

Den automatiserte redaktøren

En kvalitativ studie av redaktørens kontroll og ansvar i møte med algoritmestyrte
nyhetsforsider i norske mediehus



Maren Myrseth

Masteroppgave i medier og kommunikasjon
Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2021

Sammendrag

I 2015 startet reisen, i en lokalavis i Nord-Norge, med mål om en autonom og brukertilpasset nyhetshverdag. Seks år senere har vi i dag maskiner som kan styre avisenes nyhetsforsider og redaktørens jobber kan bli satt på spill. Algoritmestyrte nyhetsforsider utfordrer og omformer journalistiske arbeidsprosesser og tenkemåter. Denne oppgaven undersøker hvordan ulike norske redaksjoner tilnærmer seg algoritmestyrte nyhetsforsider og hva som skjer med redaktørens kontroll og ansvar i møte med denne teknologien. Ved hjelp av kvalitative intervju med ni ledere i norske mediehus og tematisk analyse vil relasjonen mellom menneske og maskin, samt redaksjonell rolle- og ansvarsforståelse i samspillet med algoritmene, bli avdekket. Vil den automatiserte redaktøren ta overhånd?

Vi ser tydelige tendenser på hvordan en skal tilnærme seg algoritmestyrte nyhetsforsider, hvor samfunnsoppdraget og redaktørens kontroll ideelt skal stå i sentrum. Samtidig blir det også brukt kommersielle algoritmer, eksempelvis personalisering. Redaktørene vil nå i større grad utøve kontroll over nyhetsforsiden ved å definere data og prinsipp i en algoritme, hvor algoritmene kuraterer forsiden basert på dette. Kontrollen blir indirekte og som et resultat ser vi et økende behov for teknologisk kompetanse. Alle de gjeldende redaksjonene henter inn dette innad i konsernet eller eksternt, og det skjer et samarbeid mellom journalistene og teknologene. Teknologene får delegert mer kontroll og ansvar basert på tillit. Teknologietikk blir aktuelt og alle redaksjonene har fortsatt en vei å gå på dette. Det blir en forutsetning at redaktørene selv øker sin teknologiske forståelse og kompetanse for å kunne sørge for redaksjonell kontroll. Hvem som nå har redaktøransvar blir utydelig. Likevel er det lite bekymring i henhold til det å miste kontrollen og det argumenteres for at så lenge teknologene i redaksjonene har kontroll så kan man overholde sitt redaktøransvar. Redaktøransvaret kan sies å være gjeldende i flere roller, ikke bare for redaktøren.

Informantene mener redaktøren fortsatt har kontroll ved å ha direkte kontroll over nyhetsproduksjonen og de ansatte i redaksjonen. Samtidig ser vi at redaktøren får nye oppgaver og nye måter å tenke på som i stor grad støtter opp om algoritmene, og teknologisk forståelse er varierende blant redaktørene. Hva som blir produsert av nyheter blir preget av en strengere kontrollpraksis av hva som defineres som en "viktig nyhet" i algoritmen. Algoritmestyrte nyhetsforsider vil utvilsomt sette sine spor i den redaksjonelle kontrollen og redaksjonene må være bevisste.

Førord

Plutselig er mine fem år som student over. Masteroppgaven du nå holder i hånden markerer slutten på de mest uforutsigbare, stimulerende og gjennomgripende årene hittil i livet mitt. Det har vært en vemodig reise med mye latter og mange tårer, spesielt de siste månedene i innspurten av masterskrivingen.

Jeg vil først og fremst takke veilederen min, Astrid Gynnild, for utallige tankeprovoserende og forløsende diskusjoner om alt og ingenting gjennom masterløpet. Takk for en makeløs tilgjengelighet og alle påminnelsene om å ta personlig vare når jeg har glemt det selv. Spesielt en stor takk for upåklagelig hjelp de siste dagene opp mot levering. Til sist vil jeg også takke for at du har hatt troen på oppgaven, men også vært konstruktivt ærlig for å løfte den til et høyere nivå. Det har betydd mye.

En stor takk til foreldrene mine som hele veien har kommet med oppmuntrende og motiverende ord når jeg har vært på randen til å gi opp hele oppgaven. En stor takk til mine studievenninner for daglige snapper underveis som bekreftet hvor lite de også hadde skrevet på oppgaven, men også for mange uforglemmelige minner sammen i Bergen. Jeg vil også takke min kjære som har hjulpet med transkribering, gjennomlesning, tilbakemeldinger på det teknologiske i oppgaven og ikke minst for ubetinget emosjonell støtte. Takk for at du alltid har fått meg til å le når jeg har vært lei og takk for all dansingen og syngingen som fikk meg på andre tanker enn masterstresset.

Sist, men ikke minst, en stor takk til alle informantene som har stilt opp på intervju og vist optimisme for oppgaven. Takk for gode, reflekterte og detaljerte svar. Oppgaven hadde ikke blitt til uten dere.

Maren Myrseth

31. mai 2020

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	2
1.2 Tidligere forskning	5
1.3 Problemstilling	7
2.0 Teoretiske perspektiver	8
2.1 Algoritmer	8
2.1.1 Algoritmestyrte nyhetsforsider i journalistikken	10
2.1.2 Personalisering	10
2.1.3 Teknologietikk	11
2.2 Redaksjonell kontroll, redaktørrollen og redaktøransvar	12
2.3 Samfunnsoppdraget	15
3.0 Data og metode	15
3.1 Kvalitativ metode	16
3.2 Utvelgelsesprosessen	16
3.3 Informantutvalget	18
3.3.1 Polaris Media	18
3.3.2 Schibsted	20
3.4 Gjennomføring av intervjuene	21
3.4.1 Intervjuguiden	22
3.5 Analyse og bearbeidelse av data	24
3.6 Metodiske refleksjoner	25
4.0 Algoritmestyrte nyhetsforsider i norske redaksjoner	28
4.1 Hybridisering: algoritmer og menneskene i redaksjonen	29
4.1.1 Redaksjonsstyrte plasseringer på fronten	31
4.1.2 “Redaktørstyrt algoritme”	32
4.2 Kommersielle algoritmer	38
4.3 Personalisering	39
4.4 Hensikten med algoritmestyrte nyhetsforsider	41
4.5 En løpende prosess	44
4.6 Algoritmer i små og store redaksjoner	45
4.7 Effekten av algoritmene	46
4.8 Oppsummering og avsluttende drøfting	48
5.0 Redaktørrollen i endring	51
5.1 Delegert kontroll og tverrfaglig samarbeid	51
5.2 Grad av involvering	56
5.3 Nye oppgaver og nye måter å tenke på	59
5.4 Oppsummering og avsluttende drøfting	62

6.0 Samfunnsansvar og journalistisk troverdighet	65
6.1 Hvem har samfunnsansvaret?	66
6.2 Samfunnsoppdraget vs. algoritmene	67
6.2.1 Ekkokammer og filterbobler	70
6.3 Forstår redaktørene teknologien?	71
6.3.1 Svarte bokser	75
6.4 Etikk i automatisert journalistikk	77
6.4.1 Ansvarliggjøring	78
6.4.2 Algoritmisk transparens	80
6.4.3 Personvernet og demokratiet	83
6.5 Oppsummering og avsluttende drøfting	84
7.0 Avslutning	86
Litteraturliste	90
Vedlegg 1	98
Vedlegg 2	100
Vedlegg 3	103

1.0 Innledning

Det var våren 2020. Hele landet var i krisemodus, og vi var under de strengeste nasjonale tiltakene i fredstid. Mens mine studievenninner og jeg sørget over Bali-turen vi aldri fikk dra på, skulle hverdagen nå innebære lite sosial kontakt, mye film og enda mer vin. En historisk periode som skulle prege resten av studietiden min. Dette resulterte i oppdagelsen av filmen iHuman (2019), en dokumentar om implikasjonene kunstig intelligens (AI) har på verden. En deilig dystopisk miks av litt billig grøss, dommedag og en gudelignende teknologi som kunne tenke selv og gjøre ting på egenhånd. En film som vekket meg opp fra korona-dvalen. Vi befant oss også i det semesteret av mastergraden hvor vi måtte bestemme hva vi skulle skrive masteroppgave om. Jeg måtte finne ut av hva jeg skulle forske på, og kunstig intelligens ble dermed en sterk kandidat. Jeg hadde også skrevet en spennende bacheloroppgave i journalistikk året før om nyheter på sosiale medier rettet mot unge. Bacheloroppgaven var en veldig lærerik prosess hvor det ble tydelig at algoritmer og nyhetsmedienes samfunnsoppdrag ikke korrelerte. Jeg bestemte meg derfor for å utvide horisonten min og tenkte at AI i journalistikken var en optimal kombinasjon av interesse og fag.

Etter å ha lest hundrevis av artikler om ulike teknologier innen AI ble jeg bare enda mer forvirret. AI i journalistikken viste seg å være omfattende. Jeg forstod at jeg hadde et behov for å orientere meg selv om hva slags perspektiv jeg faktisk ville lede prosjektet ut i fra og fant ut at det kanskje kunne være en idé å bare ringe rundt til redaksjoner og høre. Så jeg kontaktet først en av mine tidligere kolleger i en redaksjon jeg hadde jobbet i. Jeg visste at han jobbet journalistisk med en app redaksjonen akkurat hadde lansert. I tillegg tok jeg kontakt med andre aktører jeg tenkte kunne vite noe om dette i NRK og VG. Jeg hadde et inntrykk av at NRK og VG hadde kommet langt innenfor arbeidet med AI og algoritmer.

Mitt opprinnelige inntrykk var at journalistenes arbeidshverdag var i endring. En endring som var en direkte konsekvens av mer AI-teknologi i redaksjonen. Jeg hadde et håp om at vi allerede levde i en sci-fi fantasy. Til min skuffelse og nysgjerrighet fikk jeg vite da jeg ringte ekspertene i NRK og VG at journalister flest visste lite om kunstig intelligens, hadde lite formeninger om det og at det trolig var mer å hente hos andre aktører som hadde førstehåndserfaring, noen litt høyere oppe i medie-hierarkiet: redaktørene. Det kunne altså tyde på at problemstillingen ble mer gjennomførbar ved å skifte perspektiv.

I min samtale med eksperten i VG ga han noen gode eksempler på hvordan AI kunne bli brukt i journalistikken. Han nevnte blant annet algoritmestyrte og personaliserte nyhetsforsider, og dét pirret sansene mine. I arbeid med nyhetsforsider tenker man gjerne også at redaktørene ofte er involvert i prosessene. Derfor er det nettopp denne dimensjonen jeg skal se på.

La oss derfor ta et steg tilbake fra “hypen” av AI og den underliggende frykten for robotenes verdensherredømme; denne oppgaven skal nemlig se på hva redaksjonene gjør, mener og har kontroll over.

1.1 Bakgrunn

AI, “artificial intelligence” (kunstig intelligens), er et paraplybegrep som referer til en rekke teknologier som kan utføre oppgaver som tidligere krevde menneskelig intelligens (Beckett, 2019, s. 16). AI er laget med algoritmer, “a series of steps that is undertaken in order to solve a particular problem or to accomplish a defined outcome” Algoritmene kan blant annet bli programmert for automasjon eller maskinlæring. Det sentrale her er hvor autonome og tilpasningsdyktige algoritmene kan være, det er et spektrum (Beckett, 2019, s 16). Ved hjelp av algoritmer kan datamaskiner nå altså utføre handlinger basert på data uten menneskelig innblanding. Data er ofte regler, observasjoner eller definisjoner som legges inn i algoritmen.

Ved å bruke plattformene de selv kontrollerer, egne nettsider, apper m.m. er det nå flere nyhetsmedier som aktivt utformer egne algoritmer og nye arbeidsrutiner i sammenheng med nyhetsdistribusjon (Diakopoulos, 2019, s. 184). Dette innebærer i dag blant annet algoritmestyrte kuratering av nyhetsforsidene. “Different sections of the page are now driven by differently tuned and oriented algorithmically curated feeds: one for top news, one for long reads, one for traffic winners, and so on.” (ibid. s. 195). Algoritmene som brukes til å kuratere forsiden kan for eksempel være personalisert, basert på klikk og engasjement eller basert på journalistiske prinsipper som nyhetsverdi og levetid. De sistnevnte standardiseres av redaktører i samspill med teknologer hvor metadata defineres, og algoritmene tar utgangspunkt i når de avgjør hvor artiklene skal ligge på forsiden. De algoritmene som skal maksimere engasjement og de som er basert på redaksjonelle verdier, kan bli satt i dialog med hverandre på nyhetsforsiden for å tilfredsstille offentlig interesse og redaksjonens

kommersielle interesser i kuratering (ibid. s. 195). Personaliserte algoritmer er en måte å nærme seg dette på, og de kuraterer nyhetsforsiden med utgangspunkt i brukeratferd basert på data om leseren (Svendsen m.fl., 2019, s. 2). Ut fra disse dataene analyserer algoritmene brukernes interesser og prøver å predikere hvilke andre nyhetsartikler/-innhold brukerne kan være interessert i og som de ikke allerede har blitt eksponert for. Deretter blir disse beregnede artiklene fremhevet på en eller annen måte for denne aktuelle brukeren (Svendsen m.fl., 2019, s. 2). Automatiserte nyhetsforsider viser seg å yte like godt, om ikke litt bedre, enn manuelt kuraterte forsider (Diakopoulos, 2019, s. 196).

Noen av redaksjonene jeg har snakket med i denne studien, har eksperimentert med slike løsninger i flere år allerede, andre har såvidt begynt og noen er “ferdige” med det. Løsningene understøttes av egen teknologi eller av den teknologien konsernet de er en del av, velger å bruke.

Polaris Media er en av aktørene i Norge som begynte tidlig å eksperimentere med anbefalingsteknologi på nyhetsforsidene. Mediekonsernet består av 35 lokale og regionale mediehus, blant andre Adresseavisen, Sunnmørsposten og iTromsø. Schibsted eier 29 prosent av aksjene. Arbeidet med anbefalingssystemer hos Polaris Media skjedde i samarbeid med akademiske fagmiljøer, og innledet i 2014 storskalabruk av slike teknologier med opprettelse av et eget Big Data-team som hadde ansvar for stordatasatsing innen ulike fagområder i konsernet (Svendsen m.fl., 2019, s. 4). Konsernet har eksperimentert med anbefalingsteknologi både i store dagsaviser og mindre lokalaviser, og Adresseavisen har vært sentral i dette utviklingsarbeidet. Allerede i januar 2014 hadde avisen 190 000 sidevisninger generert fra automatiske anbefalinger, og året etter kunne teknologien si noe om lesernes preferanser (Holand og Engan, 2020, s. 10). Polaris' datapolicy beskriver at mediene tar i bruk persondata som «oppstår» når leserne bruker tjenestene deres til å anbefale artikler, levere relevante annonser og lære hva som engasjerer leserne «Når brukerne først har oppsøkt oss og valgt å lese en sak, er det svært viktig å kunne tilby enda mer relevant innhold» (Polaris Media, u.d).

Samtidig er ikke Polaris Media det eneste konsernet som har begynt arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Schibsted har også noen år på nakken. Schibsted er et nordisk konsern med over 5000 ansatte. De har flere mediehus, ledende markeds plasser og leverer dermed også mange digitale tjenester. I Norge eier Schibsted større aviser som VG,

Aftenposten og Bergens Tidende (Schibsted, u.d). De begynte også arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider i 2014 og har økt satsingen for hvert år. I en artikkel i Journalisten (Hagen, 2017) sa product manager Hans Martin Cramer at spesielt personalisering ble et område som ville ha høy prioritet i tiden fremover. Teknologien ville omfavne et bredt spekter av ulike metoder, og ambisjonen den gang var å sette alle mediehus i stand til å bruke personalisering. I dag er det flere av mediehusene som jobber med dette, eksempelvis Aftenposten og BT.

Hos både Schibsted og Polaris er håpet at nyhetsanbefalinger kan gjøre det lettere for leserne å finne relevante nyheter i en skiftende informasjonsflom av saker. I tillegg er det en målsetting å benytte slike teknologier som et strategisk grep for verdiskapning. Nyhetsmedier som er avhengige av annonseinntekter, kan muligens bruke algoritmene på en annen måte enn mediene som avhenger av abonnenter. Mens offentlige aktører igjen kanskje vil fokusere på å bruke algoritmene hovedsakelig på katedral (Svendsen m.fl., 2019, s. 1). Holand og Engan (2020, s. 7) fant at de mediekonsernene i deres forskning, (Polaris Media, Schibsted, Amedia) som hadde eksperimentert med personaliserte nyhetsanbefalinger, også hadde som mål å lære hvordan de kunne promotere sitt eget stoff best mulig, og samtidig tilfredsstille leserne. De ønsket å lære mer om når og hvordan det var gunstig å publisere saker, og hva som var populære stoffområder, for å dra nytte av dette i egen produksjon. Mens noen bruker teknologien som et supplement til redaksjonelle rutiner, har andre gått over til helautomatiserte personaliserte nyhetsforsider (Svendsen m.fl., 2019, s. 20).

AI-teknologi blir fremstilt som noe som velvillig og uproblematisk frigjør journalistene og redaktørene fra kjedelige og omstendelige oppgaver. Samtidig fremstilles det også med fremmedfrykt og som noe som på sikt vil destruere tradisjonelle nyhetsjobber (Lewis m.fl., 2019). Nicholas Diakopoulos (s. 1, 2019) mener at automasjon og algoritmer har oppnådd en så utviklet grad av modenhet at de er i stand til å utføre journalistiske oppgaver som bidrar til ekte nyhetsarbeid på forskjellige måter. Samtidig handler det ofte mye om menneskene som jobber med, eller i samspill med, teknologien, fremfor algoritmene i seg selv (Lindén, 2020). Med algoritmer og AI sitt innpass i profesjonelle nyheter endres produksjon, distribusjon, konsum, redaksjonelle strukturer og journalistiske rutiner seg drastisk. I tillegg endres journalistiske verdier og ansvar seg i takt med det teknologiske og dermed også med de sosiale utviklingene i samfunnet (Dörr og Hollnbuchner, 2017). Her mener mange at vi vil se en sammensmeltning av ingeniør- og journalistfag, hvor utvikling av algoritmer vil være en

nøkkelfaktor i den skarpe konkurransen om nyhetsmarkedet (Utne, 2018). AI vil bare fortsette å utvikle seg og ta flere og større hopp fremover. Men, hva slags etiske og redaksjonelle trusler kan potensielt dukke opp her?

Den norske pressens oppdrag er å være en aktør og en arena for kontinuerlig kritisk årvåkenhet overfor makthavere og i dannelsen av offentlig opinion. Dette kalles presseetikk og betraktes som et normativt regelverk for pressens nøkkelfunksjoner i dannelsen av offentlig opinion. Hovedprinsippene er formulert i to dokumenter; Vær Varsom-plakaten og redaktørplakaten. Plakatene skal tjene som en selv-regulering av journalistisk virksomhet (Gripsrud, 2007, s. 264). Det er gjennom redaktørens arbeid at pressen skal forankre sin nøkkelfunksjon som en avvikler av en fungerende offentlighet i et demokrati (Gripsrud, 2007, s. 264). Nå med de personaliserte/algorithmestyrt nyhetsforsidene - står redaktøren fortsatt i ledelsen for publiseringen, eller er det nå algoritmene?

Å velge saker på vegne av leserne har tradisjonelt vært basert på journalistisk fagkunnskap, skjønn og erfaring (Svendsen m.fl., 2019, s. 5). God journalistikk er vesentlig og betyr noe for noen (Handgaard m.fl., 2013, s15). Denne posisjonen kan utfordres av automatikken i de algoritmestyrt forsiden, hvor hver leser kan få sin egen spesialtilpassede kombinasjon av nyheter uten en redaktørs input. Noe som muligens kan bety at redaktøren ikke har like mye oversikt over hvilke nyheter som dukker opp hos hvem. I stedet for en tradisjonell praksis hvor redaktøren kuraterer en felles offentlighet for alle, vil praksisen kanskje heller innebære å legge inn metadata i en algoritme?

På bakgrunn av dette mener jeg at det er naturlig å stille spørsmål rundt tankeprosessene og risikovurderingene i en situasjon hvor algoritmer og personaliserte algoritmer i stadig større grad styrer nyhetsforsidene. Har redaktørene i Polaris Media og Schibsted full kontroll?

1.2 Tidligere forskning

Svendsen m.fl. (2019) mener at personlige nyhetsanbefalinger har muliggjort en finmasket nyhetstilpasning som overgår tidligere manuelle prosesser og redaksjonelle vurderinger i presisjon og nytte for brukeren. Men nye utfordringer knyttet til hvordan en best skal håndtere nyhetsstoff, personvern og samspillet mellom menneske og maskin dukker opp. Holand og Engan (2020) mener at utviklingsarbeidet til automatisert journalistikk vil bestå av

å finne balansen mellom redaksjonelle vurderinger og automatiseringsteknologi. Weber og Kosterich (2018) fant at programmeringskoder som brukes til automatisert nyhetsdistribusjon skapes isolert fra journalistikken, og at det oppstår et produksjonsskille. Det blir viktig å skape arenaer hvor samarbeid mellom utviklere og journalister kan tilrettelegges. Ananny og Crawford (2015) fant at når utviklere lager algoritmer som bestemmer nyhetsflyten, vil det skape en presse som står i en liminal fase hvor ikke-redaksjonelle aktører definerer vilkårene som nyheter blir distribuert gjennom. Milosavljević og Vobič (2019) snakker om hvordan automasjon i redaksjonen kan utfordre, men også vedlikeholde kjerneverdiene i profesjonell journalistisk ideologi. Diakopoulos skriver i sin bok *Automating the News* (2019) at kontrollen over publiseringen blir delegert til algoritmene og at det vil bli behov for opplæring og sosialisering av redaktører og journalister for å kunne forstå samspillet med algoritmene.

Annen nevneverdig forskning som viser at automatisering påvirker journalistisk praksis er: Dalen (2012) Carlson (2014), Dörr (2016) og Thurman, Dörr & Kunert (2017). Men, også forskning som ser på AI-teknologiens implikasjoner for pressetikk og transparens (Steensen 2019; Diakopoulos & Koliska, 2017; Montal & Reich, 2017; Dörr & Hollbuchner, 2017; Karlsson, Clerwall & Nord, 2014) og for publikums opplevelse av nyhetstilbudet (Clerwall, 2014). Det foreligger forøvrig mye innsikt i hvordan slike anbefalingsløsninger har innvirkninger på forbrukerens nyhetskonsument i en samfunnsrelevant sammenheng. Et eksempel er en studie utført ved The Reuters Institute for the Study of Journalism, som viser at nordmenn er blant dem i Europa som er mest bekymret for personaliserte nyheter (Newman m.fl., 2016). Det dukker derfor nå opp et behov og utfordringer rundt det å forme etiske retningslinjer i bruken av automatisert teknologi i journalistikken (Dörr og Hollnbuchner, 2017).

Ved London School of Economics and Political Science har de forsket på kunstig intelligens i journalistikken. Deres misjon er å informere medieorganisasjoner om mulighetene ved AI og samtidig legge til rette for debatt (Beckett, 2019), noe som har resultert i en rapport om AI og relaterte teknologier fra 71 nyhetsorganisasjoner i 32 land. Denne rapporten tar for seg hvordan AI blir brukt, hva informantene tenker om det og vurderinger rundt hva risikoene for bransjen potensielt kan være.

Det vi ser er at det er forsket en del på hvordan redaksjoner forholder seg til AI-teknologien er forsket en del på, men foreløpig har vi lite kunnskap om redaktøransvaret og redaktørens kontroll på dette nye feltet. Særlig publikumsperspektivet og automatisert nyhetsproduksjon kommer frem ofte. Redaktørens kontroll og redaktøransvar vil være et nytt område, i sammenheng med dette, som få har dykket dypere inn i.

1.3 Problemstilling

Jeg vil derfor se på hva slags erfaringer ulike redaksjoner i Polaris Media og Schibsted har med algoritmestyrte nyhetsforsider: hvordan forholder de seg til denne typen teknologier og hvilken problemforståelse har de av dette? Ved å undersøke redaktørers refleksjoner og synspunkt ønsker jeg å få en bedre forståelse av teknologien, prosedyrene, metodene og ikke minst de strategiske tankeprosessene rundt algoritmestyrte nyhetsforsider. Jeg vil også finne ut av om denne teknologien har innvirkninger på redaksjonelle verdier og kontroll, og i så fall hvilke? Hva skjer med redaktørene og oppgavene deres når nyhetsforsider blir mer og mer algoritmestyrte og automatiserte? Jeg vil altså utforske forholdet mellom profesjonell ideologi og teknologi.

Min problemstilling er derfor som følger:

Hvordan tilnærmer norske redaksjoner seg algoritmestyrte nyhetsforsider, og hva skjer med redaktørens kontroll og ansvar i møte med denne teknologien?

Problemstillingen blir analysert gjennom følgende temaer som kom frem i en tematisk analyse av funnene:

1. På hvilke måter benytter ulike norske redaksjoner algoritmer for å styre nyhetsforsidene sine og hvorfor?
2. Hva skjer med redaktørens rolle i møte med slik teknologi?
3. Hva skjer med den journalistiske troverdigheten?

I neste kapittel vil jeg gå kort inn på ulike teoretiske perspektiver som skal sette min oppgave i en større kontekst, men også forklare viktige begrep og konsepter for å skape en bredere forståelse av analysen. Deretter vil jeg gjøre rede for studiens data og metode for å legge et tydelig grunnlag av hva som studeres. Her vil jeg gå nærmere inn på valg av metode,

innsamlingsprosessen, informantutvalget, hvordan materialet er behandlet og metodiske utfordringer jeg støtte på underveis. I kapittel 4 starter første del av analysen og skal illustrere hvordan algoritmer blir tatt i bruk for å kuratere en nyhetsforside. Jeg vil gå inn på hensikten bak å ta i bruk slike algoritmer, men også hvordan prosessen påvirker små og store redaksjoner. Deretter vil jeg drøfte disse funnene i lys av problemstillingen. I kapittel 5 skal det handle om redaktørrollen i møte med algoritmene for å kunne analysere hvordan teknologien kan ha innvirkning på redaktørens oppgaver. Etter dette kapittelet vil det også komme en drøftende del og oppsummering. Til sist vil jeg i kapittel 6 analysere hvordan den gjeldende teknologien har innvirkning på journalistisk troverdighet. Jeg vil blant annet trekke inn samfunnsoppdraget, redaktørens egen følelse av kontroll og teknologietikk. Kapittelet her også avsluttes med en drøftende del. Til sist kommer den endelige konklusjonen og avsluttende drøftingen.

2.0 Teoretiske perspektiver

De teoretiske perspektivene bidrar til å belyse hva som faktisk skjer når en redaksjon bruker algoritmer til å styre nyhetsforsidene sine, samt legge premissene for hvordan viktige begrep skal forstås. I tillegg vil de hjelpe å sette problemstillingen i en større kontekst og belyse empirien som kommer fram av datamaterialet.

2.1 Algoritmer

Hva er algoritmer, automasjon, maskinlæring og personalisering i journalistikken? I boken *Automating the News*, ser Nicholas Diakopoulos (2019) på dette fra et tverrfaglig perspektiv, i skjæringspunktet mellom informasjonsvitenskap og journalistikk. Han har en optimistisk tilnærming, og fokuserer på hvordan og i hvilken grad algoritmer endrer nyhetsmediene når det gjelder alt fra rolleforventning til journalistiske praksiser.

Diakopoulos (2019, s. 16) sammenligner algoritmer med en matoppskrift. Den bruker ingredienser man putter inn for å få en matrett ut, hvor en har instruksjoner (algoritmen) som forteller hvordan en kan få ønsket resultat. Matretter er ikke algoritmestyrt fordi de som regel blir laget av mennesker. Algoritmer er også oppskrifter, men de kjøres digitalt i datamaskiner som igjen transformerer og kombinerer informasjon (ingredienser) på ulike måter for å få et ønsket utfall (matretten) - informasjonsoppskrifter laget av datamaskiner. Det som også er en

viktig del av denne oppgaven, er at algoritmer kan automatiseres. Automasjon er et samlebegrep som referer til teknologier som kan utføre oppgaver som tidligere ble utført av mennesker (Diakopoulos, 2019, s. 16). Blant annet det å styre en nyhetsforside på nett. Hvis vi tar det et steg videre, kan vi snakke om kunstig intelligens (AI): “Kunstig intelligens er et begrep som beskriver datasystemer som kan lære av egne erfaringer og løse komplekse problemstillinger i ulike situasjoner” (Datatilsynet, 2018, s. 4). Maskinlæring, for eksempel, er et sett med teknikker og verktøy som lar maskiner lære seg å ta avgjørelser ved å lage algoritmer basert på data. Systemet kan “tenke” uten menneskelig input og selv bygge nye algoritmer. Ved hjelp av maskinlæring avdekkes mønstre som finnes i observasjonene og reglene (Datatilsynet, 2018, s. 6). Maskinlæring-algoritmen får tildelt observasjoner og regler om verden og lærer seg å bedømme hvordan en skal ta avgjørelsen, et eksempel her er klassifisering (Diakopoulos, 2019, s. 18.) Her kan vi bruke begrepet “autonom teknologi” om noe som er så automatisert at det ikke trenger menneskelig intervensjon, med unntak av menneskelig design- og vedlikeholdsarbeid som alle designede system trenger (Diakopoulos, 2019, s.16).

Ifølge Diakopoulos (2019, s. 19) er det minst fire fundamentale avgjørelser algoritmer kan foreta seg gjennom sine vurderinger: prioritering, klassifisering, assosiering og filtrering. Dette tar nyhetsmedier i bruk på sine nyhetsforsider. Algoritmer kan for eksempel gjennom *prioriteringer* og *optimaliseringer* presentere eller fremheve det som er mest interessant eller informativt, basert på observasjonene/kriterier den har å gå ut i fra, for å gi det mer oppmerksomhet fra lesere. Disse kriteriene blir bestemt av redaksjonen og vil reflektere redaksjonelle verdier. *Klassifisering* handler om å plassere innhold inn i ulike kategorier hvor algoritmene kan for eksempel brukes til å organisere eller lagre innhold. *Assosiering* handler om å betegne forhold mellom ulike enheter, hvordan ulike data korrelerer med hverandre. Til sist er *filtrering* noe algoritmer kan utføre ved å selektivt vise, filtrere ut eller fjerne basert på et sett regler eller kriterium. Et eksempel her er hvordan Facebook, nyhetsapper, anbefalings-widgeter og nyhetsforsider bruker algoritmer for å bestemme hva slags innhold som skal vises til hvem og ikke. Dette blander seg inn i kjernefunksjonen som nyhetsmediene har; nemlig å bestemme hva som skal publiseres og ikke (Diakopoulos, s.21).

Algoritmer kan altså utføre handlinger rundt hva man kan vise, filtrere ut, fremheve eller fjerne, basert på regler og data (Diakopoulos, 2019, s.22). Verdien som kanskje er viktigst i denne teknologien er algoritmenes evne til å ta avgjørelser av høy kvalitet, med høy hastighet

og i stor skala ved hjelp av automasjon. Disse begrepene og metodikkene står i sentrum når en snakker om algoritmestyrte nyhetsforsider (ibid. s. 18). Diakopoulos beskriver tiden vi befinner oss i som den andre maskin-tidsalder fordi datamaskiner nå erstatter menneskelig tankearbeid slik maskiner erstattet fysisk arbeid i den første maskinalderen. Det blir enda mer interessant når algoritmer tar et steg videre og kan begynne å evaluere kognitivt arbeid og ta vurderinger og avgjørelser basert på dette. Så blir spørsmålet her om kvaliteten på dette igjen potensielt undergraver redaktørens rolle i nyhetsmedia (ibid. s.17).

2.1.1 Algoritmestyrte nyhetsforsider i journalistikken

Algoritmestyrte nyhetsforsider er når nyhetsorganisasjoner bruker automatiserte algoritmer til å anbefale, fremheve og presentere innhold til deg som leser på sine nyhetsforsider på nett. Disse kan være basert på hva du gjør og er interessert i som nyhetskonsument, for eksempel din interesse for ulike temaer, hva andre som har samme karakteristika som deg leser og muligens hva du mest sannsynlig vil klikke på, også kalt personalisering. De kan også basere seg på hva som er populært der og da (Diakopoulos, 2019, s. 195). Slik kan algoritmestyrte nyhetsforsider være et utmerket verktøy for å få mer lesetid og brukerengasjement. Samtidig brukes også andre typer algoritmer som baserer seg på redaksjonelle idealer som nyhetsverdi eller levetid. Det blir altså tatt i bruk flere typer algoritmer for å styre en nyhetsforside. Uavhengig av hva slags type algoritmer som blir brukt, skjer det en form for automatisering av styringen av nyhetsforsiden (ibid. s.195). Algoritmene kuraterer nyhetene, og norske redaksjoners motivasjon bak bruken av slike algoritmer blir uten tvil avgjørende for offentligheten.

2.1.2 Personalisering

Personalisering, i denne sammenhengen, er et begrep som referer til en prosess hvor algoritmer bruker persondata, ikke redaksjonelle verdier, til å skreddersy en opplevelse tilpasset den individuelle brukeren (Calandrino m.fl., 2011). Personaliserte algoritmer kan også automatiseres og kan gjøres i tillegg til de øvrige automatiserte algoritmene. Slike algoritmer kan på mange måter sees som kommersielle, men blir også sett på som en måte å få publikum til å lese flere nyheter.

“Your identity shapes your media, and your media then shapes what you believe and what you care about. You click on a link, which signals an interest in something, which means

you're more likely to see articles about that topic in the future, which in turn prime the topic for you" (Pariser, 2011, s. 125).

Personalisering på nettaviser innebærer at algoritmer blir brukt for å gi brukeren en front med innhold/nyheter som er tilpasset spesifikt for dem. Dette baserer seg på tidligere aktivitet på nettsiden og annen persondata. (Cxense, 2016; Hindman, 2012; Krumsvik, 2015; Pariser, 2011). Algoritmesystemer bruker disse dataene til å regne seg frem til hvilke nyheter brukeren sannsynligvis er interessert i å lese om ved neste besøk. Formålet er å gi brukerne en opplevelse som øker sannsynligheten for at de besøker nettsiden igjen. Å gi et inntrykk av at denne nettsiden møtte deres behov. Her skiller forskerne mellom implisitt og eksplisitt personalisering. Mens eksplisitt personalisering tar i bruk tilbakemeldinger direkte fra brukerne, er implisitt personalisering preferanser beregnet ut ifra passive data som samles inn. Dette kan være ulike metrikker som hva du har sett på, lest, geografisk plassering gjennom IP-adressen din, hva man gjør på sosiale nettverk m.m. (Thurman og Schifferes, 2012, s. 4). Selskaper tar i bruk persondata hentet fra brukere som «kan danne grunnlag for mer skreddersydd annonsering og andre personifiseringstjenester» (Krumsvik, 2015, s. 237). Personaliseringsteknologi viser seg å være et av de viktigste og mektigste verktøyene nettstedet kan benytte for å beholde og øke sin trafikk (Hindman, 2012).

2.1.3 Teknologietikk

Diakopoulos understreker at sammenhengen algoritmens regler blir skapt i er avgjørende fordi algoritmer gjør ikke skade på egenhånd, men det er konteksten som blir applisert inn i en algoritme som gir den muligheten til å utføre "skade". Her er det viktig å forstå at det ikke er kun teknologiske komponenter alene som skaper konteksten, men de dynamiske forholdene mellom menneskene bak, sammen med systemene, som har en direkte innvirkning på avgjørelsene algoritmen tar. "A blindness to the sociotechnical status of algorithmic systems risks turning algorithms into boogeymen without fully considering the role of humans woven throughout." (Diakopoulos, 2019, s.209). Altså en kan argumentere for at det å ha bevissthet rundt hvordan algoritmene blir applisert er nødvendig for å ha redaksjonell kontroll. Diakopoulos beskriver også en form for ny ansvarliggjøring av algoritmer i datadrevet journalistikk. Det handler om å se på algoritmer som har betydelig innflytelse i samfunnet og å kunne forklare og ansvarliggjøre de avgjørelsene man tar i sammenheng med det. Det handler om transparens hvor en kan forklare hvorfor og hvordan man gjør noe i

forbindelse med algoritmer. Dette er spesielt viktig i situasjoner hvor algoritmene resulterer i feil eller har andre alvorlige konsekvenser (ibid. 2019, s. 207).

Den anerkjente teknologietikeren Deborah G. Johnson (2020, s.127) mener ingeniører bør være bevisste på eventuelle sosiale konsekvenser teknologi kan ha. Johnson mener at i situasjoner hvor teknologi er nyoppstått og det er mye usikkerhet rundt det etiske, så må en sørge for at teknologier må skapes av pålitelige deler og integreres i pålitelige sosioteknologiske systemer. Dette vil også kreve pålitelige mennesker, og derfor er teknologietikk viktig (Johnson 2020, s. 127).

“The debate about ethics and editorial policy and AI needs to be embedded in product development, not just addressing the outcomes. Journalists need to be technologically competent enough not to leave that discussion to developers or technologists. And that debate must always include the user perspective.” (Beckett, 2019, s.68)

Hvem er det da som egentlig har ansvaret hvis noe går galt? Burde teknologene ha redaktøransvar også?

2.2 Redaksjonell kontroll, redaktørrollen og redaktøransvar

I *Journal of Media Law* (Drunen, 2020, s. 169) definerer de redaksjonell kontroll som innvirkningen noen har på (1) produksjon av innhold, (2) publikasjonen, og (3) hvordan dette er organisert i relasjon til annet innhold. Ved å utøve denne kontrollen har man også et redaksjonelt ansvar fordi man på denne måten kan ha en innflytelse på individer og samfunn ved å avgjøre om og hvordan informasjon kan formidles til offentligheten. Redaksjonell kontroll er ofte omtalt som handlingene hvor en aktør utøver innflytelse og dermed tilegner seg redaksjonelt ansvar. Redaksjonell kontroll kan i denne sammenhengen derfor forstås som innflytelse på redaksjonelle prosesser, mens redaksjonelt ansvar er å utøve denne innflytelsen i samspill med normer og regler. For å kunne vite hva som skjer med den redaksjonelle kontrollen må vi også se hva som skjer med det redaksjonelle ansvaret. Hvor mye innflytelse har redaktørene nå på sine ansvarsområder, og klarer de å holde tritt med de normene og reglene som følger med?

En redaktør beskrives i Norsk redaktørforening sine vedtekter som den som har *redaktøransvaret*, og også som redaksjonelle ledere som representerer ansvarlig redaktør. Redaktøransvaret omfatter all publisering, den journalistiske arbeidsprosessen og den redaksjonelle organisasjonen (Nored, 2017), og er identisk med områdene redaktører har innvirkning på i definisjonen av redaksjonell kontroll. En redaktør befinner seg i en redaktørrolle med ulike ansvarsområder, med forventninger.

I sin doktoravhandling kartlegger og analyserer Turid Borgen sjefredaktørrollen i norske og svenske mediehus i løpet av en periode på 30 år. Ifølge henne innehar sjefredaktørrollen fire ansvarsområder; (1) journalistikk og troverdighet (publisistisk) (2) organisasjons- og personalutvikling (3) endringsledelse, særlig digitalt, og (4) økonomi (Borgen, 2017, s.279). Det var enighet mellom alle informantene i hennes forskning at det viktigste med rollen var det publisistiske ansvaret for journalistikken (ibid. s.280). Deretter var det en viktig del av rollen å ha evnen til utvikling av organisasjonen og de ansatte. Å ta vare på medarbeiderne og det å bygge opp et team er blitt en særlig viktigere del av redaktørrollen og gjør den mer lik en tradisjonell bedriftslederrolle. De ansatte har større forventninger om å bli sett, få tilbakemeldinger og utviklingsmuligheter. Endringsledelse handler om å endre og utvikle journalistikken, redaksjonen og produktene, spesielt digitalisering. Det siste ansvarsområdet handler om å ha ansvaret for økonomien. Dette har fått økt betydning, og i Borgens studie ble økonomiansvaret ofte trukket frem i sammenheng med andre dimensjoner - som teknologi (ibid. s.280-284).

Borgen beskriver også at en ser antydninger til delegering av ansvarsområder nedover i redaksjonen. Hennes oppsummering er at redaktørrollen innebærer mindre deltakelse i det redaksjonelle arbeidet, som et resultat av hurtigere og mer publisering på tvers av plattformer (Borgen, 2017. s.214). Samtidig forklarer hun fenomenet også som en spesialisering av rollesettet for å løse rollekonflikter. Om sjefredaktørene skulle ha vært orientert hver gang fronten på nettsiden eller mobilen ble endret, ville det vært umulig å utføre rollen. Mens sjefredaktørene før i tiden i hovedsak var tett på det redaksjonelle – skjønt det var flere unntak – er det operative ansvaret i nyere tid helt overtatt av nyhetsredaktør og nyhetsledere under denne (ibid. s. 216). Samtidig er idealet og forventningene om en tydelig og meningsbærende sjefredaktør i høyeste grad tilstede (ibid. s.232).

Dette gjør også at utgiveransvaret må delegeres på en langt mer omfattende måte enn før. (Borgen, 2017, s.304). Graden av kontroll over førstesiden kan også ses som et uttrykk for hvor aktivt og direkte redaktørene jobber med den redaksjonelle produksjonen (ibid. 2017, s.207).

Borgens ansvarsinndeling av redaktørrollen reflekteres i Redaktørplakaten. Redaktøransvaret som beskrevet i Redaktørplakaten (Nored, 2019; Nored, 2020a) er mandatet ansvarlig redaktør gis av utgiver eller eier av medieforetaket. Det innebærer blant annet å ivareta frie mediers demokratiske rolle; ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet. Redaktøren har også det personlige og fulle ansvaret for innholdet. Samtidig skal de ivareta anonymitetsretten, kildevernet og fremme sannhetsøkende og redelig journalistikk. Det er redaktørens ansvar å skille mellom fakta og meningsinnhold, samt mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Redaktør har også, innenfor eiers utgivergrunnlag, full frihet til å utforme og beslutte mediets innhold og meninger. Denne friheten kan ingen gripe inn i. Redaktøren har til sist det fulle ansvaret for redaksjonens virksomhet og leder de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren fungerer som bindeledd og rapporterer direkte til utgiver/styre. Redaktøren kan delegerer myndighet i samsvar med sine fullmakter. I sin veileder om datajournalistikk skriver Norsk Redaktørforening at teknologien har endret mye, men redaktørens ansvar er uendret (Nored, 2020b). Redaktøransvaret innebærer altså plikter og ansvarsområder, og også normer rundt hvordan dette skal gjøres i form av journalistiske idealer.

Journalistisk og publisistisk ansvar er den delen av redaktørrollen og redaktøransvaret som korrelerer direkte med ansvaret knyttet til nyhetsforsidene. Det vil derfor være naturlig å snakke om innvirkningen på journalistisk og publisistisk ansvarsområder i redaktørrollen. Likevel vil alle delene i redaktørrollen og -ansvaret naturligvis ha en kausal relasjon til hverandre og derfor bli inkludert om hverandre i analysen og sett på i sammenheng. Nå med de personaliserte/algorithmestyrt nyhetsforsidene står sjefredaktøren fortsatt i ledelsen for det publisistiske ansvaret? Klarer redaktøren å forsikre journalistisk integritet og troverdighet? Eller er det nå algoritmene som styrer forsiden som gjør dette?

2.3 Samfunnsoppdraget

Når redaktørplakaten henviser til “demokratiske rolle” handler det om pressens *samfunnsoppdrag*. Vær Varsom-plakaten beskriver pressen som en viktig institusjon i demokratiet som skal ivareta ytringsfrihet, trykkefrihet og offentlighet (PFU, 2021). Samfunnsoppdraget er en norm som tilegnes med redaktøransvaret og er tett knyttet til idégrunnlaget som demokratiet bygger på. I demokratiet er et det et sterkt prinsipp at man skal ha retten til å delta i samfunnsutviklingen, retten til å ha og hevde meninger og retten til å vite. Åpenhet omkring ethvert forhold, og muligheten til å fremme kritikk her, er en forutsetning for at demokratiet skal fungere (Steingrim, 1992, s. 116). Individuer i et demokrati må ha mulighet til bevisstegjoring på anliggende som kan ha viktige konsekvenser for dem selv, men også for samfunnet som helhet (Diakopoulos, 2019, s. 182). Redaktøren spiller en avgjørende rolle i pressens oppgave med å sørge for at alle får opplyst, pålitelig og objektiv informasjon som borgerne videre kan bruke til å utføre sin demokratiske plikt (Gripsrud, 2017, s. 558-559). Dette betyr at redaktørene har et ansvar for at informasjon, debatt og samfunnskritikk kommer frem i lyset. Pressen skal avdekke kritikkverdige forhold og å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep fra det offentlige eller andre foretak/aktører (PFU, 2021). Når algoritmer kuraterer nyheter, påvirker dette da medienes evne til å opplyse offentligheten?

3.0 Data og metode

Ved bruk av kvalitative intervjuer med ni ledere (teknologer og redaktører) fra to ulike mediekonsern og sju ulike redaksjoner har jeg studert hva som skjer med redaktørens kontroll når de implementerer algoritmestyrte nyhetsforsider i redaksjonens praksis. Studien baserer seg på semi-strukturerte intervjuer og alle intervjuene ble gjennomført mellom oktober 2020 og desember 2020. Dette resulterte i 105 A4-sider med transkribert materiale. Jeg vil nå forklare og begrunne min metodiske tilnærming, men først vil jeg si noe om forskningsmetoden som ligger til grunn for denne studien. Deretter vil jeg gjøre rede for datamaterialet, utvelgelsesprosess, intervjuenes gang og intervjuguiden og til sist hvordan datamaterialet ble bearbeidet samt noen metodiske refleksjoner.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitative intervjuer gir en unik tilgang til det indre: tanker, erfaringer, historier, refleksjoner, følelser, sosiale relasjoner og til og med snakkemåte og begrepsapparat. Hensikten med en slik metode er å innhente informasjon om noe og ikke måle forhåndsdefinerte variabler (Østbye, m.fl, 2013, s102). Da jeg er ute etter å se på hvilke innvirkninger algoritmestyrte nyhetsforsider har på redaktørens kontroll, vil det være hensiktsmessig med kvalitative intervjuer med primærkilder som har forståelse for teknologien i praksis, har forståelse for redaksjonell kontroll, og kan sette disse to i sammenheng. Jeg er ute etter ledernes refleksjoner rundt kontroll, styring, teknologi og journalistikk. Flexibiliteten ved kvalitative intervjuer er en fordel her. Metoden er også godt egnet for å gå i dybden (Gentikow, 2005, s. 84). Min fremgangsmåte er derfor tradisjonell kvalitativ metode, men har med noe inspirasjon fra induktiv analyse hvor antakelser og innsikter analyseres og formuleres underveis og kan danne grunnlag for nye spørsmål (Østbye m.fl., 2013, s.113).

3.2 Utvelgelsesprosessen

I dette delkapittelet vil jeg beskrive hvilke kriterier jeg la til grunn i utvelgelsen av informantene. Studien måtte ha et design som logisk koblet sammen empiriske data med forskningsspørsmål og sluttsatser (Yin, 2006, s. 39).

Forskningsdesignet skal avgrense virkeligheten og skal analyseres med mening basert på teori og systematisk metode (Bruhn Jensen, 2002, s. 237). Min første tanke var å intervju redaktører. Men det skulle vise seg raskt at det også kunne være lurt å intervju informanter som gjennomgående visste mer om algoritmestyrte nyhetsforsider i mediehuset. Ved å snakke med aktører som jobbet direkte med algoritmene, på teknologisiden, sørget jeg for å få et mer helhetlig bilde av hvilke innvirkninger algoritmene kan ha på redaksjonen og de redaksjonelle tankeprosessene rundt teknologien. Disse teknologiske aktørens rolle var å bistå redaktøren og redaksjonen i arbeidet med algoritmene. De samarbeider tett med redaktørene, og kan også defineres å være redaktører selv ut fra Nored (2017) sin definisjon, til tross for at de ikke alle har den formelle tituleringen som redaktør. Vi kan derfor berettiget si at de kan reflektere rundt redaktørens kontroll. Flere av informantene har også kompetanse på frontredigering selv om de ikke jobber med det nå.

Informantenes erfaringsbakgrunn er hensiktsmessig varierende. Derfor vil jeg også skille mellom teknologer og redaktører i denne studien. En teknolog kan sies å være en som har teknologi som sitt arbeidsområde eller ha teknologisk utdanning (NAOB, 2021).

Redaktørene vil her omtale de som har det journalistiske lederansvaret som sitt arbeidsområde, eksempelvis nyhetsredaktør og sjefredaktør, mens teknologene er de som har teknologisk lederansvar: eksempelvis produktsjefene. Noen av teknologene hadde redaksjonell bakgrunn, andre hadde ikke. De fleste av teknologene hadde ikke teknologisk bakgrunn. Informantene ble ansett som nøkkelpersoner med spesialisasjon på sine felt i sine respektive redaksjoner, og var aktører i en aktiv dialog om algoritmestyrte nyhetsforsider i redaksjonens praksis.

Studiens informanter er strategisk utvalgt. Det vil si at de ble plukket ut fordi de kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2012). Gentikow (2005, 78) påpeker at personene man velger ut til intervjuer bør være informasjonsrike. Jeg fant ut at kriteriet for informantutvalget burde heller basere seg på kunnskap om algoritmer i redaksjonell drift, og ikke bare redaksjonell drift. Jeg valgte derfor å fokusere på mediehus og konsern som har brukt ressurser på, og eksperimentert med, personaliserte/algitmestyrte nyhetsforsider. Det som veide tyngst var at alle informantene måtte ha erfaring med, en formening om elelr annen kjennskap til algitmestyrte nyhetsforsider. I tillegg burde de ha kjennskap til redaksjonell drift i en så utdypende grad at de kunne reflektere rundt redaktøransvaret, samfunnsoppdraget og det rent journalistiske. Derfor mener jeg at aktører i relevante lederposisjoner også svarer for redaksjonene de er en del av. Både redaktører og teknologiske ledere har innflytelse på nyhetsproduksjon og strategiske teknologiske beslutninger. De er nøkkelfigurer i sin redaksjon. Ved å snakke med disse aktørene kan jeg innhente informasjon om algoritmer og hvordan de kan utfordre redaksjonelle idealer. Informantene jeg endte opp med er ikke alle redaktører, men de er alle ledere.

Jeg var også bevisst på mangfold i redaksjoner i informantutvalget. Etter ni kvalitative intervju opplevde jeg at de representerte nyhetsredaksjoner har i prinsipp et samfunnsansvar, men det var variasjoner i størrelse, geografi, konkurransesituasjon og konsern. Kriteriene jeg hadde satt meg var dekket og vel så det. "Intervju så mange personer som det trengs for å finne ut det du trenger" påpeker Kvale og Brinkmann (2015, 148).

3.3 Informantutvalget

I dette delkapittelet følger en nærmere beskrivelse om redaksjonene og informantene som deltok i studien. Dette anser jeg som relevant fordi redaksjonenes størrelse og struktur, hvor langt de hadde kommet i bruken av teknologien i sin redaksjon og informantenes rolle og erfaringsbakgrunn er relevant i analysen av funnene. I tillegg til at det gir et mer oversiktlig bilde av forskjellene som kan hjelpe å forstå omfanget når en leser videre i oppgaven. Jeg vil også si noe om hvordan informantene ble funnet og valgt ut.

Snøballmetoden ble spontant mye brukt i denne studien (Gentikow, 2005, s. 80). Jeg fant de første informantene basert på research i medier og diverse forskningsartikler. Resten skulle vise seg å bli oppdaget gjennom de første informantenes kjennskap og nettverk i andre redaksjoner.

3.3.1 Polaris Media

Daværende sjefredaktør i iTromsø

Dagsavisen er den fjerde største avisa i opplag i Nord-Norge. iTromsø har også en nettutgave som oppdateres døgnet rundt og web-tv. Avisen var først ut i Europa med personalisert nyhetsforside (lansert 2015) og Stig Jakobsen var sjefredaktør. Dette skjedde i samarbeid med Big Data-teamet i Polaris. Her valgte de å teste ut personalisering på hele mobilfronten. Målet var å øke trafikk, engasjement og dermed relevans. Forsiden skulle dynamisk endre seg i takt med brukerens adferd (Svendsen, m.fl., 2019, s. 17). iTromsø har i dag, etter seks år, kun “personaliserte” moduler inne på hver av artiklene, nederst på siden. De valgte altså å ikke fortsette å personalisere på mobilfront. Stig Jakobsen har bakgrunn i statistikk og meget lang fartstid som redaktør og journalist i flere aviser og magasiner. Han var daværende sjefredaktør i iTromsø og er nå sjefredaktør i Steinkjer24. Han har ikke teknologisk bakgrunn.

Sjefredaktør og nyhetsredaktør i Altaposten

Redaksjonen i Altaposten var de eneste i Polaris Media som hadde testet ut personalisert nyhetsfront på både mobil og desktop. De hadde tatt inspirasjon fra iTromsø som lanserte før de. Altaposten lanserte for fem-seks år siden. Grunnen til at de satset på dette var ønsket om å komme frempå med algoritmer. Sammenlignet med iTromsø er Altaposten noe mindre i opplag og produserer færre saker på digitale plattformer i løpet av dagen. De leverer også nyheter på en rekke andre plattformer: radio, TV og noe de kaller infokanal. I dag har de også

kun noen algoritmestyrte moduler under hver artikkel, og ikke noe annet. De valgte altså å ikke fortsette med algoritmestyring på nyhetsforsiden.

I altaposten snakket jeg med to informanter. Nåværende nyhetsredaktør Tom Skoglund fordi han samarbeidet tetttest med personaliserings-teamet i Polaris, under arbeidet med de personaliserte nyhetsforsidene var Skoglund nettsjef i Altaposten. Skoglund har utdanning innen journalistikk og lang journalistisk erfaring. Han har en generell interesse for algoritmer og teknologi og var pådriver for at algoritmestyrte nyhetsforsider. Jeg snakket også med sjefredaktør Rolf Edmund Lund. Han har vært sjefredaktør i Altaposten i over 20 år og har en naturlig ryggmarg-nysgjerrighet for teknologi. Skoglund og Lund har ikke teknologisk bakgrunn.

Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media

Denne informanten, Jørgen Frøland, var høyst aktuell å intervju for fordi han ble nevnt i flere sammenhenger som spydspissen som ledet an og initierte algoritmer og personaliseringstenologi i flere redaksjoner i Polaris Media, blant andre i iTromsø og Altaposten. Han er prosjektleder og bindeleddet mellom dem som utvikler teknologien for redaksjonene og redaksjonene selv i Polaris Media. Hans hovedoppgave er å være pådriver for teknologisk innovasjon i Polaris sine redaksjoner. Frøland har ikke redaksjonell bakgrunn, men har deltatt i alle diskusjoner med Polaris-redaktører og -redaksjoner hvor teknologien ble implementert. Han har “datascience”-bakgrunn. Han kan gi god innsikt i teknologiens biologi og perspektivet fra andre siden av bordet, den teknologiske siden.

Utviklingsredaktør i Adresseavisen

Christer Johnsen ble interessant for oppgaven fordi Adresseavisen hadde tatt et bevisst valg om ikke å ha personalisering eller algoritmer på sin forside ennå. I tillegg er avisen Polaris Medias største så det i seg selv var et interessant perspektiv da Polaris Media har tydelig satset på denne teknologien innad i konsernet. Johnsens stilling som utviklingsredaktør innebærer å sørge for digital endringsledelse og teknologisk innovasjon i Adresseavisen. Han har også personalansvar for teknologi-teamet og ansvar for journalistikk ut mot unge. I tillegg er han bindeleddet mellom utviklingsavdelingen og redaksjonen. Han har bakgrunn og erfaring fra ulike roller i journalistikken, og har en interesse for algoritmer. Han har ikke teknologisk bakgrunn. Adresseavisen har også noen algoritmestyrte moduler under artiklene

sine, som de andre Polaris-avisene, og har gjort noen mindre tester med algoritmer og personalisering. Samtidig har de noen algoritmiske funksjoner på forsiden sin.

Digital utviklingssjef i Sunnmørsposten

Liv Jorunn Håker og Sunnmørsposten oppdaget jeg fordi Jørgen Frøland tipset meg om at Sunnmørsposten kunne være aktuell å snakke med. Sunnmørsposten har nemlig ikke testet ut algoritmestyrte nyhetsforsider ennå, men er veldig entusiastiske og har vedtatt at de skal gjøre det i sin avis. Håker har ansvar for teknologisk utvikling i flere lokalaviser på Sunnmøre og Gubrandsdalen, et rolleansvar som er ganske forskjellig fra de andre informanter. I Sunnmørsposten støtter de seg på teknologi-teamet i Adresseavisen, og Håkers ansvar er å drive opp utviklingen. Hennes bakgrunn er fra reklamebransjen, og hun kom inn i journalistikken gjennom datavisualisering, blant annet på desken og med datasett og gravejournalistikk. Hun har ikke teknologisk bakgrunn. Sunnmørsposten har i dag ikke algoritmestyrt front, men kun algoritmestyrte moduler under artiklene sine.

3.3.2 Schibsted

Etter at intervjuene med redaksjonene i Polaris var utført, innså jeg at det manglet data fra informanter som brukte algoritmer og AI på sin nyhetsfront i dag. Noen som hadde fortsatt med det og dermed har kommet et steg lenger, videreutvikler og fortsatt er positivt innstilt til AI-teknologi. Dermed ble Schibsted aktuelle.

Produktsjef i Fædrelandsvennen (FVN)

Håker henviste meg til Vegard Nekstad i FVN. Nekstad skal nemlig være med å implementere algoritmestyrt forsider i Sunnmørsposten. Nekstad har jobbet som produktsjef i Fædrelandsvennen og etterhvert for flere redaksjoner i Schibsted. Han har hatt ansvar for forsiden til Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Aftenposten. Da FVN ble kjøpt av Polaris Media, gikk han tilbake i den stillingen som produktsjef for FVN. FVN er fortsatt på Schibsted sin algoritme. Derfor jobber de tett med de nevnte Schibsted-avisene om algoritmer. Nekstad hadde innsikt i algoritmene og teknologien, i tillegg til bakgrunn i det redaksjonelle, noe som gjorde at han mest sannsynlig ville ha perspektiver fra det teknologiske og redaksjonelle. Samtidig har han jobbet på og utviklet fronten i mange år. Han har ikke teknologisk bakgrunn. Fædrelandsvennen har i dag algoritmestyrt front.

Leserutviklingssjef i Aftenposten

I utforskningen av Schibsted sitt arbeid med algoritmestyring på forsiden, kom Aftenposten frem som en aktuell aktør. Her skulle avisens leserutviklingssjef Klaus Børringbo visstnok være rett person å snakke med. Børringbo fungerer som bindeledd mellom produktavdelingen og fronten. Han har i tillegg jobbet med prosjekter som er relatert til algoritmestyrt front. Han har lang journalistisk erfaring, men ikke redaktørerfaring. Han er nå avdelingsleder for frontsjefene og jobbet tidligere på fronten i mange år, noe Børringbo selv karakteriserer nærmest som en “kveldsredaktør”. Han har altså mest sannsynlig god kjennskap til redaktøransvaret, men kanskje viktigst her: han har jobbet tett med algoritmene på produksiden. Han har ikke teknologisk bakgrunn. Aftenposten har i dag algoritmestyrt front.

Prosjektleder for Redaksjonelle Produkter i Bergens Tidende (BT)

Den siste informanten, Jan Stian Vold, er prosjektleder for redaksjonelle produkter i Bergens Tidende. Han har tidligere vært nyhetsredaktør i BT i mange år og har jobbet med digital journalistikk i TV 2. Han fungerer som bindeledd mellom produktavdelingen i BT og redaksjonen. Han har lang fartstid som nyhetsredaktør og jobber nå med teamet som skrur på algoritmen til BT. I sitt arbeid har han jobbet en del med algoritmestyrt nyhetsforsider, og også annen AI-teknologi som robotjournalister. Han har ikke teknologisk bakgrunn. Bergens Tidende har i dag algoritmestyrt front.

3.4 Gjennomføring av intervjuene

Noen intervju ble utført ansikt til ansikt i et lukket rom, men de fleste skjedde digitalt over Zoom, og varte rundt en til en og en halv time. Alle intervjuene ble tatt opp på lyd og jeg tok notater ved siden av underveis. Et poeng her er at måten intervjuene utføres på og tilstedeværelse kan være avgjørende (Østbye m.fl., 2013, s.106). Nærheten og samværet i ansikt-til-ansikt intervju gjør at det blir lettere å forstå hva informanten sier, i tillegg til at det skaper rom for spontane reaksjoner og refleksjon (Gentikow, 2005, s. 84). Når jeg nå måtte ha intervjuer med lyd og webkamera forsvant en del visuelle tegn som resulterte i at noen kontekstuelle og ikke-verbale data ikke ble tilgjengelige. Muligheten for kroppsspråk og gestikulering som eksempelvis kan hinte til at informanten skal fortsette videre i et tankespor er begrenset. Så dermed forsvant en del av den gode samtalen (Tjora, 2019, s. 127). I intervjuene støttet jeg meg på en intervjuguide som bestod av noen forslag til diskusjonstemaer med forslag til spørsmål under hvert av temaene. Temaene hadde jeg

identifisert etter en rask litteraturorientering på forhånd, men jeg ville tilnærme meg intervjuet eksplorativt og var åpen for spontane digresjoner, så jeg passet på at guiden ikke skulle være styrende. Det dukket ofte opp spørsmål underveis. Jeg opplevde at de temaene og spørsmålene jeg ønsket å gå inn på, ble gjennomført. etter to-tre intervju startet jeg å internalisere og løsrive meg mer og mer fra intervjuguiden, noe som gjorde at samtalene ofte fikk et bedre fokus og flyt.

Jeg hadde sendt ut et samtykkeskjema (Se vedlegg 1) i forkant av hvert intervju slik at de kunne lese gjennom, skrive under og gå gjennom sine rettigheter på forhånd. Prosjektet ble meldt inn til og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (se vedlegg 2) og følger norsk forskningsetikk. I samtykkeskjemaet ble deltakerne informert om hvilke personopplysninger jeg skulle samle inn, hvordan opplysningene skulle behandles og hvilke rettigheter de hadde. Studien behandler eller bearbeider, etter min mening, ikke sensitiv informasjon av noe slag, i henhold til lovverket (Datatilsynet, 2019). Likevel er det ifølge Gentikow (2005, s. 63) vanskelig å vite hva informantene selv vil oppfatte som sensitivt.

I all hovedsak har responsen på intervjuene vært svært velvillig. Informantene har svart godt og uttrykt begeistring for tematikken og problematiseringen av den.

3.4.1 Intervjuguiden

Jeg lagde en intervjuguide med forslag til intervju spørsmål som fordret fleksibel dialog mellom informant og intervjuer (se vedlegg 3). Spørsmålene endret seg etter hvert som intervjuene ble gjennomført basert på bakgrunn, informanters redaksjonelle rollebeskrivelse og ut fra hvilke retninger samtalen gikk. Dermed varierte det hvilke spørsmål som ble spurt, mange spørsmål ble utelatt. Noen spørsmål stilte jeg til alle informantene. Den semi-strukturerte tilnærmingen av intervjuet tillot improvisering og en fleksibel løsrivelse som gjorde at jeg kunne stille spørsmålene på en annen måte eller føre samtalen i en annen retning.

Jeg så på intervjuguiden som nødvendig for å klare å holde fokus og få kommet inn på temaene jeg hadde sett for meg på forhånd. Den fungerte også som en krykke en kan lene seg på hvis en mister tråden i tankeprosessen, noe som eksempelvis kunne forekomme ved plutselige tekniske utfordringer. I tillegg opplevde jeg at det å ha en slik guide gjorde

intervjuene rikere. Jeg fikk et tydelig overblikk over en systematisk struktur som gjorde at jeg kunne føre samtalen målrettet fremover.

Om intervjuguiden består av for mye struktur, kan det føre til at man ikke fanger opp eller misforstår noen fenomener som er viktige for informantene. Jeg ønsket ikke en fastsatt låst struktur ettersom det kan gjøre at viktige observasjoner blir oversett (Ryen, 2006, 97). Det var viktig for meg at informantene fikk fortelle sine versjoner uten at jeg styrte dem i feil retning.

Intervjuguiden bestod av formulerte spørsmål hvor noen ble stilt og andre ble ikke. Noen av spørsmålene ble også endret underveis i intervjuene som følge av en naturlig skiftning i retning.

I oppvarmingsdelen snakket vi om hva slags rolle/stilling informanten hadde i organisasjonen, og hva slags erfaring/bakgrunn de hadde. En slik oppvarmingsdel var viktig for å gi informantene et inntrykk av ryddighet og troverdighet (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 160). I denne delen ble det også spurt om kjennskapen til algoritmestyrt/personaliserte nyhetsforsider. Jeg informerte om rettighetene de hadde, hvordan jeg kom til å oppbevare og behandle materialet og at de kunne avbryte intervjuet når som helst. Deretter gikk intervjuet i ulike retninger hvor rekkefølgen av diskusjonstemaene intervjuguiden tilsa var skiftende ut fra rollen og bakgrunnen informanten hadde. For de med teknologisk bakgrunn og ansvar ble spørsmålene stilt annerledes, slik at de kunne svare på basis av bakgrunnen de hadde. Det bør likevel nevnes at alle teknologene hadde samarbeidet tett med de som var redaksjonelt ansvarlig i implementeringen av denne teknologien i sin redaksjon. Så det ble naturlig å stille spørsmål som forløste refleksjon rundt det redaksjonelle ansvaret for disse informantene også, men fra et teknologisk perspektiv. Selv om hvert enkelt intervju fulgte en unik rekkefølge fikk jeg inntrykk av at informantene svarte godt og utfyllende innenfor alle temaene.

Etter denne hoveddelen hadde jeg også en avrundingsdel hvor en kan si at en debriefing skjedde. Her snakket jeg uformelt og vennlig om de delene av intervjuet som gav meg spesiell innsikt eller for eksempel ny informasjon som fascinerte meg. En slik tilnærming førte til at informanten snakket fritt og avslappet, og det kunne resultere i noen tilleggsponger som som viste seg å være nyttige. I tillegg uttrykte jeg transparens i prosessen og full tilgjengelighet for informantene hvis det var noe de skulle lure på.

3.5 Analyse og bearbeidelse av data

Deretter begynte analysearbeidet. Jeg bearbeidet dataene med inspirasjon av de fire fasene i en tematisk analyse: forberedelse, koding, kategorisering, rapportering (Johannessen m.fl., 2018, s. 282). Først kodet jeg hvert transkriberte intervju for seg og noterte kategorier og poeng som jeg opplevde som relevante ut fra forskningsspørsmålet. Jeg skrev de viktigste funnene fra hvert av intervjuene i et A4 ark. Med utgangspunkt i dette begynte kategoriseringen i den tematiske analysen, hvor jeg identifiserte overordnede kategorier i det kodede materialet (Johannessen m.fl., 2018, s. 294). Dette satte jeg inn i fire datamatriser: en for redaktørrollen, en for redaktøransvaret, en for hvordan algoritmene ble brukt og en for erfaringer med algoritmene. Jeg var åpen for at disse kunne endres etterhvert som sorteringen av kategoriene begynte. I matrisene fylte jeg inn med kategoriene jeg fant og deretter stikkord og poeng fra det kodedematerialet som passet inn i de respektive kategoriene. Dette for å kunne systematisere og sammenligne svar og temaer. Dette gjorde jeg flere ganger, slik at jeg fikk oversikt over hva slags poeng som gikk igjen, hvilke kategorier som var viktige og hva informantene tydelig var interesserte i. Ved å organisere svarene i kategorier på denne måten, skapes det orden dataene. De blir lettere å skjønne og rapportere på. Samtidig som nye sammenhenger blir identifisert hvor vi lærer noe mer (Johannessen m.fl., 2018 s. 280). Til slutt kunne jeg avgjøre de overordnede temaene som jeg kunne ta for meg i oppgaven. Dette hjalp meg å ivareta det helhetlige perspektivet. Det gjøres ved å sette informasjonen fra hver enkelt informant inn i den sammenhengen som utsnittet av teksten er del av (Thagaard, 2003, s. 153). Det er også den vanligste og mest brukte fortolkningsmetoden for kvalitativt empirisk materiale (Gentikow, 2005, s.194).

Tematisk analyse var en fin metode å bruke, da jeg ville ha en eksplorativ tilnærming til funnene. Man analyserer datamaterialet uten å vite hva man skal se etter og er teoriuavhengig. (Johannessen m.fl., 2018, s. 279). Jeg kartla viktige fellestrekk og oppdaget overordnede temaer som kunne veilede meg til relevant teori. Samtidig var kategoriseringsfasen preget av mye prøving og feiling. Jeg startet med et relativt stort antall kategorier i datamatriksen og forsøkte så å slå de sammen. Likevel synes jeg dette var vanskelig da like kategorier dukket opp på tvers av de fire matrisene. Eksempelvis kunne kategorien “forskjell på små og store redaksjoner” dukke opp i matrisen som handlet om redaktørrollen, og også i den som handlet om redaktøransvaret. Dette gjorde det vanskelig fordi det var samme tema, men fra ulike aspekter og var vanskelig å “slå sammen” (ibid. s.

299). Samtidig kunne dette også illustrere at dette temaet var relevant i flere steder i analysen. De overordnede temaene og kategoriene måtte gås over flere ganger og justeres. Jeg satte opp en grundig disposisjon tidlig i bearbeidelsen av datamateriale for å bedre oversikt over narrativet i oppgaven. Etter noen runder med kategorisering endte jeg opp med tre overordnede temaer analysen tar utgangspunkt i.

3.6 Metodiske refleksjoner

«En vanlig innvending mot kvalitative metoder av denne typen er at de inneholder en tendens til verifikasjon, en tilbøyelighet til å bekrefte forskerens forutfattede oppfatninger» (Bjerke, 2009, s. 187). Her kan min begrensede kunnskap om temaet være en motkraft i arbeidet med analysen, fordi jeg dermed ikke hadde en utbredt forutinntatthet. I tillegg velger jeg også å presentere funnene på en slik måte at informantenes egne tolkninger, ord og opplysninger kommer tydelig frem i analysen. Kvalitative intervju tjente sin hensikt til det jeg ville oppnå, men samtidig er det viktig at man i prosessen kan se kvalitative intervjuers begrensninger.

Elitekilder

Utgangspunktet for studien var kvalitative intervjuer med elitekilder eller ekspertkilder. De er personer i ledende posisjoner på sitt felt. Et omvendt maktforhold hvor informant ikke bare er mer kunnskapsrik enn forsker på feltet som studeres, men også har mye erfaring med intervjusituasjoner. Forskeren, som tidligere kanskje ville styrt og hatt høyest status i intervjusituasjonen, kan havne i en underordnet rolle og miste kontrollen over intervjuet (Welch m.fl., 1999). Elitepersoner, som redaktører, er vant til å ha kontrollen (Figenschou, 2010). De er ofte høyt opp i det organisatoriske hierarkiet i bedriften de jobber i hvor kommunikasjonsstrategier er godt implementerte. Omdømme er viktig og de vil ha mye medietrening med seg inn i intervjusituasjonen (ibid. 2010). Det merket jeg spesielt i måten de fremstilte mange av utsagnene sine på, hvor en ikke sa noe som kunne risikere å sette arbeidsplassen i et dårlig lys.

Her ble det veldig hjelpsomt å ha en intervjuguide som minte meg på å stille de kritiske spørsmålene. Mye av informasjonen informantene fortalte om har et behov for å dekodes. Analysen av det som sies vil spille en stor rolle for hva som avdekkes. Informanter i slike posisjoner vil også ha sterke begrensninger i hvor åpen de kan være eller føler at hen kan være med tanke på mulige taushetsbelagt informasjon (Borgen, 2017, s. 119). Borgen

poengterer at slike toppledere kan ha ulike strategier ubevisst for å beskytte sin rolle. Som også kan være preget av rådende oppfatninger i bransjen rundt forskning (ibid.)

I både intervjusituasjonen og i analysearbeidet etterpå har jeg etterstrebet å oppnå nødvendige distanse og objektivitet til informantens uttalelser. Den metodiske utfordringen med å bli til tider lett overbevist eller ha en følelse av maktubalanse har jeg prøvd å løse ved å diskutere, reflektere og prøve egne tolkninger. Blant annet med god hjelp fra veileder. Jeg har gjennom hele prosessen forsøkt å kritisk ettergå egne tolkninger.

Her er det likevel viktig å poengtere at kompetanse og kunnskap stod som et sterkt kriterium i utvelgelsesprosessen til denne studien. Så lenge de hadde kunnskap om teknologien det er snakk om og kunne reflektere rundt redaksjonell drift, så kan de anses som gode kilder til forskningens hensikt. Et viktig poeng i kildekritikk, er kildenes kompetanse (Allern, 2015, s. 52). En må finne kilder som kjenner til området du skal forske på, noe mine kilder utvilsomt har.

Tilbakedatert refleksjon

For noen av informantene som hadde testet ut teknologien for noen år siden, ble det behov for å reflektere basert på hukommelse og detaljer kunne bli glemt. «Memory is fallible and its use always involves a possible reconstruction of the past under the influence of subsequent experiences» (Blaikie, 2010, s. 203). Mine kilder er førstehåndskilder og formidler det selvopplevde, som på en måte skaper en viss kvalitet til studien, men kan også ha sine svakheter. Generelt regnes en kilde som mer troverdig jo nærmere det er mellom en opplevelse eller erfaring og kildens fortelling om den (Borgen, 2017, s.120). Det kan bety at en vurderer fortiden i lys av nåtiden, og det kan være sannsynlig at det vil ha en innvirkning på den versjonen av det informanten formidler. Det kildekritiske elementet dreier seg ikke minst om informantenes subjektive minner, som til dels er knyttet til hukommelse. Det kan også være saksforhold som informantene har glemt, eller husker feil, og som kan være forbundet med elementer av selektiv hukommelse eller historie-omskrivning (Thurén, 1997, s.31). Dette opplevde jeg gjentok seg i noen av intervjuene og var viktig å være bevisst på underveis i analysearbeidet. Det hadde kanskje vært unngått hvis jeg hadde valgt bort informantene som hadde avsluttet arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider for noen år siden. Samtidig så jeg på disse som noen av de mest verdifulle kandidatene for min analyse.

Validitet, reliabilitet og transparens

Reliabilitet handler om hvorvidt det er konsistens og pålitelighet. Det behandles ofte i sammenheng med spørsmålet om i hvilken grad et resultat kan reproduseres eller ikke. Ved bruk av kvalitative intervjuer kan dette ofte omhandle måten en stiller spørsmål på, eksempelvis (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 276). Intervjuguiden her vil være med å sikre det. I tillegg vil det å se på utvalg, gjennomføring og analyse, samtidig også forskerens rolle sikre en viss kvalitet. Med tanke på at metoden jeg valgte også er høyst kreativ og spontan, er det ikke gitt at en annen ville kommet opp med nøyaktig samme resultat. For å øke påliteligheten har jeg etterstrebet transparens i alle ledd. I tillegg har jeg sjekket opplysninger og kontekst i andre skriftlige kilder. Når det kommer til min posisjon som forsker, så kjente jeg ingen av intervjuobjektene fra før. Jeg hadde i tillegg lite kunnskap om AI-teknologi generelt før jeg startet prosjektet og har gått inn i prosessen uten forutinntatthet til informantene eller temaene. Jeg er ikke helt nøytral da jeg har en viss interesse for det, i tillegg til at jeg har journalistisk bakgrunn og har muligens et subjektivt syn på redaksjonell drift og journalistiske idealer i sammenheng med teknologiske nyvinninger. Likevel opplevde jeg ikke dette som en hindring, men mer som en nødvendighet for å kunne se kompleksiteten og de ulike aspektene ved et slikt prosjekt. Så jeg vil argumentere for at prosjektets pålitelighet står ganske sterkt.

Validitet handler om dataene faktisk besvarer det vi prøver å finne ut av. Validitet handler om gyldighet av de tolkningene en forsker kommer fram til (Thagaard, 2009, s. 190). Er det slik at resultatene av min undersøkelse representerer den virkelighet jeg har studert, at resultatene er gyldige for utvalg og fenomen? Et viktig poeng her er at utvalget har evner til å reflektere rundt teknologien og teknologisk drift, altså har bakgrunn for å svare på forskningsspørsmålet som jeg stiller. De er nøkkelpersoner i sine redaksjoner og det har gitt meg et rikt datamateriale. I tillegg er de alle førstehåndskilder. Intervjuene er også tatt opp på lyd og transkribert nøyaktig. Det er heller ingen anonyme kilder i utvalget. Her vil det være rettfærdig å anta at min objektivitet overfor informantene gjør det mindre komplisert å være djevelens advokat over datamaterialet. En naturlig innvending mot kvalitativ forskning er om en kan vite om det informantene formidler er sant eller ikke, spesielt med tanke på at de alle representerer en organisasjon. Her må man etterprøve forskjellige spørsmål om "hva" og "hvorfor" , hvilke spørsmål kan det informanten sier, besvare (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 281). Her kan min kombinasjon av ulike spørsmål gjøre det mulig å se om informantene er

konsekvente i svarene sine. Samtidig kan det å sende samtykkeskjema med informasjon på forhånd ha forberedt dem til å stille med forberedte/uttenkte svar.

Når det kommer til generaliserbarhet, kan jeg bare kort si at det ikke var min hensikt. Her er det forøvrig logisk å nevne at studien tilfredsstillende det som kalles analytisk generaliserbarhet. Altså at studien kan brukes som inspirasjon eller grunnlag til andre studier eller hva som kan komme til å skje i en annen situasjon (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 291). Det er mulig at denne studien kan gi dette grunnlaget for annen forskning som kan si noe om hvordan det er i andre mediehus.

I dette arbeidet kan det også være viktig å understreke at selv om jeg hadde en åpen tilnærming i bearbeidelsen av materialet og analysen, vil analysen bli preget av det jeg subjektivt anser som viktig. Ulike tolkere finner ulike meninger i samme datamateriale (Kvale, 1997, s. 141). Likevel synes jeg tematisk analyse var passende for denne studien fordi det er en fleksibel metode og en ryddig måte å finne det interessante i dataene mine (Johannessen m.fl., 2018, s. 278).

Kvalitative intervju tjente altså sin hensikt til forskningsspørsmålet jeg ville studere. Informantene har en unik kompetanse som berettiger utvalget og kan belyse problemstillingen fra flere kanter. I tillegg er det etiske aspektet ivaretatt med transparens rundt prosessen, metodiske utfordringer, samt en ryddig samtykke-innsamling og godkjenning av NSD. Jeg vurderer studien som troverdig og med høy validitet. Samtidig kunne jeg har vært mer bevisst på utfordringene med elitekilder underveis i intervjuene.

I det neste kapittelet skal jeg analysere første del av problemstillingen.

4.0 Algoritmestyrte nyhetsforsider i norske redaksjoner

Fra dette kapittelet og videre i oppgaven vil jeg ta for meg funnene som kom frem i den tematiske i studien og diskutere de opp mot problemstillingen: ***Hvordan tilnærmer norske redaksjoner seg algoritmestyrte nyhetsforsider og hva skjer med redaktørens kontroll og ansvar i møte med denne teknologien?***. Analysen skal systematisk belyse problemstillingen og deler funnene inn i tre temaer: (1) Hvordan norske redaksjoner tilnærmer algoritmestyrte nyhetsforsider, (2) redaktørrollen og (3) journalistisk troverdighet i møte med denne teknologien.

Første del av problemstillingen er å se på hvordan norske redaksjoner tilnærmer seg algoritmestyrte nyhetsforsider. Altså hva er det algoritmene gjør og hvordan er de satt opp for å kunne styre en nyhetsforside? Og ikke minst: har hvordan algoritmene brukes noen innvirkninger på redaktørens kontroll og journalistisk troverdighet?

Det kommer frem fra alle som deltok i denne studien at de bruker/brukte automatiserte algoritmer på forsidene sine eller inne på artiklene sine. Vi ser klare tendenser i måten de tilnærmer seg algoritmestyrte nyhetsforsider, men hver enkelt redaksjon velger hva slags algoritmer de skal bruke ut fra hva de mener er viktig for sine lesere å se av saker. Det er mye likt i både mål, hensikt og antatte nytteområder, men også mye ulikt. I alle de aktuelle redaksjonene blir algoritmene utviklet og tilpasset redaksjonens behov i en symbiose mellom teknologer og redaksjonelle arbeidere på et eller annet vis. Det er også viktig å nevne her at dette kapittelet vil i hovedsak fokusere på redaksjonene som har tatt i bruk algoritmer på forsiden.

Begrepet hybridisering, i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider, var noe som gikk igjen hos informantene og derfor er det det vil skal se på i neste delkapittel.

4.1 Hybridisering: algoritmer og menneskene i redaksjonen

I intervjuene snakker flere av informantene om en hybridisering i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. I de gjeldende redaksjonene er det et sentralt prinsipp her at det skal være et samspill mellom menneske og maskin. Det tydeliggjøres hos alle at samfunnsoppdraget er det som legger hele fundamentet for det redaksjonene gjør også i bruken av algoritmer. Derfor understreker alle de intervjuede lederne at på en eller annen måte skal menneskelig, redaksjonell involvering være tilstede i algoritmene, for å forsikre at samfunnsoppdraget gjennomsyres alt de gjør, og for å kunne ha kontroll. Her tar redaksjonene i bruk ulike metoder. Det kan være i form av menneskeskapt innhold som er personalisert og automatisert på forsiden, automatiserte algoritmer som kan bidra til å få utført de rutineoppgavene en ikke har tid til, og også hybrid i form av at de utvikler algoritmene i samspill med menneskene i redaksjonen.

Det er en bred enighet om at samspill mellom menneske og datamaskin ville forbedre arbeidet med algoritmene (Svendsen, m.fl., 2019, s. 6). Med tanke på at begrepet “hybrid”

har blitt brukt av flere informantene, kan det tyde på at det eksisterer en frykt for å miste kontroll, samtidig en bred enighet om at algoritmene skal være et verktøy for redaksjonen. Ikke noe som skal erstatte redaktøren. Informantene er ganske enige om at redaktører og frontredigerere ikke kommer til å miste jobbene sine, men heller kanskje får nye oppgaver. Diakopoulos (2019) og Beckett (2019) fant også dette. Algoritmene tydeliggjør en form for ny arbeidsflyt, og oppgavene til de som styrer fronten samt redaktørene endres. Noen av informantene i denne oppgaven argumenterte til og med for at det ble mer bruk for redaktører og frontredigerere når en øker bruken av algoritmer. Menneskenes involvering i teknologien er høyst foretrukket. Samtidig sier leserutviklingssjefen i Aftenposten at å miste det menneskelige i teknologien er noe som kan skje hvis man ikke er bevisst nok, men mener gode journalister alltid vil ha arbeidsoppgaver i redaksjonen.

Algoritmene må også ha hjelp av mennesker til å fungere optimalt. Algoritmene må ha noe å gå ut i fra: observasjoner om verden og regelsett. Dette blir redaksjonens måte å utøve redaksjonell kontroll i algoritmene, det Diakopoulos beskriver som et nytt, definert område i journalistisk praksis. “Control and management of metadata in newsrooms are interesting and evolving areas of practice that will have implications for how news organizations operate journalistic newsfeeds,” (Diakopoulos, 2019, s.201). Hvor metadata blant annet er disse observasjonene. Diakopoulos sier også at det er her algoritmene har sine begrensninger. All informasjon som ikke kan kvantifiseres vil alltid være utilgjengelig for algoritmen, eksempelvis informasjon som er essensiell for å ta informerte etiske beslutninger. Verden og journalistikken kan i motsetning være dynamisk og uforutsigbar, noe som er et stort handikap for algoritmen og per nå vil garantere menneskelig involvering i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider (ibid. s. 4).

“Ja, BT har en algoritmestyrte front men det er en hybridmodell hvor tanken er å blande det beste fra begge verdener. Både automatisering men også forståelsen og finessen som maskinen ikke kan lære seg per nå ihvertfall. Og da er det alltid frontsjef som har det siste ordet og kan overstyre algoritmene og må følge med på algoritmene.” – Jan Stian Vold, Bergens Tidende (2020)

Diakopoulos (2019, s. 128) mener spørsmålet heller vil dreie seg om på hvilke måter en skal inkorporere mennesket og maskinen. “The value of these automated systems is the degree to which you can imbue them with editorial acumen.” Han legger til at menneskers rolle vil endre seg i takt med de automatiserte systemene.

4.1.1 Redaksjonsstyrte plasseringer på fronten

Alle informantene forteller om felter på fronten, ofte helt øverst i toppen, som er helt og holdent styrt av redaksjonen. Disse feltene holdes helt utenfor algoritmen, og er en av de viktigste og mest fremtredende praksisene i hybridiseringen med algoritmene. Slike plasseringer er det en tradisjonell nyhetsfront uten algoritmer består av. Dette betyr i praksis at algoritmer styrer mesteparten av hvor ting skal plasseres på front, men de har noen områder som er kun for saker som redaksjonen mener er så viktige at alle må få det med seg. Noen av redaksjonene i denne studien har også noen slike plasseringer lenger nede på forsiden.

iTromsø var en av de første som prøvde en helpersonalisert front i Norge. Leserne fikk først utelukkende servert nyheter basert på sine personaliserte bruksmønstre, altså personaliserte algoritmer. Men avisen fant fort ut at dette ikke fungerte. Leserne fikk for mye av det de selv hadde vist interesse for, og viktige nyheter kom ikke nødvendigvis frem til alle. iTromsø gikk dermed over til en *delvis* personalisert front hvor de la inn slike redaksjonsstyrte plasseringer på fronten. De fant nemlig ut at det var noen nyheter som var så viktige at en måtte overstyre algoritmene for å få de frem.

Hvor mange redaksjonsstyrte plasseringer man har på front kan endres på og hvor mange slike felter de gjeldende nettavisene bruker varierer fra to til åtte. iTromsø hadde åtte, FVN har seks, Aftenposten har tre til fem. BT har seks, samt noen redaksjonsstyrte plasseringer lenger nede på front. Det samme gjaldt Altaposten, men de hadde kun to til tre felter som var redaksjonsstyrte. Intensjonen med disse plasseringene er at algoritmene ikke skal ha fullstendig kontroll over hva slags nyheter som blir servert på nyhetsforsiden. Dette er også det Sunnmørsposten og Adresseavisen ser for seg å gjøre i mulig fremtidig arbeid med algoritmer på forsiden.

Grunnen til at det generelt er få plasseringer som er redaksjonsstyrt i alle de undersøkte nettavisene, er ifølge produktsjef i FVN, Vegard Nekstad, økende frafall av lesere jo lenger ned man kommer på forsiden.

“85 prosent av brukerne våre er på mobil og frafallsprosenten når du kommer til første annonse på mobil er ganske stor. Så vi må gjøre en prioritering hvor vi sier at dette er de sakene vi kan låse, og det

er kanskje de tre til fire første sakene før annonsen som 85 prosent av brukerne får med seg uansett. Så det som skjer lenger ned på siden har egentlig veldig liten relevans for de aller fleste brukerne. så i mitt hode så er det de to øverste sakene som en kan garantere at alle brukere for å sette.” - Produktsjef FVN Vegard Nekstad (2020)

Produktsjefen viser en oversikt hvor man kan se at alle brukerne har sett på, den øverste saken på forsiden. 80 prosent av dem som så den første saken, har også sett den andre saken. Av disse 80 prosentene har 70 prosent av dem sett den tredje saken. Frafallet fra dem som ser på mobil øker ganske betydelig, det er ikke så mange igjen på sak nummer ti. Produktsjefen mener det handler om å tørre å prioritere de første sakene på siden med en jernhånd. En annen grunn som flere nevner, er at algoritmen må ha “mange nok” saker til å klare å fungere. Spesielt hvis en skal bruke personalisering. Det er ikke noe å personalisere hvis det kun er snakk om et fåtall av saker.

“Det er liksom ikke noe poeng å se hva som er 25 mest anbefalte av algoritmene, når en kun har 45 artikler per dag. Da blir det ikke eksakt vitenskap lenger.” - Daværende sjefredaktør i Tromsø Stig Jakobsen (2020)

Disse redaksjonsstyrte plasseringene blir brukt som en slags forsikring om at hvis det er noe absolutt alle må få med seg i nyhetsbildet, så har de muligheten til å ta kontrollen over det. Dette er en viktig del av forsiden fordi det er her redaktøren eller den som styrer fronten kan ha og utøve en viss kontroll over hva avisens lesere får av informasjon. De har mandat til å definere de viktigste nyhetene. Det er derfor et område som det fokuseres mye på. Likevel kan man diskutere om det er en svakhet ved dette at den siste 80-prosenten av forsiden fortsatt er styrt av algoritmene, i tillegg til at det blir hard konkurranse mellom sakene å komme på disse plasseringene siden det er så få av dem. Kanskje noe som burde vært på topp forsvinner i algoritmen fordi en annen sak ble prioritert som viktigere? Informantene mener her at vurderingen av hva som er en god og viktig nyhet nå blir preget av mer nøyaktighet og klarhet. De er alle likevel ganske positive til at slike plasseringer vil overholde redaksjonens kontroll over nyhetsdistribusjonen og samfunnsoppdraget.

4.1.2 “Redaktørstyrt algoritme”

En annen måte å sikre redaksjonell styring av nyhetsforsiden på er, ifølge de gjeldende informantene, å sørge for at algoritmen som styrer forsiden er “redaktørstyrt”. Dette betyr at

de har algoritmer på forsiden som de kan legge redaksjonelle verdier inn i, og også som blir utviklet basert på redaksjonelle verdier. Disse algoritmene fungerer i samspill med andre mer kommersielle algoritmer som kan ligne mer på dem vi ser på Google og Facebook. Det kan for eksempel være personaliserte algoritmer. Hvilke algoritmer som skal brukes på forsiden, blir i praksis bestemt av redaktører i samarbeid med teknologenes kompetanse. Redaktøren skal være involvert i utviklingen av algoritmene for at en kan si at det er en redaktørstyrt algoritme. Redaktørene sier til teknologene hva de vil oppnå og teknologene finner ut hvordan de skal programmere algoritmen for å få løst dette. Algoritmene stabler sakene på forsiden basert på det redaktørene vil at deres lesere skal fokusere på. Slike algoritmer blir hyppig brukt i Schibsted, og var også en metode Altaposten brukte i sitt arbeid med algoritmer. En måte å utøve sin redaksjonelle kontroll på i algoritmen. Utviklingsredaktør i Adresseavisen og Digital utviklingssjef i Sunnmørsposten er enige om at dette kan være en god løsning. Det er også ulike måter avisene legger premisser på i de redaktørstyrte algoritmene.

“Innenfor algoritmene så gjør algoritmene valg for deg så du gir jo egentlig kontrollen over til algoritmen å gjøre dette valget for deg, men til gjengjeld så velger man i hvilken grad man skal bruke algoritmen, hvor på forsiden skal man ha det, på hvor mange saker, har man lyst å bare ha en sak, ti saker, hvor skal den plasseres, om den skal plasseres tydelig på siden osv.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Jørgen Frøland (2020)

Det er akkurat når valget skal tas, at algoritmen overtar. Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris sier at man kan hjelpe algoritmene ved å gi dem en spesifikk kategori å anbefale fra, for eksempel, men at en her må være forsiktig og ikke velge for mye. Det er en balansegang en må eksperimentere med. Altaposten, for eksempel, endte opp med å overstyre sine algoritmer fordi de var uenige i utfallet av algoritmene. I tillegg følte redaktøren at han mistet kontrollen.

Nyhetsverdi og levetid

De redaktørstyrte algoritmene, som er spesialutviklet for det journalistiske samfunnsoppdraget, kan eksempelvis plassere saker på fronten ut fra noe de kaller nyhetsverdi og levetid. Produktsjef i FVN beskriver den algoritmiske funksjonen “nyhetsverdi” som en av hovedpillarene i deres forsidepraksis. Dette er en verdi man gir til en sak for at algoritmen skal kunne forstå hvordan den skal prioritere denne saken på forsiden.

Det handler om hvor viktig en artikkel er ut fra redaksjonens kriterier. Skalaen er ofte brutt ned på ti undernivåer med 0.5, 1.5, 1.0, 2.5, 2.0 osv. opp til 5. Da ville 22. juli er være femmer, mens en trafikkulykke i morgenerushet er kanskje en 1-2 på skalaen. Journalisten lager en sak, frontsjef/nyhetsleder forsøker å sette en kvantitativ nyhetsverdi på saken og algoritmen plasserer den på forsiden basert på nyhetsverdien. Er nyhetsverdien høy, vil den bli plassert høyere oppe på forsiden. På samme tid har man også en verdi som kalles levetid. Det er en vurdering på hvor lenge redaksjonen tror at saken er levedyktig på front. En god gravesak kan godt leve på forsiden i 14 dager, uten problemer, mens mopedulykken i morgenerushet kanskje har en levetid på seks timer. Ved å tillegge disse verdiene på hver sak kan den som styrer nyhetsforsiden utøve en indirekte kontroll over hvor nyhetene plasseres på front. De kan også tillegge saker andre redaksjonelle signaler som, seksjon, metadata og tags. Dette er en praksis som alle redaksjonene, utenom iTromsø, tar eller tok i bruk på lignende måter. iTromsø sin del av forsiden som var algorit mestyrt var i hovedsak personalisert, ikke redaktørstyrt. Altaposten beskrev disse funksjonene som et slags filter:

“Det ble et slags filter som vektet saker litt annerledes, du slapp på en måte kontrollen over en god del av deskningen, med alt det positive og negative det innebærer.” -Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund (2020)

Andre redaktørstyrte algoritmer

De redaktørstyrte algoritmene prioriterer etter et poengsystem som består av flere faktorer, ikke bare nyhetsverdi og levetid. Her vil jeg fremheve FVN som et eksempel på hva slags andre faktorer som kan spille inn i de redaktørstyrte algoritmene. I FVN kalles de redaksjonsstyrte plasseringene på front for *top positions*. I den algorit mestyrt delen av forsiden har de en funksjon som kalles *Subfeeds* som deler nyheter inn i kategorier. Med denne muligheten kan de si at de ønsker å inkludere nyhetene innenfor de ulike kategoriene som har høy nok nyhetsverdi til å kvalifisere, vanligvis 1,5 til 5. Disse artiklene vil også fjernes når du som bruker har lest dem. I tillegg fjerner de artiklene fra forsiden når du har sett dem på forsiden fem ganger uavhengig av om du har klikket på saken. Men her slår det også inn en funksjon de kaller *Important Stories*, som aktiveres på saker hvor nyhetsverdien er 3 til 5. Da kan ikke saken fjernes uansett hvor mange ganger du har sett artikkelen eller om du har lest dem. Dette er et redaksjonelt signal hvor redaktørene i FVN har sagt at viktig journalistikk som er vurdert høyt skal presenteres for alle brukere uansett om de har vært inne

ofte og om de allerede har lest saken. I FVN bruker de for øvrig algoritmer på forsiden kun for de som er innlogget. Det samme gjelder BT og Aftenposten.

“Vi slipper aldri saker helt løst i algoritmen. Med top positions er det vår prioritering av nyhetsbildet som alltid er styrende. I Secured positions og Important Stories er det algoritmen som bestemmer hvilken posisjon artikkelen kommer på.” - Vegard Nekstad (2020)

Artikler kan også her klatre seg oppover til høyere posisjoner hvis de har mange lesere eller selger abonnement. Nede på siden her kan man altså ikke gjøre detaljendringer, men heller påvirke posisjonene til sakene via disse verdisetting-funksjonene. Hos Aftenposten, Altaposten og BT kan redaktøren i motsetning overstyrer algoritmen. Innad i Secured Positions hvor algoritmen styrer, kan en også sette en pin på en sak. Da sier man at denne saken skal aldri komme lavere enn en viss posisjon og skal ikke fjernes fra forsiden. Men, den vil ikke komme over Top Positions. Forsiden er dynamisk og endrer seg i sanntid.

Måten FVN gjør det på, er unik for dem. BT har også nyhetsverdi og levetid på sine saker, men gjør en del ulikt fra FVN på andre områder med algoritmer. Prosjektleder i BT påpeker tilnærmingen til teknologien i redaksjonene i Schibsted kan virke lik så er de ikke identiske, men heller beslektet. I BT for eksempel deler de forsiden sin i to: for dem som er abonnenter og dem som ikke er det. Dette betyr at plasseringen av saker på forsiden, utenom de redaksjonsstyrte plasseringene, varierer mellom abonnenter og ikke-abonnenter.

I tillegg har BT også en funksjon i algoritmen som fjerner saker. I BT får saker som har en nyhetsverdi som er lav, altså under 3,5 kun tre sjanser på front. Det vil si at hvis du som bruker er inne for fjerde gang på BT-fronten i løpet av en dag og scroller forbi en sak og fremdeles ikke klikker på den, så vil den forsvinne neste gang. Prosjektlederen forsikrer om at dette er kun for saker som er definert som middels til lite viktige. Saker som er definert som viktige og altså har høy nyhetsverdi, vil ikke ha den funksjonen. I både iTromsø og i Altaposten gjorde de noe liknende hvor saker man hadde lest ble “personalisert bort”. De ble altså ikke synlige på forsiden hvis man hadde klikket seg inn på dem en gang. Det samme gjør Adresseavisen og Aftenposten. Noen av redaksjonene fjerner saker uansett hvor høy nyhetsverdi sakene har og noen har en grense på nyhetsverdien, når du har lest dem. Denne funksjonen blir beskrevet av alle informantene som en slags oppryddingsfunksjon som gjør det enklere for leserne å oppdage innhold de ikke har lest. I Aftenposten mener de at alle ser

alt i utgangspunktet, men at noen saker blir fjernet slik at noen ikke får opp saker som de allerede har lest. Her kan en diskutere om definisjonen av hva som er middels viktig vs. viktig vil være avgjørende.

Da de eksperimenterte med personalisering i iTromsø, hadde de en funksjon som kaltes leserhistorikk som gjorde at leserne skulle klare å finne igjen sakene de hadde lest. Denne slo virkelig an hos leserne og kan tyde på at fjerne-funksjonen kan være frustrerende. De hadde også en knapp tilgjengelig på siden hvor en kunne slå av personaliseringen og gå tilbake til den gamle fronten. Den var det derimot veldig få som brukte. Altaposten hadde også mulighet til å raskt kunne gå tilbake til den vanlige forsiden hvis noe ikke skulle gå helt etter planen. Dette var et alternativ som leserne også hadde. I Altaposten la de også føringer som blant annet skulle kunne skille mellom gamle og nye nyheter. De som besøkte nettsidene skulle få presentert nytt stoff. I tillegg vektet de at du skulle få det du var interessert i og mindre av det du ikke var interessert i. Det samme gjaldt for iTromsø. I Aftenposten fokuserer de også mye på å gi leseren noe de ikke har lest og tar derfor hensyn til når brukeren var sist innom. Samtidig hever de saker som er nypubliserte.

Det vi ser i de ulike redaksjonene her, og det Diakopoulos skriver også, er at det ikke finnes en rett måte å gjøre dette på. Alle redaksjoner vil variere i måten de prioriterer på fordi de vil ha ulike mål. Selv mellom Altaposten og iTromsø var det ulike parametere innad i algoritmene. Det alle redaksjonene imidlertid har felles, er at de vil ha redaksjonelle signaler i algoritmene sine.

Ved å redaktørstyre algoritmen kan man påvirke hvordan forsiden vil prioritere. Denne påvirkningen bruker redaktørene og teknologene i studien som grunnlag for å si at redaktørene har kontroll over nyhetsforsidene og dermed over det publisistiske ansvaret.

Men, både BT, FVN og Aftenposten forteller samtidig om et fenomen de kaller *saker som drukner i algoritmen eller faller ut av fronten*. Med dette mener de saker som ikke er de viktigste, men som fortsatt er viktige å formidle. Disse sakene havner ikke på de redaksjonsstyrte plassene og får kanskje ikke den høyeste nyhetsverdien eller den lengste levetiden. De får heller kanskje ikke så masse lesere fordi det ikke er den mest interessante saken. Det er altså ikke noe som tilsier at de skal klatre seg oppover fronten og derfor

forsvinner de bare lenger og lenger nedover eller helt ut av fronten for dem som har fjerne-algoritmen.

“La oss si at du har en artikkel som publiseres på søndag morgen og så får den ikke god trafikk og den blir ikke lagt inn på fronten manuelt. Den går litt under radaren og drukner litt. Den vil ikke få noe hjelp av algoritmen fordi den ikke har mye trafikk, ikke vært på topp og ikke fremmet i sosiale medier. Den har heller ikke solgt abonnement. Altså den finnes i systemet men det er ingen signaler som sier at den er viktig.” - Vegard Nekstad (2020)

Dette fenomenet illustrerer at det algoritmen faktisk gjør i øyeblikket, har ikke redaktørene full kontroll over. Diakopoulos kaller dette indirekte kontroll (2019, s. 200). Vi ser at disse metadataene blir vurdert forskjellig fra redaksjon til redaksjon, og kanskje også fra person til person. Det blir en form for kategoriseringsjobb som kommer til å bli stadig viktigere i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider, mener Diakopoulos (ibid. s. 200).

“Vi fant vel ut det etter hvert at vi satt igjen med en følelse av at det var en god del saker som ikke fikk den oppmerksomheten den fortjente, som ble nedprioritert. Folk hadde ikke fått med seg ting vi hadde skrevet om. Det var ikke noe empiri på det, men det var en sterk følelse vi hadde av at her var det ting som ikke ble helt som vi hadde håpet på rett og slett.” – Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund (2020)

Samtidig mener både produksjef i FVN og digital utviklingssjef i Sunnmørsposten at det at noe faller ut av front ikke nødvendigvis er så veldig annerledes nå enn før de innførte algoritmer. De forteller om saker som falt ut av fronten fordi det kom flere saker i løpet av dagen som overdøvet mindre viktige saker. De mener diskusjonen kanskje heller burde handle om det er nyhetsvurderingene i seg selv som alltid har vært problematiske, ikke selve algoritmen. Leserutviklingssjefen i Aftenposten er enig og tror at feil bruk kan være en årsak hvis algoritmen ikke fungerer. De har for eksempel seksjoner for saker som ikke er klikkvinnere eller salgsvinnere, men som de likevel mener tilhører nyhetsmiksen.

“Jeg tror det er mer at de som sitter og opererer den ikke helt har skjønnet hvordan den skal brukes eller er ment til å fungere. Eller at man rett og slett har glemt opplæringen man har fått i utgangspunktet og gjort feil, at man har gjort de redaksjonelle innstillinger feil, at man publiserer saker med for lav nyhetsverdi eller for kort levetid. Det kan jo føre til at saker forsvinner for tidlig eller at de sakene som man egentlig ikke vil ha på front kan bli feilpublisert på front og sånne ting.” - Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo (2020)

Beckett (2019) understøtter dette og sier at dårlig bruk av data kan lede til redaksjonelle feiltrinn og unøyaktighet. Algoritmer som derimot er håndtert på en bra måte, kan hjelpe redaksjoner å få ut mer informasjon til flere. Det kan altså bety at det oppstår nye krav til kompetanse i redaksjonen for å kunne sørge for redaksjonell kontroll. En kan altså risikere å miste den felles offentligheten og meningsdannelsesfunksjonen.

Prosjektleder for redaksjonelle produkter i BT forklarer dermed hvordan man eksempelvis kan “hacke” algoritmen. Her kan man for eksempel gi en sak en høyere nyhetsverdi enn det den kanskje egentlig burde ha for å gi den en “rettferdig sjanse” til å bli lest på front. Dette kan man gjøre på saker man kanskje er redd for at ikke skal få nok lesere eller fange opp salg. Dette beskriver Leserutviklingssjef i Aftenposten også at de kan gjøre. Det kan virke som de her har funnet en måte å gå rundt algoritmens natur på for å få sin vilje gjennom.

På den andre siden mener produktsjefen i FVN at redaksjonen fortsatt har kontroll på kvaliteten av sakene som algoritmen velger ut fra, og at det i seg selv bidrar til å opprettholde samfunnsoppdraget. Her kan en spørre seg om hva slags kontroll desken har med de sakene som ikke er laget av redaksjonen selv, men kanskje kommer fra NTB. Leserutviklingssjefen i Aftenposten forklarer at totalen av all trafikk uansett vil gå opp. Om en sak drukner i algoritmen, må den sees på mer som et offer for en større hensikt, det å få vist frem flere saker. Noe som kan tyde på at noen saker blir sett på nærmest som forsidefyllere. Da kan en spørre hvorfor journalistene i det hele tatt skriver disse sakene. Og hva skjer med de halviktige sakene midt i mellom? Vil de inngå i et kappløp om å bli vist? Det kan altså bli en diskusjon om hva som skjer med den “uviktige” journalistikken og om redaksjonene lager for mye innhold slik at noe blir uvesentlig.

4.2 Kommersielle algoritmer

I Schibsted-konsernet har redaksjonene også tatt i bruk algoritmer for forsiden som er mer kommersielle og baserer seg på parametre som salg, lesere og klikk. Forsiden består av flere typer algoritmer, og hvor en artikkel blir plassert skjer på bakgrunn av flere faktorer.

I BT, eksempelvis, kaller de det *trafikkposisjoner*, altså posisjoner på fronten som er basert på i hvor stor grad sakene er populære og i hvor stor grad mediehuset selger abonnement på

artiklene. Det samme gjelder Aftenposten og FVN. Produksjef i FVN forklarer hvordan disse parametrene kan gjøre at saker inni algoritmen kan klatre oppover på nyhetsforsiden. Disse algoritmene sier altså noe om hvor bra en sak gjør det på forsiden.

“...Saker som selger mange abonnement vil overprestere blant ikke-abonnenter og ikke nødvendigvis gjøre det like godt for de som allerede har kjøpt abonnement.” - Prosjektleder for redaksjonelle produkter Jan Stian Vold

Her vil åpenbart balansen mellom de redaktørstyrte og de kommersielle algoritmene være avgjørende for samfunnsoppdraget. Samtidig forteller Produksjef i FVN at slike algoritmer også kan brukes til å overvåke hva slags saker som gjør det bra og hvilke saker det er verdt å bruke tid på.

4.3 Personalisering

De fleste av redaktørene og teknologene i denne studien påstod at de tar i bruk personalisering i svært liten grad.

“Tidligere så satt vi og desket én forside til alle brukere. Om du var inne åtte ganger om dagen og leste alle artiklene du fant eller om du kom inn en gang i uken og leste en artikkel så fikk du samme forside. Det vi gjør i dag er at vi differensierer hvilken forside vi leverer ut i fra hvem du er som bruker. Når du er innlogget eller abonnent så vet vi hvilke saker du har lest vi vet hvor ofte du er inne på siden og vi har mulighet til å differensiere litt med hva vi presenterer.” - Produksjef i FVN Vegard Nekstad (2020).

Prosjektene i iTromsø og Altaposten baserte seg på personaliserte algoritmer. De kjørte full personalisering for det meste på sine plattformer. Og deretter justerte de underveis til en mer hybridløsning. De andre informantene forteller at de personaliserer lite foreløpig.

I Adresseavisen har de besluttet å ikke ta i bruk personalisering eller automatisering på front per i dag. De har derfor en redaktørstyrt forside i høyeste grad, men har gjort en del tester med personalisering på forsiden tidligere for å se om de kunne utløse mer lesing. De har ambisjoner om å teste det mer ut og er optimistiske til teknologien i utgangspunktet. De er noe skeptiske til det med henhold til redaksjonell kontroll, men hovedårsaken til at det ikke har blitt gjort enda er “tekniske begrensninger”. Mye av det samme gjelder Sunnmørsposten, men de er på vei inn i et prosjekt med produksjef i Fædrelandsvennen (FVN) som omhandler

innføring og implementering av algoritmestyrte forsider. I sammenheng med dette sier avisens digitale utviklingssjef at de er optimistiske til personalisering. Avisene i Polaris Media per i dag bruker ikke mye personaliserte algoritmer på front. Det de derimot gjør, er å fordre til videre lesing inne på artiklene, hvor de tar i bruk personaliseringsmoduler.

Personaliseringsmodulene gjør at du får anbefalt noen få artikler basert på artikkelen du leser der og da, bruksmønsteret ditt, og også og andre sine bruksmønstre. Praksisen som blir tatt i bruk her kan ligne på hvordan Schibsted bruker algoritmer på sine forsider og hvordan Polaris brukte algoritmer i iTromsø og Altaposten.

Hvis vi regner FVN som en del av konsernet, vil de være det eneste mediehuset i Polaris Media som i dag algoritmestyrer fronten sin. De innførte det da de var en del av Schibsted og bruker Schibsted sin algoritme.

I FVN personaliserer de forsiden etter persondata og hva man har lest og andre bruksmønstre som innlogget bruker eller har kjøpt abonnement. Algoritmene tolker så disse dataene og knytter det til ulike segment og grupper som ligner. De lærer ut fra dataene de får inn hva som funker best. Målet er å gi leseren noe de ikke har lest før. Aftenposten og BT differensierer også på om du er innlogget eller ikke. En kan diskutere om BT sin differensiering mellom abonnent og ikke-abonnent kan klassifiseres som personalisering. Prosjektlederen mener dette ikke er personalisering.

“Så lenge den røktingen av sakene ikke er på individnivå men på et mer overordnet nivå så vil jeg ikke si at det er personalisering. Hvis en sak leses godt og algoritmen plasserer den i feltet nr 7 så vil jo det være felt nummer 7 til samtlige abonnenter for eksempel. Eventuelt felt nummer ni for samtlige ikke-abonnenter. Det skillet mellom abonnenter og ikke-abonnenter kan en si er en viss form for personalisering siden alle ikke får eksakt samme front, men det er på et veldig overordnet nivå.” - Jan Stian Vold (2020)

Hvis en ser på det slik, kan det kanskje være mer relevant å snakke om *individuell* og *segmentert* personalisering? Aftenposten har også testet personalisering på visse typer innhold. Men da “mindre vesentlig” nyhetsinnhold som sport og featureinnhold. Dette er mindre risikofyllt å personalisere på, men også enklere teknisk, mener de. Personalisering ble også nedprioritert i lang tid, men skal nå sees mer på igjen for å kunne gi brukerne et mer relevant produkt i Aftenposten.

Vi ser at i personalisering legger redaksjonene også premisser for algoritmene, men nyhetsbildet tilpasses etter brukernes handlinger. Lederne sier at personalisering ikke blir mye brukt da det strider imot pressens samfunnsoppdrag. Eksempler fra Silicon Valley ble brukt som eksempel på hva en helst vil unngå i en nyhetsredaksjon og de understreket hvor bevisste de visstnok var på dette. Informantene mener det er viktig å skille mellom hva som er automatiserte algoritmer og personaliserte algoritmer. Tre av ni informanter understreker at automatisering er det mest aktuelle begrepet å bruke for det de driver med, selv om de automatiserte algoritmene baserer seg på innloggede brukere og om man har kjøpt abonnement.

“En algorit mestyrt front opererer med utgangspunkt i en del satte kriterier som: lesetid, salg, nyhetsverdi satt av redaksjonen. Et dypt sett av kriterier. En slik front tar utgangspunkt i å presentere den samme fronten til enten hele publikum eller et stort utvalg av publikum. En personalisert front er en front som gjerne er algorit mestyrt men som i tillegg tilbyr individuelle forskjeller basert på preferanser. Det er et viktig skille her.” - Prosjektleder for redaksjonelle produkter i BT Jan Stian Vold (2020)

Vold påpeker videre at BT er åpne for å utforske individuell personalisering mer med hensikt om å gjøre leseropplevelsen bedre, men med journalistikkens kjerne intakt.

Alt i alt påstås det at det personaliseres lite foreløpig, men informantene vil ikke utelukke personalisering og alle er positivt innstilt til det. Kontrollen blir også her indirekte, og personvern vil kreve mer oppmerksomhet. Med personalisering vil redaksjonen ha enda mindre kontroll over hvor saker blir plassert fordi de ikke kan kontrollere brukernes handlinger som fører til mer uforutsigbarhet. Vi ser at både de redaksjonsstyrte plasseringene og redaktørstyrte algoritmene vil fungere som motvekt til personaliserte algoritmer.

4.4 Hensikten med algorit mestyrte nyhetsforsider

Hvorfor skal redaksjoner ta i bruk algorit mestyrte nyhetsforsider? Vi kan identifisere fire hovedpoeng: forbedre leseropplevelsen, øke kvaliteten på journalistikken, forenkle en arbeidsprosess og innovasjon.

I en kronikk publisert i iTromsø i 2015, rett etter lanseringen av avisas personaliserte front, skrev daværende sjefredaktør Stig Jakobsen, som også er informant i denne studien, at det

simpelthen var snakk om å få mer av det du “egentlig” vil lese og er interessert i. Altså gjøre leseropplevelsen bedre. Dette innebar å nå ut til flere lesere (spesielt unge), holde dem lenger på nettsiden og vise dem flere nyhetssaker.

Det mange av informantene i mitt datamateriale påpeker, er at slik teknologi gir informasjon om brukerne på et helt nytt nivå. Denne informasjonen gjør at de kan lage journalistikk som når bedre ut til ulike målgrupper, og som får brukerne til å være lenger inne på nettsiden fordi algoritmene kan anbefale nyheter som kan være av interesse for dem. En øker lesing ved å treffe leserne bedre med sakene de har på fronten til enhver tid. Redaktørene argumenterer for treffsikkerhet som erstatning for redaksjonell magefølelse. Algoritmene hjelper så til å levere et mer relevant produkt ved å kuratere etter nyhetsverdi og levetid, og dermed øke engasjementet, mener de. Algoritmene sørger for en mer presis og raskere nyhetstilpasning i sanntid som overgår manuell kuratering. Noen ledere påpeker at bruksmønstrene til brukerne er så ulike at algoritmene med denne presise nyhetstilpasningen kan bidra til at flere ser mer nyheter. Som et resultat av dette håper de på å få flere solgte abonnementer.

“Gevinsten er at man får med seg det viktigste av sakene. Våre fronter har tradisjonelt sett vært løpende desket for en arbeidsflyt og det er for folk som er hyppig innom hele tiden. Risikoen med det er at man går glipp av journalistikk som oppfyller samfunnsoppdraget eller er innenfor ditt interessefelt, men vi valgte å publisere det på feil dag. Da er troen min at vi kan bruke algoritmene til å vise deg det viktige innholdet en annen dag når du er innom og det betyr ikke automatisk at det går på bekostning av de andre viktige sakene den dagen” - Utviklingsredaktør i Adresseavisen Christer Johnsen (2020)

Når det kommer til tidsbesparing kan vi også identifisere flere aspekter: Frontsjef/redaktør har for mange saker å holde oppmerksomheten sin på, tunge arbeidsprosesser/verktøy, som nå blir automatisert og frontsjefer og redaktører har andre oppgaver i tillegg og klarer ikke å følge med på alt.

“En kan ikke ha oppmerksomhet på forsiden hele tiden. Så en klarer ikke å optimalisere den fordi det er for mye å passe på så der vil jeg påstå at den hybridmodellen vi snakker om, hvor en desk kan ta ansvaret for det som er det nyeste innholdet, det viktigste sakene å få frem fra et redaksjonelt ståsted, pakke ting og hvis det skal skje store hendelser så tar fronten over. Da kan man si at i en slik daglig tralt så kan algoritmen ha for mye ansvar og myndighet til å plukke, fordi nyhetsbildet handler egentlig om enkeltsaker og enkelthendelser hvor algoritmen egentlig er flinkere. Men, så skjer det store ting hvor man tar over. Men, da kan fronterne i større grad bruke tid på det og heller la algoritmen ta seg av resten.” - Prosjektleder i Brukeropplevelser Big Data, Jørgen Frøland (2020)

Algoritmer kan dermed brukes som en hjelpende hånd for å optimalisere forsiden og gjøre oppgaver som redaktører egentlig ikke “burde bruke tid på”. Produktsjefen i FVN sier at de frigjorde to journalister fra å jobbe med frontredigering til kun å jobbe med journalistikk på grunn av algoritmene. Dermed øker kvaliteten på journalistikken øker fordi algoritmene frigir tid til å fokusere på det, mener flere av informantene. Informantene fra Polaris Media kaller algoritmestyringen for en rendyrking av frontdeskleddet. Man luker ut menneskelige feil og i tillegg forklarer mange av redaktørene at de har så mange saker som skal ut i løpet av en dag at det er umulig å følge med på alt uansett. Dermed ble algoritmestyring beskrevet som en effektivisering av en eksisterende arbeidsprosess, som da er frontredigering. For Sunnmørsposten var det spesielt dette med tungvinte arbeidsverktøy som var en avgjørende faktor. Mange tekniske begrensninger hindret journalister i å være journalister når de redigerte forsiden manuelt. Nettopp dette argumentet var hovedgrunnen til at de i Sunnmørsposten bestemte seg for å stille seg til rådighet i prosjektet som skal implementere algoritmestyrte forsider. Det ble også nevnt at i de mindre avisene kan algoritmestyring være lurt fordi de oftest ikke har et aktivt frontredigeringsledd, men heller kanskje bare publiserer sakene sine i kronologisk rekkefølge. Her kan algoritmer kuratere forsiden som en erstatning for en menneskelig frontredigerer. Vi ser at det prosjektlederen i brukeropplevelser Big Data i Polaris sier om at algoritmene får mye myndighet, kan være et poeng, og at det skjer en slags delegering av redaktøroppgaver til algoritmene.

“Altså hvis man skal gjøre frontredigering bra så krever det en del ressurser. Man skal ha fokus på alt på en gang...Det som ofte har vært problemet med forsiden er jo det at man har fokus på øverste tredjedel og kanskje 15 saker. Og det var det vi ville at algoritmene skulle hjelpe oss med å løse: at vi til enhver tid har en oppdatert forsider som bare har de sakene som er relevante der og da.” - Produktsjef i FVN Vegard Nekstad (2020)

“Rent teknisk og praktisk så er det mulig å styre hele fronten. Det er bare at det overlater vi til algoritmen å gjøre for oss fordi at det er en stor jobb og det er u hensiktsmessig å styre hver enkelt sak i detalj.” - Leserutviklingsjef i Aftenposten Klaus Børringbo

I tett sammenheng med dette igjen finner vi det økonomiske aspektet: redaksjonene får vist flere saker, utløst mer salg og økte lesertall. Det er ingen tvil om at slik teknologi kan gi positive tall for mange redaksjoner, men likevel er ikke dette perspektivet understreket i særlig grad hos informantene i denne studien. Snarere tvert imot.

“Man har fortsatt samfunnsansvaret. Og etikken ligger jo i bunn og sånn skal det jo være, men man vil jo bare at folk skal lese det du gjør. Og for at folk skal lese artiklene som oppfyller samfunnsoppdraget så må resten fungere også. Man må få dem inn.” - Daværende sjefredaktør i iTromsø, Stig Jakobsen (2020)

Et siste aspekt er innovasjon. Alle informantene mener at det er viktig å være med på slike utviklingsprosjekter om de skal klare å henge med i digitaliseringen. Noen sammenligner arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider med å tilpasse seg internett. Det kan også være verdt å nevne at noen av informantenes profesjonelle rollebeskrivelser innebærer også å fremdrive innovasjon og en innovasjonsmentalitet, altså digital endring, i redaksjonen. Dette kan understreke at innovasjon er prioritert høyt i redaksjonene disse informantene jobber i. Innovasjon altså gå foran kost-nytte. Dette er også en viktig del av redaktørrollen og ansvaret per definisjon.

“Men, samtidig så er det et perspektiv man ikke skal glemme så er det det det med å innovere i seg selv er viktig at man rett og slett prøver nye ting og at man ikke blir stående stille sånn at organisasjonen ikke stivner i en daglig drift. Så selv om man da går i null så vil innovasjons og utfordre innovasjonskulturen bidra til å skape en utviklingsmentalitet, men det vil jo alle utviklingsprosjekt gjøre.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media Jørgen Frøland (2020)

4.5 En løpende prosess

Alle informantene i denne studien opplever at arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider er en dynamisk prosess som er i endring hele tiden. Automatisering krever mye testing og er ikke en magisk trylleformel som kan gi mer engasjement uten videre. Det er noe redaksjonene aldri helt blir ferdige med, som alltid vil være i utvikling og hvor resultatene og målene som blir satt også vil endre seg hele tiden. Mange av informantene påpeker også at de fortsatt er i startfasen og i selve utformingsfasen av hva denne teknologien kan være og gjøre.

Alle redaksjonene har justert og eksperimentert seg frem til et resultat de kan være fornøyde med. De fleste informantene forteller at dette er en prosess hvor relevant kompetanse og forståelse for algoritmer er viktig. Samtidig som et kontinuerlig samarbeid mellom redaksjon og teknologi-siden vil være nyttig.

“Det er jo en neverending prosess. Hvordan skal vi skru algoritmen for at vi skal eksponere innholdet vårt på best mulig måte? Vi kommer jo aldri til å konkludere på at nå har vi en algoritme som er god nok fordi du vil hele tiden ha ting som du vil forbedre eller ha fokus på” - Produksjef i FVN Vegard Nekstad (2020)

I Altaposten førte denne måten å jobbe på til en diskusjon om tiden brukt på dette var verdt det. Før algoritmene hadde de ikke noe ledd som redigerte forsidene deres, og med algoritmer endte de med å bruke mer tid på å skru på algoritmen enn de hadde brukt på forsiden tidligere. De fant ut at de brukte for mye tid til at det var verdt det. Argumentet om å spare tid ved å ta i bruk algoritmer kan derfor diskuteres å ikke være gjeldende for alle typer redaksjoner.

4.6 Algoritmer i små og store redaksjoner

I eksemplet Altaposten ser vi at størrelsen på en redaksjon kan ha betydning for hvordan algoritmene blir tatt i bruk og om de er verdt innsatsen, spesielt med tanke på tidsbruk vs. nytten av det. Størrelsen vil også ha betydning for blant annet sjefredaktøren og nyhetsredaktørens rolle og involvering. Nyhetsredaktør i Altaposten tror det hadde vært mye enklere hvis algoritmer var noe man tok i bruk på tvers av konsernet. Det å gjøre dette alene, i en liten redaksjon, bød på utfordringer. Samtidig utelukket han ikke at en form for personalisering kunne være hjelpsomt.

“Det blir jo som om en liten avis skal bygge sin egen nettavis på sitt eget system. Skal du gjøre det selv som et lite mediehus, så vil jeg overhode ikke anbefale det, det blir for mye arbeid...De her algoritmene er jo ikke noen enkel kodelinje du bare kan fikse selv, det blir ganske mye tankekapasitet å faktisk fikse det. Så hvis man først skal gjøre det, så bør man eksempelvis gjøre det i et konsernet tenker jeg. Hvor man kan lage og vedlikeholde en god algoritme som er gjeldende for alle...Det endte opp med at det tok mye oppmerksomhet bort fra øvrig produksjon, og øvrige oppgaver.” - Nyhetsredaktør Tom Skoglund (2020)

Prosjektleder for personalisering i Polaris Media, sier algoritmer kan hjelpe slike mindre redaksjoner å sortere/stable en mer salgbar forside, men at personalisering ikke er like funksjonelt fordi det ikke er nok innhold. Dette var tilfellet for Altaposten. De hadde så lite i opplag at resultatene av algoritmene ble så små at det var vanskelig å fastslå og konkludere noe verdier av dem.

“Mediehus som skriver fem til ti saker i døgnet vil ikke klare å skape en personalisert opplevelse. Da blir det mer å automatisere opplevelsen, optimalisere den ut fra hva folk engasjeres mest av der og da og da kan jo redaktøren få hjelp til å få en bedre front ved hjelp av teknologi fordi de rett og slett ikke har ressurser. Og så kan de heller bruke tiden sin på å skrive saker og få bedre innhold...Redaktøren må fortsatt skrive det stoffet de mener er riktig.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media Jørgen Frøland (2020)

Det er fortsatt viktig for en redaktør å forstå hva som fungerer av innhold, noe man blant annet kunne ha fått gjennom personalisering. Prosjektlederen i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media fortsetter med å si at de har gjort andre analyser enn personalisering i mindre redaksjoner for å forstå hva slags nyheter som også fungerer. Det er altså andre typer verktøy en kan bruke til dette.

4.7 Effekten av algoritmene

Har algoritmene hatt en kost-nytte? Informantene er i ulike faser når det kommer til hvor langt de har kommet i arbeidet med algoritmene. To av avisene i mitt materiale er fortsatt ved startstreken og har derfor ikke noen resultater å henvise til når det kommer til algoritmestyringen på nyhetsforsiden. De har likevel prøvd ut algoritmemoduler inne på artiklene og gjort seg opp resultater og meninger om dette.

De fleste informantene har et inntrykk av at de har hatt nytte av algoritmene og sier at det har vært en økning innenfor de ulike metrikkene som de har satt. De opplever at leserne får et relevant nyhetstilbud, at man får vist frem flere saker og at produktet de serverer leserne i sin helhet blir bedre. Dette er også tall som har vokst jevnt over tid og ikke noe som har hatt et stort og plutselig sprang. Noen av redaktørene i materialet sier det også har ført til flere solgte abonnement fordi lesere har fått inntrykk av at avisen inneholder nyheter av deres interesse og er dermed villig til å betale. De fleste tall peker altså i riktig retning. Likevel kom alle informantene som ble intervjuet frem til at en fullstendig personalisert forside stod så mye i strid med deres samfunnsoppdrag at det ikke var noe de kunne forsvare, foreløpig.

De som har valgt å ikke fortsette med algoritmer på forsiden har også hatt tilfredsstillende resultater. Her har kontroll i noen av tilfellene blitt den avgjørende faktoren. Altaposten følte de fikk god nytte av utforskingen gjennom mye ny læring. De valgte å avslutte eksperimentet fordi de følte de var for små og på grunn av at følelsen av kontroll forsvant. De var

misfornøyde med utfallet på forsiden. iTromsø fulgte etter Altaposten fordi konsernet mente det ikke var forsvarlig å kjøre ut algoritmer til bare noen få aviser. Enten alle eller ingen. Informanten fra iTromsø forteller de at de utvilsomt hadde fortsatt med algoritmer hvis konsernet ville. Adresseavisen har testet ut litt på forsiden og har bestemt seg for ikke å ha algoritmer på front, litt på grunn av tekniske begrensninger, men mest på grunn av redaksjonell kontroll. De utelukker det likevel ikke helt.

“De vurderingene vi har gjort, og grunnen til at vi ikke har hoppet på det frem til nå, er at vi vil ha ei redaktørstyrt front der vi mener at det er opp til oss som mediehus at dette er de viktigste sakene akkurat nå. Det er sjefredaktørens forlengede arm å si at dette er de viktigste sakene i midt-norge akkurat nå. Det skal ikke styres av hva som er mest lest, men hva som er nyhetskriteriene og hvem vi ønsker å være som merkevare.”- Utviklingsredaktør i Adresseavisen Christer Johnsen (2020)

Det var likevel noe annet som kom frem i flere av intervjuene: en uvisshet eller usikkerhet rundt effekten av algoritmene. Flere uttrykker eksplisitt at de ikke har eksakte tall på eller har satt seg godt nok inn i det. Noen sier effekten er vanskelig å skille ut fordi mange andre faktorer, i tillegg til algoritmer, spiller inn på økning i lesertall og andre metrikker. Dette kan tyde på at måter algoritmene blir brukt på fører til at personer i nøkkelroller ikke helt har oversikt over hva teknologien gjør i egen redaksjon, og dermed at de ikke har redaksjonell kontroll. Kanskje har ikke forståelsen og integreringen av teknologien gått helt som det burde, eller at algoritmene er så kompleks at det er vanskelig å få oversikt over? En kan også diskutere om redaktørens ansvar ikke har omfavnet dette området, eller om denne delen av algoritmearbeid er noe teknologene har mer oversikt over enn det redaktørene har. Samtidig kan en også spørre om nødvendigheten av at aktørene på den redaksjonelle siden har oversikt over denne informasjonen. De som sitter mest med algoritmene, teknologene, vil etter definisjonen også omfavne redaktøransvaret. Kanskje det er tilstrekkelig at de har kontroll?

I Sunnmørsposten vedgikk informanten at hun hadde lite oversikt over resultater fra personaliseringsmodulen og fått lite informasjon om, samtidig som hun har inntrykk av god oppfølging av personaliserings-teamet i Polaris Media. Spørsmålet er om det å jobbe med teknologien in-house kan gjøre det enklere å få oversikt over alle deler av prosjektet. Redaktørene som ikke fikk tjenesten fra andre aktører i konsernet, men innad i egen redaksjon, gav inntrykk av at de var mer informert om resultatene av satsingen. Leserutviklingssjefen i Aftenposten påpekte at fordi de hadde vært med på å utvikle

verktøyet selv så hadde de en følelse av full oversikt, på flere måter. Flere av informantene mener også at mer refleksjon og diskusjoner rundt konsekvenser burde ha vært mer i fokus.

4.8 Oppsummering og avsluttende drøfting

Vi ser altså at redaktørens kontroll er veldig viktig for redaksjonene i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Måten algoritmene blir brukt på tyder på at redaksjonene har som mål å involvere redaksjonell kraft i teknologien for å kunne opprettholde samfunnsoppdraget. Algoritmene har også sine begrensninger som gjør at mennesker må være involvert for at algoritmen skal være nyttig. Automatiserte algoritmer kan også lette arbeidsbyrder og føre til bedre journalistikk. Likevel ser vi at algoritmenes anatomi uunngåelig vil gjøre at redaktøren gir fra seg mye av sin kontroll over publiseringen til algoritmene.

“By introducing algorithms into news curation, journalists and editors are delegating decision-making about what content to include, where to include it, and when to post it. They are in effect loosening control of key publishing decisions that in the past they have had much more direct power over. Doing so saves time and effort and enables new experiences of personalization. Yet, editorial decisions often require far more contextual information... Not every situation can fit within the design parameters of any given algorithm ” (Diakopoulos, 2019, s. 200)

Automatiserte algoritmer i praksis er mer brukt og sees på som mindre bekymringsverdig enn personalisering. Noen av informantene i studien vil gjerne skille tydelig mellom begrepene automatisering og personalisering. De anerkjenner at full personalisering strider for mye i mot pressens samfunnsoppdrag, men ytterligere personalisering er noe de fleste av redaksjonene er interessert i å prøve. Det er også noe variasjoner i meninger rundt hva omfanget bør være for å kunne kalle noe for personalisering.

Med redaktørstyrte algoritmer kan redaktørene utøve indirekte kontroll over mesteparten av forsiden ved å legge inn data som kan påvirke hvor saker blir plassert. På den ene siden kan redaktørene bestemme veldig mye i hva som går inn i algoritmen, og legge redaksjonelle prinsipper som grunnlag. På den andre siden har de likevel ikke kontroll over utfallet. Hvor saker plasseres, hvem de blir fjernet for, hvor raskt de faller nedover på front. Kontrollen

redaktøren har over nyhetsbildet vil nå i stor grad bestå av å legge inn metadata i en algoritme. Det vil kreve en standardisering av hvordan man tilegner verdier på saker og nøye opplæring i hvordan et slikt system fungerer og tar beslutninger (Diakopoulos, 2019, s. 200). Informantene forteller om situasjoner hvor saker har druknet i algoritmen, men at man kan gå rundt algoritmen ved å tilegne en sak en høyere verdi enn det den fortjener for å gi den en rettfærdig sjans på fronten. Denne metoden illustrerer at redaktørene kan manipulere algoritmen, og også at det er behov for å gå imot algoritmens natur i journalistisk praksis, hvertfall i noen tilfeller. I personaliserte og kommersielle algoritmer har ikke redaktørene samme mulighet til å tilegne verdier.

På denne måten vil også konteksten algoritmene blir satt opp i og hvordan algoritmene kan monitoreres, være viktig. Redaktør eller annen redaksjonell aktør skal her involveres, mener informantene. Det ikke er kun teknologiske komponenter alene som skaper konteksten, men de dynamiske forholdene mellom menneskene bak, sammen med systemene, som har en direkte innvirkning på avgjørelsene algoritmen tar (Diakopoulos, 2019, s. 209). Hvordan de redaktørstyrte algoritmene blir utviklet vil være viktig for å ha redaksjonell kontroll. Dermed vil også krav om mer teknologisk kompetanse øke og at redaktørene må utvikle en datadrevet tankegang (Diakopoulos, 2019, s.250). Prosjektleder i Brukeropplevelser Big Data sier også at algoritmen kan ha for mye ansvar og myndighet i den daglige “nyhetstralten”. Her blir det igjen en diskusjon om grad av kontroll hvor en må stille spørsmål ved viktigheten av den daglige nyhetstralten, men også implikasjonene ved å gi fra seg denne myndigheten i de “mindre viktige” nyhetshendelsene. Vi kan diskutere om at i møte med algoritmestyrte nyhetsforsider vil “mindre” viktige nyheter tre i bakgrunnen for mange.

De redaktørstyrte plasseringene på forsiden gir redaktøren kontroll over de aller viktigste sakene. Det kan vise seg å være de plasseringene som har betydning for hva publikum får med seg uansett. Samtidig vil dette føre til strengere krav om hva som er viktige nyheter og muligens være mer behov for en redaktør/fronstjef som kan faget sitt. Her må balansegangen mellom redaksjonelt plasserte saker, redaktørstyrte algoritmer og kommersielle algoritmer vurderes kritisk og detaljert.

Lederne ser på mulighetene algoritmer kan bringe som lovende og potensielle. De mener at redaksjonsstyrte plasseringer på front og redaktørstyrte algoritmer vil ivareta redaktøransvaret og samfunnsoppdraget. Alle sier at de i deres redaksjoner har reflektert over

hvordan de kan implementere den redaksjonelle styringen i teknologien, noe som har ført til ulike hybridpraksiser. Ovennevnte eksempler, sammen med Adresseavisen og Altaposten, viser at redaksjonene i det minste er bevisste på samfunnsoppdraget og muligens også veier dette tyngst i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Holdningene til algoritmene er likevel ikke ubetinget positive. To redaksjoner i materialet har valgt å ikke ta i bruk algoritmer på forsiden fordi samfunnsoppdraget og redaksjonell kontroll er sett på som viktigst. Sjefredaktøren i Altaposten beskriver til og med eksplisitt at han ikke var enig i resultatene i algoritmen. Et tydelig eksempel på at en slik hybridpraksis ikke garanterer redaksjonell kontroll.

Likevel må vi vurdere caset med Altaposten opp mot tidsperioden de eksperimenterte med algoritmer. Altaposten var en av de første i Norge til å prøve ut full personalisering i kombinasjon med hybridmodell på sine forsider. Teknologien har utviklet seg siden da og man har lært mer om algoritmene og hva de kan gjøre. Kanskje det hadde vært noe annet hvis de prøvde igjen i dag? Det kan diskuteres om Altaposten sitt eksempel kan legitimt settes opp mot de andre som har algoritmer på forsiden i dag. Måten Altaposten brukte algoritmer til å styre forsiden på, er på mange måter ulik fra slik de eksempelvis gjør det i Schibsted-avisene. En slik full personalisert versjon er det ikke noen av de andre redaksjonene som gjør. I tillegg kan mengden av innhold en redaksjon legger på forsiden også ha en innvirkning i om algoritmene fungerer optimalt.

På en annen side kan vi si at en viktig del av redaktøransvaret blir overholdt fordi en stor del av algoritmeutvikling, som med annen teknologi, handler om digital endring og innovasjon. Noe som til og med er i rollebeskrivelsen til noen av informantene. Det kan også se ut som om algoritmene kan hjelpe redaktøren å få mer kontroll da de har mer tid til å gjøre andre viktige redaktøroppgaver, og også få vist flere saker til flere, noe som igjen understøtter samfunnsoppdraget og kan legge grunnlag for økonomisk vekst. Å drive med algoritmer er på en annen side også en løpende prosess og hvordan eller om man tar i bruk algoritmer kan avhenge av hvor mye ressurser man har. Flere av lederne beskrev teknologien som en rendyrking av frontredigeringen. Samtidig ser vi at flere redaksjoner mener at det burde ha vært mer diskusjon rundt eventuelle konsekvenser ved bruk av algoritmestyrte nyhetsforsider.

5.0 Redaktørrollen i endring

Et veldig populært spørsmål å stille er om robotene vil ta over for jobbene til menneskene. Vil menneskelige egenskaper kunne bli erstattet av algoritmer? I Beckett (2019) sa informantene at menneskenes arbeidsoppgaver i redaksjonen så absolutt ville endre seg og at tradisjonelle journalistiske evner vil bli viktigere. Informantene i denne studien sier at algoritmer vil være tidsbesparende, men på mange måter vil de også skape mer arbeid. De intervjuede lederne mener at de som er involvert i bruken av algoritmer vil få nye oppgaver, men algoritmene vil påvirke hvordan hele redaksjonen tenker også. Vi kan spørre oss om behovet for nye typer ekspertise og muligens også nye roller i redaksjonen kan føre til at redaktørrollen blir så splintret og fragmentert at det ikke vil være råd å ha et godt grep om hva som skjer i redaksjonen. Kan metaforen: “jo flere kokker, jo mer søl” også brukes i dette tilfellet?

Blir redaktørrollen fornyet med ny teknologi ? Hva slags oppgaver har redaktører nå? Hvor involvert er de i prosessene med å implementere algoritmer? Er det bruk for redaktører i arbeidet med nyhetsforsider lenger? Det er noen av spørsmålene vi belyser i dette kapittelet.

Samtidig vil det være interessant å se hva slags rolle teknologene og utviklerne nå spiller i redaksjonen. Diakopoulos mener man ikke skal undervurdere akkurat det. “The role designers and operators play in algorithmic news media is not to be understated: they make key editorial decisions about how algorithms are parameterized, the defaults chosen, what the algorithm pays attention to, and indeed the values baked into the core of the system itself.” (Diakopoulos, 2019, s. 5). Hvis dette stemmer - kan vi dermed si at teknologene nå trer inn i en form for redaktørrolle og ta på seg redaktøransvar?

5.1 Delegert kontroll og tverrfaglig samarbeid

Én sjefredaktør kan ikke ha kontroll på alt. I middels til større redaksjoner hvor det er mange mennesker å organisere og mye innhold å distribuere vil, det også være en større tendens til delegering av oppgaver. Økt krav om hurtighet, fragmentering av medietilbud, mengden distribusjonsplattformer og kontinuerlig publisering gjør det umulig for én person å ha kontroll (Borgen, 2017, s. 281). Borgen (ibid. 2017, s. 216) skriver at utgiveransvaret blir delegert på grunn av hyppigheten i utgivelser som digitale nettaviser preges av. Hun

diskuterer hvordan det operative ansvaret, som inkluderer utgiveransvaret, ofte er delegert og er tatt fullstendig over av nyhetsredaktør og nyhetsledere (ibid. s.216). På samme måte innhenter stadig flere redaksjoner mennesker til AI-spesifikke oppgaver, hvor de får en nøkkelrolle som ambassadører for teknologi (Beckett, 2019, s. 44). I redaksjonene i denne oppgaven gjøres det ved å bruke kompetente personer innen algoritmer innad i redaksjonen eller ved å få hjelp fra konsernet. Dette er altså spesialisert teknologisk kompetanse og kunnskap som nyhetsredaktørene og frontsjefene trenger assistanse til. I arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider ser vi at det skjer et samarbeid på tvers av fagfelt, og også en delegering av redaktøransvar og redaktøroppgaver, særlig i de større redaksjonene i studien.

Hvis vi går utifra Nored (2017) sin beskrivelse av redaktøren og redaktøransvaret, samt Borgens analyse av sjefredaktørrollen, kan vi se at alle informantene i studien her kan sies å inneha hvertfall et av ansvarsområdene i sin rolle. Utviklingsredaktøren i Adresseavisen eksempelvis forteller at sjefredaktør har hovedansvaret, men han selv har ansvar for digital innovasjon og endring. Samtidig har han også personalansvar for sin avdeling. Produktsjefen i FVN har ansvar for forsiden i flere av avisene i Schibsted og har jobbet en del med algoritmene i avisen. Han kan sies å ha både ansvar for endringsledelse og publisistisk ansvar fordi han faktisk jobber med det produktet som ligger i sentrum av utgivelsen. Leserutviklingssjefen i Aftenposten har ansvar for å være bindeledd mellom utviklere, designere og redaksjonen, og er avdelingsleder for frontsjefene. Han kan sies å ha en form for redaktørrolle fordi han både har personalansvar og et ansvar for å kommunisere hva systemet kan gjøre, noe som kan sies å gå inn under digital endring. Prosjektlederen i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media forteller at han også har ansvar for å drive digital innovasjon, samt ansvar for Big Data-teamet i Polaris Media. Han sier at han ikke er en redaktør i tradisjonell forstand men han kan sies å ha fått delegerte redaktøroppgaver. Likevel understreker han at redaktørene har hatt siste ord.

“Jeg har jobbet som teknolog, men samarbeidet med redaktørene. Jeg har på mange måter utøvd et form for redaktøransvar gjennom å sette opp teknologien/algoritmene. Men det har alltid vært redaktørene som har hatt det øverste ansvaret og myndighet. Du kan si at jeg har fått spillerom til å teste, men ikke bestemme. Og det er sånn det bør være.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media, Jørgen Frøland (2020)

Digitalutviklingssjefen i Sunnmørsposten sier at hennes stilling kan plasseres i samme kategori som redaktørene, men at hun ikke har redaktøransvar. Tom Skoglund, som var nyhetsredaktør i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider i Altaposten, kan igjen sies å ha utgiveransvar på nett. Skoglund forklarer at han hadde som oppgave å følge opp det publisistiske ansvaret i samarbeid med ansvarlig redaktør som hadde hovedansvar.

Vi kan diskutere at alle disse eksemplene viser at kun ved å jobbe med algoritmestyrte nyhetsforsider så kan alle lederne i studien sies å ha redaktør oppgaver. Sjefredaktørrollen som Borgen skisserer splittes på flere personer når algoritmestyrte nyhetsforsider kommer inn i redaksjonen. Om samfunnsoppdraget overholdes kan dermed handle om sjefredaktørene og nyhetsredaktørene kommer lenger og lenger vekk fra arbeidet med algoritmene.

Borgen trekker fram at med det store rollesettet som sjefredaktører nå ofte har, så vil en oppdeling og “spesialisering” av redaktørrollen ikke være uvanlig. “Naturligvis skyldes slik spesialisering ofte at en person ikke har tid til, eller fagkunnskaper til, å fylle alle de funksjoner som er samlet på en stilling.” (Borgen, 2017, s. 90). Alle disse kan sies å være en del av en redaktørrolle. I denne studien finner vi eksempelvis at i de større redaksjonene, som Aftenposten og BT, vil sjefredaktører delegere det journalistiske ansvaret til nyhetsredaktør, mens det publisistiske ansvaret vil gå til frontsjef. Frontsjef delegerer i sin tur sine oppgaver til algoritmene. En utviklingsredaktør kommer her inn og får ansvar for å implementere algoritmene i redaksjonell praksis og kommunisere mellom redaktør og utviklerteamet. Sjefredaktøren vil være langt unna algoritmene i praksis. Til tross for at flere av informantene ikke har tittelen redaktør, har de likefullt et ansvar for å utføre redaktør oppgaver, som er delegert fra sjefredaktør. Informantene i min studie påpeker på en annen side at delegering av ansvar eksisterer i alle bransjer og at en ikke kan ha den omnipotente kontrollen en sjefredaktør kanskje skulle ønske en hadde.

I en mindre redaksjon hvor sjefredaktøren har strategisk ansvar, samt direkte publisistisk ansvar og i tillegg produserer innhold og kvalitetssjekker, vil vedkommende være nærmere på hva som skjer med algoritmene. Redaktøren vil også være direkte involvert i arbeidet med algoritmene. I Altaposten og iTromsø samarbeidet sjefredaktørene og nyhetsredaktør tett med Jørgen Frøland, prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media.

I de mellomstore og store avisene trer teknologene også inn i, en ny, bindeledd-roller, eksempelvis utviklingsredaktør, mellom teknologiavdelingen og redaksjonen. Her understreket informantene at en slik aktør har relevant teknisk og redaksjonell kompetanse og fungerer som en “oversetter” mellom redaksjon og teknologiavdeling. Disse “bindeleddene” vil også utøve redaksjonell kontroll fordi de har innsikt i det teknologiske og redaksjonelle i arbeidet med algoritmene. De vil lettere kunne identifisere eventuelle konsekvenser og innvirkninger som algoritmene kan ha på redaksjonell praksis. “Bindeledd-aktørene” har ansvar for å informere om, og legge til rette for, forståelse av hvordan algoritmene fungerer i redaksjonen, og å sørge for godt samspill direkte mellom utviklere og redaktører. Et nødvendig tilskudd for å kunne implementere teknologien i redaksjonen, mener de. Det går også andre veien, at teknologiavdelingen må forstå hva som skal vektlegges av det redaksjonelle når teknologien blir utviklet. Noen av informantene uttrykker at denne delegeringen er nødvendig. Redaksjonell og algoritmisk kunnskap i slike “oversetter”-roller virker til å være ganske essensiell for å ha redaksjonell kontroll. Hos de redaksjonene som ikke har bindeledd som både er teknologisk og redaksjonelt anlagt, vil det å investere tid og vilje til å forstå teknologien muligens være avgjørende for om redaktøren klarer å overholde samfunnsoppdraget.

Samtidig vil redaksjonene som har slike bindeledd kanskje ikke kunne overholde redaksjonell kontroll fordi de må forholde seg til to ulike perspektiver som på et eller annet tidspunkt vil kolliderer. Samtidig som deres rolle i seg selv vil innebære en internalisert rollekonflikt, noe Borgen (2017, s.89) mener kan sees på som at: “...graden av uoverensstemmelse eller uforenelighet i forventninger knyttet til en rolle”. Hva skal bindeledd-aktørene prioritere: teknologien eller redaksjonelle verdier? De fleste av de som opptrer som bindeledd i redaksjonen hadde heller ikke teknologisk bakgrunn og vi kan diskutere om det her vil innskrenke formidlingsevnen mellom teknologiavdeling og redaksjon, eller at de oftere prioritere det redaksjonelle først. Borgen argumenterer for at en slik spesialisering av redaktørens rollesett skal løse en rollekonflikt som omhandler det å ha for mye å gjøre (ibid. s. 216), mens det paradoksalt nok kanskje vil føre til en ny rollekonflikt istedet. Borgen argumenterer også for at oppfattelsen av rollekonflikt som noe forstyrrende ikke nødvendigvis trenger å være det (2017, s. 91).

En viktig del av det redaksjonelle arbeidet kan også sies å ligge hos utviklerne. Deres tolkning av redaksjonelle verdier vil ha stor betydning for hvordan algoritmen opererer og nyhetsforsidene kurateres.

“One of the key editorial decisions that automated content systems must make is how they define what information is included or excluded. Whether that depends on some notion of “newness,” “importance,” “relevance,” “significance,” or “unexpectedness,” data scientists will need to carefully define and measure that construct in order to use it in the algorithm. Decisions about these types of editorial criteria will have implications for how people perceive the content” (Diakopoulos, 2019, s. 129).

Det kan til og med diskuteres om utgiveransvaret nå faktisk ligger hos teknologene også, hvertfall til en viss grad. Samarbeidet på tvers av avdelingene, men også hvordan bindeleddene kommuniserer det redaksjonelle og forstår algoritmene, kan dermed antas å være avgjørende for hvordan utviklerne forstår redaksjonelle verdier og dermed om redaktøren har kontroll. Her vil den journalistiske bakgrunnen til personene i bindeleddrollene muligens styrke den redaksjonelle forståelsen til utviklerne.

Redaktørrollen delegeres altså etter redaksjonens størrelse og hva redaktøren har tid til. Noen redaksjonelle oppgaver gis til utviklerne, som ikke har redaksjonell bakgrunn, samtidig som godt samarbeid og forståelse for teknologien er viktig. I tillegg kan det tyde på at spørsmålet om delegering i seg selv ikke vil problematisere bruken av algoritmer i like stor grad. Problematiseringen av delegering og splintring av redaktørrollen kan vise seg å være mer generelt gjeldende for alle strategiske implementeringer/avgjørelser i redaksjonen. Det utelukker likevel ikke at dette kan være problematisk, og at det berettiget kan stilles kritiske spørsmål ved. Burde redaktøren være så langt unna det publisistiske ansvaret og operasjonell drift/kontroll? Borgen går så langt som å si at utgiveransvaret må omdefineres på grunn av dette problemet, dermed endres også redaktørrollen (Borgen, 2017, s. 281). Hvis en her kan si at utgiveransvaret også ligger hos teknologene og utviklerne, vil det være rettferdig å si at Borgen har et poeng her. På en annen side vil redaktørrollens fragmentering basere seg på tillit slik en gjør i de fleste tilfeller i arbeidslivet. Det som i stedet kan være mer gjeldende for min problemstilling å problematisere er for eksempel: hvem som gjør hva i redaksjonen, kunnskapen i redaksjonen om algoritmer og samarbeidsevner på tvers av fagfeltene.

“Ja, ikke sant der kommer diskusjonen mellom vi som har anvendt teknologien og de som skal ha redaktøransvaret. Så må vi gå inn i diskusjoner, for de har jo en ryggmargsrefleks på hva som fungerer og hvordan brukerne responderer. I og med at jeg ikke har redaksjonell bakgrunn så kan jeg godt lære meg en del av det, men jeg har ikke den ryggmargsrefleksen så da må jeg jo sparre med dem og diskutere hva vi skal gjøre, hvordan setter vi det opp, hva skal vi prøve og så må jeg som teknolog kanskje utfordre det litt. Og så holder de kanskje litt igjen og så finner man ut hvordan man skal komme videre da.”- Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data Jørgen Frøland (2020)

Lederne i mitt datamateriale mente også det var viktig om de selv hadde vært med på å utvikle algoritmen eller ikke. Schibsted argumenterer for at de har god kontroll nettopp fordi deres utviklere har vært med og utvikle algoritmen fra start, innad i konsernet, mens Polaris Media på sin side har kjøpt algoritmen de bruker på sine sider fra en ekstern tredjepart. Her argumenterer produksjefen i FVN for at de får mer tid og mulighet til å lære seg å bruke systemet til redaksjonelle formål.

“Fordelen vår er at vi har vært involvert i curate siden den ble utviklet. Det er et utviklingsteam i Schibsted som jobber med dette på fulltid. De er jo ganske mange mennesker som sitter og jobber med dette på fulltid som vi kommuniserer med. Hvis man da kjøper en tredjeparts algoritme som ikke, de vet ikke hvem som har utviklet det Og har ikke mulighet til å investere tid i å lære seg å bruke systemet så tror jeg jeg ville vært bekymret for å bruke en slik algoritme fordi man Ikke nødvendigvis har forutsetningene for å vite hva ulike ting algoritmen resulterer i.” - Produksjef i FVN Vegard Nekstad (2020)

5.2 Grad av involvering

I alle redaksjoner vil det være snakk om et samarbeid på tvers av fagfelt i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Redaksjonene har ikke mulighet til å utføre algoritme-prosjekter uten teknologer. Teknologene og utviklerne vil altså uunngåelig bestemme hvilke omstendigheter nyheter skal distribueres i. I hvor stor grad sjefredaktørene og nyhetsredaktørene er involvert, og hvordan de samarbeider med teknologene, vil derfor ha stor betydning. Ifølge informantene i denne studien skal alle avgjørelser innad i algoritmene skje i samspill med sjefredaktøren eller nyhetsredaktør. Frontsjefene er også involvert fordi de skal anvende teknologien og kjenner fronten best. Det er hvertfall intensjonen. Her mener flere informanter at redaktører og andre som burde ha satt seg mer inn i teknologiens anatomi og innvirkninger, ikke nødvendigvis gjør dette. I disse tilfellene er ikke sjefredaktør eller nyhetsredaktør veldig involvert, mest på grunn av mangel på tid. I redaksjoner med bindeledd

overlates mye av ansvaret her til bindeleddet, da de også ofte har mye redaksjonell erfaring og kunnskap. De får igjen delegerte redaktøroppgaver, kan man si. Når redaktøren er tungt involvert i algoritmearbeidet, vil vedkommende ha direkte redaksjonell kontroll fordi han eller hun kan kommunisere selv hva han eller hun ønsker og hvorfor. I de redaksjonene som har bindeledd argumenterte informantene for at redaktørene ikke trengte å være like mye involvert fordi delegeringen som har skjedd her er basert på gjensidig tillit.

“Sjefredaktør og nyhetsredaktør er veldig lite involvert, men deres innvirkning er at de gir noen instruksjoner om hvordan de ønsker at Fædrelandsvennen skal fremstå...Det er rett og slett fordi at dette er et veldig teknisk produkt og hos oss tradisjonelt sett så har ikke redaktørene vært veldig involvert i frontingen...De vet nok hva det innebærer. Men, jeg tror det er en bekymring at hvis redaktørene er veldig langt fra produktet så er det en utfordring. Redaktørene må på en troverdig måte kunne forklare prinsipp i algoritmen og det bruker vi ganske mye kontaktmøter på. Vi har en ukentlig statusmøte mellom produktavdelingen min og nyhetsredaktør, for å være i sync på at redaktørene hele tiden kan komme med sine innspill.” - Produktsjef i FVN, Vegard Nekstad (2020)

Vi kan da spørre om redaktørrollen i slike større aviser er så delegert at ikke alle redaktørene har ansvar for å opprettholde redaktøransvaret og samfunnsoppdraget. Eller kanskje ikke opprettholder det selv om de burde? Kanskje kan vi i slike tilfeller få en situasjon hvor redaktøren er for langt unna algoritmene til å kunne ha kontroll på hvilke innvirkninger den kan ha på produktet og samfunnsoppdraget.

“Jeg føler vi har ganske god kontroll, men det er et ganske komplisert system som ikke alle, altså alle som vil sette seg inn i det har fått muligheten til det og jeg har prøvd å forklare flere ganger, men det er såpass komplisert at det er mange velger å bare semi-forstå hvordan det fungerer. Å bare vite hovedtrekkene, hvis du skal vite helt ned til bunnivå hvordan dette fungerer, så er det ganske avanserte greier, men vi som på en måte har jobbet mye med prosjektet vet jo det, så jeg føler jo at, å. Ja, de redaktørene på toppnivå vet jo heller ikke detaljene med det, de er jo på en måte ansatt for å, har ansatt oss for å gjøre den jobben for dem da” - Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo (2020)

Her sier altså leserutviklingssjefen at teknologien er så komplisert at det kan være for mye å sette seg inn i for dem som ikke er teknologer, for eksempel redaktørene. Det kan tyde på at det å forstå algoritme-teknologien og hvordan den kan ha konsekvenser for redaksjonell drift blir en essensiell del av rollen for aktøren som skal være bindeledd eller samarbeide direkte med teknologiavdelingen. En kan også stille spørsmål om det er mulig for en redaktør å opprettholde redaktøransvaret om man ikke forstår teknologien? Leserutviklingssjefen sier på

en annen side at samarbeidet mellom redaksjon og teknologiavdelingen er tett og at dette er helt nødvendig. Kanskje det er tilstrekkelig at lederne for redaksjonell drift, eksempelvis nyhetsredaktør, er lite involvert?

“Vi samarbeider veldig tett. Det er ingen endringer i algoritmen og utviklingen av algoritmen som skjer uten at det siste ordet ligger redaksjonen. Slik har det vært hele veien. Alle avgjørelser på hvordan vi skal prioritere og hva vi skal gjøre og hvordan dette skal fungere her hele tiden ligget i redaksjonen. Sånn at det samarbeidet har vært 100 prosent hele verden. Så det er ikke noe som skjer i bakgrunnen eller noe som styrer noe her av teknologer som ikke de redaksjonen vet om eller har godkjent...Det er vært et veldig tett samarbeid og et helt nødvendig samarbeid fordi at vi i redaksjonen har lært oss algoritmer og ting av de mens vi har lært bort litt redaksjonelle vurderinger og hvordan redaksjonelle vurderinger og prioriteringer gjøres til teknologer som kanskje som kanskje ikke visste mye om det på forhånd. Så der føler jeg det har vært en del kunnskap og en bevisstgjøring utveksling som har vært veldig viktig for.” - Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo

I Polaris Media samarbeidet de intervjuete redaktørene med teamet til prosjektleder i brukeropplevelser Big Data, Jørgen Frøland. Redaktøren i iTromsø var veldig involvert og kunne implementere sine meninger og ha en direkte, ganske momentan, påvirkningskraft. I Altaposten var nyhetsredaktør Tom Skoglund mest involvert, men det var en kort vei til sjefredaktør Rolf Edmund Lund. De understreket at de hadde full tillit til prosjektlederen for brukeropplevelser Big Data i konsernet. Generelt mener de spurte lederne at det var lettere å sette i gang arbeidet med algoritmene i mindre redaksjoner. Det var bare å “kjøre på”. Det kan kanskje virke som en kortere vei til endring og kanskje en lettere måte å samarbeide på. Prosjektleder Frøland forteller også at han brukte mye tid på å overbevise redaktører om teknologien, noe som tydet på at en redaksjonell skepsis var høyst tilstedeværende. Det kan være lurt i møte med ny utvikling, men også et tegn på tett samarbeid.

Det vi ser her, er nye former for arbeidsflyt i redaksjonene. Det varierer hvor mye nyhetsredaktør eller sjefredaktør er involvert, og algoritmene resulterer i nye behov og krav til teknologisk kompetanse og forståelse, noe flere teorier og annen forskning også har funnet. Diakopoulos skriver at at tilpasninger til ny teknologi alltid har endret roller, oppgaver og arbeidsflyt i redaksjoner. Algoritmene er kun en del av en naturlig utvikling (2019, s. 5), noe flere av informantene i denne studien også argumenterte for.

“Jeg tror at dette er endring i arbeidsmetode innenfor nettaviser egentlig da. Det er naturlig og skjer som en konsekvens av digitaliseringen av samfunnet...Jeg tror at mange synes dette er veldig ukjent og skummelt. Og heller ikke noe vi helt klarer å overskue hva betyr, men det er litt sånn det visste de heller ikke når vi skulle gå til nettavis ikke sant. Og dette er en naturlig utvikling tror jeg som kommer til å føles trygt og godt når vi har holdt på med det en stund.” - Digital utviklingssjef, Liv Jorunn Håker (2020)

5.3 Nye oppgaver og nye måter å tenke på

Informantene i denne studien konkluderte med at med algoritmestyrte nyhetsforsider dukker det opp nye redaksjonelle oppgaver:

- Å følge opp algoritmene. Varsle når noe ikke fungerer etter intensjonen
- Legge inn redaksjonelle verdier i algoritmene
- Være mer bevisste på å definere hvor viktig en nyhet er, fordi det nå settes en kvantitative nyhetsverdier på sakene
- Være mer bevisste på journalistisk kvalitet fordi alle saker nå er forsidesaker.
- Opparbeide teknisk bevissthet for å kunne følge opp teknologien
- Samarbeide mer med teknologiske aktører evt. være et bindeledd mellom redaksjon og teknologi
- Legge føringer inn i algoritmene. Bruke journalistisk teft for å optimalisere teknologien til redaksjonens formål

Hvem som utfører disse nye oppgavene vil også variere ut ifra hvem som er involvert i den operasjonelle driften. Spesielt dette med å følge opp feil i algoritmene ble en stor del av de nye arbeidsoppgavene til nyhetsredaktør i Altaposten. Her forårsaket feilene som dukket opp at oppmerksomheten gikk bort fra produksjonen.

“Jeg fikk nye oppgaver i høyeste grad. Det var jo mye arbeid med å følge opp prosjektet...litt bugs and glitches. Det var litt dersom vi så at det var ting som ikke, rett og slett ble presentert godt nok, eller at vi så at det var sakskompleks som ikke kanskje ble fanget godt nok opp. Hendelsesgrepet kunne du plutselig få en stund etter det hadde skjedd. Det var vanskelig å filtrere ut saker som ikke skulle personaliseres. Masse sånne typer ting, så det endte opp med at det tok mye oppmerksomhet bort fra øvrig produksjon, og øvrige oppgaver.” - Nyhetsredaktør Tom Skoglund (2020)

Altaposten gjorde dette på et stadium da prosjektleder i brukeropplevelser Big Data, Jørgen Frøland, og data-teamet visste mindre om teknologien, og teknologien i seg selv også var mindre “moden”. Kanskje lignende feil i algoritmene ikke ville skjedd i dag? Informantene i Schibsted sier at redaktørens oppgaver har endret seg i liten grad, men at frontsjefene bruker mer tid på de øverste sakene og de bruker mer tid på å definere hva som er viktige nyheter.

Det informantene skisserer her, er nye oppgaver hvor redaktørene nå tenker og jobber på måter som kan støtte opp om algoritmene som teknologene utvikler. Diakopoulos (2019) fant også dette. Samtidig vil de fortsette å gjøre andre, mer tradisjonelle, oppgaver som å kvalitetssikre innhold. Alle informantene argumenterer også for at algoritmene nå gjør at det er større behov for journalistisk årvåkenhet, nyhetsvurdering og at man dermed har mer bruk for redaktører. De fleste i studien her mener at redaktørene fortsatt må velge hvilke saker som skal lages og de har fortsatt et ansvar for journalistene i redaksjonen. De gir bort kontrollen over publisering, men har fortsatt kontroll over produksjon. Informantene mener at den journalistiske produksjonen blander ikke algoritmene seg inn i.

“De [redaktørene] gjør jo egentlig det de alltid har gjort. Altså nyhetsredaktørs rolle er å sikre at journalistikken vi presenterer er så god som overhodet mulig. men fokuset er i større grad over på de skrivende journalistene.” - Produksjef i FVN Vegard Nekstad (2020)

“Jeg tror faktisk at vi har mer bruk for redaktører og deskteam. Jeg tenker at fokuset endres til at en må ha en forside som selger. En må sørge for at artiklene og titlene er bedre fordi en får den forsiden som er mest ideell for deg som leser og så derfor må alle artiklene være “forsidemateriale”. - Daværende sjefredaktør i iTromsø, Stig Jakobsen (2020)

I takt med endringer i måter å jobbe på og algoritmenes innvirkning på nyhetsproduktet, dukker det opp behov for nye måter å tenke på i redaksjonen.

Informantene sier at de tenkte mer over det journalistiske i møte med algoritmene. Det ble mer fokus på nyhetsvurderingen og det journalistiske når algoritmene ble innført. De begynte å forholde seg til nyhetssaker på en kvantitativ måte, og det førte til nytt syn på hva som nyheter er. Det ble mer arbeid i form av at man måtte være mer bevisst på hva en god nyhetssak var, og en forventning om høyere produktivitet nå som redaktørene fikk mer tid til å utføre journalistiske oppgaver. Ifølge nyhetsredaktøren i Altaposten fikk algoritmene dem til å tenke mer over presentasjonen og ordbruk. Her ble de spesielt bevisst på hvordan saken

kunne bli tolket av algoritmene. Dette beskriver utviklingsredaktør i Adresseavisen igjen som en videreutvikling av den digitale forståelsen og verktøyene man har. Det vil påvirke hvordan man vektlegger en sak i de redaktørstyrte algoritmene. Algoritmene kan se ut som om de påvirker journalistisk produksjon og kanskje vi til og med kan diskutere at algoritmene på denne måten tar kontrollen over redaksjonen? Derfor vil måten algoritmene designes på være helt sentralt i redaksjonens journalistiske troverdighet.

“Man prøvde å tenke hvordan den saken kunne bli oppfattet av AI'en, eller av algoritmene. Så man var jo litt mer bevisst, føler jeg, på hvilket ord man kanskje brukte. Ikke til en så stor grad at man på en måte endret måten å tenke journalistisk på, men litt i presentasjonen. Det tror jeg nok jeg fikk en liten tankevekker på. Så dersom du ønsket at en sak skulle kanskje oppfattes, så var du jo kanskje opptatt av å bruke elbil-ordet litt oftere, eller kanskje bruke det i tittelen ingress, for at det liksom skulle bli forståelig for AI'en og senere kunne snappe opp at det her var en elbil sak.” – Nyhetsredaktør Tom Skoglund (2020)

Noen av informantene mener også at algoritmene kan hjelpe journalister og redaktører å motvirke magesfølelsen eller hva en selv vil sette fokus på. Leserutviklingssjefen i Aftenposten forteller at man tidligere kunne godsnakke med en frontsjef for å få gjennom saker, og at redigeringen av frontsidene var mer basert på redaktørenes eller frontsjefenes skjønn. Nå er algoritmen derimot hard i prioriteringen og tar ikke hensyn til frontsjefens interesser. En styrer heller ut fra hva som er viktig for brukerne og en er mer bevisst på at en har et mål med produktet: og det er å selge abonnement. Dette stemmer overens med det Beckett (2019) fant, hvor informantene sa at AI har hjulpet dem i å stille flere spørsmål rundt redaksjonens antakelser av hva publikum faktisk vil ha (ibid. s.59). Det kan altså virke som man blir mer bevisst på hva som “selger” og ikke, at god journalistikk blir ekvivalent med hva som klarer seg bra i algoritmen. Vil det da heller være snakk om algoritmenes møte med publikumsmakten hvor redaktørene vil bli skviset ut?

“Man har på en måte profesjonalisert produksjon og stoffutvalget litt ut ifra hva man vet folk vil ha på et visst vis, men det tror jeg hadde skjedd uansett. Den veien var vi allerede på vei til å gå mens vi redigerte den forsiden manuelt også så den tankegangen tror jeg vil havne der uansett.” – Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo (2020)

Samtidig fant Milosavljević og Vobič (2019, s. 1109) at det er så mange menneskelige avgjørelser som blir tatt i algoritmen at algoritmen ikke vil være objektiv uansett.

“Throughout the interview data, algorithms are described as “a set of encoded human choices” (intFT2), “written by humans” (intBBC), “initially programmed by humans” (intGuardian1), and “not objective at all” (intSpiegel).” I tillegg fant informantene her at de også så på algoritmene som en støtte i redaksjonelle avgjørelser (ibid. s. 1110). Samt at ingen av informantene mente at redaktørene kommer til å miste jobbene sine.

Daværende sjefredaktør i iTromsø sier også at journalistikken får en høyere kvalitet fordi en nå fokuserer på at alle artiklene skal øke i kvalitet. Leserutviklingssjefen i Aftenposten er enig fordi en må også få leseren til å klikke på titlene. En kan ikke få noen til å lese noe med algoritmene alene.

“...i et sånt system så er det nesten viktigere å være en god journalist som kan snekre gode titler og se potensiale i saker å gjøre de rette redaksjonelle valgene.” – Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo (2020)

På en annen side understreket alle informantene at det også vil være behov for teknologisk kompetanse hos redaktørene. Likevel var de usikre på hvilken grad av teknologisk kompetanse som vil være nødvendig i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Her kan en nå spørre seg om redaktører trenger å være teknologer for å ha kontroll. Samtidig argumenterer Diakopoulos også for at ikke alle journalistiske avgjørelser kan tas i algoritmen, men datadrevet tenking kan hjelpe til å finne ut av hvordan algoritmene kan bli brukt mest effektivt: “Not all journalistic decision-making will be amenable to algorithms: this includes ethical judgments in particular, but really any judgments for which quantifications are not available or feasible.” (Diakopoulos, 2019, s.34)

5.4 Oppsummering og avsluttende drøfting

I arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider blir mennesker med teknologisk kompetanse hentet inn og i alle tilfellene skjer det et samarbeid på tvers av fagfelt. I større redaksjoner oppstår det også nye roller. Det skjer en spesialisering av redaktørrollen hvor redaktørens rolle og oppgaver blir splittet på flere: redaktører, teknologer, bindeledd og utviklere. Algoritmestyrte nyhetsforsider er for de større redaksjonene enda en oppgave som redaktører ofte ikke har tid eller kompetanse til å gjennomføre og dermed delegerer. Redaktørens egne oppgaver og involvering i arbeidet med algoritmene varierer fra redaksjon til redaksjon. Jo, mindre en redaksjon er, jo nærmere er sjefredaktør eller nyhetsredaktør algoritmen. I en

mindre redaksjon vil sjefredaktør eller nyhetsredaktør være direkte involvert i arbeidet med algoritmene. Vi ser at bare ved å jobbe med nyhetsforsider så vil man per definisjon tre inn i en redaktørrolle med et redaktøransvar.

Det skjer også en delegering av redaktørrollen og redaktøroppgaver til teknologene i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Algoritmene kuraterer forsiden, og teknologenes tolkning av redaksjonelle verdier vil ha stor betydning for hvordan algoritmen opererer og hvordan det ferdige nyhetsproduktet vil se ut. En stor del av dette handler om journalistisk troverdighet i redaktørrollen. På en side delegeres det til utviklerne fordi utviklerne definerer dataene som blir lagt inn i algoritmene (Diakopoulos, 2019, s. 20). Dermed vil måten utviklerne designer algoritmene og kommuniserer med redaksjonen om hva slags redaksjonelle signaler som skal inn i algoritmen, samt utviklernes forståelse av det redaksjonelle, påvirke algoritmene på nyhetsforsiden og hvordan publikum oppfatter nyhetsbildet, i hvert fall til en viss grad. Algoritmer er i høyeste grad et resultat av menneskelig tenkning og fornuft. Menneskelig innflytelse vil være integrert i algoritmene (Lindén, 2017, s. 128). Utviklerne har på denne måten full kontroll på hvordan algoritmen fungerer og eventuelle utfall av den, og vil få et slags redaktøransvar. Likevel er det ikke garantert at det redaksjonelle nødvendigvis falle naturlig for dem idet de utvikler algoritmene. Hvordan utviklere kommuniserer med redaktørene eller bindeledd vil ha stor betydning for om redaksjonen har kontroll over algoritmen. På den andre siden delegeres ansvar til bindeleddene.

Her vil måter bindeleddene kommuniserer med redaktørene også være viktig. Eksempelvis hvordan prosjektleder i brukeropplevelser Big Data samarbeidet med sjefredaktør i iTromsø. Teknologenes arbeid med algoritmer er helt avgjørende for om Jakobsen holder tritt med journalistisk troverdighet og digital endring. Dette kan tyde på at jo nærmere redaktørene er på dem som utvikler algoritmene, jo mer kontroll vil de ha over det redaksjonelle. Da redaktørrollen også er delegert, kan man heller snakke om hvor nær sjefredaktør og nyhetsredaktør er algoritmene, og eventuelt i hvilken grad rollekonflikten mellom teknologi og redaksjonelle verdier kolliderer for de som er ledere for utviklerne eller er i bindeledd-rollene. Dette er også viktig siden algoritmer på forsiden ikke kan utvikles uten utviklere da redaktørene ikke har den kunnskapen selv.

I alle redaksjonene som deltok i denne studien er intensjonen at redaktørene forklarer hva slags redaksjonelle prinsipper de mener algoritmene bør følge, men utviklerne vil uunngåelig

bestemme hvilke omstendigheter nyheter skal distribueres i. Her blir det dermed et behov for at redaktørene setter seg inn i algoritmeteknologien for å kunne forutse konsekvenser og innvirkninger algoritmen kan ha. Likevel er det ulikt i hvor stor grad sjefredaktører og nyhetsredaktører følger opp dette. I de mellomstore og store redaksjonene får bindeleddene i større grad ansvaret for at algoritmene overholder redaksjonelle verdier. Disse redaksjonene argumenterer for at dette kanskje likevel ikke er noe negativt fordi delegeringen til bindeledd-aktørene er basert på tillit, slik det gjøres i flere bransjer. I de mindre redaksjonene er nettsjef og sjefredaktørene involvert hele veien. Her så vi et tett samarbeid hvor redaktørene, som ikke har en rollekonflikt, fikk brede og reflekterte perspektiver på teknologien.

Kunnskap om algoritmenes anatomi er altså en forutsetning for å ha kontroll, men Weber og Kosterich (2018, s. 314) mener at selve koden bidrar til/kan ansees å sette en grense mellom programmerere og journalister. De mener det vil være et skille mellom fagfeltene uansett hvor godt man samarbeider. En vanskelig balansegang. Kanskje det heller blir et krav om at redaksjonelle medarbeidere også burde være utviklere? Her vil det også være relevant å trekke inn hvem som utvikler algoritmene som brukes på forsiden, og hvor det skjer. I de redaksjonene som får algoritmen utviklet innad i konsernet, eksempelvis Schibsted-avisene, kan det diskuteres om de har mer kontroll over hvordan utviklere definerer redaksjonelle verdier i algoritmen og dermed over hvordan algoritmen vil virke. Utviklere ansatt i konsernet som redaksjonene er en del av, vil tilegne seg og bli opplært i konsernets egne mål og verdier, som til en viss grad er forenlig med redaksjonenes mål og verdier. Samtidig kan en si at det tette samarbeidet i de små redaksjonene i Polaris Media, hvor nettsjef og sjefredaktører var direkte involvert, sørget for journalistisk troverdighet på en annen måte.

Vi ser at redaktørene nå tenker og jobber på måter som kan støtte opp om algoritmene som teknologene utvikler. Samtidig vil redaktørene fortsette å gjøre andre, mer tradisjonelle oppgaver som å kvalitets sikre innhold. Mange av informantene mener at redaktørene fortsatt må velge ut hvilke saker som skal lages og hvordan - de har fortsatt et ansvar for journalistene i redaksjonen. Algoritmene bestemmer ikke over denne delen av journalistikken. Samtidig beskriver mange av informantene at i møte med algoritmestyrte nyhetsforsider blir det også mer fokus på hva som er viktig for brukerne, altså hvilke saker og vinklinger som gjør det bra i algoritmen. Algoritmene endrer måten redaktørene produserer nyheter på og på denne måten påvirkes deres innflytelse på journalistisk kvalitet.

Algoritmenes møte med publikumsmakten hvor redaktørenes autoritet til å bestemme hva og hvordan noe skal fokuseres kan kanskje blir skvist ut. Vil dette bety at noe av nyhetsmedienes samfunnsansvar vil ligge hos publikum? Dette var alle informantene i denne studien helt uenige i. Redaktørene, nyhetssjefene og de som styrer forsiden har fortsatt sitt profesjonell skjønn intakt, mener informantene. Borgen mener at de nye utviklingene i mediebransjen og offentligheten vil ha betydning for utgiveransvaret og mener det må omdefineres, kanskje til og med diskutere hvem utgiveransvaret skal ligge hos (Borgen, 2017, s.281).

Vi ser altså at redaktørrollen endrer seg i møte med algoritmestyrte nyhetsforsider. Som et resultat vil nye diskusjoner om behov for kompetanseheving, rollekonflikt, samarbeid og journalistisk troverdighet også oppstå. Samtidig ser vi at tendensen til splintring av redaktørrollen kan ha behov for en tydeligere definering.

6.0 Samfunnsansvar og journalistisk troverdighet

Det tredje temaet som mine informanter var opptatt av var samfunnsansvar og troverdighet. Jeg skal her se på blant annet samfunnsoppdraget, ekkokammer, redaktørenes forståelse og sette dette opp mot det etiske ansvaret nyhetsmedier har. Når algoritmer bestemmer hva som er veldig synlig og hva som er mindre synlig, vil det kunne spille en nøkkelrolle i hvordan mennesker utvikler robuste og varierte synspunkt rundt samfunnsaktuelle spørsmål. En oppgave tidligere utført av en menneskelig redaktør og fortsatt en viktig del av redaktøransvaret. Hvordan mennesker får tilgang til informasjon kan ha betydning for hva slags avgjørelser de kommer til å ta i livet. Eksempelvis når det kommer til helse, utdanning, jobb og hvordan de informerer seg om lover, regler og politikk. Algoritmene blir portvokterne. Samtidig kan algoritmene reflektere hva som er populært og skape bevissthet ut mot en bred gruppe mennesker og kan mane frem et interessert publikum rundt et bestemt tema (Diakopoulos, 2019, s.182).

Milosavljević og Vobič (2019, s. 1111) fant at kontroll over algoritmene er avgjørende for at det etiske fundamentet som norsk offentlighet er bygd opp av skal kunne bestå.

“Although, as the editor-in-chief of SZ.de stresses, we cannot yet fully grasp the extent and complexity of the ethical implications for journalism of automation, a common belief among the interviewees can be identified – that control over algorithms must be maintained in order

to retain the ethical foundation of journalism and the moral purpose of news.” (Milosavljević og Vobič, 2019, s. 1111)

Når man har innflytelse over journalistiske prosesser tilegner man seg altså et etisk ansvar. Når vi snakker om samfunnsansvaret, snakker vi om normer og regler redaktører har i sin innflytelse over journalistiske prosesser. Dette innebærer spesielt journalistikk og troverdighet i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Borgens informanter så på dette som den viktigste delen av redaktørrollen (Borgen, 2017, s. 279). Redaktøren er forventet å blant annet ivareta frie mediers demokratiske rolle: ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet. Vi har sett på hvor mye innflytelse redaktørene har på sine ansvarsområder, nå skal vi se nærmere på om de klarer å overholde den journalistiske troverdigheten. I hvor stor grad overholdes samfunnsansvaret i en tid hvor publiseringsmakten delegeres i stor grad til teknologene og algoritmene? Til slutt vil jeg også si noe kort om teknologietikk da dette også vil henge sammen med redaksjonelt ansvar og demokratisk rolleforventning.

6.1 Hvem har samfunnsansvaret?

Redaktøransvaret er institusjonaliseringen av den redaksjonelle uavhengigheten som pressen har. Gjennom årene har plikter, oppgaver og rettigheter blitt omfattet i redaktøransvaret i Norge og i den vestlige verden og redaktøren har blitt selve symbolet på pressens frihet (Steingrim, 1992, s. 116). Redaktøren skal påse at samfunnsoppdraget skjottes innad i redaksjonen og være en garantist utad for at det som blir formidlet i deres medium er etisk forsvarlig og sant. Redaktøransvaret bygger delvis på grunnlovsfestede rett til ytringsfrihet og trykkefrihet, dels på samfunnets strafferettslige behov for å ha noen å straffe når det er begått forseelser og i høy grad bygger det på ytringsfriheten som menneskerettslig prinsipp. Redaktøransvaret er altså presseetisk og strafferettslig (ibid. s. 116). Hvem har ansvar for at samfunnsoppdraget følges?

Flere av informantene som bekler teknolog-roller i denne undersøkelsen sier imidlertid at de ikke har redaktøransvar. Prosjektleder for redaksjonelle produkter i BT, sier at sjefredaktør har alt formelt ansvar for innhold. Nyhetsredaktør har ansvar for praktisk oppfølging av nyhetsinnhold og dette inkluderer algoritmene som styrer fronten. Denne tolkningen av hvem som har redaktøransvaret er det flere av de andre informantene enige i. Som prosjektleder for

redaksjonelle produkter sier han at hans ansvar er å stelle med prosjekter i innen redaksjonen og produktavdelingen. Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris sier han aldri har hatt redaktøransvar, men heller utøvd redaktøransvaret gjennom utformingen av algoritmene. Her understreker han at øverste ansvar og myndighet ligger hos redaktørene. Produktsjef i FVN sier at han nå i sin rolle heller ikke har redaktøransvar. Han påpeker at hans oppgave er å sørge for at forsiden håndterer samfunnsoppdraget, samtidig som den maksimerer effekt på innholdet til FVN, mens redaktørene og nyhetssjefene har ansvar for hva som skal produseres og når. Digital utviklingssjef i Sunnmørsposten hennes rolle spiller tett på lag med redaktørene og kan sies å være i samme kategori, men har ikke redaktøransvar. Hun er medlem av redaktørforeningen og understreker at hun er pliktig til å følge redaktørplakaten og konsernets etiske retningslinjer. Leserutviklingssjef i Aftenposten sier at han ikke har redaktøransvar, men at gjennom de oppgavene han har så vil han kanskje definere det som et delegert redaktøransvar. Utviklingsredaktør i Adresseavisen, forteller at hans ansvar innebærer å følge opp mulighetene algoritmestyrte nyhetsforsider kan gi, men hovedansvaret ligger hos sjefredaktør.

Det er uklarerheter om det etiske ansvaret også tilegnes de ovennevnte lederne. Det vi ser er at de alle sitter med stor makt og bidrar med perspektiver inn i utformingen og utviklingen av algoritmene. De har innflytelse på journalistiske prosesser og kan sies å tilegne seg etisk ansvar. Når vi nå skal snakke om etisk ansvar og om dette blir overholdt kan vi dermed snakke om ansvaret til en gruppe personer med lederansvar, makt og påvirkning i forankringen av det publisistiske ansvaret. Dette gjelder alle informantene i denne studien. Det blir en diskusjon om på hvilke måter en redaksjon kan sies å oppfylle samfunnsansvaret når ansvaret fordeles på flere.

6.2 Samfunnsoppdraget vs. algoritmene

Samfunnsoppdraget handler om at borgerne i et demokrati skal få pålitelig og objektiv informasjon som de kan bruke til å utføre sin demokratiske plikt. Dette betyr at redaktørene har et ansvar for at informasjon, debatt og samfunnskritikk kommer frem i lyset. Når algoritmer kuraterer nyheter påvirker dette mediens evne til å opplyse offentligheten?

I denne studien ser vi en hybridisering av journalistisk praksis hvor informantene beskriver algoritmer som komplementerer journalistisk arbeid og samfunnsoppdrag, og kanskje til og

med sørger for at samfunnsoppdraget opprettholdes i større grad enn tidligere. Vi ser ulike tilnærminger som legger til rette for menneskelig involvering. Her argumenterer alle informantene for at samfunnsoppdraget blir overholdt fordi det ligger til grunn for alle avgjørelser de tar. I tillegg er det en intensjon om at en redaksjonell leder (frontsjef, nyhetssjef, sjefredaktør m.fl.) skal ha siste ordet, øverste myndighet eller mulighet til å overstyre. Det er altså en veldig optimistisk holdning til algoritmestyrte nyhetsforsider, hvor informantene har stor tro på at teknologien kan gjøre mer godt enn vondt.

Ja, algoritmer kan utføre oppgaver som retter seg etter journalistiske verdier. De får delegert mye av ansvaret og kan være autonome til en viss grad. Likevel kan de ikke utøve dyp kontekstuell forståelse som å kalkulere den sosiale, politiske eller økonomiske betydningen av en sak (Diakopoulos, 2019, s. 29). Dette må et menneske gjøre.

Sjefredaktør i Altaposten, Rolf Edmund Lund, sier at informasjonen om for eksempel lokalsamfunnet vil være noe som også må forankres i en redaksjonell rolle. Han mener at teknologien ikke skal avgjøre hva som er viktig i lokalsamfunnet. I deres erfaring med personalisering på forsiden merket de at kulturinnhold ble den store taperen. Folk leste det ikke og dermed forsvant informasjonen om en viktig del av lokalsamfunnet. Et eksempel som viser at redaktøren må være på plass for å kunne ivareta samfunnsansvar og merkevare.

“Jeg tror fortsatt at det er ekstremt viktig at vi som lokale, for det er vi som kjenner lokalsamfunnet best. Og dette premisset der må ligge i bunn for oss redaktører at vi ikke tror at alt går av seg selv fordi algoritmene er så sterke...Og det er jo også et redaktøransvar å si hva som er det rette i altasamfunnet i dag...Og den bevisstheten må være der uavhengig om man har personalisering eller hvor sterk en er digital.” - Sjefredaktør i Altaposten Rolf Edmund Lund

Vi kan dermed trygt stadfeste at et menneske må til for å kunne sørge for at samfunnsoppdraget blir overholdt. Samtidig må det også en utvikler til for å kunne speile dette i algoritmen. I arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider må redaktøren gi fra seg kontrollen til en utvikler og samarbeid, gjensidig forståelse av hverandres profesjonelle prosesser og god kommunikasjon vil være avgjørende for om en klarer å opprettholde samfunnsoppdraget. I tillegg vil utvikleren selv også tilegne seg et samfunnsansvar. I delgeringens tidsalder ser vi også at det publisistiske ansvaret og utgiveransvaret delegeres til andre og gjør at redaktøren komme lenger vekk fra utviklingen av algoritmene. Om

algoritmene klarer å speile journalistiske verdier vil være basert på tillit. Det etiske ansvaret blir delegert og vi snakker om en redaktørsintituisjon og ikke én redaktør.

Vi ser at redaktøren på flere måter fortsatt har mandat over den offentlige agendaen og at redaksjonene har lagt det som grunnlag i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. De redaksjonsstyrte plasseringene på front sørger for at redaktøren får bestemme hva de viktigste sakene er. Redaktøren får også være med å utvikle algoritmer på forsiden som baserer seg på redaksjonelle signaler. Redaktøren bestemmer også over hvor mye, hvor og hvordan algoritmene skal brukes. Ved å også ha mandat over nyhetsproduksjonen kan de i stor grad ha en innvirkning i kvaliteten av innhold som utgjør nyhetsbildet, samt hva algoritmen skal plukke fra.

Samtidig ser vi saker som drukner i algoritmen og at kuratering av nyhetsbildet nå er høyst indirekte. Kontrollen til redaktøren/den som styrer forsiden begrenses og dermed vil kontrollen over hvordan mennesker får informasjon også bli innskrenket. Samtidig består forsiden også av kommersielle og personaliserte algoritmer som ikke baserer seg på redaksjonelle signaler, og som redaktøren har enda mindre innflytelse på. En må også standardisere nyhetsverdiene som skal legges inn for at algoritmene skal være presise til det man ønsker.

“Det er jo ikke bare i forhold til presentasjonen at det ligger en redaktør. Du har jo alle de etiske vurderingene som taes fortløpende gjennom en arbeidsdag. Det kan jo variere veldig selvfølgelig, alt i fra de tunge store linjene som må dras, til helt enkle avgjørelser om, skal vi identifisere, skal vi ha, må vi ha et ekstra bra tilsvar her, eller er det flere som skal konfronteres med det her. Bildebruken på den her saken, er det, det er greit. Det er mange, det er så mange ting. Forsiden er bare en bitte liten del av redaktørens ansvar, så det er på ingen måte sånn at en algoritmestyrte forside vil gjøre en redaktør overflødig, ikke i nærheten av det en gang.” - Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund (2020)

Utviklingsredaktør i Adresseavisen, Christer Johnsen, mener at den journalistiske prosessen ikke blir borte og derfor vil det være mulig for en redaktør å forankre samfunnsoppdraget i den journalistiske produksjonen. Likevel så vi tidligere i analysen at denne prosessen også kunne diskuteres å bli indirekte påvirket av algoritmene. Redaksjonene kan diskuteres å ha kontroll over innholdet, men hvor, når og hvem det distribueres til enhver tid er noe de ikke har kontroll over. Dette kan kanskje tyde på at en felles offentlighet og makten til å sette agenda blir svekket. Om samfunnsoppdraget blir overholdt vil altså handle i stor grad om på

hvilken måte redaktører klarer å posisjonere seg selv i samråd med den algorit mestyrte nyhetsforsiden.

Samtidig påpeker mange av informantene at innholdet må bli lest også for at en kan oppfylle samfunnsoppdraget. En hard realitet som gjelder for alle nyhetsmedier hvor algoritmene skulle hjelpe til med nettopp dette. Her argumenterer de fleste informantene for at de får vist mer nyheter til flere, journalistikken blir treffsikker og leserne oppdager mer av hva som kan være interessant for dem selv med algoritmer. Med algoritmene oppfyller man altså samfunnsoppdraget mer.

6.2.1 Ekkokammer og filterbobler

Et sentralt poeng i algoritme-debatten om Samfunnsoppdraget, spesielt i forhold til personalisering, er spørsmålet om ekkokammer og filterbobler vil oppstå (Bruns 2019; Nechushtai og Lewis 2019). Ekkokammer og filterbobler er et isolert informasjonsunivers hvor vi blir forhindret i å innta ny kunnskap og innsikt. I et personalisert nyhetsbilde er det våre klikkvaner og bruksmønstre som skaper nyhetsbildet. Algoritmene gir oss, i en slik situasjon, mer av det vi liker og ikke nødvendigvis det man trenger for å kunne være en informert borger i et demokrati. Nyhetsbildet snevres dermed inn, og til slutt består det kun av et fåtall temaer som gjerne er ensformig vinklet (Pariser, 2011). Slik informasjonsfiltrering bidrar til en fragmentering av publikum og undergraver demokratiet (McRae, 2010). I filterbobler og ekkokammer er det lett å bli værende fordi man får bekreftet eksisterende syn og tro, noe som er behagelig. I tradisjonelle medier, som ikke persontilpasset, fikk alle en felles representasjon av nyhetsbilde. Frykten er at samfunnet vil bli delt inn i isolerte og homogene grupper som forhindrer samfunnsborgerne i å bli utfordret av nye ideer og impulser. I ytterste konsekvens ha en negativ innvirkning i folks kritiske tenkning, ettersom man kun blir foret opp på ensformig informasjon, som for eksempel spesifikke politiske syn (ibid. 2010). Altså noe som kan forhindre pressen i å oppfylle sitt samfunnsoppdrag.

I denne studien om personalisering og algorit mestyring av nyhetsforsider er informantene ikke særlig bekymret. De fleste mener det er for lite innhold i hver avis til å kunne lage en personalisert opplevelse, og at det ikke er det de ønsker heller. Ved i tillegg å inkorporere redaksjonelle verdier i algoritmene, eksempelvis ved å fremheve nyheter fra ulike kategorier eller fremheve noe du ikke har lest, mener de at filterbobler ikke kommer til å være et

problem, noe Beckett (2019, s.58) også fant. Samtidig vil muligheten til å bestemme hva slags innhold algoritmen skal mates med også være en stor motvekt til potensielle filterbobler. Det var også noen av teknologene i gjeldende studie som nevnte at måten algoritmene blir utviklet på er mindre inngripende også for leseren enn at personaliseringen foregår på individnivå. Thurman, Lewis og Kunert (2019, s. 983) underbygger dette og at det er store forskjeller mellom personalisering på plattformer som Facebook og personalisering hos nyhetsmedier fordi motivasjonen er ulik.

Samtidig erfarte noen av lederne som testet helpersonalisering av forsiden at det oppstod filterbobler. Dette var en av hovedgrunnene til at Polaris Media fant ut at man ikke kunne ha en helpersonalisert forside og det var grunnen til at hybridmodellen av forsidestyring dukket opp. En mer automatisert forside, derimot, ser de ikke på som noe som kan skape filterbobler.

“Ekkokammer, filterbobler, polarisering er jo alltid noe man må ta hensyn til. Ekkokammer kan fort oppstå. En har jo sett at hos den verste Human rights service-gjengen så får de jo bare anbefalinger av ting som er like ekstremt. Det er jo der de redaksjonsstyrte delene av avisen kommer inn, det er jo her redaktøren bestemmer hva leseren SKAL vite om. Samtidig må man huske på at hvis en går inn på en avis med personalisering så ender man opp med å lese langt flere artikler fordi at forsiden er mye mer tiltalende enn en annen forside ellers ville vært. Man ender jo opp med å få lest flere ting og det er jo positivt. Man må hele tiden forhindre at det kun blir personaliserte nyheter. Og det er her min jobb kommer inn.” - Daværende Sjefredaktør i iTromsø Stig Jakobsen

Adresseavisen er enig her og beskriver dette som en av hovedgrunnene til at de ikke har algoritmer på forsiden ennå. Det kan altså se ut som at ekkokammer i nyhetsforsidene til norske aviser har en del redaksjonelt drevet motvekt, men at måten man anvender teknologien på er avgjørende for å kunne overholde samfunnsoppdraget.

6.3 Forstår redaktørene teknologien?

Et tydelig poeng i denne studien er hvor viktig det er med essensiell teknologisk kunnskap og forståelse for teknologien for å kunne ha kontroll. Algoritmene er vanskelige å forstå, teknologien er kompleks og det er vanskelig å forutse utfallet selv for dem som har erfaring med det. Borgen fant at for redaktører uten en solid digital forståelse og spisskunnskap kunne det bli en identitets- eller rollekonflikt, og flere redaktører trekker fram manglende digital kompetanse som en av årsakene til at de valgte å slutte (Borgen, 2017, s.289).

Leserutviklingssjef i Aftenposten forteller at redaktørene ble skeptiske da de presenterte et nytt system:

“Da det ble aktuelt å lage et større system for en hel front feed ble alle redaktører skeptiske. Spesielt når de har brukt mange år på å gjøre det veldig manuelt.” - Leserutviklingssjef Klaus Børringbo.

Diakopoulos mener at behovet for datadrevet tenkemåte og kunnskap nå vil være nødvendig for å kunne ha kontroll over algoritmene, spesielt fordi redaktørene også skal arbeide i samspill med algoritmene. En som tenker mer datadrevet vil være mer egnet til å kunne utnytte mulighetene algoritmene kan gi og se hvordan en algoritme potensielt kan gi utslag for noe, noe som vil styrke hybridsystemet (Diakopoulos, 2019, s. 249). Et viktig poeng i dette er det faktum at algoritmer ikke er levende skapninger og vet ikke hva de ikke vet. Det er mennesker som styrer, designer og utvikler algoritmene. Mennesker kan påvirke og har ansvar for hvordan algoritmer vil påvirke media (ibid. s.240). “Reporters and editors need to be trained and socialized so that they have a shared understanding of what the metadata means and can apply it consistently.”(ibid. s. 201). Diakopoulos beskriver at det kan være vanskelig for teknologer å forklare hvorfor en algoritme gjør noe med observatoriske perspektiv alene (ibid. s. 289). Dette er blant andre Weber og Kosterich (2018) enig i. Nye arbeidsoppgaver, krav til å gjøre ting på andre måter og å tilegne seg teknologiske ferdigheter vil bli viktigere for å kunne utnytte maskin-menneske systemer til sitt fulle potensiale (Diakopoulos, 2019, s.6).

Vi ser hvordan utbredt forskning finner at teknologisk kompetanse er viktig, men i dataene her finner vi også variasjoner i hvor mye redaktørene forstår av teknologien. I denne studien innrømmer informantene at det er flere redaktører som ikke er involvert i arbeidet fordi teknologien er så kompleks at det er vanskelig å forstå hva den innebærer. Dette er ikke nødvendigvis veldig ille, mener noen av informantene. Digital utviklingssjef i Sunnmørsposten tror ikke det er mange redaktører som i dag forstår hva konsekvensene kan være ved bruken av algoritmer, men mener at det er en naturlig del av den digitale utviklingen. Slik som da man begynte med nettaviser. Likevel påpeker hun at redaktørene ikke kan være redd teknologi, det økte behovet for teknologiforståelse er noe som kommer i alle bransjer.

“Although code can be designed to perform journalistic tasks, analysis has shown that there are still distinctions in the nature of the output. When code is used to curate content, for instance, challenges arise regarding how articles are selected and what portion of the content is then presented to the user.” (Weber og Kosterrich, 2018, s. 314)

Dette var også noe av hovedgrunnen til at Altaposten valgte å ikke fortsette med algoritmestyrte forsider, det ble for utforutsigbart.

“Du gir jo på en måte en programmeringskode et ganske stort ansvar. Du slipper rattet på noe som, ja. Hvordan skal jeg si dette. Det er jo fortsatt ikke den som bestemmer hva som skal stå der, men det er jo den som til slutt ender opp med å bestemme hvem som skal få presentert de og de sakene, og det er basert på helt objektive parameter i en kode, i stedet for at du har en subjektiv redaktørstyrt, hva skal jeg si, tanke bak det.” - Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund

Her mener Skoglund at det ikke er nødvendig for redaktørene å sitte med fingrene i koden, men at en må forstå hva teknologien gjør for å kunne ha oversikt over etiske innvirkninger. Sjefredaktør i Altaposten, Rolf Edmund Lund, er enig og spesielt det å vite hva slags effekt teknologien har er viktig.

“Jeg tro at det er sånn at hvis man ikke følger med i timen om teknologien som er der så står man mye svakere når beslutningen skal tas. Som redaktør så vil man jo gjerne være der beslutningene tas og legge premisser for hva avisen skal gjøre.” - Sjefredaktør i Altaposten Rolf Edmund Lund (2020)

Leserutviklingssjefen i Aftenposten sier at redaktørene ikke forstår eller har satt seg mye inn i arbeidet til tross for at de har fått muligheten til det. Men, her er det viktigste at de som jobber med algoritmen kan teknologien, sier han. Produktsjef for redaksjonelle produkter i BT sier også at redaktørene ikke forstår helt, men at frontsjefene gjør det og er bevisste på eventuelle konsekvenser. Algoritmen er en assistent til frontsjef og frontsjefen skal ha full kontroll på hva slags innhold som publiseres, hvordan det presenteres og i hvilken rekkefølge det presenteres i.

“...jeg tror ikke de i detalj forstår det, ikke i den grad jeg kan det, selvfølgelig som jobber med det her så tett, men jeg tror ikke de i detalj kan redegjøre for alle vurderinger og alle konsekvensene, men jeg tror de har en grunnleggende god forståelse av hvordan den todelingen mellom frontsjef og algoritmen fungerer. Det tror jeg nok.” - Produktsjef for redaksjonelle produkter Jan Stian Vold (2020)

Her understreker han at det har utviklet seg en økende interesse for teknologien i redaksjonen fordi flere og flere skjønner at de må ta del i diskusjonen som ligger til grunn for algoritmene for å sørge for at deres synspunkter blir hørt. Vold mener det er ekstra viktig at man har gode redaktører og frontsjefer som kan skjønne mekanismene til algoritmene og ikke lar seg villedes av dem. Likevel påpeker han også at det er summen av kunnskap i en redaksjon som teller. Frontsjefene kan algoritmen og forsiden, og så lenge de kan det, er det greit.

Alle informantene er enige om at de har kontroll, selv om redaktørene ikke helt forstår alt med teknologien ennå. Produktsjef i FVN, Vegard Nekstad, mener at veldig tett oppfølging med redaktørene er nøkkelen for å ha kontroll. Han mener at det er viktig å bruke mye tid på å få redaktørene til å forstå.

“Redaktørene må på en troverdig måte kunne forklare prinsipp i algoritmen og det bruker vi ganske mye kontaktmøter og vi har en ukentlig statusmøte mellom produktavdelingen min og nyhetsredaktør og utviklingsredaktør rett og slett for å gå opp løypen på hva vi har gjort siden sist hva har blitt testet. Hva har vi fokusert på rett og slett. For å være i synk på at redaktørene hele tiden kan komme med sine innspill.” - Produktsjef i FVN Vegard Nekstad (2020)

Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data kan også fortelle at i samarbeid med redaktørene har det vært flere tilfeller hvor redaktørene har spurt om noe er feil i algoritmen, når det ikke har vært det. Prosjektlederen mener dette handler om at “redaktørene ikke vet helt hva personalisering gjør”, og at det er viktigere å skape en tillit til teknologene og teknologien fremfor å få redaktøren til å forstå teknologien selv. Dette kan gjøres ved å vise til gode eksempler, mener han. Frøland innrømmer at det kan være en utfordring, men en nødvendig del av prosessen.

“Redaktører er vant med å være selvstyrte, de er vant med å ha kontrollen og det og ta inn teknologi som plutselig skal ta valg på vegne av dem det er vanskelig og ta innover seg når en har den vanen av å styre alt selv og så når det kommer noe en ikke helt forstår fordi det er litt svart boks-aktig...Det er jo litt skummelt at de ikke, men en har jo nivåer av forståelse også. På et konseptuelt plan kan man forklare hva en algoritme gjør. Vi kan forklare med språk hva den gjør og det er jo lett for dem og forstå...Allikevel så er det jo behovet for å forstå i en redaksjon så stort at det er vanskelig og litt utfordrende å bare stole på at den gjør gode valg. Så det er på sett og vis ikke så vanskelig å forklare hva den gjør. Men, det er vanskeligere å få den her troverdigheten, tilliten og det er det som tar tid.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data, Jørgen Frøland

Alle informantene er enige i at redaktørene ikke nødvendigvis trenger å være teknologer, men at de alle må kunne ha en viss forståelse for algoritmestyrte nyhetsforsider. De er likevel enige om at en teknolog i redaksjonen er nødvendig, men at redaktøren også må være åpen for å prøve nye teknologier. Redaktørene i denne studien har altså ikke så god forståelse og kunnskap om algoritmer som kanskje Diakopoulos (2019) og andre forskere mener at de burde ha. Det er også variasjon i hvor mye redaktørene setter seg inn i algoritmene. Likevel mener teknologene i denne studien at de har ganske god kontroll over hvordan algoritmene er bygd opp og hva dette eventuelt kan bety for samfunnsansvaret. Det er noen av informantene som sier at de skal bruke tid på å gjøre redaktørene mer informert om algoritmene fordi de mener det er nødvendig at de vet det. Hvis vi ser på teknologene i studien også som redaktører, kan vi kanskje argumentere for at redaktørens samfunnsansvar er delegert og at det ikke er nødvendig for nyhetsredaktør eller sjefredaktør å ha like mye kunnskap. Det blir snakk om aggregert kontroll her. Teknologene mener også at oppfølgingen med redaktørene er nok til å kunne si at man overholder samfunnsansvaret. Det kan virke som om kontrollen også her er avhengig av et godt samarbeid. Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media påpeker at det ikke alltid er like enkelt da dette er to fagfelt som ikke nødvendigvis sidestiller hverandre. Han beskriver selv situasjoner hvor det har vært noe krevende å samarbeide.

“...i starten var det jo en slags frykt for å bruke teknologi, det var ikke noen tvil om det. Redaktører var redde for å miste redaktør kontrollen sin. Og så var det vanskelig for oss fra en teknologisk side og forklare at de egentlig ikke mister kontrollen. Det er de som styrer algoritmen, styrer i hvilken grad vi skal bruke det og hvilken algoritme vi skal bruke og det at man skal teste og se at hvis ting ikke fungerer så kan vi ta det bort. Men allikevel så var det en frykt for noe der. En svart boks. Algoritmer er for mange en svart boks som de ikke forstår og da er det skummelt og ta det i bruk.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media, Jørgen Frøland

Informantene er likevel alle enige om at mer teknologisk kompetanse og forståelse er viktig for å kunne overholde samfunnsansvaret, men at det journalistiske ved rollen fortsatt veier tyngst.

6.3.1 Svarte bokser

Vi ser at det kan være vanskelig både å forstå og forklare algoritmene på forsiden. Dette kan gjøre det vanskelig å forklare hvordan data blir koblet, vektlagt og hvordan dette har innvirkning på hva en algoritme gjør. I Altaposten gjorde dette at de følte de mistet kontroll.

Prosjektet førte til noen utilsiktede konsekvenser som sjefredaktøren og nettsjefen ikke forutså eller ville ha.

“Det er vanskelig å se alle konsekvensene av hva en algoritme vil finne på. Selv om at, for oss som ikke jobbet med, altså jeg satt jo aldri med fingrene nedi koden. Så for min del å ha helt oversikt over det, det var ikke kjempelett. Så du mistet sånn sett også litt kontrollen over det, men akkurat det er ikke så unaturlig.” - Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund (2020)

Sjefredaktør i Altaposten, Rolf Edmund Lund, sier at samarbeidet med prosjektleder i brukeropplevelser Big Data, Jørgen Frøland, og teamet fungerte bra, men at deres følelse av kontroll var det som ble avgjørende.

“Jeg som er redaktør ønsket tilbake mer av kontrollen. Jeg ville tilbake til at jeg styrte det i større grad. At vi i redaksjonen, på frontlinjen og på desken, kunne styre mer hva vi ville satse på. Det var årsaken til at vi ikke gikk videre.” - Sjefredaktør i Altaposten Rolf Edmund Lund

Sjefredaktøren sier at den kunnskapen om lokalsamfunnet og bredden i innholdet som algoritmen ikke klarte å gjenspeile, trumfet den digital innovasjonen. Er algoritmene så komplekse at man ikke kan styre utfallet i algoritmen?

Likevel mener de fleste lederne at nytten vil være større enn konsekvensene. De mener at ved å definere verdiene i koden etter redaksjonelle verdier så er det tilstrekkelig til å ha kontroll. Men, flere nevner at utfallet av algoritmen har de fortsatt ikke helt kontroll over, men at det ikke nødvendigvis er et problem.

“Når vi opererer på den måten at three strikes and you’re out, så kan det jo tenkes at det finnes folk der ute som burde ha lest en sak, og som hadde gjort det på fjerde forsøk, men så var den vekk. Så det er. Jeg skal jo ikke utelukke at det kan oppstå den type situasjoner som ikke er spesielt heldige, jeg tror ikke det er et stort problem da, men i en perfekt verden så hadde det ikke vært det i det hele tatt.” - Prosjektleder for redaksjonelle produkter, Jan Stian Vold

“Jeg vil tro at vi er godt oppe i åtti og nitti prosent kontroll. Det er bare det at, hvordan ting prioriteres, om en sak ligger på tredje plass eller femte plass, om en person får se en sak mange ganger uten at den fjernes. De tingene har ikke vi hundre prosent kontroll på, men hvilke saker som er i tilbudet til alle leserne og hvordan de er vinklet, hvordan de ser ut, alle de tingene har vi jo kontroll på. Så vi har jo ganske god kontroll.” - Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo

Børringbo mener at det viktigste er at de som jobber med algoritmen har kontroll over algoritmene og forstår hva som foregår i utviklingen av algoritmen og hva dataene den gir sier om journalistikken. Det har de hundre prosent kontroll på. De har utbredte metoder og verktøy for å monitorere algoritmen og effektene av den. De kan dra analyser ut fra dette for at redaktørene skal føle at de har kontroll. Det så vi tidligere i analysen at det gjaldt ikke alle, noe som Diakopoulos (2019, s. 200) sier er et av tiltakene en redaksjon bør gjøre for å sikre redaksjonell oversikt og kontroll.

“Jeg kan via noen sånn visualiserte lister og verktøy vite til enhver tid hvorfor en sak ligger der den ligger, hvorfor ligger den høyt, eller hvorfor ligger det lavt, eller hvorfor er den ute, eller hvorfor er den inne? Så kan jeg svare journalistene nøyaktig på det...Men, det er et ganske komplisert system som ikke alle, altså alle som vil sette seg inn i det har fått muligheten til det og jeg har prøvd å forklare flere ganger, men det er såpass komplisert at det er mange velger å bare semi-forstå hvordan det fungerer.”
- Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo

Det vi ser i denne studien er at det ikke er en stor bekymring for det å miste kontrollen. Dette var også noe informantene i Beckett (2019) sin forskning fant. Samtidig er det en vei å gå når det kommer til å få oversikt over utfallet av algoritmen og dermed kan vi også argumentere for at samfunnsansvaret blir svekket.

6.4 Etikk i automatisert journalistikk

Med algoritmestyrte nyhetsforsider ser vi at journalistiske rutiner endrer seg, og også ansvarsområder og journalistiske verdier (Dörr og Hollnbuchner, 2017, s. 404). Vi ser at algoritmene kan ha en innvirkning på både folkene involvert: publikum og redaksjonelle medarbeidere. AI spesielt skaper bekymringer fordi den har potensiale til å rikke ved alle aspekter i journalistikken, men også fordi det er komplekst og ganske mystisk for mange (Beckett, 2019, s. 52). Kan en ettergå samfunnsansvaret og redaksjonell kontroll hvis en ikke tar hensyn til teknologietikk?

Deborah G. Johnson (2020, s. 128) mener at ingeniører, i dette tilfelle de som utvikler algoritmene, i sitt arbeid har innvirkning på verden rundt og når en ingeniør skaper noe, så er det i en høyst sosial kontekst og det går ikke an å se det kun som noe teknologisk (ibid. s.149). Teknologietikk kan derfor forstås som hva man burde gjøre i utvikling av nye

teknologier, for at det skal korrelere med moralske verdier og menneskelig velferd (Dörr and Hollnbuchner, 2017).

Vi skal her se på teknologietikk i skjæringspunktet med journalistisk etikk. Journalistisk etikk handler om hva som er forsvarlig og god journalistikk (Allern, 2010). Etikk i journalistikken er ikke noe nytt, men spørsmål om ansvarliggjøring, transparens og hva en nå “burde” gjøre i møte med teknologiutviklingen har i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider blitt forsterket. Hvordan påvirker algoritmestyrte nyhetsforsider relasjonen til publikum, hvordan skal vi holde algoritmene ansvarlige for eventuelle negative utfall, hva slags autoritet har algoritmene og hva slags kontroll kan man sies å ha her? Hva er de sosiale konsekvensene av at algoritmer styrer nyhetsforsidene?

6.4.1 Ansvarliggjøring

Diakopoulos (2019, s. 209) minner om at algoritmer innebærer dynamiske praksiser og relasjoner mellom mennesker og systemer som sammen konstruerer en overordnet avgjørelse. Ikke kun programvare, data og modeller. Disse relasjonene kompliserer og utydeliggjør hvem som står til ansvar i et algoritmisk system hvis noe ikke går helt etter planen. Det handler om å forstå hvordan og når noen utfører makt innad i og via algoritmen og på hvem sine vegne og på hvilke vilkår. Intensjonene til alle menneskene i denne prosessen, inkludert dem som har designet og utviklet noe vil påvirke hva som har nyhetsverdi. Det kan altså virke som om alle personene som er involvert og kan utøve makt i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider, vil kunne ansvarliggjøres hvis noe slår feil. Når man utøver kontroll har man et ansvar, dette kan tyde på at den teknologiske etikken bør omfattes i det redaksjonelle ansvaret. Hvis en heller ikke har kontroll på utfallet, vil ansvarliggjøring legge til rette for at nyhetsmediene kan ettergå samfunnsansvaret sitt.

Det er flere forskere som understreker at betydningen av ingeniørene og teknologene er avgjørende for hva utfallet av algoritmene blir og at det dermed er snakk om et skifte i moralsk ansvar. Tidligere har en menneskelig journalist vært den primære moralske agenten, men nå i en situasjon hvor algoritmer har et delegert ansvar skapt av in-house eller eksterne utviklere vil det oppstå et behov for å redefinere hva de etiske spillereglene bør være i journalistikken og hvem de skal gjelde. Her blir algoritmisk ansvarliggjøring og algoritmisk transparens sentralt (Milosavljević og Vobič, 2019, s. 1104; Dorr and Hollbuchner, 2017, 11).

Utviklingsredaktør Christer Johnsen sier at en rolleavklaring og bevissthet rundt hvordan en som redaktør kan utøve makt, er ekstremt viktig her:

“...Og det er en fin balanse mellom å være redd ny teknologi og tørre og ta det i bruk...Vi skal være ekstremt bevisste på hva vår rolle er. Det er jo vi som legger inn fundamentet og regelsettet for i alt som datastyres. Machine learning ligger jo der, men i bunn og grunn så er det jo fortsatt noen som har tatt et valg om det skal bli null eller en i koden. Og så lenge vi er bevisst på det og har en forståelse blant redaktørene på at dette er noe vi kan være med å påvirke så tror jeg at vi kan være bedre rustet.” -
Utviklingsredaktør i Adresseavisen Christer Johnsen

Han fortsetter med å si at diskusjonene rundt det journalistiske i møte med teknologien må tas og at dette ofte er en prosess som involverer flere aktører, ikke nødvendigvis kun redaktøren. Han sier at en av de viktigste oppgavene han har, og noe han gjør hver dag, er etiske vurderinger. Vi ser i denne studien at delegering av ansvar og hvem som har hvilke oppgaver i seg selv blir mer og mer mangefasettert ut fra størrelse på redaksjonen, aggregert kunnskapen i redaksjonen, men også av generell teknologisk utvikling og anvendelse. Johnson og Verdicchio (2016, s. 577) mener at de som monitorerer, vedlikeholder og bruker AI-systemer også må sees på som en del av prosessen. Vi ser også at institusjonaliseringen av redaktøren vokste frem fra et behov for å strafferettslig ettergå noen etter begåtte forseelser, noe vi her, i møte med algoritmer og teknologi generelt, ser blir vanskeligere og vanskeligere. Det underbygger det utviklingsredaktøren i Adresseavisen sier om at rollene i et mediehus må diskuteres.

Ifølge Dorr og Hollnbuchner (2017, s.414) vil det bli nødvendig at både journalistiske og ikke-journalistiske aktører på et organisatorisk-, individuelt- og profesjonelt-, og et sosialt og publikumsnivå bør opprette retningslinjer som går på moral og etiske verdier i algoritmisk journalistikk. Til slutt kan vi jo si at ansvarliggjøring er en mekanisme som skal motivere noen til å gjøre på en bestemt måte, noe som kan sies å være nødvendig når det fortsatt er mye uvitenhet rundt algoritmer i journalistikken.

6.4.2 Algoritmisk transparens

Algoritmer er opake og begrenser offentlige diskusjoner rundt fordelene og ulempene ved dem (Diakopoulos, 2019, s. 205). Redaksjoner kan dermed ettergå sitt samfunnsansvar ved å være transparente.

“Avanserte systemer og kunstig intelligens gjør det vanskelig for innbyggere å undersøke eller bestride beslutninger som blir tatt. Måten algoritmene kommer frem til resultater på er så kompleks at den er vanskelig tilgjengelig for mennesket. Derfor kan avanserte systemer fort bli «svarte bokser» som skjuler hvilke vurderinger, usikkerheter og valg som er tatt i utviklingen av modellene” (Datatilsynet, 2017, s. 46).

Transparens gir publikum muligheten til å få innsyn i nyhetsproduksjonen og å se hvordan journalistene jobber. Det henger altså tett sammen med ansvarliggjøring. Man får på denne måten mer informasjon og kan ha innflytelse i maktrelasjoner mellom myndighetene og borgere, næringslivet og kunder og i dette tilfelle publikum og media. Tilgang på mer informasjon reduserer også usikkerhet i sosiale relasjoner og vil teoretisk sett øke tillit, noe som er essensielt i et velfungerende samfunn (Diakopoulos og Koliska, 2017, s. 809).
Transparens er derfor sett på som et middel for å kunne se sannheten og intensjonene bak folks handlinger, kunne forsikre sosial ansvarliggjøring og tillit.

“Individuals in a democracy must have ways to track when events occur that may have important ramifications not only for themselves, but for all of society. The implications of algorithmic shaping of attention are exacerbated by the fact that many users are not even aware that their newsfeed is algorithmically mediated, thereby depriving them of the ability to determine their own interests in the marketplace of ideas.” (Diakopoulos, 2019 s. 183).

Ved å dele informasjon om hvordan algoritmen kan drive datasystemer gir brukerne mulighet til å kunne se på hva slags verdier, partiskhet og ideologier som er i spill og dermed kunne forstå de underliggende synspunktene i nyhetsproduktet (Diakopoulos og Koliska, 2017, s. 813). Mer informasjon vil ikke automatisk bety at man kan sørge for ansvarliggjøring, men det vil hvertfall legge til rette for det (Diakopoulos, 2019, s.225).

En av hovedbekymringene er integrert partiskhet i datasystemene, noe som lenge har blitt kritisert. Disse verdiene, predisponerte synspunktene eller ideologiene kan ha konsekvenser for offentligheten og nøytral informasjonsformidling (Diakopoulos og Koliska, 2017, s. 813) Alle systemer reflekterer intensjonene og antagelsene til de som skaper og bruker dem. Derfor har det betydning for hvor bevisste man er på det og hvordan man kan minimalisere det (Beckett, 2019, s. 56). Algoritmisk partiskhet kan ofte oppstå som et resultat av en uoverenstemmelse mellom designets intensjon og praksis. I hybrid-praksis er det derfor viktig at menneskene, spesielt journalistene, retter sin oppmerksomhet mot dette ved bruk av datadrevne analysemetodikker (Diakopoulos, 2019, s.207-215).

Informantene i denne studien har fortalt om situasjoner hvor transparens ut mot publikum ikke har blitt overholdt. Eksempelvis hvor en leser har vært misfornøyd med nyhetsforsiden de har fått som et resultat av at de ikke har visst at det ble brukt algoritmer på forsiden for å kuratere nyheter. Leserutviklingssjef i Aftenposten sier til og med at dette er en jobb de må fokusere mer på, noe som støttes av Diakopoulos og Koliska (2017, s. 809): “As algorithms become more entrenched in the way the news media works, algorithmic transparency is in a nascent stage and has yet to develop an accepted standard of how and when it should be employed.”. Leserutviklingssjefen forteller videre at når leserne har fått vite hva de gjør så bekymrer de seg mindre, men at mange har inntrykk av at nyhetsfronten er styrt på samme måte som Facebook-feeden. noe som kan tyde på at teorien om at transparens kan øke tillit også stemmer her. En del av redaktøransvaret er jo også å kunne ha troverdigheten i publikum for å kunne oppfylle samfunnsoppdraget og som vi ser her vil transparens kunne legge til rette for det.

“Vi møter jo noen lesere innimellom som blir sinte fordi at de får en annen forside enn det naboen får, men da må vi overbevise dem om at det gjør de nesten ikke, det er veldig minimale forskjeller, så jeg tror heller vi har en informasjonsutfordring ut mot lesere og brukere, enn at vi ikke kan den, og ikke styrer på det og sånt. Så jeg føler at vi har god kontroll og at de som driver med det her vet hva de driver med, men vi har da kanskje en liten utfordring på å kommunisere ut hva det er vi gjør.” -
Leserutviklingssjef i Aftenposten Klaus Børringbo

Nyhetsredaktør i Altaposten, Tom Skoglund, forteller om valgdekningen da forsiden var personalisert. Dette resulterte i at de som var interessert, i en side av politikken, ville lese de sakene som var relevante for dem og så ville disse bli fjernet fra forsiden etter at de hadde lest de. Når de da gikk inn på avisen igjen, ville sakene de hadde lest være borte. Dette, forteller

Skoglund, gav et inntrykk av at Altaposten ikke dekket hele spekteret av politiske utspill i valget. Politikerne i Alta trodde de nedprioriterte sakene fra deres politiske standpunkt, og det endte med at noen ble oppgitt over dekningen av valget.

“Det virket som folk ikke skjønnte hva vi holdt på med. Så selv om vi hadde artikler liggende ute lenge med forklaring på det vi styrte med oppfattet vi at folk ikke helt fikk det med seg. Uansett hvor godt vi prøvde å forklare det, så skjønnte ikke folk greia. Det ble for vanskelig. Det ble for uforståelig...En personalisert forside sånn som vi la det opp til, det var vanskelig å forstå.” - Nyhetsredaktør i Altaposten Tom Skoglund

Tom Skoglund sier at teknologien her kunne virke å bli for vanskelig for publikum til å kunne etterfølges og stille kritiske spørsmål ved. Er teknologien for avansert og mystisk til at en kan etterfølge teknologietikk? Disse eksemplene viser at transparens ut mot publikum er noe som kanskje burde blitt diskutert mer og sett mer på.

Vi kan også se på transparens innad i organisasjonen, mellom teknologer og redaktører, som en forutsetning for redaktørs kontroll. Det å kunne være transparent i hvordan utviklingen går er også viktig for at tilliten skal styrkes i samarbeidet på tvers av fagfelt. Også prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media nevner at det har vært en seig prosess og, at det å bygge tillit innad i redaksjonen er viktig.

“Vi har jo vært veldig optimistisk og så har vi villet bevise det og gått til de som har vært villige til å være med på det og så har vi brukt de eksemplene ellers i konsernet for å si at dette gikk bra. Noe gikk veldig bra, noe gikk kanskje ikke like bra og så må vi være ærlige på det. Vi må være ærlige på at ting ikke alltid er helt optimalt, for det handler om å bygge tillit. En kan ikke bare fortelle de positive historiene. Det ene er at en har testkandidater som er villige til å være med på det så kan vi ha muligheten til å bevise hva som fungerer Og det har skapt en forståelse for at dette ikke er så farlig...Men, det tar tid.” - Prosjektleder i brukeropplevelser Big Data i Polaris Media Jørgen Frøland

Det er bred enighet her også om at transparens er nøkkelen til etiske idealer (Beckett, 2019s. 61). Transparens-praksis må bli en del av arbeidsflyten hvor standarder må være på plass for at det skal være effektivt. Det er et behov for retningslinjer i bruk av slik teknologi for at journalister skal kunne bli mer klar over begrensninger AI kan ha og usikkerheten rundt slike teknologier. Informantene mener at dette må skje i samarbeid med teknologiselskaper som er leverandører av teknologiene til redaksjonene (ibid. s.63). Wu m.fl. (2019, s.1247) skriver at vi har sett teknologiselskaper distansere seg selv fra de konsekvensene automasjon i

journalistikken kan ha. Hovedansvaret har ligget hos journalistene ved å si at de kun leverer “verktøy” som skal brukes, en oppfatning som også deles av mange av informantene i denne studien. Dette gjør de ved å legge til rette for en oppfatning av at det er journalistene selv som styrer prosessen i automasjonen. Det underbygger det vi har sett i denne studien hittil og kan styrkes av at diskusjonene om kontroll, styring, ansvarliggjøring ikke har blitt holdt enda.

Ifølge Beckett (2019, s. 68) krever dette også at journalistene/redaksjonelle arbeiderne er kompetente nok til å kunne delta i denne diskusjonen med utviklere og teknologer og at debatten alltid må inkludere brukerperspektivet, noe som stemmer overens med det vi har funnet i denne studien.

6.4.3 Personvernet og demokratiet

Anbefalingssystemer avhenger av mye og riktige data om brukerne, og det blir et spørsmål om hvordan mediehusene skal forholde seg til personvernet og lovverket (Svendsen m.fl., 2019, s. 20). Dermed oppstår det også et etisk ansvar overfor brukerne i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Innføringen av GDPR (General Data Protection Regulation) i 2018 skulle sikre samfunnsborgeres datasikkerhet (Regjeringen, 2019). Denne EU-loven sier at innsamling av persondata ikke er tillatt uten eksplisitt samtykke. Brukeren skal forstå hva de samtykker til og skal føle seg trygge på hvor mye informasjon som blir hentet inn, hva den blir brukt til og hvor den blir lagret. Et viktig aspekt ved dette er også noe Datatilsynet (2019) kaller for innebygd personvern. Et sentralt krav i personopplysningsloven og betyr at det skal tas hensyn til personvern i alle utviklingsfaser av et system eller en løsning.

Med GDPR etablerer det seg to rettigheter som er spesielt interessante i forbindelse med utvikling og bruk av automatiserte beslutninger (Datatilsynet, 2017). Det er retten til å motsette seg automatiserte beslutninger og retten til en forklaring. Den førstnevnte innebærer at den som har registrerte personopplysninger om seg i et system har rett til å ikke være gjenstand for en avgjørelse som utelukkende er basert på automatisert behandling. Det sistnevnte handler om retten til innsyn når en blir utsatt for automatiserte beslutninger eller systemer. Som bruker har man rett til å få en forklaring på og innsyn i hvorfor dette skjer, hvordan dette skjer, formålene med det, hvem personopplysningene blir utlevert til og en del mer (Personopplysningsloven, 2018). Dette forutsetter altså at menneskene involvert i utviklingen må forstå hvordan algoritmene fungerer for å kunne ettergå loven. Datatilsynet

(2017, s.46) skriver at forståelse kan virke opplagt, men at utviklingen av kunstig intelligens i stor grad har fokusert på resultater algoritmene kan produsere, og ikke i like stor grad forstå hvordan de har kommet frem. Personvernidealet handler om at borgere skal i størst mulig grad kunne ha tillit til dem som behandler opplysninger om dem.

Forståelse av algoritmene handler altså ikke kun om intern redaksjonell kontroll, men kan sies å være sentral for om redaksjonen har kontroll utad også. Dette er enda en grunn til at teknologisk etikk må etablere seg i alle faser i arbeidsprosessen med algoritmestyrte nyhetsforsider for å sikre kontroll. Vi ser at det gjenstår en del arbeid med å etablere praksiser for åpenhet og gjennomgående forståelse i redaksjonen hos flere. Det er verdt å nevne at Norsk Redaktørforening har med Ingeborg Volan, redaktør for leserengasjement i Dagens Næringsliv, i spissen lagt til rette for at norske redaktører skal etterleve GDPR (Nored, 2018). De har utviklet en sjekklister for norske redaktører når de skal utvikle sin personvernpolicy. Det er også flere forskningsmiljøer som jobber med å utvikle systemer som synliggjør logikken bak algoritmene og hvordan mennesker i større grad kan kontrollere utfallet av beslutningene som algoritmen genererer (Datatilsynet, 2017, s. 48).

6.5 Oppsummering og avsluttende drøfting

Algoritmene utfører nå oppgaver som tidligere var innenfor redaktørens kontroll. Med dette tildeles de også redaksjonelt ansvar. På denne måten kan også utviklere sies å tildeles redaktøransvar. Samtidig ser vi at det hersker en forvirring rundt redaktøransvaret og hvor det ligger i de gjeldende redaksjonene, men at alle informantene sitter med stor makt og innflytelse på utviklingen av algoritmene. Det kan tyde på at redaktøransvaret har blitt diffust i møte med teknologien og at det er behov for en spesifisering, det vi samtidig ser er at teknologenes oppgaver i all grad også blir omfavnet av redaktøransvaret. Det kan likevel være verdt å nevne at dette ikke nødvendigvis er spesifikt for algoritmestyrte nyhetsforsider. Hvis man jobber med algoritmestyrte nyhetsforsider vil man få et samfunnsansvar.

På en side kan algoritmene utføre journalistiske oppgaver, men de har sine begrensninger som gjør at samfunnsansvaret fortsatt krever menneskelig innsats. I lokalavisen må for eksempel kunnskap om lokalsamfunnet og hva som er viktig for dem forankres av en menneskelig redaktør. Det legges også til rette for i arbeidet med algoritmene at redaktøren skal ha siste ord, mandat over de viktigste sakene, hvor mye algoritmene skal brukes og

definere redaksjonelle signaler i algoritmen. Likevel ser vi eksempler som at saker drukner i algoritmen og at kuratering av nyhetsbildet er indirekte skrenker inn og mediernes kontroll over den offentlige agendaen. Den journalistiske arbeidsprosessen har redaktøren fortsatt direkte kontroll over, men vi ser at den også vil bli påvirket av algoritmene. Om samfunnsoppdraget blir overholdt vil altså handle i stor grad om på hvilken måte redaktører klarer å posisjonere seg selv i samråd med den algoritmestyrte nyhetsforsiden. Samtidig ser vi at algoritmene kan brukes til å vise flere mer nyheter, som også er en viktig forutsetning for samfunnsoppdraget.

Informantene er generelt lite bekymret for å miste kontrollen når vi ser på det fra et journalistisk idealistisk standpunkt. Informantene argumenterer for at hver enkelt redaksjon i Norge ikke har nok innhold til å skape et ekkokammer, i tillegg til at algoritmene blir laget med en annen intensjon som ikke bare er kommersiell. Samtidig opplevde noen av redaksjonene, som prøvde personalisering, at de fikk filterbobler på sine forsider. Det styrker argumentet om at måten man anvender teknologien har betydning for redaktøransvaret, samfunnsoppdraget og redaktørens kontroll.

Det redaktørene derimot må prioritere, er kompetanseheving i møte med algoritmer. Datadrevet tenkemåte og kunnskap vil nå være nødvendig for å kunne ha kontroll over algoritmene. Ikke alle lederne i denne studien har tilegnet seg en detaljert forståelse av algoritmer, særlig ikke redaktørene i de store redaksjonene. Teknologien er også veldig komplisert slik at det er vanskelig å få oversikt over utfallet. Noen av informantene mener det er en del av en naturlig utvikling og så lenge de som jobber med algoritmene skjønner hva det innebærer, så klarer man å overholde redaksjonell kontroll. Det blir snakk om aggregert kontroll i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Teknologene mener også at oppfølgingen med redaktørene er nok til å kunne si at man har kontroll. Det kan virke som om kontrollen også her er avhengig av et godt samarbeid. Samtidig ser vi at slik teknologi i redaksjoner krever ekstern kompetanse. Kan de overholde redaktøransvaret hvis det er en slik usikkerhet rundt det? Til tross for dette er samfunnsoppdraget et tungtveiende ideal også i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider.

I denne studien ser vi også at når det kommer til teknologietikk har de gjeldende redaksjonene en vei å gå. Et av argumentene er at algoritmene er så vanskelige å forstå at det blir for vanskelig å etterfølge av publikum og ikke-teknologer. Teknologien har potensiale til

å rikke ved alle aspekter ved journalistikken og det er mystisk for mange, samt at teknologene får økt ansvar og innflytelse i arbeidet med algoritmestyrt nyhetsforsider. Det å utøve transparens som et demokratisk prinsipp får betydning i om redaksjonen har troverdigheten i publikum. Alle systemer vil også være partiske fordi de reflekterer intensjonene og antagelsene til de som skaper og bruker dem. Derfor har det betydning for hvor bevisste man er på de etiske utfordringene og hvordan man kan minimalisere det. Vi ser at etiske og redaksjonelle problemstillinger også kan være avhengig av produktstrategi. På denne måten kan det argumenteres for at redaktøransvaret i aller høyeste grad også bør inkludere teknologietikk.

7.0 Avslutning

I denne studien ville jeg finne ut *hvordan norske redaksjoner tilnærmer seg algoritmestyrt nyhetsforsider og hva som skjer med redaktørens kontroll og ansvar i møte med denne teknologien*. Funnene i studien viser klare tendenser, men også mange uklarheter og variasjoner på tvers av redaksjoner, roller og prosesser. For å kunne svare på denne problemstillingen brukte jeg tematisk analyse og de tre temaene som kom ut av denne analysen handlet om : (1) På hvilke måter ulike norske redaksjoner benytter algoritmer for å styre nyhetsforsidene sine og hvorfor, (2) hva er redaktørens rolle i møte med slik teknologi og (3) hvordan erfarer informantene journalistisk troverdighet i møte med den nye teknologien.

Norske redaksjoner bruker ulike typer automatiserte algoritmer for å styre nyhetsforsiden sin, men de legger til rette for at redaksjonell kontroll fortsatt skal stå sterkt i frontredigeringen. Lederne omtaler ofte denne måten å tilnærme seg algoritmestyrt nyhetforsider som en hybridisering mellom menneske og teknologi. I denne hybridiseringen ser vi ulike tendenser på tvers av redaksjonene, med noen variasjoner. Diakopoulos (2019) fant at i arbeidet med algoritmer vil mennesker i stor grad fortsatt ha en stor betydning. Analysen i denne studien har vist oss at det er mye som tilsier at det også gjelder for norske redaksjoner, men samtidig vil den sterke forankringen av samfunnsoppdraget i norsk offentlighet bli innskrenket på flere måter.

Det første er noen få felter på fronten, ofte helt øverst i toppen, som er helt og holdent styrt av redaksjonen. Disse feltene holdes helt utenfor algoritmen, og er en av de viktigste og mest

fremtredende praksisene i hybridiseringen. Disse plasseringene skal redaktøren/den som styrer fronten ha kontroll over for å kunne ha et visst mandat over hva som er de viktigste nyhetene. Disse redaksjonsstyrte plasseringene blir brukt som et hovedargument for redaksjonell kontroll. Resten av forsiden består av en kombinasjon av ulike automatiserte algoritmer. Noen er kommersielle og baserer seg på metrikker som klikk og salg av abonnement, andre er “redaktørstyrte”. Sistnevnte er algoritmer som baserer seg på redaksjonelle signaler, definert og operasjonalisert av redaktør eller den som styrer fronten i samspill med teknologer og utviklere. Redaktøren skal være en del av utviklingen av algoritmen. De kan for eksempel være basert på nyhetsverdi eller levetid. I den daglige nyhetstralten setter redaktørene i praksis verdien på en sak og algoritmer sorterer deretter.

Ved å ha kontroll over de øverste feltene får redaktøren til en viss grad overholde makten over publiseringen, samtidig ser vi at dette kan føre til hardere prioriteringspraksis i hva som er viktige nyheter og en fare for at “mindre viktige” nyheter drukner i algoritmen. I selve handlingen: å styre nyhetsforsiden, gjør algoritmen valgene for redaktøren. Det oppstår nye journalistiske praksiser hvor det å definere dataverdier og kontroll over metadata vil bli den nye måten å styre en nyhetsforside på. Kontrollen blir indirekte og utfallet blir usikkert. Her oppstår det et behov for standardiserte praksiser for hvordan en skal føre metadata, og også for monitorering av algoritmene. På denne måten øker også behovet for datadrevet tankegang, og det å definere kvantitativt hvilken nyhetsverdi en sak skal tilegnes, øker kravet om redaksjonell nøyaktighet. De andre kommersielle algoritmene som blir brukt på forsiden kan også, på en måte, sørge for at redaktøren får vist mer nyheter til flere og gi god innsikt i hva som fungerer og ikke. Men, med disse algoritmene vil redaktøren gi fra seg enda mer kontroll da de her ikke kan legge inn metadata, men baserer seg på brukerens handlinger.

De fleste lederne i denne studien mener at algoritmene forbedrer leseropplevelsen, øker kvaliteten på journalistikken, sparer tid, forenkler en arbeidsprosess og overholder målet om digital innovasjon. De argumenterer altså for at algoritmene på denne måten kan hjelpe redaktøren å overholde viktige deler av ansvaret sitt. Flere av de gjeldende redaksjonene har likevel valgt å ikke ha algoritmer på forsiden for å ikke miste kontrollen. De det gjaldt hadde testet ut personalisering som et utgangspunkt for algoritmene på forsiden og erfarte at det ble for mye uforutsigbarhet i utfallet av algoritmen. Det er også en bred enighet om at for mye personalisering kan komme i konflikt med samfunnsoppdraget.

Vi ser altså at måten algoritmene tas i bruk på, vil være helt avgjørende for redaksjonell kontroll. Hvor mye innhold man produserer på daglig basis legger grunnlaget for hvilke automatiserte algoritmer man kan ta i bruk. Måten algoritmene blir prioritert og implementert på varierer etter størrelse og konsern. tillegg til at journalistiske praksiser endres, vil redaktørrollen påvirkes. I denne studien ser vi at tilnærmingen til algoritmestyrte nyhetsforsider skjer gjennom samarbeid på tvers av fagfelt og gjennom delegering av redaktøroppgaver og redaktøransvar, særlig i de større redaksjonene. I Turid Borgen (2017) sin analyse ser vi en spesifisering av redaktørrollen og det samme kan sies å skje her, men nå delegeres rollens ansvar og oppgaver til aktører i større grad til aktører som ikke er redaksjonelle. Redaksjonene henter inn teknologer og utviklere for å kompensere for manglende kompetanse om algoritmer. Hvor godt redaktører og teknologer samarbeider kan derfor få stor betydning. I tillegg oppstår det nye roller i redaksjonen som skal fremme samarbeidet mellom teknologiavdelingen og redaksjonen. I disse tilfellene ser vi at teknologene og “bindeleddene” får mye tillit og dermed redaksjonell innflytelse. Intensjonen er at redaktørene forklarer hva slags redaksjonelle prinsipper de mener algoritmene bør følge, men utviklerne vil uunngåelig bestemme hvilke omstendigheter nyheter skal distribueres i. Her blir det dermed et behov for at redaktørene setter seg inn i algoritmeteknologien for å kunne forutse konsekvenser og innvirkninger algoritmen kan ha. Likevel er det ulikhet i hvor stor grad sjefredaktører og nyhetsredaktører følger opp dette. Det argumenteres for at tett samarbeid kan kompensere for lite involvering.

I sammenheng med dette oppstår det også nye oppgaver hvor redaktørene nå tenker og jobber på måter som kan støtte opp om algoritmene som teknologene utvikler. Flere informanter sier at de ble spesielt bevisst på hvordan saker kunne bli tolket av algoritmene. De fikk nye tanker om hva en nyhet er og det påvirket hvordan man vektlegger en sak i de redaktørstyrte algoritmene. Algoritmene kan se ut som om de påvirker journalistisk produksjon og kanskje vi til og med kan diskutere om algoritmene på denne måten tar redaksjonell kontroll. Hvordan algoritmene designes vil dermed være helt sentralt i redaksjonens journalistiske troverdighet. Samtidig mener informantene at de nå tenkte mer over det journalistiske også fordi algoritmene frigjorde tid.

Å utøve innflytelse på journalistiske prosesser kommer med et ansvar. På samme måte som at redaktørens ansvarsområder delegeres, vil også samfunnsansvaret delegeres i arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider. Ikke alle informantene er redaktører, men vi ser at som ledere

i mediehus sitter de med stor makt og bidrar med ulike perspektiver inn i utformingen og utviklingen av algoritmene. De har stor innflytelse på det redaksjonelle produktet, og gjennom det har de også et etisk ansvar som handler både om teknologi og journalistikk. Det virket likevel som om det hersket betydelige uklarheter rundt dette ansvaret hos informantene selv. I arbeidet med algoritmestyrte nyhetsforsider ser vi dermed at redaktørens kontroll er fordelt på en gruppe personer med lederansvar, makt og påvirkning i forankringen av det publisistiske ansvaret. Det kan tyde på at redaktøransvaret har blitt diffust i møte med teknologien og at det er behov for en spesifisering. Algoritmene får overført mye av det tradisjonelle redaktøransvaret når de får kontrollen over publisering. Kontroll over algoritmene er avgjørende for å kunne overholde redaktøransvaret.

Samfunnsoppdraget er tungtveiende i alle redaksjonene og preger utviklingen av algoritmene. Det argumenteres for at samfunnsoppdraget blir styrket med algoritmene og at det er visse komplekse oppgaver som kun en menneskelig aktør kan utføre. Redaktørene har fortsatt mandat over redaksjonell produksjon, hva de viktigste sakene er, og de er med på å utvikle algoritmene og bestemmer hvor mye, hvor og hvordan algoritmene skal brukes. Samtidig er det liten bekymring for ekkokammer i norsk presse fordi det ikke publiseres nok nyheter per avis.

Redaktørene skal arbeide i samspill med algoritmene, og hvis de tenker mer datadrevet vil de lettere kunne utnytte mulighetene algoritmene kan gi, noe som vil styrke redaktørens rolle i hybridsystemet. På en annen side ser vi at redaktørenes innsikt og evne til å forutse utfallet av algoritme varierer selv om det blir sett på som viktig. Informantene mener at det er summen av kunnskap i en redaksjon og samarbeid/oppfølging som kan sikre redaksjonell kontroll over algoritmene. Hvis vi definerer teknologene i studien også som redaktører kan vi diskutere at på denne måten holder det at de ettergår samfunnsoppdraget. Det er enighet om at redaktørene ikke trenger å være teknologer.

Når det kommer til de etiske diskusjonene rundt algoritmestyrte nyhetsforsider er det mye som gjenstår. Vi ser at både teknologene, de som utvikler algoritmene og leverandørene av teknologien får et moralsk ansvar. Alle systemer vil også være partiske fordi de reflekterer intensjonene og antagelsene til dem som skaper og bruker dem. Derfor har det betydning hvor bevisst redaksjonelle ledere er på dette og hvordan problemene med dette kan minimaliseres. Det blir tydelig at debatten om etikk, journalistiske idealer og kunstig

intelligens må bli en del av alle deler av den journalistiske produktutviklingen, ikke kun i utfallet. Lederne bør også sikre en tilstrekkelig grad av transparens for å kunne understøtte redaksjonens demokratiske rolle. Vi ser at etiske og redaksjonelle problemstillinger også kan være avhengig av produktstrategi, og at redaktøransvaret i aller høyeste grad også bør inkludere teknologietikk. Teknologer og utviklere må her også stilles til ansvar i utviklingen av algoritmene og teknologietikk må integreres i alle deler av utviklingsprosessen slik Johnson (2020) også fant.

Algoritmestyrte nyhetsforsider vil sette sine spor på redaksjonell kontroll og redaksjonene må være bevisste. Vi ser at roller og ansvar i aller høyeste grad blir diffust i møte med algoritmestyrte nyhetsforsider. Som en videreføring av denne studien kunne det vært interessant å prøve å identifisere og konkretisere roller og ansvarsfordeling i en redaksjon i møte med kunstig intelligens, samt hva slags betydning dette har på pressens samfunnsoppdrag og journalistiske idealer. Hvem har kontroll og hvem skal ha kontroll? Er kontrollen for splintret? Og i hvor stor grad er det ansvarlig å delegere ansvar til algoritmene? I tillegg kan det se ut til å være et behov for å opprette mer standardisert praksis og retningslinjer rundt teknologietikk i skjæringspunktet med journalistisk etikk. De menneskelige redaktørene vil neppe bli erstattet av algoritmene med det første og den automatiserte redaktør har ikke tatt helt overhånd, ihvertfall ikke i norske nyhetsredaksjoner.

Litteraturliste

Allern, S. og Roppen, J (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Allern, S. (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Ananny M. og Crawford K. (2015) A Liminal Press. *Digital Journalism*, 3(2), s. 192-208

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. Tilgjengelig fra:

<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/> (Hentet 3.4.21)

Bjerke, P. (2009): *Refleks eller refleksjon. En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Doktoravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo

Borgen, T (2017) *Mellom samfunnsoppdrag og marked. En studie av utviklingen av sjefredaktørrollen i utvalgte norske og svenske mediehus fra 1985 til 2015.*

Doktoravhandling. Stockholm:Stockholms universitet

Blaikie, N. (2010). *Designing social research : The logic of anticipation* (2nd ed.).

Cambridge: Polity Press

Bruhn Jensen, K. (2002) *A Handbook of media and Communication Research*. New York:

Routledge.

Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity.

Calandrino, J. A., Kilzer, A., Narayanan, A. , Felten, E. W. og Shmatikov, V. (2011). “You Might Also Like”: Privacy Risks of Collaborative Filtering. *IEEE Symposium on Security and Privacy*, Berkeley, CA, 2011, s. 231-246.

Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), s. 416–431

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users’ Perceptions of Automated Content. *Journalism Practice*, 8(5), s. 519–531.

Cxense (2016) *Understand Your Audience To Increase Engagement And Loyalty.*

Tilgjengelig fra: <https://www.cxense.com/solutions/increase-engagement-and-loyalty> (Hentet 7. oktober 2021).

Dalen, A.v. (2012). The Algorithms behind the Headlines: How Machine-Written News Redefines the Core Skills of Human Journalists. *Journalism Practice*, 6 (5–6), s. 648–658.

Datatilsynet (2017) *Personvern 2017. Persontilpasning og kunstig intelligens*. Rapport, januar 2017. Oslo: Datatilsynet

Datatilsynet (2018) *Kunstig intelligens og personvern*. Rapport, januar 2018. Oslo:

Datatilsynet

Datatilsynet (2019) *Innebygd personvern - hva er det?* Tilgjengelig fra:

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/innebygd-personvern/n/programvareutvikling-med-innebygd-personvern/innebygd-personvern---hva-er-det/>

(Hentet 20.10.20)

Det Norske akademis ordbok (NAOB) (U.D.) *Teknolog*. Tilgjengelig fra:

<https://naob.no/ordbok/teknolog> (Hentet, 7.4.21)

Diakopoulos, N. og Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), s. 809–828.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dörr, K. (2016). Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), s. 700–722.

Dörr K.N. og Hollnbuchner K.(2017) Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), s. 404-419.

Drunen M. Z. (2020) The post-editorial control era: how EU media law matches platforms' organisational control with cooperative responsibility. *Journal of Media Law*, 12(2), s. 166-190.

Figenschou, T. U. (2010) Young, female, Western researcher vs senior, male Al Jazeera officials:critical reflections on accessing and interviewing media elites in authoritarian societies. *Media, Culture & Society*, 32 (6), s. 961-978

Gentikow B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ Forlaget

Gripsrud, J. (2007) *Mediekultur, mediesamfunn (3.utg.)*. Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, J. (2017) (Red.) *Allmenningen. Historie om norsk offentlighet*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Hagen A. (2017) Polaris Media jobber aktivt for at alle deres mediehus skal ta i bruk personalisering teknologi. *Journalisten*, 19.05.2017. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/polaris-media-personalisering-jorgen-froland-altaposten/polaris-media-jobber-aktivt-for-at-alle-deres-mediehus-skal-ta-i-bruk-personaliseringsteknologi/281125> (Hentet 23.10.20)
- Handgaard B., Simonsen A.H. og Steensen S. (2013): *Journalistikk. En innføring*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag.
- Hindman M. (2012) Personalization and the future of news. *EUI Working Paper RSCAS* (2012)56.
- Holand A.M. og Engan B. (2020) Nyheter på autopilot? Ulike tilpasninger av automatisert medietilbud i lokalaviser. *Norsk medietidsskrift*, 27(2).
- Jakobsen, S. (2015) *Kampen om hjernen din*. Tilgjengelig fra: https://www.itromso.no/meninger/leder/2015/10/15/Kampen-om-hjernen-din-11689426.ece?fb_comment_id=421279507996687_421348114656493 (Hentet 5.2.21)
- Johannessen, L.E.F., Rafoss, T.W. og Rasmussen, E.B. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Johnson, D.G. og Verdicchio, M. (2018) Why robots should not be treated like animals. *Ethics and Information Technology*, 20 s. 291–301 (2018)
- Johnson D.G (2020) *Engineering Ethics. Contemporary & Enduring debates*. New Haven and London: Yale University Press
- Karlsson, M., Clerwall, C. og Nord, L. (2014). You Ain't Seen Nothing Yet: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. *Journalism Studies*, 15(5), s. 668–678.
- Krumsvik A. H. (2015) Strategier for brukerinvolvinger. I: Vaagan, Robert W. og Jenst Barland red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 233-245.
- Kvale, S. (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju. 3. utg.* Oslo: Gyldendal Akademisk

Lewis S.C, Guzman A.L. og Schmidt T.R (2019) Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. *Digital Journalism*, 2019, 7(4), s. 409-427.

Lindén, C.G. (2017). Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), s. 123–140.

Lindén C. (2020) Reviewed by Carl-Gustav Lindén. Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media. *Mass Communication and Society*, 23 (6), s.968-970.

McRae P. (2010) Forecasting the Future Over Three Horizons of Change. *The ATA Magazine*, 90(4).

Milosavljević, M. og Vobič, I. (2019) Human Still in the Loop. *Digital Journalism*, 7:8, 1098-1116, DOI: 10.1080/21670811.2019.1601576

Montal, T. og Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism*, 5(7), s. 829–849.

Nechushtai, E. og Lewis, S. (2019) What Kind of News Gatekeepers Do We Want Machines to Be? Filter Bubbles, Fragmentation, and the Normative Dimensions of Algorithmic Recommendations. *Computers in Human Behavior* 90 : 298–307.

Newman N., Richard F., David A. K. L. og Kleis Nielsen R. (2016) *The Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Norsk Redaktørforening (Nored) (2017) *Vedtekter for Norsk Redaktørforening*. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/Om-NR/Vedtekter> (Hentet 26.1.2021).

Norsk Redaktørforening (Nored) (2018) *Sjekkliste GDPR*. Tilgjengelig fra: <https://www.nored.no/Redaktoernyheter/Sjekkliste-og-lynkurs-GDPR-for-redaktoerer> (Hentet 14.5.21)

Norsk Redaktørforening (Nored) (2019) *Redaktørplakaten*. Tilgjengelig fra: <https://www.nored.no/Redaktoeransvar/Redaktoerplakaten> (Hentet 26.1.2021).

Norsk Redaktørforening (Nored) (2020a) *Redaktøransvar*. Tilgjengelig fra: <https://www.nored.no/Redaktoeransvar> (Hentet 3.12.20)

Norsk Redaktørforening (Nored) (2020b) *Koden for sikker datajournalistikk*. Tilgjengelig fra: <https://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter-og-veiledere/Koden-for-sikker-datajournalistikk> (Hentet 3.12.20)

Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble*. London: Penguin Books.

PFU (2021) *Vær varsom-plakaten* Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Hentet 3.12.20)

Personopplysningsloven. *LOV-2018-06-15-38 Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)*.

Polaris Media (u.d.) *Informasjon om bruk av personopplysninger og informasjonskapsler*. Tilgjengelig fra: <https://www.polarismedia.no/om-polaris-media/datapolicy/> (Hentet 21.10.20)

Regjeringen (2019) *Ny personopplysningslov*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny-personopplysningslov/id2340094/> (Hentet 4.4.2021)

Rouse M. (2007) *Content personalization*. Tilgjengelig fra: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/personalization> (Hentet 29.8 20).

Ryen, A. (2006). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget

Schibsted (u.d.) *Quick facts*. Tilgjengelig fra: <https://schibsted.com/press/quick-facts/>
(Hentet 14.05.21)

Steensen, S. (2019). Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20(1), s. 185–189.

Svendsen R.D, Gulla J.A og Frøland J. (2019) Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis
Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk medietidsskrift* 26(1).

Thagaard, T. (2003): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode. 2. utg.*
Bergen: Fagbokforlaget

Thagaard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode. 3. utg.*
Bergen: Fagbokforlaget

Thurén, T. (1997): *Källkritik*. Stockholm: Liber AB

Thurman N. og Schifferes S. (2012) The Future of Personalisation at News Websites: Lessons
from a Longitudinal Study. *Journalism Studies* Vol. 13:5-6 (2012)

Thurman, N., Dörr, K. og Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with
Robo-Writing. Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences.
Digital Journalism, 5(10), s. 1240–1259.

Thurman, N. Lewis, S.C. og Kunert, J. (2019) Algorithms, Automation, and News, *Digital
Journalism*, 7:8, 980-992, DOI: 10.1080/21670811.2019.1685395

Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Tjora, A (2019) *Qualitative Research as Stepwise-Deductive Induction*. Abingdon: Routledge

Utne T. (2018) Magne Soundjock Otterdal og Geir Terje Ruud: Autostore. Et essay om
hvordan automatisering forandrer journalistikken. *Norsk medietidsskrift*, 21(1).

Weber M. S. og Kosterich A. (2018) Coding the News. *Digital Journalism*, 6(3), s. 310-3

Steingrim W. (1992) *Budbringerens dilemma*. Institutt for journalistikk: Fredrikstad.

Welch, C. Marschan-Piekkari, R. Penttinen, H. og Tahvanainen, M. (1999) *Interviewing elites in international organizations: A balancing act for the researcher*. Tilgjengelig fra: <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Interviewing-elites.pdf> (Hentet 4.3.2021)

Wu, S. Tadoc Jr, E.C. og Salmon, C.T. (2019) *When Journalism and Automation Intersect: Assessing the Influence of the Technological Field on Contemporary Newsrooms*, *Journalism Practice*, 13:10, 1238-1254, DOI: 10.1080/17512786.2019.1585198

Yin, R.K (2006): *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB

Østbye, H, Helland, K. Knapskog, K. Larsen, L. og Moe, H. (2013) *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1

Vil du delta i forskningsprosjektet ”*Algoritmestyrt Nyhetsforsider og redaktøransvaret*”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utforske hva som skjer med redaktørens ansvar nå som algoritmestyrt nyhetsforsider har fått sitt innpass i redaksjonen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Personaliserte nyhetsforsider og annen anbefalingsteknologi eksisterer i dag i svært mange nyhetsmedier. Noen redaksjoner har eksperimentert med slike løsninger i flere år allerede.

Jeg vil undersøke hvilke erfaringer norske redaktører har med personaliserte/ algoritmestyrt nyhetsforsider. Hvilke holdninger og hvilke utfordringer ser de med personaliserte nyhetsforsider? Hvordan brukes anbefalingsteknologi i ulike redaksjoner? Dette prosjektet er en masteroppgave i faget Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, er ansvarlig for prosjektet. Veileder er professor Astrid Gynnild.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Opgavens informanter er strategisk utvalgt, de er altså plukket ut fordi de er spesielt kompetente til å reflektere over det aktuelle temaet. Jeg har valgt å fokusere på mediehus og konsern som har brukt ressurser på å utforske, og eventuelt eksperimentert med, personaliserte nyhetsforsider. I en slik studie vil det være behov for primærkilder som ikke bare har en forståelse for teknologien i praksis, men også har et ansvar for redaksjonell utvikling og kan sette disse to i sammenheng.

Hva innebærer det for deg å delta?

Jeg håper du kan tenke deg å delta i et kvalitativt intervju med meg, som er ansvarlig masterstudent. Intervjuet vil **være rundt en time** og jeg vil bruke intervjuguide som åpner for en fleksible dialog. Jeg håper selvfølgelig at intervjuene kan gjøres ansikt til ansikt. På grunn av usikre omstendigheter og geografiske begrensninger kan det imidlertid bli aktuelt med digitale løsninger. Hva som passer best for deg som informant vil også selvsagt tas i betraktning. Jeg tar lydopptak/skjermopptak og notater underveis.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Og selv om du deltar, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen formelle konsekvenser for deg om du ikke ønsker å delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til det formålet som er beskrevet i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Av personopplysninger er kun arbeidssted og stillingstittel relevant, men navn vil også være ønskelig å inkludere. Andre personopplysninger er ikke aktuelle. Hvis du ønsker anonymisering kan dette selvsagt diskuteres og vurderes nærmere med undertegnede.

De eneste som vil ha tilgang til intervjumateriale og nevnte personopplysninger vil være Maren Myrseth (masterstudent) og Astrid Gynnild (veileder).

Kontaktopplysninger vil oppbevares i et dokument adskilt fra øvrige data, og blir slettet etter prosjektets slutt.

Masteroppgaver er regnet som offentlige og kun aktuell informasjon om informant, nevnt over, vil være offentlig. Annen informasjon, som kontaktopplysninger, vil ikke offentliggjøres.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er Juni 2021. Personopplysninger og eventuelle opptak vil oppbevares i studentens lagringsenhet, men kan slettes etter prosjektets slutt hvis ønskelig. Det er ønskelig at informantene ikke anonymiseres, men dette kan avtales nærmere.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Universitetet i Bergen ved

Astrid Gynnild. Mail: Astrid.Gynnild@uib.no. Tlf: 470 28 524

Maren Myrseth. Mail: marenmyrseth@gmail.com. Tlf: 480 73 051

Vårt personvernombud: *Janecke Helene Veim*. Mail: personvernombud@uib.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Maren Myrseth (Forsker/veileder)

Astrid Gynnild

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Algoritmestyrt nyhetsforsider og redaktøransvaret*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i kvalitativt intervju (ca. 60 min)

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2

1.6.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Masteroppgave i Medier og Kommunikasjon: Algoritmestyrte nyhetsforsider og redaksjonell makt

Referansenummer

650988

Registrert

18.12.2020 av Maren Nan Myrseth - Maren.Myrseth@uib.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Astrid Gynnild, Astrid.Gynnild@uib.no, tlf: 47028524

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Maren Myrseth, marenmyrseth@gmail.com, tlf: 48073051

Prosjektperiode

01.08.2020 - 01.06.2021

Status

04.02.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

04.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjema med vedlegg 4.2.2021. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5fd0bfd-8c21-4189-8434-44d82a301618>

1/3

hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 1.6.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres og som kan trekkes tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være de registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

OneDrive er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

1.6.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Kontaktperson hos NSD: Lasse Raas

Tlf. personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5fdd0bfd-8c21-4189-8434-44d82a301618>

3/3

Vedlegg 3

Fleksibel intervjuguide

Oppvarming

- Hva er din rolle og stilling?
- Hvor jobber du?
- Hva er dine arbeidsoppgaver?
- Har du jobbet med redaktører/teknologer i dette arbeidet?
- Hvor lenge har du jobbet med personalisering og AI/anbefalingsteknologi?
- Hva er din interesse for AI-teknologi/personalisering?

Redaktørrollen

- Etter din mening, hva er redaktørens rolle?
- Hva skjer med redaktørens ansvar når algoritmene tar over?
- Kan du fortelle meg hvordan du ble redaktør?
- Hva innebærer det i rollen å være redaktør i din avis?
- Hvor mye kontroll har du når du er i din stilling?
- Hva slags ansvar har du?
- Da denne teknologien ble presentert for deg hva tenkte du?
- Hvorfor valgte du å eksperimentere med denne teknologien?
- Kan du beskrive hva slags strategiske vurderinger som måtte tas da dere bestemte dere for å implementere denne teknologien?
- Etter din mening, hva er det viktigste ansvaret en redaktør har?

På hvilke måter benyttes algoritmer/kunstig intelligens for å styre nyhetsforsider

- På hvilke måter bruker dere algoritmer/personalisering i din avis?
- Hvordan fungerer det?
- På hvilken måte er du som redaktør involvert i denne prosessen?
- Hva har slik teknologi og si for leseren?
- Hvordan påvirker denne teknologien din arbeidsdag?
- Hva er den største utfordringen med slik teknologi?
- Hvordan foregår prosessen med implementering av slik teknologi i en redaksjon?
- Hva har vært resultatene av dette?
- Har dere nådd målene ?

- Hvilke mål hadde dere for denne implementeringen?
- Hva er poenget?
- Hva er konsekvensene av personalisering av nyheter?

Hvilke erfaringer, holdninger og forståelse har redaktørene/teknologene i ulike norske redaksjoner av personalisering/anbefalingsteknologi?

- Hva er dine arbeidsoppgaver?
- Har du noen gang opplevd at teknologien kom i strid med noe av det journalistiske?
- Hva slags effekt hadde implementeringen av slik teknologi? Og på hvilke måter?
- Hvorfor ville dere satse på slik teknologi?
- På hvilke måter mener du at denne teknologien kan best utnyttes i din redaksjon?
- Hvordan ser du på utfordringene knyttet til dette?
- Hva er fordelene med personaliseringsteknologi?
- Hvem er inkludert i disse diskusjonene?
- Hva var hensikten med å implementere?
- Hvorfor er det viktig?
- Er personalisering kun et økonomisk endavour?
- Hva er konsekvensene?!!!
- Hva slags etiske diskusjoner har dere hatt?
- Hva skjer med redaktørene?
- Er det behov for redaktører lenger?
- Hva er dine erfaringer med anbefalingsteknologi og hvordan opplever du at redaksjoner og redaktørenes hverdag endret seg?
- Er det slik at det ikke er bruk for redaktørene lenger?

Hvilke erfaringer og meninger har redaktørene rundt sin redaksjonelle makt/kontroll/ansvar og hvordan den blir påvirket av AI?

- Kan du fortelle meg om en situasjon hvor et redaksjonelt dilemma dukket opp etter at dere innførte denne teknologien?
- Redaktører har full frihet til å beslutte mediets innhold, føler du at teknologien griper inn i denne friheten? Tar du den gripe inn?
- I så fall, hvorfor?
- Hva tenker du om at ingen bruker har samme forside?
- Kan du som redaktør endre forsiden?

- Hva slags oppgaver får redaktørene nå som slik teknologi brukes?
- Hva er fordelene med personalisering av nyheter vs. redaksjonell sortering?
- Hva tenker redaktørene om dette?
- Hva er konsekvensene av at en bruker selv bestemmer hva en skal bli eksponert for?
- Hva skjer med ansvaret til redaktøren?
- Blir redaktørrollen ny?
- Hvorfor har dere valgt en hybrid av personalisering og redaksjonell sortering?
- Har man en forståelse av konsekvensene?
- Har redaktørene en forståelse av teknologien?
- Redaktørene - hva tenker de om teknologien?
- Er det grunn til å være bekymret?
- Hva er fordelene med dette?
- På hvilken måte bidrar denne teknologien til deres redaksjon og din jobb som redaktør?
- Er det noe flere burde satse på?
- Hvorfor valgte dere å ikke ha/ha personalisering?