Eller ulike typer innholdsanalyse, for eksempel gjennom å studere brukernes ulike forsider.

Videre tenker jeg også det ville vært interessant å se på samme forskningsspørsmål om noen år, om det er noen endringer i måten nettaviser personaliserer, om det er mer moderat eller om det har eskalert, samt om mediehusene og mediebedriftene har samme tanker rundt personalisering.

# Litteraturliste

- Aalberg, T., van Aelst, P. & Curran, J. (2012) Media Systems and the Political Information Environment, A Cross-National Comparison. I T. Aalberg & J. Curran (red.) *How Media Inform Democracy, A comparative Approach*. (s. 33- 49) New York: Routledge.
- Aalberg, T., Elvestad, E. & Skogerbø, E. (2015) Demokrati og offentlighet. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (red.) *Makt, medier og politikk, norsk politisk kommunikasjon*. (s. 22- 33) Oslo: Universitetsforlaget
- Aarts, K., Fladmoe, A. & Strömbäck, J. (2012) Media, Political Trust and Political Knowledge, A Comparative Perspective I T. Aalberg, & J. Curran (Red.) *How Media Inform Democracy, A comparative Approach*. (s. 98- 118) New York: Routledge.
- Aller Media. Personvern i Aller Media. «Hentet 20.05.2020 fra <https://personvern.aller.no/personvern>»
- Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? *The American Political Science Review*, 93(1), 99-114. doi:10.2307/2585763
- Bucher, T., (2017) *IF... THEN: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy; participation and opposition*. New Haven,: Yale University Press.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen Politics, Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (5.utg). Washington: CQ Press.

- Enjolras, B. (2014). Big Data og samfunnsforskning: Nye muligheter og etiske utfordringer. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 55(1), 80-88
- Ertesvåg, O., R. (2017) Avis: Russisk Facebook-påvirkning viste stor innsikt i det amerikanske samfunnet. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/russisk-facebook-pavirkning-viste-stor-innsikt-i-det-amerikanske-samfunnet-1.13705814>
- Fischer, P., Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 231-244. doi:10.1037/0022-3514.94.2.94.2.231
- Feldman, L (2017) The Hostile Media Effect. I K, Kenski & K, Hall Jamieson (Red.), *The Oxford Handbook of Political Communication*.  
DOI:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.011\_update\_001
- Furuly, T., Gundersen, M. & Lied, H. (2020) Avslørt av mobilen. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/xl/avslort-av-mobilen-1.14911685>
- Gripsrud, J., & Eide, M. (2010). *The idea of the public sphere : a reader*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Gripsrud, J. (2011) *Mediekultur, mediesamfunn* (4.utg.). Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, J. & Lindtner, S. S. (2017) "Vekk herfra, det er mitt mål". I Gripsrud, J. (Red.) *Allmenningen. Historie om norsk offentlighet*. (s. 388 - 482) Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, J (2017) Idealer, realiteter og tilfellet Norge. I Gripsrud, J. (Red.) *Allmenningen. Historie om norsk offentlighet*. (s. 14 - 51) Oslo: Universitetsforlaget.

- Habermas, J (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press [1962]
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems : three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Helgheim, J (2020) Abid Raja mener at vi driver med brun propaganda. Med hat mot andre mennesker. Det er alvorlig. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/QoOP0V/abid-raja-mener-at-vi-driver-med-brun-propaganda-med-hat-mot-andre-mennesker-det-er-alvorlig-jon-helgheim>
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). Selective Exposure to Campaign Communication: The Role of Anticipated Agreement and Issue Public Membership. *The Journal of Politics*, 70(1), 186-200. doi:10.1017/s0022381607080139
- Kalsnes, B., & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1-10. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01 E
- Karlsen, R. (2010). Internett, valgkamp og demokrati. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 26(3), 235-247.
- Kiberg, H. (2019). Hvordan forstå og undersøke populærmusikkens «svarte bokser»? *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1-11. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-05
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the Other Way: Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. 36(3), 426-448. doi:10.1177/00936502093333030



- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge : cognitive and motivational bases*. New York: Plenum Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2019) *Det kvalitative forskningsintervju* (3 utg.) Oslo: Gyldendal
- Krugman, H. E., & Hartley, E. L. (1970). Passive Learning From Television. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 184-190.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.  
doi:10.1037/0033-2909.108.3.480
- Magnus, A. (2017) Russerne har alt lyktes langt ut over sine villeste fantasier. NRK. Hentet fra [https://www.nrk.no/urix/\\_-russerne-har-alt-lyktes-langt-ut-over-sine-villeste-fantasier-1.13757341](https://www.nrk.no/urix/_-russerne-har-alt-lyktes-langt-ut-over-sine-villeste-fantasier-1.13757341)
- Metzger, M. J., Hartsell, E. H., & Flanagin, A. J. (2020). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. 47(1), 3-28. doi:10.1177/0093650215613136
- Noelle-Neumann, E (1993) *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press
- Oltedal, A. (2003). Journalisten mellom børs og katedral? *Norsk medietidsskrift*, 10(1), 97-103
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.  
doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x

Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York, NY: Cambridge University Press.

Raja, A (2019) Kjære statsminister, dette aksepterer jeg ikke. Nok er nok. Det stinker av Frps retorikk. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/9vnbol/kjaere-statsminister-dette-aksepterer-jeg-ikke-nok-er-nok-det-stinker-av-frps-retorikk-abid-rajaja?>

Regjeringen (2019) Ny personopplysningslov. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny-personopplysningslov/id2340094/>

Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics All Around? The Impact of Election News on Political Cynicism in Comparative Perspective. *63*(2), 287-311. doi:10.1111/jcom.12023

Schudson, M. (2014). How to Think Normatively About News and Democracy. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.): Oxford University Press.

Stroud, Natalie Jomini (2017) Selective Exposure Theories. I Kate Kenski og Kathleen Hall Jamieson (red.) *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford : Oxford University Press.

Sunstein, C., R. (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press

SSB (2016, 15. juni) Tillit til politiske institusjoner, Nordmenn på tillitstopp i Europa. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/nordmenn-pa-tillitstoppen-i-europa>

SSB (2020, 19. mai) Norsk mediebarometer. Hentet fra <https://www.ssb.no/medie>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *50*(3), 755-769. doi:10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x

Tallerås, K., Colbjørnsen, T., & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, *26*(1), 1-20. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02 E

(Valentino, Banks, Hutchings & Davies, 2019)

Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility. *30*(4), 591-613. doi:10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x

Van Aelst, P., Strømbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C. H., Matthes, J. r., . . . Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? doi:10.1080/23808985.2017.1288551

Wojcieszak, M. (2011). Deliberation and Attitude Polarization. *61*(4), 596-617. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01568.x

Østnor, L. (1995). Elementer til en medieetikk. *Norsk medietidsskrift*, *2*(1), 143-156

# Vedlegg 1: Intervjuguide

I dag har vi lite oversikt og forskning på hvor mye og hvor ofte personaliserte algoritmer blir brukt i nettaviser, det er derfor viktig å få kartlagt dette, og få sett på bakenforliggende grunner til at det er tatt i bruk.

- Hva er din rolle i nettavisen/bedriften?
- Kort hva er arbeidsoppgavene dine?

1

- Tilpasser dere innhold til individer eller grupper, altså gjerne det som kalles personaliserte i deres nettaviser?
- Hvis nei,
  - o Har dere hatt en prøveperiode, hvor dere har testet dette ut?

## Spørsmål hvor personifiserte algoritmer blir brukt i nettavisen

Det finnes jo mange modeller for å personaliserte en nettside, kanskje man får seks personaliserte artikler, og fire nyhetssaker alle får, eller man alltid har øverst på feeden dagens nyheter og lenger ned kommer de personaliserte algoritmene.

- Kan du si noe mer konkret om hvordan dette gjøres?
  - o Hva er de programmert til å gjøre?
  - o Hvor mye styrer algoritmene oversikten i nettavisene,
  - o hvor mye styres av redaksjonen i oversikten i nettavisene (hvor mye styres av algoritmene)?
- Hvordan velger algoritmer hva som skal komme øverst i enkeltes nyhetsfeed
  - o Hva med nye brukere, hvordan bestemmer algoritmer hvilket artikler som skal komme øverst hos dem? Hvilket faktorer blir avgjørende?
  - o Vil algoritmer også skille mellom politiske preferanser?
- Vil det være noen nyhetssaker som alle får høyt opp i feeden uavhengig av personlige preferanser?
  - o Hvordan bestemmer redaksjonen hva som er viktig for alle å vite og ikke?
  - o Hva er allmenrelevant?
  - o Hvordan definerer man det?
  - o Vil det være algoritmebasert eller menneskebasert?

2

- Hvorfor velger dere å bruke det?
  - o Er økonomi en faktor?
  - o Er det den største faktoren?
  
- Hva er fordelene ved personaliserte algoritmer?
  - o Hva er de største fordelene?
  - o Er det først og fremst for brukervennligheten?
  
- Hva ulempene?
  - o Hva er de største ulempene
  - o Har brukeren noe å vinne på det (utover det åpenbare at brukeren leser artikler som interesserer de mest)?
  
- Veier fordelene over ulempene?

3

(Algoritmer og personaliserte algoritmer er et relativt nytt verktøy. Og det er lite forskning på personaliserte algoritmer, men det er forsket mye på selektiv eksponering f.eks, at vi velger det vi synes er mest interessant og velger vekk det vi synes er uinteressant, og her har du algoritmer som potensielt kan være med på å forsterke dette).

- Kan du si litt om hva slags diskusjoner dere har hatt internt om personaliserte algoritmer
  - o Hvem er med på diskusjonene?
  - o Hvem tar avgjørelsene?
  - o Har dere hatt noen brukerundersøkelser for å se om det er noe brukerne ønsker?
  
- Har dere vurdert hva slags betydning det kan ha på samfunnsnivå?
  - o Polarisering
  - o Ekkokammer
  - o Nyhetslikehet. Kun en type nyhet – underholdning/sport
  
- Tror du det blir økt bruk av personaliserte algoritmer?
  - o Hva er i så fall grunnen til det?
  - o Er det avhengig av for eksempel annonseinntekter?
  
- Er det avslutningsvis noe du vil legge til når det gjelder dette?

**Spørsmål hvor personaliserte algoritmer ikke blir brukt i nettavisen**

- Tilpasser dere noe innhold basert på algoritmer i deres nettaviser?
- Hvorfor velger dere å ikke bruke personaliserte algoritmer?

2

- Kan du si litt om hva slags diskusjoner dere har hatt internt om personaliserte algoritmer?
  - o Hvem er med på diskusjonene?
  - o Hvem tar avgjørelsene?
  - o Har dere hatt noen brukerundersøkelser for å se om det er noe brukerne ønsker?
- Hva ville vært fordelene ved personaliserte algoritmer?
  - o Hva er de største fordelene?
  - o Er det først og fremst for brukervennligheten?
  - o Er økonomi en faktor?
- Hva er ulempene?
  - o Hva er de største ulempene
  - o Har brukeren noe å vinne på det (utover det åpenbare at brukeren leser artikler som interesserer de mest)?
- Veier ulempene over fordelene?

3

- Har dere vurdert hva slags betydning det kan ha på samfunnsnivå?
  - o Polarisering
  - o Ekkokammer
  - o Nyhetslikehet. Kun en type nyhet – underholdning/sport
- Tror du det blir økt bruk av personaliserte algoritmer?
  - o Hva er i så fall grunnen til det?
  - o Er det avhengig av for eksempel annonseinntekter?
- Kan man se for seg at det blir aktuelt å ta i bruk algoritmer om det viser seg å ha god påvirkning på for eksempel annonseinntekter.
- Er det avslutningsvis noe du vil legge til når det gjelder dette

## Vedlegg 2: Intervjuguide, Hofseth

I dag har vi lite oversikt og forskning på hvor mye og hvor ofte personaliserte algoritmer blir brukt i nettaviser, det er derfor viktig å få kartlagt dette, og få sett på bakenforliggende grunner til at det er tatt i bruk.

- Hva er din rolle i NRK?
- Kort hva er arbeidsoppgavene dine?

1

- Har du oversikt over hvor utbredt personaliserte algoritmer er i dag?
- Hvorfor tar nettaviser personaliserte algoritmer i bruk?
  - o Er økonomi en faktor?
  - o Er det den største faktoren?

Det finnes mange forskjellige måter å bruke algoritmer til å personaliserte en nettavis.

- Kan du si litt om hvordan man gjør det i norske nettaviser i dag?
- Er det en måte å gjøre det på som er vanligere enn andre.
- Hvordan velger algoritmer hva som skal komme øverst i enkeltes nyhetsfeed
  - o Hva med nye brukere, hvordan bestemmer algoritmer hvilket artikler som skal komme øverst hos dem? Hvilket faktorer blir avgjørende?
  - o Vil algoritmer også skille mellom politiske preferanser?
- Noen nettaviser programmerer algoritmene sine selv, og noen kjøper tjenestene fra andre. Er det noen nevnbare viktige forskjeller på de to?
- (Vil det være noen nyhetssaker som alle får høyt opp i feeden uavhengig av personlige preferanser?)
  - o Hvordan bestemmer redaksjonen hva som er viktig for alle å vite og ikke?
  - o Hva er allmenrelevant?
  - o Hvordan definerer man det?
  - o Vil det være algoritmebasert eller menneskebasert?
- Alle mener og ha veldig kontroll på hva algoritmene gjør, men har de det?

2

- Hva er fordelene ved personaliserte algoritmer?
  - o Hva er de største fordelene?
  - o Er det først og fremst for brukervennligheten?
- Hva ulempe?
  - o Hva er de største ulempe
  - o Har brukeren noe å vinne på det (utover det åpenbare at brukeren leser artikler som interesserer de mest)?

- Veier fordelene over ulempe?

(Algoritmer og personifiserte algoritmer er et relativt nytt verktøy. Og det er lite forskning på personifiserte algoritmer, men det er forsket mye på selektiv eksponering f.eks, at vi velger det vi syns er mest interessant og velger vekk det vi syns er uinteressant, og her har du algoritmer som potensielt kan være med på å forsterke dette).

- Hva slags betydning kan det ha på et samfunnsnivå?
- Hva slags betydning har det for det økonomiske aspektet av virksomheten?
  - o Større annonseinntekter?
- Tror du det blir økt bruk av personifiserte algoritmer?
  - o Hva er i så fall grunnen til det?
  - o Er det avhengig av for eksempel annonseinntekter?
- Er det avslutningsvis noe du vil legge til når det gjelder dette?



## Vedlegg 3: Intervjuguide, Wisted

I dag har vi lite oversikt og forskning på hvor mye og hvor ofte personaliserte algoritmer blir brukt i nettaviser, det er derfor viktig å få kartlagt dette, og få sett på bakenforliggende grunner til at det er tatt i bruk.

Så det jeg ønsker er å se litt på hva slags rolle dere har tatt til dette, og hvilket tanker dere i mediebedriftenes landsforbund har rundt bruk av personaliserte algoritmer både i et samfunnsperspektiv og et økonomisk perspektiv.

- Hva er din rolle i mediebedriftens landsforbund?
- Kort hva er arbeidsoppgavene dine?

1

- Hva slags rolle har dere til mediebedriftene og aviser?
  - o En slags fagforening
  - o Hvordan samarbeider dere?
- Bruker alle deres medlemmer personaliserte algoritmer?
  - o Hvorfor har dere ikke oversikt? Tenker dere at det ikke er relevant/de vil ikke si det?
- Hva er deres tanker om bruk av personaliserte algoritmer?
  - o Er det lagt noen føringer fra deres side?
  - o Er det lagt noen føringer politisk?
- Hva er fordelene ved personaliserte algoritmer?
  - o Hva er de største fordelene?
  - o Er det først og fremst for brukervennligheten?
- Hva ulempene?
  - o Hva er de største ulempene
  - o Har brukeren noe å vinne på det (utover det åpenbare at brukeren leser artikler som interesserer de mest)?
- Veier fordelene over ulempene?

2

(Algoritmer og personaliserte algoritmer er et relativt nytt verktøy. Og det er lite forskning på personaliserte algoritmer, men det er forsket mye på selektiv eksponering f.eks, at vi velger det vi syns er mest interessant og velger vekk det vi syns er uinteressant, og her har du algoritmer som potensielt kan være med på å forsterke dette).

- Kan du si litt om hva slags diskusjoner dere har hatt internt om personaliserte algoritmer
- Kan du si litt om hva slags diskusjoner dere har hatt med mediekonsernene?
  - o Hvem er med på diskusjonene?
  - o Hvem tar avgjørelsene?
  - o Har dere hatt noen brukerundersøkelser for å se om det er noe brukerne ønsker?
- Har dere vurdert hva slags betydning det kan ha på samfunnsnivå?
  - o Polarisering
  - o Ekkokammer
  - o Nyhetslikehet. Kun en type nyhet – underholdning/sport
- Hva slags betydning har det for det økonomiske aspektet av virksomheten?
  - o Større annonseinntekter?
- Er dere i dialog med politikerne om personifiserte algoritmer?
- Tror du det blir økt bruk av personifisering algoritmer?
  - o Hva er i så fall grunnen til det?
  - o Er det avhengig av for eksempel annonseinntekter?
- Er det avslutningsvis noe du vil legge til når det gjelder dette?

