

Personaliserte nyheter er ikke så vanlig som du tror

En kvalitativ studie av i hvilken grad personalisering forekommer hos Schibsted, VG og BT

Skrevet av

Kristiane Elisabeth Bråtveit Ekrheim



Masteroppgave i medier og kommunikasjon
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2021

Forord

Først må jeg starte med å takke veilederen min, Lars Nyre for utmerket hjelp i arbeidet med min masteroppgave. Dine råd har vært uvurderlige! Jeg vil også takke informantene som har deltatt studien. Takk til Eivind Thronsen, Eivind Fiskerud, Liv Okkenhaug, Ola Stenberg, Christian Haneborg, Adrian Oesch, Jenny Åbonde og Sven Størmer Thaulow. Denne oppgaven hadde ikke blitt til uten dere.

Jeg vil også takke min fantastiske arbeidsplass Vimond Media Solutions, som har gjort det mulig for meg å kombinere masterskriving med jobb.

Til slutt vil jeg takke mine studievenner som har stilt opp og gitt gode tilbakemeldinger gjennom hele perioden med masterskriving! Til tross for et annerlede år, hvor fysisk samvær har vært begrenset som følger av COVID-19 pandemien, har virtuelle samlinger og prat gjennom sosiale medier også hjulpet når motivasjon har vært fraværende. Takk til dere!

Kristiane Elisabeth Bråtveit Ekrheim

Bergen, 29. mai 2021

Sammendrag

Følgende studie tar for seg hvordan de tre medieorganisasjonene Schibsted, VG og BT forholder seg til personalisering av nyheter i sine nettaviser. Studien undersøker hva som er årsaken til organisasjonenes holdninger til personalisering. Som teoretisk bakteppe har jeg benyttet meg av teori som tar for seg personalisering, mediekonsum samt tidligere forsøk på personalisering. Teorikapittelet inkluderer også en oversikt over hvilke potensielle farer og konsekvenser personalisering i nyhetsmedia kan føre med seg, men også hvilke muligheter personalisering bidrar med. For å belyse og reflektere over tendenser som forekommer hos organisasjonene inkluderer oppgavens analysekapittel intervjuer med 8 representanter fra Schibsted, VG og BT innenfor kommersielle, teknologiske og redaksjonelle avdelinger.

Hovedfunn i oppgaven viser at personalisering av nyheter forekommer i liten grad i organisasjonene. Det skyldes at redaktørskapet står sterkt i samtlige mediehus. Som følger ønsker de en redaksjonell kontroll på hvilke nyheter som blir eksponert i sine nettaviser. Likevel blir ikke personalisering avskrevet fullstendig. Det kommer frem i bruken av frontredigerings verktøyet "Curate". Curate er utviklet av Schibsted og kan bli tatt i bruk av de avisene innad i konsernet som ønsker det. I dag bruker Bergens Tidende Curate til å styre hvilket nyhetsinnhold som skal plasseres hvor på fronten, hovedsakelig gjennom manuelle vurderinger, men også ved hjelp av algoritmer som automatisk plasserer saker på ulike steder basert på nyhetsverdi, engasjement og konvertering. Selv om personalisering ikke forekommer i stor grad per dags dato, er samtlige organisasjoner i studien positive til å utforske og teste ut teknologien. Testforsøk er viktig for å etablere størst mulig innsikt før en eventuelt implementering av personalisering slik at organisasjonen ikke setter sitt samfunnsoppdrag i fare. Samtlige informanter i studien er informert og reflektert over diverse konsekvenser personalisering kan føre til, som ekkokammer, polarisering og filterbobler. Likevel er ingen av informantene direkte bekymret over disse konsekvensene ettersom ingen av organisasjonene har en ekstrem bruk av personalisering i sine aviser i dag. Tendenser som taler positivt for en utvidet bruk av personalisering er fordeler som økt engasjement og konvertering av abonnenter noe som vil styrke inntjeningen til avisene. Informantene forteller at personalisering, gjort riktig, kan bidra til en bedre brukeropplevelse hvor leseren får innhold de er interessert i, men som samtidig eksponerer leseren for de aller viktigste og kritiske nyhetene.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 - Innledning	4
1.1 Oppgavens bakgrunn	4
1.2 Problemstilling, forskningsspørsmål og avgrensing	5
1.3 Oppgavens struktur	6
Kapittel 2: bakgrunnskapittel	7
2.1 Hvem er Schibsted, VG og BT?	7
2.2 Samfunnsoppdrag	9
2.3 Nyhetsdefinisjon	10
2.4 Situasjonsendring	11
Kapittel 3 - Teori og tidligere forskning	14
3.1 Hva er personalisering?	14
3.1.1 AI-teknologi for å personalisere	15
3.2 Hvorfor ta i bruk personalisering?	18
3.3 Tidligere forsøk på personalisering	22
3.4 Personalisering i konflikt med redaksjonelle verdier	25
3.4.1 Ekkokammer	26
3.4.2 Misbruk av data	27
3.5 Endrede medie- og teknologivaner	31
Kapittel 4 - Metode	35
4.1 Kvalitative intervjuer	35
4.1.1 Innsamling av data	35
4.2 Utvalg	37
4.3 Behandling av data	39
4.4 Etikk	41
Kapittel 5 - Analyse	43
5.1 Hvordan anvendes personalisering i de ulike mediebedriftene?	43
5.1.1 Curate	46
5.1.2 Andre automatiserte prosesser	56
5.2 Viktigheten av redaksjonelle vurderinger	58
5.3 Utfordringer og konsekvenser med personalisering	65
5.4 Kommersielle fordeler med personalisering	76
Kapittel 6 - Konklusjon og funn	82
6.1 Personalisering gjennom Curate	82
6.2 Sterkt redaktørskap skaper kritiske holdninger til personalisering	83
6.3 Positive holdninger til personalisering styrkes av kommersielle insentiver	83
6.4 Konklusjon på problemstilling	84

Kapittel 1 - Innledning

1.1 Oppgavens bakgrunn

Hva kan vi som mediebrukere forvente av norske mediehus i deres formidling av nyheter? Selv er jeg interessert i følge med hva som skjer i nyhetsbilde. Samtidig som jeg liker å få serverte nyheter som har en underholdningsverdi er jeg også opptatt av å bli eksponert for nyheter som setter dagsorden og opplyser meg om hva som skjer rundt meg, både på lokalt og globalt plan. Man kan gjerne si at jeg faller innenfor gruppen mediepublikum som skanner nettavisene på jakt etter informasjon eller underholdning som jeg er interessert i.

Gjennom mitt utdanningsløp i medievitenskap har jeg tilegnet meg en grundig forståelse for at mediehus må overleve i et konkurransepreget marked hvor man både skal oppfylle sin samfunnsrolle, men også overleve økonomisk. Med flere digitale aktører som stadig kommer på markedet, både lokale men også internasjonale aktører som Instagram, Facebook og Snapchat kan det tenkes at det blir stadig vanskeligere for mediene å treffe sitt publikum. Ikke bare fordi det kommer flere aktører på banen, men også fordi teknologien utvikler seg i en retning hvor det er gjør mulig å målrette og treffe sitt publikum bedre enn noen gang tidligere. Samtidig som markedet endrer seg, endrer også nyhets- og konsumering vaner seg. Tar jeg utgangspunkt i mine egne medievaner, vet jeg at jeg er innom flere sosiale medier daglig, som Instagram, Facebook, Snapchat og Tiktok. Jeg har tatt et bevisst valg som innebærer å følge medier og nyhetsaktører på disse sosiale mediene slik at jeg får med meg det viktigste som skjer i nyhetsbildet. Likevel vet jeg at mye av eksponering er helt ute av min kontroll og noen ganger er innholdet jeg blir eksponert for så innenfor mine interesser at man omtrent tror at telefonen har lyttet til deg. Ved å ta i bruk personalisering kan medieselskaper treffe brukerne sine bedre ved for eksempel å hjelpe dem med å håndtere informasjonsoverflod, eller ved å servere dem mer interessant innhold som er i tråd med individuelle interesser. Å tjene penger på den økte oppmerksomheten fra brukerne kan også ha økonomiske fordeler for bransjen. Det er nettopp dette som vekket min motivasjon til å skrive følgende masteroppgaven.

1.2 Problemstilling, forskningsspørsmål og avgrensning

Oppgaven tar for seg i hvilken grad personalisering forekommer i det norske nyhetsbilde. Det har blitt utført flere studier på hvordan personalisering blir tatt i bruk hos diverse medier rundt om i Europa. Dette skapte en interesse for å se nærmere på hvordan personalisering ser ut i Norge ettersom det finnes begrenset forskning på hvordan denne teknologien blir tatt i bruk.

For å avgrense studien har jeg valgt å ta utgangspunkt i Schibsted, VG og BT. Denne avgrensingen er basert på inntrykket av at disse organisasjonene er særlig frempå når det kommer til bruk av nyere teknologi. Foretar man et raskt google søk, antyder artikler og diverse søkeresultat at disse organisasjonene jobber aktivt med AI-teknologi og andre teknologiske hjelpemidler i sin nyhetsformidling.

Etter et par intervjuer med representanter fra organisasjonene, viste det seg imidlertid at personalisering ikke er så utbredt som først antatt. Noe som er overraskende ettersom Schibsted skriver mye om AI-teknologi og innovasjon. Dermed var det naturlig å tenke at personalisering er en del av disse nyvinningene. Likevel, organisasjonene i studien avskriver ikke personalisering helt ettersom de jobber med å teste ut hvordan de kan ta i bruk personalisering på en måte som fungerer for de. Motivasjonen bak disse utviklingene og testforsøkene bunner i et ønske om å gjøre det redaksjonelle arbeidet mer effektivt samtidig som de kan gi leseren en bedre brukeropplevelse uten å sette samfunnsoppdraget i fare.

Formålet med oppgaven er å svare på problemstillingen i *hvilken grad personalisering forekommer hos Schibsted, VG og BT*

I oppgaven ønsker jeg å finne svar på tre underspørsmål tilknyttet oppgavens problemstilling:

1. Hva betegner Schibsted, VG og BT som personalisering og hvorfor?
2. Hvilken innvirkning har det redaktørstyrte fokuset på personalisering?
3. Hvilken innvirkning har kommersielle krefter på personalisering?

For å finne svar på oppgavens problemstilling vil jeg redegjøre for mediernes holdninger og problemforståelse knyttet til personalisering sett i sammenheng med redaksjonell makt, kommersielle motiver samt forhold til mediebrukere. Sentrale fokusområder i oppgaven er

dermed hvordan Schibsted, VG og BT balanserer kommersielle og redaksjonelle motiver, hvilke holdninger de har til implementering av personalisering samt hvorfor og hvorfor ikke, de tar i bruk personalisering i sin nyhetsformidling. Jeg mener innsikt fra medieaktørenes ståsted når det kommer til personalisering av nyheter er viktig og har høy samfunnsverdi for forbrukere som konsumerer nyheter av disse aktørene.

Masteroppgaven er en kvalitativ studie. Studien inneholder 8 kvalitative intervjuer fra mennesker med ulike roller innenfor kommersielle, redaksjonelle og tekniske sektorer av organisasjonene. Disse 8 intervjuene legger til grunn for å besvare oppgavens problemstilling.

1.3 Oppgavens struktur

For å etablere en innsikt i hvem Schibsted, VG og BT er vil jeg i neste kapittel gi en introduksjon av disse medieaktører, hvor de kommer fra og hvilken rolle de har i samfunnet. For å forstå hva som motiverer og ikke motiverer bruken av personalisering er det nødvendig å ta medias historikk i betraktning, i tillegg er det viktig å kjenne til aktørenes rolle i systemet. Jeg inkluderer derfor et overblikk over mediehistoriske hendelser, definisjonen av nyheter samt hva det betyr å være en nyhetdistributør i samfunnet i oppgavens bakgrunnskapittel.

Innledningsvis i kapittel 3, teori og tidligere forskning, vil det bli redegjort for hva personalisering er samt hvilke potensielle motiver som ligger bak når man tar i bruk denne type teknologi. Teorikapittelet viser også til mediehistorie og tidligere forsøk på personalisering som er utført i ulike nyhetsorganisasjoner. Dette vil bli brukt for å belyse og forklare tendenser som forekommer i oppgavens analysekapittel. I Kapittel 4, oppgavens metodekapittel vil jeg redegjøre for oppgavens forskningsprosess samt metodiske valg. Drøfting av funn vil bli presentert i kapittel 5, analysekapitlet. Til slutt vil en avsluttende diskusjon og konklusjon bli presenteres i kapittel 6.

Kapittel 2: bakgrunnskapittel

Oppgavens bakgrunnskapittel inneholder en oversikt over hvem Schibsted, VG og BT er. For å sette oppgaven i sin rette kontekst vil følgende kapittel ta for seg historiske hendelser og utviklinger av disse mediene. Denne oversikten forsøker å belyse medienes bakgrunn for etablere en grunnleggende forståelse for hvor i landskapet Schibsted, VG og BT ligger i dag. Tilslutt i følgende kapittel vil en definisjon på hva nyheter er forekomme.

2.1 Hvem er Schibsted, VG og BT?

Schibsted

Schibsted-konsernet ble etablert i 1839 og har siden den gang opparbeidet seg 5000 ansatte innenfor aviser, multimedia og mobiltjenester. I dag er Schibsted et av Nordens ledende medieselskap. Schibsted eier blant annet fire av Norges ti største aviser, Verdens Gang (VG), Aftenposten, Bergens Tidende (BT) og Stavanger Aftenblad (Schibsted, 2020).

Schibsted startet først som trykkeri, og ikke lang tid etterpå ble også Aftenposten etablert av samme grunnlegger, Christian Schibsted. Formålet med avisen var å kjempe for demokratiet og fri tale, noe som på 1800-tallet var en tøff kamp å kjempe (Schibsted, u.å).

Fra etableringen av Schibsted og frem til i dag, opplyser Schibsted at deres misjon er å «empower people in their daily lives» ved hjelp av teknologi og data samt gjennom å skape innovative produkter og gode brukeropplevelser (Schibsted, u.å). Schibsted har vokst fra avis til å bli et mediekonsern med eierskap innen nyhetsmedia, markeds plass og digitale selskaper.

Andre selskaper Schibsted har eierskap over er markeds plassen for kjøp og salg, Finn, Prisjakt, Lendo og Mittanbud, for å nevne noen. I tillegg har Schibsted flere selskaper innenfor Schibsted Growth som investerer i nye produkter og tjenester hvor formålet er å «investere i nyskapende tjenester som løser menneskelige behov» (VG, u.å). Gjennom Schibsted Growth er formålet å hjelper grundere med å etablere sine produkter, skalere virksomhetene deres internasjonalt og maksimere veksten for å bli markedsledere. I dag har Schibsted gjennom alle sine plattformer, fra markeds plass til nyhetsmedia, 780 millioner besøkende i måneden (Schibsted, u.å).

Schibsted opplyser at deres kjerne DNA er å være innovative og utforske nye områder. Derfor har organisasjonen startet arbeid med å utforske nye territorier som kunstig intelligens, maskinlæring og “big data” samt brukeratferd slik at de kan treffe brukerbehov bedre enn man har hatt mulighet til tidligere (Schibsted, u.å). Basert på denne informasjonen skulle man kunne anta at personalisering var et område Schibsted ønsket å utforske med tanke på det er høyst knyttet sammen med denne type nyvinninger og innovasjoner.

VG

VG, som er eid av Schibsted, er en riksdekkende avis som ble startet av motstandsmenn i 1945. I dag er VG landets største avis og folkets førstevalg som nyhetsdestinasjon. VG opplyser på sin nettside at deres samfunnsrolle er å «[...] arbeide for en saklig og fri informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet. Avisens grunnsyn bygger på humanistiske idealer og demokratiske verdier» (VG, u.å). En av VG sine mest sentrale oppgaver er å avdekke kritikkverdige forhold og beskytte individer og grupper mot forsømmelser og overgrep. VG opplyser at det til enhver tid skal verne om ytringsfriheten og offentlighetsprinsippet (VG, u.å).

Gjennom årene har VG hatt flere ulike satsinger for å holde seg relevante og følge trender. I 2018 opprettet VG et eget laboratorium for å jakte på nye inntektskilder. VG Lab jobber med å bygge nye tjenester, produkter og løsninger på nett for å utforske nye muligheter å skape digitale inntekter på. Det overordnede målet til VG Lab blir beskrevet som følgende:

«Det overordnede målet vil hele tiden være å skape nye digitale inntektsstrømmer utenfor dagens annonse- og brukerbetalingsvirksomhet, og å leve uavhengig av VG.no. På den måten skal vi finansiere noe av det viktigste vi har i Norge: Sterk, uavhengig journalistikk» (VG Lab, u.å).

Andre satsinger fra VG er VG Peil, en nyhetsapp som er spesielt rettet mot ungdommer. Applikasjon er ment for å gi et visuelt og konsist sammendrag av det som skjer i Norge og resten av verden gjennom enkle og lettleste nyhetsoppdateringer. Peil fokuserer på å trekke ut de viktigste sakene i nyhetsbildet. Alt innhold gjennom Peil applikasjon er også gratis for brukeren (Peil, u.å).

Dette er noen av satsningene som VG har utført de siste årene og viser at VG kontinuerlig jobber med innovasjon for å holde følge med utviklingen. Som følger av at VG satser på nye utviklinger og tilsynelatende fremstår som en innovativ medieaktør vil det være interessant å se på hvilke tanker organisasjonen har om personalisering, en teknologi som er økende og i stadig utvikling.

BT

Schibsted eier også landets fjerde største papiravis – Bergens Tidende. Bergens Tidende ble etablert i 1868. Mediehuset er det største på Vestlandet, og leses daglig av nær tre fjerdedeler av innbyggerne i Bergen (VG, u.å). I likhet med VG, er BT en fremoverlent avis som gjennom tidene har hatt mye fokus på innovasjon. BT har blant annet siden 2011 vært en del av Media City Bergen, som er en internasjonal kunnskaps- og næringsklynge. Formålet med medieklyngen er å skape og drive innovasjon sammen med flere medie- og teknologibedrifter på Vestlandet (Media City Bergen, u.å). Dermed er det interessant å se nærmere på hvordan også BT forholder seg til personalisering i nyhetsbildet.

2.2 Samfunnsoppdrag

Som nyhetsorganisasjon har man et samfunnsansvar. Tradisjonelt sett er pressen sett på som den fjerde statsmakt og skal opptre som en “vaktbikkje” overfor den lovgivende (Stortinget), den utøvende (Regjeringen) og den dømmende statsmakt (Domstolene) (Fjerde statsmakt, 2020). Pressen sitt ansvar er å tilby nødvendig informasjon til offentligheten. Pressen skal legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale som støtter opp mot demokratiet. Generelt sett kan man si at medias oppgave i samfunnet er å gi informasjon til hele befolkningen som bidrar til å styrke demokratiet, likhet og rettferdighet (Schwebs og Østbye, 2013, s.283) Mediene tolker og formidler hendelser og synspunkter fra virkeligheten og videreformidler det til et publikum som konsumerer innholdet og lager opp sine egne meninger (Schwebs og Østbye, 2013, s.271) Pressen skal sørge for at folk får nødvendig informasjon og tilgang på nyheter, samtidig som de skal være en arena for debatt, kritikk og kommentarer som gir alle mulighet til å delta i og påvirke samfunnsutviklingen (Schwebs og Østbye, 2013, s.285).

Walter Lippmann, en sentral ideolog for journalistikken, forklarer at pressen, gjennom sin nyhetsformidling, er med på å skape vår felles oppfatning av verden. Gjennom lik tilgang på nyheter tilegner vi oss kunnskap og delte opplevelser om demokrati og samfunn.

«All that the sharpest critics of democracy have alleged is true, if there is no steady supply of trustworthy and relevant news. Incompetence and aimlessness, corruption and disloyalty, panic and ultimate disaster must come to any people which is denied an assured access to the facts» (Lippmann, 2010, s.3).

Ved tradisjonelle mediers opphav stilte man spørsmål til hvordan pressen var med på å *speile* virkeligheten. Gradvis ble spørsmålet omformulert til hvordan media er med på å *skape* oppfatningen av verden og samfunn. Schwebs og Østbye (2013, s.306) forklarer at svaret er knyttet til samspillet mellom medium, individ, kultur og samfunn. I år 2021 vil man gjerne også knytte teknologi inn i dette samspillet som en betydelig faktor.

Pressen i Norge er også pålagt å følge Vær-varsom plakaten. Dette er et rammeverk som inneholder viktige medieetiske prinsipp. De etiske normene tar for seg både hvordan media skal være uavhengig, men også hvordan de skal behandle enkeltpersoner i grupper i samfunnet. Vær-varsom plakaten inneholder altså et sett regler som media selv håndhever for å opptre ansvarlig (Schwebs og Østbye, 2013, s. 42).

2.3 Nyhetsdefinisjon

Hva som betegnes som nyheter deles ofte inn i to ulike kategorier, harde og myke nyheter. «Harde nyheter» omhandler gjerne politikk, samfunnsliv og økonomi på nasjonalt og lokalt plan. Dette er nyheter som anses som viktige for å holde befolkningen orientert og opplyst om hva som skjer i samfunnet (Moe og Kleiven, 2016, s.VI). Myke nyheter på andre siden er gjerne lettlest stoff som sport, underholdning, kjendiser, kultur og forbrukerstoff (Moe og Kleiven, 2016, s. 2).

Myke nyheter har liten innvirkning på publikums evne til tilegne seg politisk kunnskap (Jenssen m.fl., 2012). Derfor er det viktig at nyhetsorganisasjoner publiserer «harde nyheter» slik at man gir publikum mulighet til å kunne tilegne seg politisk kunnskap. Distribusjon av harde nyheter er derfor viktig for at nyhetsmedia skal kunne innfri sitt samfunnsansvar

(Olsen, 2015). Følgende oppgave tar utgangspunkt i at samfunnet avhenger av opplyste borgere for at demokratiet skal fungere. Mediene har en essensielle rolle i å holde borgere opplyst å bidra til en åpen og opplyst samtale i offentligheten med sin nyhetsformidling (Schwebs og Østbye, 2013, s.283).

2.4 Situasjonendring

Mediesamfunnet slik vi kjenner det i dag har siden tusenårsskiftet gått gjennom en dramatisk utvikling. Disse endringene baserer seg på teknologi, økonomi og mediebruk. Som mediehus har kjernen i deres tradisjonelle inntektsmodell vært å produsere journalistisk innhold som tiltrekker lesere som kjøper aviser som også blir mål for annonsører. Så langt har medieselskaper slitt med å tilpasse denne tradisjonelle modellen til det nye digitale landskapet fordi det fungerer annerledes enn når man bare hadde papiraviser (Barland, 2013, s. 99). Følgende delkapittel vil derfor gi en oversikt over hvilke endringer media har vært gjennom for å plassere de i dagens situasjon.

Internett

Fra slutten av 1960-årene har internett og digitaliseringen endret hvordan man produserer, lagrer og sprer informasjon. Teknologien har gradvis blitt modernisert, flere aktører og sosial medier har kommet på banen, og de tradisjonelle mediene har blitt tvunget til å tenke annerledes (Østbye, 2008, s.95). Nicholas Negroponte beskrev mulighetene internett førte med seg som:

«a future in which your interface agent can read every newswire and newspaper and catch every TV and radio broadcast on the planet, and then construct a personalised summary. This kind of newspaper is printed in an edition of one» (Negroponte, 1995, p. 153).

Som følge av fremveksten av internett kan man nå oppleve «tekster, lyd og bilder som utgir seg for journalistikk, over alt, på matt og glanset papir, på skjermer av mange slag, i telefoner og ymse dippedutter» (Eide, 2008, s.170). Mediekonsumenter har gjennom internett har fått ubegrenset tilgang til nyheter og informasjon samt en større frihet til å velge hvor, fra hvem og hvilken informasjon de ønsker å bli eksponert for (Schwebs og Østbye, 2013, s.73).

Dermed kan det tenkes at det er utfordrende for nettaviser å finne måter å fange og holde på

leserne sine. Mediepublikums frihet til å velge hvilket medieinnhold de ønsker å konsumere kan også resultere i en fragmentert offentlighet (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.559).

Nettavisen

I 1995 ble Norges første nettavis, Brønnøysunds Avis, lansert etterfulgt av VG og Dagbladet. Etterhvert mistet papiravisene lesere og fra 2000-2010 opplevde papiravisene, i størst grad de riksdekkende, en drastisk opplagsnedgang. I begynnelsen var nettaviser enkle etterligninger av papiravisen og alt innholdet var gratis, noe som ble sett på som nødvendig i utprøvningsfasen. I fra start var det imidlertid flere som var kritisk til det digitale markedet og hvordan avisene skulle tjene penger. Bekymringer for at nettavisene ville ødelegge for økonomien til papiravisene var til stede fra begynnelsen. Dersom innholdet som ble publisert i nettavisene var gratis ville man etterhvert tape penger. Samtidig var det viktig at også papiravisene kom på nett med gratis innhold slik at ikke gratisavisene kapret markedet og dermed tok over de annonsørene som fantest (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.561).

For å finne sin plass i annonsemarkedet utviklet de norske redaksjonene, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Adresseavisen, Fædrelandsvennen og Aftenposten markedsplassen Finn. Bakgrunnen var frykten for at rubrikkannonserne etter hvert ville flytte seg til internett. «Tanken var at etableringen av et eget digitalt tilbud skulle sikre at rubrikkannonserne også i fremtiden bidro til å finansiere journalistikk» (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s. 562). Slik gikk det imidlertid ikke og Finn ble kjøpt opp av Schibsted for så å skille det ut som et eget selskap.

Dette skapte debatt ettersom utskillelsen førte til at avisene mistet denne inntekten og dermed fikk røde regnskapstall som dannet et grunnlag for innsparinger hos avisene. Ved utskillingen ble Schibsted anklaget for å tappe avisene for verdier. Schibsted på sin side argumenterte for at dette var positivt for avisene. Didrik Munch som var konsernsjef på tidspunktet uttalte at det var viktig for rubrikk å bli i konsernet som eier avisene, selv om inntekten ikke direkte gikk til avisene. Det ble begrunnet med at «Finn spiller en avgjørende rolle i Schibsteds digitale økosystem, hvor mediehus og rubrikk spiller sammen og skaper nye inntekter» (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s. 563). Utskillingen skapte blant annet en mistillit mellom avisansatte og eiere fordi journalistene ønsket å jobbe i tråd med mediens samfunnsansvar,

mens konserneiere ble trukket i retningen av omstillingsevne og teknologiske nyvinninger (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s. 563).

I Norge i dag har internett for lengst forbigått papiravisene som en kilde til nyheter. Tall fra 2020 viser at hele 88% av nordmenn har internett som kilde til nyheter mot 25% som leser nyheter i en papiravis (Newman mfl., 2020, s.77). Hvorvidt man kan erklære papiravisen død eller ei, er det uansett ingen tvil om at avisene beveger seg i en hel-digital retning som følger av internett. Selv om avisene i stor grad opererer digitalt, har den økte konkurransen om mediepublikumet gjort det utfordrende for pressen å utføre sitt samfunnsoppdrag samtidig som de tjener penger. Nyhetsmedia har i dag annonseinntekter fra nettaviser, men inntekten er likevel mye lavere enn hva de tjente tidligere på annonser i papiravisene. Det skaper økonomiske utfordringer for hvordan pressen skal kunne finansiere god journalistikk. «Kritisk gravende journalistikk er kostbar, og digitalisering har satt store deler av mediebransjen i økonomisk uføre» (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.559). Ettersom avisenes økonomi har falt betraktelig har de blitt tvunget til å finne nye måter å finansieres på, noe som er vanskelig. Tall fra 2016 viser blant annet at Facebook og Google, ser man bort i fra Kina, står for for 72 prosent av annonseinntektene på verdensbasis (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.564).

I likhet med etableringen (og utskillingen) av Finn, er det naturlig å tenke at tradisjonelle medieaktører stadig er på utkikk etter teknologi som bidrar til at de kan fortsette å skape god journalistikk, men også tjene penger slik at de overlever i dagens marked.

Kapittel 3 - Teori og tidligere forskning

I følgende kapittel blir det redegjort for teori og tidligere forskning på personalisering, mediebransjen og mediebruk. Teorien i følgende kapittel er utgangspunktet for oppgavens analysedel. For å gi et klart bilde på hva personalisering er viser kapittelet innledningsvis til en oversikt over definisjoner, bruksområder samt motivasjoner for å ta i bruk teknologien.

Videre i kapittelet blir det redegjort for eksempler på hvordan personalisering har blitt tatt i bruk av nyhetsmedia ved tidligere forsøk. Kapittelet redegjør deretter for farer og konsekvenser ved personalisering. Til slutt inkluderer kapittelet en oversikt over hvordan mediekonsumenter forholder seg til nyheter.

3.1 Hva er personalisering?

Formålet med personalisering er å skreddersy informasjon til en forbruker basert på individuelle interesser. Tilpasning av innhold hviler på antagelsen om hvilke preferanser, interesser og holdninger en person har, men også omstendighetene rundt en person som tid på døgnet, beliggenhet og enhet. Basert på denne informasjonen kan bruken av personalisering tilpasse og vise relevant innhold til brukeren det gjelder (Salesforce, u.å). Thurman og Schifferes (2012, s.776) definerer personalisering som det følgende:

«Personalisation is a “form of user-to-system interactivity that uses a set of technological features to adapt the content, delivery and arrangement of a communication to individual users’ explicitly registered and/or implicitly determined preferences».

Basert på denne definisjonen kan man si at personalisering av innhold i praksis betyr å skreddersys innhold mot en bruker. For å kunne skreddersy innhold må man ha tilgang på et sett datamateriale som inneholder informasjon om en persons interesser, motivasjoner, demografi og annen data som kan gi informasjon på en person. Uten data kan man altså ikke utføre personalisering (Salesforce, u.å).

De mest velkjente plattformene som bruker personalisering er i stor grad Facebook og google. Dette er de største aktørene vi kjenner i 2021 som opererer på data med informasjon om sine

sluttbrukere. Google og Facebook er også noen av de største konkurrentene på det digitale annonsemarkedet som papiravisene tidligere var alene om (Barland, 2012, s.9). Scroller man i Facebook-feeden sin er store deler av det man blir eksponert for skreddersydd til den spesifikke brukeren. Dette gjør Facebook til en attraktiv aktør for blant annet annonsører. Eksempelvis er hvordan Facebook bruker alder, lokasjon og andre typer metadata for å sikte seg inn på spesifikke personer og nå ut med reklame som er i tråd med vedkommende sine interesser. Flytter man lokasjon vil man for eksempel få opp reklame som er sentrale for hvor du befinner deg (Facebook, u.å). I likhet med Facebook, genererer Google sine søkeresultater på brukernes data. Ved å anvende brukerdata, sorterer Google sin søkealgoritmer ut søkeresultat tilpasset deg slik at man får opp de mest relevante, nyttige resultatene for det du leter etter. Den samme fremgangsmåten fungerer også på annonser. Det vil si at Google viser deg de annonsene algoritmene tror er mest relevant for deg (Google, u.å).

Den samme teknologien kan nå sees i bruk hos flere medieselskaper. Algoritmer styrer, blant flere ting, hvilke nyheter en mediekonsument blir eksponert for basert på hvilket datamaterialet aktører har på leseren. Algoritmene vil ut i fra det datamaterialet tilpasse innholdet etter leserens vaner og interesser (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.2). I praksis kan man si at innholdet man blir eksponert for speiler hva man tidligere har vist interesse for.

«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, 2011a, s. 125).

For å kunne personalisere er man nødt til å ta i bruk en teknologi som gjør dette mulig. For å etablere et holistisk perspektiv på hvordan personalisering muliggjøres vil neste kapittel ta for seg en kort introduksjon av AI-teknologi som danner grunnlaget for personalisering.

3.1.1 AI-teknologi for å personalisere

Begrepet kunstig intelligens, fra engelske artificial intelligence, dekker et bredt felt og inkluderer en rekke relaterte teknologier. Fordi vi har å gjøre med en samling teknologier som kan utføre og / eller øke oppgaver, analyser, interaksjoner og beslutninger som vanligvis

krever menneskelig intelligens, blir AI noen ganger referert til som "kognitiv teknologier" (Chan-Olmsted, 2019, s.194). Begrepet AI-teknologi er et vidt begrep og innebærer mengder av ulike teknologier. Ofte blir flere begreper brukt om hverandre når vi forsøker å beskrive hva denne teknologien er og hva den gjør. De mest gjenkjennbare begrepene under AI-paraplyen er gjerne algoritmer og automasjon. I følgende seksjon vil jeg derfor gi en oversikt over hva algoritmer og automatisering er og hvordan denne teknologien fungerer.

AI i nyhetsmedia

For nyhetsmedia har innføringen av AI-teknologi gitt muligheten til å effektivisere arbeidsflyten. Generelt vil AI-teknologien kunne påvirke mange ulike felt innenfor nyhetsproduksjon. Alt fra produksjon til distribusjon av innhold, integrere publikums- og innholdsinnsikt, matche publikumsinteresser og relevant innhold i sanntid for å levere personlig innhold og bedre bruksopplevelser (Chan-Olmsted, 2019, s.198). Ved å automatisere journalistiske prosesser, gjør teknologien det mulig for medieorganisasjoner å spare tid på manuelle oppgaver som datamaskiner kan overta og optimalisere som dermed gir arbeidsflyter som skalerer (Diakopoulos, 2019, s. 2).

Algoritmer

For å personalisere er man avhengig av et sett med data som blir tatt i bruk, vurdert og gjerne automatisert ved hjelp av kunstig intelligens eller matematiske koder også kjent som algoritmer. «An algorithm is a series of steps that is undertaken in order to solve a particular problem or to accomplish a defined outcome» (Diakopoulos, 2019, s. 16). En algoritme kan forklare som en datakode som sorterer data og lager et svar eller en form for tilbakemelding basert på dataen den har tilgjengelig (Eide mfl, 2016, s. 79). Algoritmer kan være svært vanskelige å forstå, selv for eksperter på feltet. Dette bunner i at de fleste selskaper som utvikler og tar i bruk denne teknologien ønsker å holde koden hemmelig for å bevare et konkurransefortrinn, samt forhindre at konkurrenter tar i bruk den samme teknologien. Samtidig er det utfordrende å gjøre algoritmene forklarbar fordi teknologien er svært kompleks (Harambam, Helberger og Hoboken, 2018, s. 4.) «Making the workings of algorithms transparent or explainable is further complicated by the fact that they are often complex entities with a difficult genealogy: they are the product of many interventions, by many different people, with different interests, values and goals» (Harambam, Helberger og Hoboken, 2018, s. 4.).

Samtidig er algoritmer alltid i bevegelse fordi de kontinuerlig interagerer med elementer som brukere, utviklere, data og andre algoritmer. Ettersom algoritmer i økende grad er programmert til å forbedre seg selv, kan det tenkes at det blir enda mer utfordrende etterhvert for den menneskelige evnen til å forstå hvordan algoritmene opererer (Harambam, Helberger og Hoboken, 2018, s. 4.).

Automatisering

Automatisering betyr i praksis at man tar i bruk en type teknologi som gjør det mulig for organisasjoner å spare tid på manuelle oppgaver som datamaskiner kan overta «Automation [...] has been defined as “a device or system that accomplishes (partially or fully) a function that as previously, or conceivably could be, carried out (partially or full) by a human operator» (Diakopoulos, 2019, s. 16).

Automatisering og algoritmer kan ikke erstatte mennesket, enda. Diakopoulos argumenterer for at de fundamentale begrensningene med algoritmer er blant annet at de arbeider ut i fra en kvantifisert versjon av virkeligheten. Det betyr i praksis at algoritmen baserer seg på et begrenset datasett for å komme til beslutninger om klassifisering, rangering, tilknytning eller filtrering av informasjon. I motsetning til et menneske som vil gjøre vurderinger ut i fra et nyansert bilde av virkeligheten (Diakopoulos, s.4, 2019). «Without the flexibility to adapt what they measure, and how they measure it, algorithms will always be behind the curve» (Diakopoulos, s.4, 2019).

I fremtiden kan det tenkes at automatisering og algoritmer vil ha en stor plass i nyhetsbildet ved å fungere som et hjelpemiddel mer enn en erstatning til mennesket selv (Diakopoulos, s.4, 2019. Hva som skjer i nyhetsbilde har en stor grad av variasjon og alt kan skje. Algoritmer er noe begrenset i henhold til hva de kan gjøre og det er en stor kontrast til virkeligheten som er uforutsigbar.

3.2 Hvorfor ta i bruk personalisering?

For å overleve som avis er man avhengig av inntekter. Følgende kapitteldel viser til ulik teori og forskning på hvordan media har tilpasset seg en ny mediehverdag som er formet av mindre annonseinntekter, høy konkurranse og endrede medievaner.

Tap av annonseinntekter

Ved synkende opplagstall for papiravisene, inntog av nye mediegiganter og innovativ teknologi samt endrede konsumvaner har det blitt vanskeligere for pressen å gjennomføre sitt samfunnsoppdrag på den tradisjonelle måten (Lavik, Moe, Gripsrud, 2013, s.551). Større konkurranse og mindre annonseinntekter skaper økonomiske utfordringer for mediehus som har hatt en tradisjonell forretningsmodell basert på papiraviser og annonser. Etterhvert som internett og muligheten til å ta i bruk persondata vokste frem ble flere medier tvunget til å tenke annerledes. Fra 2010 ble det for alvor kjent for annonsører at det ikke lenger var lønnsomt å legge annonsepenger hos fysiske publisister, fordi internett nå ga muligheten til å bruke persondata for å treffe målgruppen hvor som helst de befant seg på internett, istedenfor å bruke alle pengene på å treffe målgruppen bare i *en* fysisk avis (Pariser, 2011, s.19). Fra 2015 - 2019 mistet avishusene i Norge 1,4 milliarder kroner i driftsinntekter, i all hovedsak som følge av fall i annonseinntektene (Medietilsynet, 2021).

«Siden toppen i 2012 har mediene mistet totalt 3,7 milliarder kroner (30,1 prosent) i annonseinntekter. Totalt mistet mediene reklameinntekter på cirka 450 millioner kroner, eller 5,1 prosent, fra 2018 til 2019» (Medietilsynet, 2021).

Som følger av at annonseinntekter blir flyttet fra fysiske aviser til internett, antyder Pariser (2011, s. 19) at det er essensielt for nyhetsaviser å definere seg selv som selskaper som sitter på data om brukernes atferd for å kunne produsere innhold i tråd med lesernes preferanser. Dersom de velger og ikke gjøre det, mener han at aviser ikke kommer til å overleve.

«The numbers said it all. In 2003, publishers of articles and videos online received most of each dollar advertisers spent on their sites. Now, in 2010, they only received \$.20. The difference was moving to the people who had the data—many of whom were in attendance at Mountain View. A PowerPoint presentation circulating in the

industry called out the significance of this change succinctly, describing how “premium publishers [were] losing a key advantage” because advertisers can now target premium audiences in “other, cheaper places.” The take-home message was clear: Users, not sites, were now the focus» (Pariser, 2011, s.19).

Økonomiske insentiver er i stor grad hva som driver en virksomhet til å utvikles og drives fremover. Som konsekvens av tap i annonseinntekter og økt konkurranse er det naturlig å tenke at mediene har blitt tvunget til å tenke annerledes på hvordan de skal tjene penger.

«Mediehusene ønsker teknologiske løsninger som gir mer lesing, seing og lytting, i første rekke av betalt stoff på nett, mens et nyhetsbyrå er interessert i å utforske løsninger som lar det betjene flest mulig redaksjoner på en kostnadseffektiv måte. Valg av ny teknologi er altså helt sentralt i deres respons på en ny situasjon» (Holand og Engan, 2020, s.4).

Ikke bare står norske mediehus i en ny situasjon, men nyhetsorganisasjoner over hele Europa står overfor den samme utfordringen: hvordan kan de ta i bruk ny teknologi på en måte som øker inntjening og gir en bedre brukeropplevelse, uten å gå på kompromiss med kvalitet eller tilførsel av mangfoldige og relevante nyheter (London School of Economics, 2018).

Studien “Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media” av Bodó (2019) undersøker hvordan og hvorfor europeiske kringkastere designer og implementerer personlige nyhetstjenester. Studien fant at personalisering ikke en ensidig teknologi eller ide, men drives av ulike forretningsmodeller og redaksjonelle perspektiver (Bodó, 2019, s.17). I en prosess hvor nyhetsmedia vurderer å ta i bruk personalisering ser de ikke bare på konflikten mellom redaksjonelle verdier og brukernes behov, men flere faktorer bunnet i økonomiske, sosiale, politiske og teknologiske aspekt av nyhetsproduksjon og distribusjon. Hvordan personalisering kan påvirke demokratiet blir også tatt i betraktning i en slik vurderingsprosess (Bodó, 2019, 17).

Videre fant studien at flere av mediehusene var på jakt etter nye måter å engasjere lesere og tjene penger på. «We are now looking for new ways to find our audience, to reach our

audience and to get paid by our audience» (Bodó, 2019, s.11). Sentralt å påpeke er at den Norske befolkningen ligger i verdenstoppen når det kommer til å betale for nyheter på nett. Hele 42% av befolkningen betaler for journalistikk online (Newman mfl, 2020, s.77). I samme studie blir økt engasjement trukket frem som en ønsket konsekvens av personalisering. Imidlertid var det også viktig for organisasjonene og fremdeles eksponere mediebrukerne for viktige nyheter.

«Our goal with personalization for now is engagement, but also trust, how people perceive the quality of the newspaper. If we narrow down the selection of our articles to the reader, because we only are giving him the news that he likes, then we are on the wrong path. Our goal as a news organization is to inform people about what is happening and there are things that are not always fun» (Bodó, 2019, s.12).

Treffe publikum bedre

Ettersom internett har gitt mediepublikum flere medium og innhold å velge mellom er en potensiell konsekvens at vi fordyper oss i stoff som vi finner interessant, mens vi unngår nyheter vi betrakter som uinteressante. Et bruksområde personalisering kan tilby nyhetsorganisasjoner er tilpasning av innhold som kan hjelpe en sluttbruker å filtrere informasjon og servere de innhold de finner interessant. Dersom en bruker blir eksponert for innhold som en liker, er det større sjanse for at vedkommende får en god opplevelse, også kjent som bekreftelsestendens, eller på engelsk “confirmation bias”. Det betyr i praksis at vi har en tendens til å fokusere på nyheter som er i tråd med våre egne politiske og sosiale perspektiver (Ling, 2020). En slik eksponering kalles også selektiv eksponering. Det betyr at man har ønsker å eksponere oss selv for synspunkt som samsvarer med våre egne meninger, mens vi dukker unna innhold og medium som er i strid med våre egne synspunkt (Schwebs og Østbye, 2013, s.214). Dermed kan det tenkes at en god personalisert opplevelse kan gagne en organisasjon økonomisk fordi leseren ønsker å komme tilbake som følger av at innholdet er engasjerende og har høy relevans.

Samtidig kan det også tenkes at dersom personalisering blir for mye, kan leseren bli skeptisk til datainnsamlingen og føler det er for “nært” en selv. «[...] as participants become aware of their data being collected and used (Aguirre et al., 2016 sitert fra Bastian mfl, 2020), we

suggest that the deployment of personalisation by news media can result in the chilling effects caused by the newsreaders' awareness that the outlet knows or is even predicting their information preferences» (Bastian mfl, 2020, s.5). Som resultat kan det ende opp med at leseren også blir kritisk til hva de leser, som derfor begrenser deres rett til informasjon (Bastian mfl, 2020, s.5). Derfor kan det tenkes at en slik type personalisering kan føre til at leseren ikke ønsker å komme tilbake og som konsekvens vil føle seg overvåket.

Imidlertid er det viktig at de aller viktigste nyheten blir eksponert til alle slik at man ikke blir frarøvet muligheten til å holde seg oppdatert over hva som skjer i samfunnet, som er pressen og media sitt essensielle ansvar - overvåke myndigheten og legge til rette for debatt i et demokratisk samfunn (Fjerde statsmakt, 2020). De kommersielle fordelen en medieaktør får ved å ta i bruk personalisering kan være et godt hjelpemiddel for å overleve i dagens konkurranse fylte marked.

Klikk journalistikk

Uten å ta i bruk automatisk personalisering, eksisterer det allerede eksempler på at nyhetsorganisasjoner trekker frem innhold de vet genererer klikk. «Mange nettaviser prioritere saker de vet skaper trafikk, som pirrer nysgjerrigheten, men som ikke nødvendigvis har nevneverdig nyhetsverdi eller samfunnsrelevans» (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017 s. 565). Dermed kan det tenkes at automatisering av slike prosesser ved hjelp av personalisering er noe media er interessert i. Likevel er det viktig at medieaktøren ikke utnytter leseren til den grad hvor de får servert bare hva de ønsker. Da kan det tenkes at medieaktøren setter sitt samfunnsansvar i fare til fordel for å tilfredsstille leserne for kommersielle grunner. «For kommersielle aktører vil suksess gjennom personaliseringsteknologi være avhengig av å balansere samfunnsansvar og krav til lønnsomhet» (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.2). Det vil si at medieaktører må ta stilling til både hvordan de kan opprettholde troverdighet til leseren, men også hvordan de kan ta i bruk en ny teknologi som kan gi lønnsomme resultater (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.2).

3.3 Tidligere forsøk på personalisering

I begynnelsen av 2000-tallet startet personalisering å vokse frem. I starten var det større teknologiske mangler, derfor var det mer manuelt arbeid inkludert. Blant annet ble brukere oppfordret til å oppgi sine preferanser slik at nyhetsaktører kunne bruke denne informasjonen til å personaliserer mot brukerne. Denne fremgangsmåten fungerte dårlig fordi brukere var motvillige til å oppgi denne type informasjon (Bodó, 2019, s.1).

Ved andregenerasjons personalisering var mer implisitte personaliseringsteknikker blitt inkorporert. Det var nå mulig å bygge digitale profiler basert på brukerdata som klikk, tredjeparts brukerinformasjon og transaksjonshistorikk. Ved hjelp av denne informasjonen kan man sette på algoritmer som tilbyr personalisert innhold (Bodó, 2019, s.2).

For å personalisere er man altså avhengig av en teknologi som gjør dette praktisk mulig. De første aktørene på banen med teknologi for å tilpasse innhold mot en brukers digitale spor var Amazon, Google, Youtube og Facebook. Disse tjenestene var de første på markedet som viste at det var teknisk mulig å matche brukere med innhold som de setter pris på ved hjelp av algoritmer. Formålet med denne typen teknologi var å trekke og holde brukere på plattformene (Bodó, 2019). Pariser (2011, s.7) antyder at æraen for personalisering startet 4. desember 2009 som følge av en oppdatering til google søk som nå gjorde at man fikk opp ulike resultater i søk basert på hvilke datapunkter google tok i bruk for å tilpasse resultatet til deg.

Etterhvert som medielandskapet har endret seg og digitale teknologier har vokst frem har flere nyhetsaktører stilt spørsmål om hvordan personalisering potensielt også kunne bli anvendt i nyhetsrommet. Som følger av det digitale landskapet, har man fått mulighet til å analysere hva brukerne leser og hvordan. I forskningsartikkelen «Explanations of news personalisation across countries and media types» utarbeidet i samarbeid med Internet Policy Review (2020, s.4) slår de fast at flere nyhetsrom i dag bruker denne type brukerdata til å utføre ulike redkasjonelle belstutninger eller tilpasse sine produkter dersom de ser det er nødvendig. Samtidig brukes denne dataen til personalisering av nyhetsleveringen (Bastian mfl, 2020, s.5). «These personalisation technologies enable news organisations to customise their contents to the (assumed) interests of readers, and they are seen as one of the most promising innovations

in the news industry» (Bastian mfl, 2020, s.5). Et slikt analyseverktøy ble også presentert i studien til Bodó. Ved hjelp av et analytisk dashboard får redaktører tilgang på data om hvordan en artikkel presterer. Informanten i undersøkelsen beskrev det som følgende:

«Editors have a dashboard in which they can see which item was sent how many times, and then how it was read. I actually don't want them to use it, because I don't think they should base their decisions on that. I don't mind them looking at it, but I don't want them to completely base all their decisions on such a dashboard. *If we need that, we can make an algorithm that does exactly that, make decisions based on the dashboard.* [emphasis added]» (Bodó, 2019).

I praksis betyr et slikt dashboard at man som journalist kan skreddersy innhold, eller flytte på saker basert på hvor godt artiklene presterer for å oppnå mer engasjement. Også redaksjoner i Norge, som følge fra at man har gått fra analoge til digitale medier, sitter på en detaljert oversikt over publikums bruk og preferanser. «Nettredaksjoner sitter nå på data som forteller eksakt hvor mange klikk hvert oppslag genererer, noe som har påvirket utvalg og vinkling» (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.565). På denne måten kan man altså basert på data ta manuelle avgjørelser for å optimalisere nyhetseksposeringen. Man kan prioritere saker man vet skaper klikk og trafikk. Dette er ofte saker som vekker en interesse, men som ikke nødvendigvis har nevneverdig nyhets, eller samfunnsverdi (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.565). En slik oversikt lar redaksjonen personalisere innholdet manuelt. Gjerne kan man si at dette er en blanding av personalisering og redaksjonelle sorteringer av innhold ettersom man baserer manuelle avgjørelser på et sett med brukerdata.

I en fersk studie fra 2019 hvor målet var å belyse hvilke erfaringer lokale norske medier har med automatisert og personalisert medieinnhold, viste undersøkelsen at automatiserte, journalistiske prosedyrer er under utprøving flere steder (Holand og Engan, 2020, s. 2). Undersøkelsen understreker at «prøving, feiling, læring og lokal tilpasning står helt sentralt når vi studerer teknologi i en tidlig utbredelsesfase» (Holand og Engan, 2020, s. 3). De ulike valgene som blir tatt og teknologi som blir testet ut blir påvirket av egen fortid, erfaringer som blir gjort andre steder samt erfaringer fra andre aktører. «Dette kan forstås som kollektive læringsprosesser» (Holand og Engan, 2020, s. 2) hvor man sammen tilegner seg erfaring og kunnskap (Holand og Engan, 2020, s. 2).

Samme studie nevner et forsøk med anbefalingsteknologi som ble utført hos Polaris. I forsøket oppsto det en diskusjon om hvilke avgjørelser som skulle være underlagt en redaksjonell vurdering og hva som skulle avgjøres ved hjelp av kunstig intelligens (Holand og Engan, 2020, s. 5). Hvordan organisasjonene i følgende undersøkelse reflekter over dette vil bli belyst i oppgavens analysekapittel.

I studien “Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis” utført av Svendsen, Gulla og Frøland (2019), går de i dybden på hvordan Polaris utforsket og testet ut ulike teknologier hvor hensikt var å tilby mer relevant innhold til leseren på den ene siden og på den andre siden øke lønnsomheten til mediehuset. Funn fra undersøkelsen viste at bruken av anbefalingsløsninger ga økt bruk av nettavisene. Det innebærte «[...] økt lesetid, lengre levetid for innhold, større engasjement blant tilbakevendende brukere og økt kundelojalitet» (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.19). Samtidig viste funn fra undersøkelsen at det er utfordrende å lage en god tjeneste for brukeren samtidig som man respektere brukernes krav til privatliv (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.20).

Et annet eksempel hvor personalisering har blitt testet ut er hos New York Times. Avisen har gradvis gjort forsøk på å personaliser sin frontside. CTO, Nick Rockwell, forklarer at avisen har hatt en sakte tilnærming til personalisering av flere grunner, blant annet at de ikke ønsker å skape filterbobler samt at de ønsker en klar forståelse for hvorfor organisasjoner ønsker å ta i bruk denne type teknologi. Rockwell har tidligere uttalt at det er vanskelig å finne den rette balansen mellom å gi leserne hva de selv vil lese, men også hva de **bør** lese.

«Readers have mixed feelings about personalisation in news,” Nick argued. “They want two different things – the world rendered with judgement and authority, but also a review that reflects their interests. It sounds simple, but it is tricky to get the balance right» (FIPP: The Network for Global Media, 2019)

På hjelpsiden til New York Times står det at avisen tar i bruk personalisering for å generere innholdsanbefalinger. I tillegg bruker de personalisering til å “skjule” saker du allerede har lest. Organisasjonen påpeker, til tross for at de bruker personalisering, at det er viktig for de å gi et felles inntrykk av hva som er det viktigste nyhetene.

«While we use personalization in several places across our products and features, including on article pages and in email newsletters, it is our mission to put forth a shared news judgment for the most important news of the day. We never personalize the actual text of an article» (New York Times, u.å).

I en studie fra 2020 som tar for seg hvordan ulike nyhetsorganisasjoner i Nederland, Brasil og Russland bruker system-drevet personalisering (eksponering av nyheter basert på brukerdata) viser analysen at denne type personalisering blir presentert i underseksjoner på nettsidens forside (Bastian mfl, 2020, s.15). Nyhetene ble promotert under ulike titler som blant annet «Recommended for you», «read also», «What else to read», «Partner stories» and «World is close» (Bastian mfl, 2020, s.15).

Malcolm Coles, produkt direktør i den britiske avisen Trinity Mirror, uttalte i en artikkel i The Guardian, at personalisering av innhold på nettsiden deres økte tiden leserne brukte på siden.

«Like most news sites, we publish hundreds of articles a day. Surfacing them is a big problem — and personalisation addresses it. We ran some A/B tests, turning off personalisation for people who were getting it before, and found that personalisation means people spend longer on site» (Smith, 2012).

En slik use case er et eksempel på hvorfor personalisering kan gi kommersielle fordeler for en organisasjon fordi brukeren kommer tilbake som følge av en god brukeropplevelse. Det vil være interessant å se i hvilken grad informantene i følgende studie opplever balansen mellom redaksjonelle og kommersielle insentiver ved personalisering. I hvilken grad kan både organisasjonene og leserne dra nytte av personalisering uten at det går på bekostning av eksponering av nyheter som har samfunnsorientert relevans?

3.4 Personalisering i konflikt med redaksjonelle verdier

Et sentralt spørsmål som mange nyhetsorganisasjoner ser ut til å kjempe med er hvordan personalisering av nyheter påvirker redaksjonelle verdier. «Individuell tilpasning av medieinnhold reiser særlige spørsmål om transparens, om den felles offentligheten og den enkeltes personvern» (Holand og Engan, 2020, s.5). Dersom en nyhetsorganisasjon ønsker å

ta i bruk personalisering i sine flater er det flere dilemmaer og utfordringer den enkelte medieorganisasjon må ta stilling til. Beslutninger og vurderinger som tar stilling til hvordan personalisering kan forene redaksjoner og det journalistiske oppdraget med leseres krav. Videre er algoritmer avhengig av å få kodet inn de formelle redaksjonelle avgjørelsene som nyhetsverdi, tilfeldighet, mangfold og sosial relevans (Bodó, 2019, s.2). Hvordan konseptualiserte disse svært dynamiske og menneskelige avgjørelsene inn i en algoritme som skal tilpasse innhold kan tenkes å være utfordrende. En annen sentral faktor er hvordan organisasjonene kan skille mellom personalisert annonsering, som bruker samme datamateriale, og personalisering av nyheter (Bodó, 2019).

«The issues around personalized digital advertising, such as users' resistance to commercial surveillance, may affect news personalization, and the fact that the same traffic data and user profiles can be used to personalize both ads and news may lead to conflicts between commercial and editorial considerations» (Bodó, 2019).

I Norge har pressen et samfunnsansvar og er derfor forpliktet å forholde seg til etiske og moralske retningslinjer og opptre ansvarlig som nyhetsdistributør i demokratiet. Det innebærer å følge de presseetiske retningslinjene som Vær-varsom plakaten og redaktørplakaten. Frem til i dag er det ikke satt spesifikke retningslinjer for hvordan nyhetsorganisasjoner skal forholde seg til personalisering. Unntaksvis er personvernlovgivning, GDPR som i 2018 ble innvilget for hele EU/EØS (Datatilsynet, 2018). Hva GDPR retningslinjene innebærer vil bli utdypet senere i dette kapittelet.

3.4.1 Ekkokammer

En mye diskutert konsekvens av personalisert innhold er ekkokammer. I en situasjon hvor algoritmen henter tydelige signaler om at en bruker ikke klikker på utfordrende informasjon, vil gjerne algoritmen slutte å tilby informasjon av denne type. Som konsekvens kan det føre til at man gir en ekstrem bekreftelse på en persons egne meninger og synspunkt som vil støtte opp under deres verdenssyn og ikke utvide deres horisont. Resultat er at vedkommende vil leve i et begrenset informasjonsunivers, også kjent som en filterboble. Eller at man utvikler ekstreme holdninger (Pariser, 2011, s.19).

Samtidig kan en konsekvens av personalisering frarøve en leser muligheten til å oppdage ny og tilfeldig informasjon og/eller nyheter som utfordrer ens egne synspunkter. En slik eksponering kan resultere i en begrenset innsikt i ny læring og:

«[...] reduction in our ability to build productive social capital (Pariser, 2011, pp. 1617), and the weakening of deliberative democracy (Sunstein, 2007, p. 144).» (Thurman og Schifferes, 2012, s. 787).

Likevel, hvis en bruker har en preferanse for mangfoldig innhold kan en algoritme plukke opp dette signalet og servere et balansert og mangfoldig nyhetsinnhold (Messing og Westwood, 2014). Det er med andre ord ikke gitt at algoritmiske anbefalinger gir alle brukere "mer av det samme". En algoritme kan også programmeres til å gjøre det motsatte og presentere brukere med flere forskjellige og ulike nyheter i ulike kategorier. Hva som blir resultatet av en algoritmisk anbefaling vil altså være avhengig av brukerdata, hvordan algoritmen er designet og hvilke mål organisasjonen som utvikler algoritmen har (Moeller og Helberger, 2018, s.3). En rapport fra 2019 viser at det foreløpig er lite bevis som støtter opp om at økt eksponering for nyheter man er enig med, eller nyheter med motstridende synspunkter, fører til en utbredt polarisering i Europa (Fletcher og Jenkins, 2019, s.2).

Sett i lys av pressens samfunnsoppdrag, dersom resultat av personalisering fører til ekkokamre og filterbobler kan det skade mediernes bredde av nyheter og som hindrer at man tilbyr lesere et representativt nyhetsbilde. Likevel skal det sies at vi forholder oss i større grad enn før til en selvkomponert mediemeny, noe som uansett risikerer å fragmentere offentligheten (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.559). Man kan anta at ekkokammer og filterbobler bekymringene også eksisterer blant informanter i studien, og at de ikke ønsker å legge til rette for en teknologi som ødelegger for et bredt utvalg nyheter i sin nyhetsleveringen.

3.4.2 Misbruk av data

Brukere av digitale medier legger til enhver tid igjen flere digitale spor som kan samles inn, analyseres, eller selges videre. Tar man i bruk personalisering for nyhetstilpasning dukker det opp en rekke samfunnsmessige bekymringer som blant annet personvern.

Medieorganisasjoner kan nå aktivt spore folks online atferd. Spørsmål man kan stille seg er

hva overvåker de egentlig og for hvilke formål. Ofte er det uklart hvilken data medieorganisasjonene samler inn. I løpet av historien har det oppstått dataskandaler hvor informasjonen om brukere har blitt solgt videre og misbrukt

Et velkjent eksempel hvor brukerdata ble misbrukt var i 2015 da det ble kjent at det britiske dataanalyse selskapet, Cambridge Analytica, samlet inn data på millioner av Facebook-brukere uten samtykke. Datamaterialet ble solgte videre for personalisering av politisk innhold i digitale medier, og spesielt sosiale medier under den Amerikanske valgkampanjen i 2016 og under Brexit. Formålet var å påvirke hvem borgerne skulle stemme på (Zuboff, 2019, s.277). Ved å samle inn data og bruke dataen for å skreddersy innhold mot en persons preferanser oppstår det en rekke dilemmaer. I følge blant annet Shoshana Zuboff (2019) er denne type datainnsamling svært skadelig for mennesket frie vilje. Hun påpeker at innsamlingen av personlig data vil føre til en automatisering av mennesket hvor formålet for aktøren som bruker dataen er å oppnå profitt. Hun påstår med andre ord at det ikke er noen fordeler for individet som får servert personalisert innhold, men kun en økonomisk fordel for avsenderen.

Netflix dokumentaren, "The Social Dilemma" (2020) som tar for seg et dypdykk i hvordan sosiale medier opererer, påpeker at personalisering og algoritmer er en trussel mot mennesket frihet. Det blir begrunnet med at store sosiale mediebedrifter manipulerer brukere ved å bruke algoritmer som oppmuntrer til avhengighet til plattformene deres. Dokumentaren viser også hvordan sosiale medier høster data på brukere for å målrette annonser basert på denne informasjonen, noe som hittil i stor grad også har foregått uregulert.

«I like to say that algorithms are opinions embedded in code. And that algorithms are not objective. Algorithms are optimised to some definition of success. So if you can imagine, if a commercial enterprise builds an algorithm, to their definition of success, it's a commercial interest. It's usually profit» (Cathy O'Neil, 2020, The social Dilemma).

Det vil si at en organisasjons verdier og oppdrag vil bli synlige gjennom dens bruk av algoritmer. Dersom en bedrift har et ensidig fokus hvor den eneste motivasjonen er å generere profitt, vil teknologien speile og jobbe mot det samme formålet.

Et annet ordtak med delvis ukjent opprinnelse, som forsøker å beskrive hvordan diverse aktører på internett finansiere, lyder som følgende: «If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold». Dersom du ikke betaler for produktet er du produktet. Noe som i teorien betyr at persondata blir solgt videre for å kunne målrette annonser og informasjon mot en personen som derfor vil kunne øke sjansen for salg og inntjening. Uttrykkets antatte opprinnelse kommer fra en internett-bruker med skjermnavnet blue_beetle som postet sitatet i et innlegg på Metafilter i 2010. Hans antatte virkelige navn er Andrew Lewis (Quote Investigator, u.å). Sitatet kan også sees i sammenheng med hva Zuboff (2019) forklarer som surveillance capitalism. Hun definerer begrepet som et nytt økonomisk system hvor formålet er kjøp og salg av personopplysninger for å oppnå fortjeneste (Zuboff, 2019, s.8).

Kommersiell logikk

Artikkelen *Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver* (Kalsnes og Pettersen, 2019) trekker frem ulike maktaspekter ved algoritmer. Algoritmer er programmert av mennesker, ofte unge hvite menn. Som følger av at en algoritme vil være basert på programmererens normer, kunnskap og erfaringer vil ikke en algoritme være nøytral. Samtidig kan algoritmene være basert på kommersielle interesser. Det vil si at algoritmen er programmert for å øke inntjeningen. (Kalsnes og Pettersen, 2019) «I en kommersiell logikk er målet normalt å engasjere brukeren på plattformen så lenge som mulig, og å tiltrekke brukeren tilbake til plattformen så ofte som mulig» (Kalsnes og Pettersen, 2019, s.3)

GDPR

Å ta i bruk AI-teknologi for nyhetstilpasning tar ikke bare for seg redaksjonelle og økonomiske dilemmaer, men også hvordan bruken skal tilpasse seg etiske og moralske regler. Det kan tenkes at det er utfordrende å finne en god balanse mellom en god tjeneste for konsumentene samtidig som man ivaretar brukernes personvern (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.20). Bruk og innsamling av personlig data krever at en organisasjon må ta stilling til juridiske og etiske spørsmål som personvern, forklarbarhet og åpenhet (Datatilsynet, 2019).

Norge som en del av Europa er pålagt å innrette seg etter GDPR-retningslinjer for å beskytte europeiske borgeres data og personvern. «Personopplysningsloven gjelder når virksomheter etablert i Norge helt eller delvis foretar såkalt automatisk (typisk elektronisk) behandling av personopplysninger» (Datatilsynet, 2019).

Likevel, hvilke rettigheter man har over sin egen data er for flere uklart til tross for implementeringen av GDPR regelverket. Selv om GDPR reglene er et vel-definert rammeverk som tar for seg viktigheten av en åpen samtale rundt bruken av algoritmer, er det likevel ingen fasit på hvordan GDPR påvirker ulik bruk av data i ulike kontekster som for eksempel personalisering. Regelverket varierer også mellom ulike medlemmer i EU (Bastian mfl, 2020, s. 5-6). Samtidig kan det være svært kostbart og vanskelig for en organisasjon å vise brukere hvordan algoritmer blir tatt i bruk. «Making algorithms transparent can be costly, and organizations have few incentives to show users how their algorithms engage in manipulation or discrimination» (Drunen, Helberg og Bastian, 2019, s.1).

Diskriminerende algoritmer

En av de største bekymringene angående bruken av algoritmer er eksistensen av innebygde skjevheter noe forskere lenge har kritisert (Diakopoulos og Koliska, 2016, s.813). Med andre ord hvordan en algoritme eller kode vil agere annerledes, i en negativ forstand, basert på hvem man er og hvilke preferanser man har. Kalsnes og Pettersen (2019, s.4) forklarer at algoritmer er synlighetsregimer. Det vil si at algoritmer, basert på hvordan og av hvem de er programmert, vil sortere, velge og diskriminerer mellom ulike typer innhold og informasjon. Samtidig kan algoritmen velge bort informasjon og dermed vil det gjeldende innholdet bli oversett eller glemt (Kalsnes og Pettersen (2019, s.4) «These values, biases, or ideologies (Mager 2012) can create consequences for the formation of publics and the fair and unbiased provision of information» (Diakopoulos og Koliska, 2016, s.813). Eksempel på dette hos nyhetsorganisasjoner kan være å programmere koden slik at noen folk ikke vil få spesifikke nyheter opp på grunn av bakomliggende faktorer. Eller på andre siden bli eksponert fordi akkurat de burde se. Gjerne bunnet i økonomiske insentiver. Andre mer konservative eksempler på dette er å skrive inn sex og rasisme baiser i koden.

Når en nyhetsorganisasjon begynner å implementere implisitte, datadrevne, algoritmiske tjenester for personalisering av nyheter, må de altså navigere i et komplekst landskap der disse

forskjellige spørsmålene kommer sammen i utformingen av den personlige tjenesten. Hvordan organisasjonene i denne studien forholder seg til disse faktorene vil bli besvart i oppgavens analysekapittel.

3.5 Endrede medie- og teknologivaner

Følgende oppgave tar som nevnt utgangspunkt i personalisering av nyheter sett fra medieaktørens ståsted. Ettersom media gjerne ønsker ta i bruk personalisering som et hjelpemiddel i sin nyhetslevering, er en generell forståelse av mediebrukerne sine nyhetsvaner relevant for å forstå motivasjonen bak bruken av personalisering. Mangelen på respons og publikums maktesløshet har lenge blitt beskrevet som et av de største problemene media må håndtere (Gibbons, 1998).

Mediene må holde seg oppdatert

De fleste vil være enig i at media i dag er i stor grad flettet inn i enhver nordmanns hverdag. Som følge av teknologiske fremskritt og utviklinger fra firma som Amazon, Google, Apple og Facebook, kan det tenkes at dagens forbrukere har høye forventninger til hvordan teknologien skal tilfredsstillende de daglige behovene. Man starter dagen med å bli vekket av alarmen på smarttelefonen som tar i bruk data fra smartklokken din for å vekke deg på et mest mulig tilfredsstillende tidspunkt. Allerede før man har våknet har man altså tatt i bruk personlig data for å treffe sluttbrukeren på best mulig måte. Videre sjekker man gjerne kalenderen på mobilen for å se hvordan den kommende arbeidsdagen ser ut, man sjekker google maps som har regnet ut hvor lang tid det vil ta deg å kjøre til jobb basert på trafikk, gå og kjørehastighet. Fra her sjekker man været som bruker geo-lokasjon for å fortelle deg hvordan været er der du er. Dette er bare noen få aspekter hvor vi forventer at teknologien skal gjøre hverdagen lettere for oss.

«As media are now interwoven into consumers' daily lives and technology bundles, media companies must deliver engaging individual experiences to every consumer in context, in the moment, and all the time. Consequently, human resource commitment is significant in this new reality and the solution is logically the adoption of cognitive technologies». (Chan-Olmsted, 2019, s. 197)

Ulike tilnæringer til nyheter fra brukerperspektivet

Hvordan man velger å tilnærme seg nyheter har alltid vært forskjellig fra individ til individ. Noen er svært opptatt av å holde seg oppdatert på hva som skjer i nyhetsbilde, mens andre velger å vie nyheter lite tid og interesse (Elvestad og Phillips, 2018, s.13)..

Ifølge Medieforsker ved University of Copenhagen, Jacob Ørmen, er nyheter mer tilgjengelig enn noen gang, noe man mener påvirker oppmerksomheten vår (Ørmen, 2016, s. 162). I sin kvalitative studie fra 2016 forsket han på hvordan 16 dansker forholdt seg til nyheter. Ut i fra studien ble det klassifisert fire ulike tilnæringer til hvordan man tilnærmer seg nyheter: digging in, checking up, flowing along og stumbling upon (Ørmen, 2016, s. 168).

“Digging in” innebærer at man aktivt oppsøker nyheter og dedikerer tid til å fordype seg i dem. Med andre ord betyr en “digging in” tilnærmingen at man bevisst oppsøker nyheter og fokuserer på de (Ørmen, 2016, s. 168). “Checking up” tilnærminger baserer seg på at man bruker små øyeblikk av hverdagen til å se på hva som skjer i nyhetsbildet (s. 171). Eksempel på en slik tilnærming er å sjekke nettaviser og eller sosiale medier jevnt gjennom en dag for å holde seg delvis oppdatert. En slik tilnærming kan gjerne beskrives som et overfladisk konsum.

Å ha et overfladisk konsum betyr at konsumenten stort sett foretar en raskt «skanning» gjennom en rekke nyhetssaker på overskrifts- og ingressnivå (Moe og Kleiven, 2016, s.xi).. Gjerne foretar man seg et overfladisk blikk over innholdet fordi nyhetsomfanget er så stort og oppdateres så ofte at vi som konsumenter ikke tar oss tid til grundig lesing av alle potensielt interessante saker. Dersom man har et overfladisk nyhetskonsument kan det tenkes at personalisering vil øke og potensielt bidra til å hjelpe lesere som skanner frontsidene, fordi man treffer bedre og pirrer en interesse til konsumenten. Likevel, dersom innholdet som serveres har lav nyhetsverdi av typen “myke nyheter” og bare er på frontsidene for å øke engasjement, vil ikke dette gjøre en bruker mer samfunnsorientert. Hvilke holdninger organisasjonene i studien har til lesernes tilnærming til nyheter vil bli sett nærmere på i oppgavens analysekapittel.

Tilnærmingen “Flowing along” innebærer at man vier begrenset oppmerksomhet til nyheter, hvor man gjerne gjør noe annet i forgrunnen, mens nyhetene løper og går i bakgrunnen, som

for eksempel å ha nyhetene på TV eller radio i bakgrunnen mens man gjør noe annet (Ørmen, 2016, s. 173). Sistnevnte, “stumbling upon” handler om at man eksponeres for nyheter uten at man aktivt går inn for det (Ørmen, 2016, s. 174). Stumbling upon handler altså om at man blir tilfeldig eksponert av nyheter.

Disse tilnærmingene kan også sees i lys av Benjamin Toff og Rasmus Kleis Nielsen studie “I just Google it”: Folk theories of Distributed Discovery” som også tar for seg hvordan man forholder seg til nyheter. I studien trekker forskerne frem tre ulike tilnærminger. Disse tre tilnærmingene blir definert som “news finds me”, “the information is out there” og “I dont know what to believe” (Nielsen og Toff, 2018, s. 636).

Den første tilnærming, “News finds me”, tar utgangspunkt i at nyhetene finner oss og at man dermed ikke trenger å lete aktivt etter informasjon for å holde seg oppdatert (Nielsen og Toff, 2018, s. 644).

Tilnærmingen “the information is out there” er en teori som tar for seg at man bevisst oppsøker nyheter dersom man bestemmer seg for det. Sentralt for denne teorien er at konsumenten vet at informasjon er tilgjengelig dersom man ønsker å oppsøke den (Nielsen og Toff, 2018, s. 646). Mediebrukere med en slik tilnærming til nyheter ønsker ofte å vurdere informasjonen ut i fra flere kilder for å stole på hva de leser. En slik tilnærming innebærer blant annet å utføre beviste google søk eller besøke nettaviser man vet tilbyr informasjon på det man leter etter.

Den tredje tilnærmingen “I don’t know what to believe” knyttes opp mot den store mengden informasjon man som mediekonsument har tilgang til. Som følger av den store mengden informasjon som er tilgjengelig kan overfloden av nyheter føles overveldende. Informasjonen man har tilgang på vil som konsekvens gjerne oppleves som lite troverdig og kildene kan sees på som motsigende og utfordre hverandre (Nielsen og Toff, 2018, s. 651).

I en annen analyse av nordmenns nyhetskonsument fra 2016 viser tall at sosiale medier er mediekilden med høyest dekning blant både nyhetsinteresserte, minoriteter og unge (Moe og Kleiven, 2016, s. xi). Samme rapport viser også at avisene fremstår som svært aktuelle mediekilder for grupper som i dag konsumerer lite harde nyheter. Analysen peker på at gratis

nettaviser har en stor ukentlig dekning blant nyhetsunnvikerne og derfor er viktige for å sikre et visst konsum av harde nyheter for disse segmentene (Moe og Kleiven, 2016, s.xi).

«Forretningsutviklingen i norske mediehus drar muligens i en annen retning: Økt brukerbetaling for harde (og dype) nyheter og økt omfang av innholdsmarkedsføring kan i sum bidra til at gratis innhold i nettaviser blir stadig mer preget av forbrukerstoff og underholdning – og mindre av harde nyheter. I lys av nyhetsunnvikernes preferanser trenger ikke dette være problematisk, siden de gjerne er mer interessert i forbruksstoff enn harde nyheter. I et demokratisk perspektiv er derimot utviklingen betenkelig, siden polariseringen av nyhetskonsumenter øker» (Moe og Kleiven, 2016, s.xi).

Hvordan en organisasjon implementerer personalisering, kan altså tenkes at vil gi forskjellig resultat basert på hvem brukeren er og hvilken tilnærming og holdning de har til nyheter i utgangspunktet.

Kapittel 4 - Metode

I følgende kapittel belyses hvilke metodiske tilnærminger som har blitt brukt underveis i forskningsprosessen. Hensikten er å belyse hvordan datainnsamling og databehandling har blitt utført for å sikre oppgavens kvalitet. Dette kapittelet begrunner også utvalg av informanter samt etiske problemer man må ta hensyn til i et slikt forskningsprosjekt. Aller først vil jeg ta for meg hvilken metode som er brukt.

4.1 Kvalitative intervjuer

For å studere problemstillingen nærmere har jeg tatt for meg en kvalitativ fremgangsmåte hvor jeg har snakket med relevante representanter fra Schibsted, VG og BT. Ved hjelp av en kvalitativ metode søker man svar på et problem ved å ta utgangspunkt i folks erfaringer, uttrykt i deres eget språk (Gentikow, 2005, s.38). Ettersom studien forsøker å finne svar fra innsiden av organisasjonene tar studien for seg en produksjonsanalyse. Det innebærer å se på «hvilke overveielser gjøres i en organisasjon - eller av produsenter av mediebudskap - før stoffet blir presentert for publikum» (Gentikow, 2005, s.38). Ved å ta i bruk en slik analyse søker oppgaven svar på hvordan organisasjonene stiller seg til personalisering i nyhetsmediene. Gjennom kvalitative intervjuer forsøker studien å kartlegge hvilke holdninger et utvalg representanter fra organisasjonen har i henhold til personalisering av nyheter, samt hvilke motivasjoner som ligger bak en bruen ikke-bruken av denne type teknologi. Gjennom informasjon fra representanter fra Schibsted, VG og BT forsøker studien å bringe frem ny kunnskap, innsikt og forståelse på feltet.

4.1.1 Innsamling av data

Studien tar for seg en-til-en intervjuer hvor formålet er å tilegne en dyp innsikt i de største medieaktørenes holdninger, vurderinger og øvrige perspektiver om personalisering i nyhetsbilde. Å utføre kvalitative intervjuer gir innsikt i informasjon som normalt er vanskelig å få tak i (Østbye mfl., 2013, s. 105). Intervjuene er blitt utført med utgangspunkt i å hente inn informasjon fra produksjonssiden av nyhetsmedia. Informantene i studien ble på forhånd av intervjuene informert om hva deltakelse i studien innebærer i tråd med forskningsetiske retningslinjer. For å få innsikt til sentral informasjon inkluderer oppgaven et utvalg mennesker som jobber innenfor finansiering, redaksjonell bemanning samt et utvalg mennesker som jobber med utviklingen av teknologien.

Oppgavens intervjuer er blitt utført med en semistrukturert intervjumetode. Det innebærer forhåndsbestemte spørsmål hvor tema er definert på forhånd med spørsmål nedskrevet i en intervjuguide. Spørsmålene i intervjuguiden trenger ikke å bli utført i en fast rekkefølge. Denne fleksibiliteten gjør at man kan følge informantenes fortelling samtidig som man får svar på tema som er satt. Ved å ta i bruk en slik intervjumetode legger man til rette for en åpen og fleksibel samtale som kan gi uventede svar (Gentikow, 2005, s.88). I en slik intervju-setting er det også vanlig med oppfølgingsspørsmål og innspill basert på informasjonen som blir gitt. For å kunne stille oppfølgingsspørsmål er det viktig å ha en aktiv lytting til informasjonen som blir sagt, «[...] det vil si at vi både gjennom væremåte og spørsmålene vi stiller, understreker vår deltakelse i samtalesituasjoner» (Østbye mfl., 2013, s. 107). Det innebærer at man gir uttrykk for at man bekrefter at man forstår hva som blir sagt, hvordan vi tolker hva som blir sagt og stiller utfordrende spørsmål slik at man får innsikt til informantens refleksjoner. Jeg opplevde at en semistrukturert intervjumetode ga rom for åpne spørsmål som fikk informantene til å reflektere grundig over hvordan personalisering kommer til syne i organisasjonen de jobbet for.

Underveis i intervjuene ble det ganske klart at flere av de forhåndsdefinerte spørsmålene ikke var like relevant for alle. Som følger ble det flere oppfølgingsspørsmål for å kartlegge og tilegne en forståelse for hvor vedkommende sine tanker, holdninger og erfaringer på område. Derfor var det gunstig å på forhånd ha utviklet en semistrukturert intervjuguide hvor jeg var forberedt på at flere oppfølgingsspørsmål kunne forekomme. Samtidig ga oppfølgingsspørsmålene underveis rom for uoppfordrende ytringer. «Slike ytringer er ettertraktede gullkorn som enhver kvalitativ forsker jakter på: formuleringer som formidler nye innsikter, nye erkjennelser, vunnet fra empirien» (Gentikow, 2005, s.45).

Forberedning

På forhånd av intervjuene har jeg skaffet meg innsikt og kompetanse om de ulike organisasjonen jeg har hentet informasjon fra. «Forberedelse og kunnskap gir ofte godt grunnlag for oppfølgingsspørsmål som kan åpne opp for nye og uventede perspektiver» (Østbye mfl., 2013, s. 106). En generell kunnskap i henhold til media, personalisering og hvordan personalisering blir brukt var essensielt for å etablere en dypere forståelse av informasjon informantene i studien oppga, men også for å kunne legge til rette for oppfølgingsspørsmål.

Samtlige intervjuer i oppgaven har blitt utført virtuelt som følge av den pågående COVID-19 pandemien. Å utføre intervjuer virtuelt har både fordeler og ulemper. Fra et tidsperspektiv har det vært enklere å avtale og utføre intervjuer da man er mer fleksibel når man ikke må møte på et fysisk sted. Å utføre intervjuer virtuelt kan også gi en trygghet til informanten som befinner seg i en kjente omgivelser, gjerne i sitt eget hjem grunnet anbefalinger og påbud fra myndighetene om hjemmekontor. «En slik trygghet og uforstyrrelighet er særlig viktig dersom intervjuet krever mye refleksjon og respons fra informanten» (Østbye mfl., 2013, s. 48). Å utføre virtuelle intervjuer innebærer likevel svakheter ettersom man mister muligheten til å fysisk observere omgivelsene og situasjonen samt visuelle tegn.

4.2 Utvalg

Oppgaven inneholder 8 kvalitative intervjuer. “Intervju så mange personer som det trengs for å finne ut det du trenger (Kvale og Brinkmann, 2015, 148). Jeg valgte å utføre 8 intervjuer for å få et bredt nok utvalg av informanter med ulike roller innad de tre organisasjonene.

Ettersom jeg utførte intervjuene og fikk innsikt i organisasjonene ble det tydelig etter 3-4 samtaler hvor i terrenget Schibsted, VG og BT plasserte seg i henhold til personalisering.

Derfor besluttet jeg å utføre 8 intervjuer ettersom jeg følte meg trygg på det ville gi meg nok informasjon for å svare på oppgavens problemstilling.

Informantene utgjør et strategisk utvalg ettersom hvem i bransjen som hadde relevant erfaring og kunnskap i henhold til personalisering og nyheter.

For å finne frem til de aktuelle informantene brukte jeg i første omgang LinkedIn og den gjeldende organisasjonen sine nettside for å finne frem til de rette kandidatene for oppgaven. Informantene ble kontaktet på mail med oppfølging på telefon dersom svar var manglende. Ettersom jeg fikk en dialog gående med aktuelle kandidater brukte jeg deres interne kunnskap og nettverk til å rekruttere flere informanter som var relevant for studien.

Kriteriene for å stille som informant var at vedkommende hadde innsikt i personalisering og jobbet innenfor Schibsted, VG eller BT, enten på det redaksjonelle eller kommersielle planet men også i avdelinger for teknologisk utvikling.

I rekrutteringsfasen viste det seg raskt at det var vanskelig å finne noen som jobbet med personalisering spesifikt. Flere opplyste at de ikke jobbet med AI-teknologi og hadde liten

erfaring med personalisering, men gjerne kunne tilby hva de hadde av kunnskap på feltet i et intervju. Alle som valgte å stille til et intervju ble gitt et informasjonsskriv med detaljer om studien.

Informantene i oppgaven er ikke anonymisert. Jeg valgte å navngi mine informanter da informantens rolle i organisasjonen er viktig for kunnskap, meninger og holdninger studien forsøker å skaffe innsikt i. Dersom informantene skulle vært anonyme ville det vært risikabelt ettersom faren for gjenkjenning er stor. «Faren for gjenkjenning er særlig stor i små profesjonelle miljøer (som i Norge)» (Gentikow, 2005, s.65). I denne studien ville det for eksempel vært svært sannsynlig at man kunne gjenkjent hvem som er “kommersiell direktør” i en av de største tabloide avisene i landet. Hver enkelt informant som har deltatt i studien er presentert i tabellen nedenfor. Informantene er listet i kronologisk rekkefølge etter hvem som ble intervjuet først og sist.

Navn	Tittel	Organisasjon
Eivind Fiskerud	Utviklingsredaktør	Bergens Tidende
Eivind Thronsen	Product Manager, Machine Learning team	Schibsted
Christian Haneborg	Kommersiell direktør	VG
Ola Stenberg	Produktdirektør	VG
Jenny Åbonde	Product Manager	Schibsted
Sven Størmer Thaulow	Chief Data and Technology officer	Schibsted
Liv Okkenhaug	Leder nyhetsdesken	Bergens tidene
Adrian Oesch	Data scientist	Schibsted/BT

4.3 Behandling av data

I analysefasen av datamateriale er det avgjørende å forholde seg systematisk og så uttømmende som mulig for å gi datamaterialet mest mulig gyldighet og pålitelighet (Schröder mfl., 2003, s. 157). I analysefasen er det også viktig og ikke bare lete etter bekræftelser på egne synspunkt, men finne flere ulike nyanser ved fenomenet som blir undersøkt (Gentikow, 2005, s.130).

I hvert intervju ble det tatt opptak fra samtalene. Etter intervjuene var utført tok jeg et dypdykk ned i dette datamaterialet for å finne ut av hva som var vesentlig og viktig informasjon fra intervjuene. Denne prosessen legger til rette for å tilegne seg et mer distansert inntrykk som gjør det mulig og oppdage feil eller mangler samt sin egen rolle i prosessen. (Gentikow, 2005, s.115). Å dykke ned i oppgavens datamaterialet ga meg mulighet til å finne større betydninger og se sammenhenger for å få et overordnet inntrykk. Samtidig som jeg lyttet til intervjuene tok jeg notatet for å markere meg særlig viktige kategorier fra samtalene.

Transkribering

Etter at opptakene var lyttet til, startet jeg å transkribere, det vil si å forvandle muntlig tekst til en skriftlig tekst (Gentikow, 2005, s.116). Jeg begynte å transkribere så fort som mulig etter samtale med informantene på den måten var intervjuet fremdeles var ferskt i minnet. Som følger unngikk jeg å miste de inntrykkene som ble formidlet under intervjuet. Opptakene av intervjuene ble etter ferdig transkriberingen slettet for å forhindre at råmateriale skulle komme på avveie. Syv av intervjuene har blitt transkribert til bokmål. Etersom en av informantene snakket svensk ble dette, til den grad tolkning var mulig, oversatt til norsk. Studiens siste intervju foregikk på engelsk og ble derfor transkribert på engelsk. Etersom materialet jeg behandlet til tider var sterkt preget av muntlig tale, tok jeg et bevisst valg om å normalisere språket. Det finnes ingen fastsatte regler på hvordan man skal transkribere sitt innhold, men man må vurdere dette i forhold til hva som skal analyseres og hvilken analysemetode som blir tatt i bruk (Gentikow, 2005, s.117). Etersom studien ikke forsøker å studere det autentiske i språket i seg selv, men den overordnede meningen, er en detaljert transkribering av ufullstendige setninger, fyllord, “øhh”-lyder og lignende nedsettende og urelevant for selve betydningen. Å transkribere på denne måten ble gjort for å skape en større klarhet i hva informantene har fortalt og ikke hvordan det ble fortalt.

Tekstanalyse

I analysen av intervjuene har materialet blitt fortolket ved hjelp av en hermeneutisk metode. «Hermeneutikk handler om å forklare eller utlegge teksten ved å finne dens dypere, egentlige, riktige eller til og med sanne mening» (Gentikow, 2005, s.145). Ved en slik tilnærming ser man på deler av teksten, dens kontekst og tolker det basert på egne forkunnskaper og forståelseshorisont. Når man har en fortolkende tilnærming til et datamateriale ønsker man å komme frem til en sann betydning, men fortolkning er aldri eksakt eller etterprøvbar ettersom den er nettopp fortolkende (Gentikow, 2005, s.145). Det vil si at funn og resultat som forekommer i oppgavens analysekapittel er et resultat av min fortolkning av betydninger som har forekommet i intervjupersonens uttalelser. Funn fra intervjuene forsøker å gi begrunnede og redelige svar på oppgavens problemstillingen

I behandlingen av intervjuene har jeg vært bevisst på at samtlige informanter kan ha valgt å svare på en måte som stiller seg selv eller organisasjonen i et bedre lys enn som i realiteten er riktig. Med tanke på at informantene ikke er anonyme i studien, er det tenkelig at man gjerne ikke ønsker å si noe som kan sette seg selv eller organisasjonen i fare. Som konsekvens kan det tenkes at informantene oppgir informasjon som er mindre kritisk enn hva de ville gjort dersom de var anonyme. Samtidig kan det tenkes at informantene uttrykker seg på en måte som gir organisasjonen eller som gir positive utslag.

For å kategorisere funnene i oppgaven har jeg tatt for meg en temasentrert analyse. En tematisk analyse innebærer « [...] en enkel, men grundig oppskrift på hvordan du kan gå frem for å finne noe interessant i dataene dine» (Johannessen, mfl. 2018). En tematisk analyse analyserer og kategoriserer dataen etter tema. Et tema kan defineres som data med viktige fellestrekk. Temaene som blir utvalgt skal kunne svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål (Johannessen, mfl. 2018). For å kunne se sammenhenger og ulikheter i analysearbeidet i studien har jeg kodet funnene. Det vil si at jeg har bearbeidet og sortert dataene i ulike koder, også kjent som teamer. Dette er gjort med utgangspunkt i oppgavens problemstilling som kan sies å være studiens “sorteringapparat”. [...] “Det vil si hvilken kvalitativ data som kan være relevant for undersøkelsen, og hvilke som ikke er det” (Østbye mfl., 2013, s. 130). En temasentrert analyse egner seg også godt i kombinasjon med en rekke

tekstanalysemetoder (Gentikow, 2005, s.136). Blant annet den klassiske metoden for tekstfortolkning, hermeneutikk, som har blitt anvendt i denne studien.

Etter sortering av de ulike dataene dukket en rekke tema opp. Det inkluderte bruksområdet for personalisering, skeptiske holdninger til personalisering, viktigheten av manuell kontroll, hvordan personalisering kan endre nyhetslevering og hvilke muligheter personalisering gir. Et spesifikt verktøy utarbeidet av Schibsted for å personalisering ble også satt lys på. Juridiske og etiske spørsmål rundt bruken av personalisering dukket opp, blant annet personvern, databeskyttelse og redaksjonell uavhengighet. Analysekapittelet tar utgangspunkt i de følgende hovedtemaene som følge av funn fra intervjuene:

- Hva som betegnes som personalisering for organisasjonene
- Hvordan personalisering blir praktisert i organisasjonene
- Andre diverse tekniske løsninger for å optimalisere brukeropplevelsen
- Organisasjonenes redaksjonelle verdier
- utfordringer med personalisering
- Positive holdninger til personalisering

4.4 Etikk

På forhånd av intervjuene ble samtlige informanter informert om hva studien omhandler og hva deltakelse i studien innebærer. Studien har blitt utført etter forskningsetiske forpliktelser og prosjektet er blitt registrert gjennom NSD sitt meldeskjema.

Når man utfører undersøkelser som involverer personer, må man som forsker ta stilling til hvordan man skal håndtere samhandling med informanter i tråd med etiske problemer (Østbye mfl., 2013, s. 131). Fordi informantene i studien ikke er anonyme fikk alle informantene tilbud om å godkjenne sine sitater før publisering slik at vedkommende ikke kommer i trøbbel i etterkant. Alle bortsett fra en informant tok nytte av sitatsjekk.

På forhånd av studien har jeg også oppgitt at ingen forretningshemmeligheter vil bli avslørt. «I henhold til produksjonsanalyse kan hemmeligholdte økonomiske forhold som medvirker til

for eksempel innkjøp av programmer, eller skjulte maktstrukturer, være eksempel på slike “etiske minefelt”» (Gentikow, 2005, s.63).

Kapittel 5 - Analyse

I følgende kapittel har jeg analysert funnene fra intervjuene for å finne svar på oppgavens problemstilling: *i hvilken grad personalisering forekommer hos Schibsted, VG og BT*. Det første delkapittel tar for seg holdninger til personalisering og hvordan personalisering blir tatt i bruk innad i organisasjonene. Oppgavens andre delkapittel studerer hvilken innvirkning redaksjonelle holdninger har på personalisering. I delkapittel 3 vises det til hvilke farer og konsekvenser informantene reflekterer over når det kommer til personalisering, mens det siste delkapittelet undersøker positive holdninger til personalisering som følge av kommersielle fordeler. Underveis i kapittelet vil funn bli presentert og diskutert i tråd med relevant forskning og teori presentert i oppgavens teorikapittel.

5.1 Hvordan anvendes personalisering i de ulike mediebedriftene?

Følgende kapittel forsøker å finne svar på i hvilken grad personalisering av nyheter forekommer hos samtlige medieaktører i studien. I denne seksjonen vil det også bli redegjort for hva de ulike organisasjonene definerer som personalisering og hvordan personalisering kommer til syne i deres medieeksponering.

Samtlige informanter i studien oppgir at organisasjonen de jobber for ikke jobber med personalisering *direkte* per dags dato. Hva som menes med personalisering tolkes også forskjellig. Mye tyder på at personalisering først og fremst er et relativt nytt og lite brukt konsept for mediehusene som fremdeles trenger å utforske og teste ut teknologien. Likevel er det tendenser hos alle organisasjonene hvor informantene bruker, hva de kaller “en form for” personalisering.

«For å personaliser forsiden så gjør vi ikke det direkte, men det har det vært litt ulike initiativ tidligere i Schibsted-regi. Vi har en felles, underliggende teknologi rundt forsidenes våre, delvis automatisering av de. Sånn vi jobber nå så har vi ikke et AI-element inne i den. I utgangspunktet gjør vi nå personaliseringer av nyheter i liten grad sånn totalt sett, men vi har noen ting som vi gjør, blant annet at vi kan fjerne, hvis vi har vist en artikkel mange ganger til en bruker uten at brukeren har klikket på saken, så kan vi på en visse typer saker velge at vi ikke vil fortsette å vise de for å

prøve å bli mer relevante. Det er en veldig mild form for personalisering kan man kanskje si.» (Eivind Fiskerud, BT).

Eivind Fiskerud, utviklingsredaktør i BT, påpeker her er at frontsidene ikke er full personaliserte. Likevel forteller han at det finnes en innebygd teknologi som blir tatt i bruk i BT for å automatiser frontsidene hvor målet er å optimalisere nyhetsleveransen. En mer detaljert innsikt i Schibsted sine egenutviklet teknologier vil bli utdypet i neste underkapittel.

I likhet med Fiskerud forklarer Adrian Oesch, Data Scientist i BT, at avdelingen i Bergen ikke arbeider mye med personalisering, men at de er i en utprøvningsfase i et prosjekt for Aftenposten. Han nevner blant annet at de jobber med å teste ut hvordan de kan sørge for at frontsidene gir deg et mest mulig oppdatert innblikk i hva som skjer i nyhetsbildet. Han forklarer det som følgende:

«So, we don't have a lot of personalisation in Bergen specifically. We only start thinking about it, especially in Aftenposten, where personalisation is part of a bigger front page project. For example, we have started looking into recency. Like when the last time a user was on the front page, and depending on the time they have not been updated, we adjust the kind of the freshness of the frontpage. So for someone that has not been on the front for the last three days, we might want to summarise the most important stories from the last three days, and not just what is happening right now»
(Adrian Oesch, BT)

Oesch trekker frem at har gjort små forsøk på personalisering, Samtidig understreker han at Bergen (BT) ikke jobber med personalisering spesifikt, men han forklarer at andre aktører under Schibsted paraplyen, blant annet Aftenposten har utført ulike testforsøk. Man kan man argumentere for at disse forsøkene er personalisering ettersom tiltakene innebærer å tilpasse leveransen basert på data man har på brukeren.

Ola Stenberg, produktsjef i VG opplyser også at heller ikke VG har en sterk personalisering i bruk på sin frontside.

«Når det gjelder personalisering i VG, bruker ikke vi heller AI til det der vi står nå. Vi er på et litt annet sted i løypa da når det kommer til personalisering. Ikke fordi at AI ikke kan hjelpe oss, vi kommer nok tidsnok dit til at vi skal bruke det også, men det er noen litt sånn grunnleggende ting som er viktig å vite. Det er at gjennom disse årene som det har blitt snakk om personalisering så har det blitt klarere og klarere for oss at vår sterkeste kraft er det redaktørstyrte i journalistikken (Ola Stenberg, VG)

Stenberg påpeker at personalisering i VG også er relativt lite brukt som følge av at bransjen og industrien trenger en større klarhet rundt bruken av teknologien før de velger å implementere den i sine flater. Likevel forklarer han at VG er bevisst på hvilke mulighet personalisering kan tilby. Han fortsetter:

«Så er det jo slik at vi ser at på toppen av at vi setter standarden for hva som er viktig for verden akkurat nå, så tror vi at personalisering kan løfte journalistikken ytterligere da. Det handler om at vi klarer å skape en mer relevant nyhetsopplevelse for deg. Både relevansen for deg, lojalitet og verdien det skaper tror vi at kan løftes ytterligere av personalisering og derfor har vi begynt å jobbe med det nå (Stenberg, VG).

Hva Stenberg forklarer her tyder på at VG ikke avskriver personalisering fullstendig, men at de er interessert i å undersøke hvordan teknologien kan bidra til å hjelpe journalistikken å bli enda bedre. Videre forklarer han at VG har gjort små forsøk på personalisering. Han forklarer at det siste halvåret har VG begynt å teste ut personalisering på deler av forsiden.

«[...] men da er det viktig å si at vi gjør det med såkalte “baby steps”, vi tar våre første skritt nå hvor vi prøver å, hvordan skal jeg beskrive det, det første vi gjør er at vi gir deg noen saker som vi har skrevet som vi vet at du ikke har lest som vi tror er relevante for deg. Det er liksom våre første skritt. Så tror vi at det følger mange skritt etter dette som kommer til å ta det til et helt annet nivå, men det er viktig for oss å begynne rolig og forstå grundig hva det er brukeren faktisk ønsker før vi gjør noe» (Ola Stenberg, VG).

Å vise en leser diverse saker man vet at leseren ikke har klikket på, betyr i praksis at man anvender brukerdata for å finne ut av slik informasjon. En slik detaljert innsikt finner man hos

flere redaksjoner i Norge i dag (Lavik, Moe og Gripsrud, 2017, s.565). Selv om forsøkene er små og Stenberg påpeker at de ikke jobber mye med denne typen teknologi, kan man likevel argumentere for at dette er personalisering ettersom man bruker teknologi for å tilpasse leveransen basert på brukerens adferd, som i følge Thurman and Schifferes (2012, s.776) er definisjonen av personalisering. Både Stenberg og Fiskerud forteller at de tror personalisering kan bidra til å løfte journalistikken. Blant annet med å gi brukere en opplevelse som føles mer relevant. Denne tankegangen kan sees i sammenheng med at mediebrukere har en tendens til å eksponerer seg selv for nyheter som er i tråd med egne meninger og synspunkt (Schwebs og Østbye, 2013, s.214).

Organisasjonen har ikke et klart eller fastsatt konsept for personalisering, men gjør testing og forsøk på optimalisering i sitt daglige arbeid som kan inneholde teknologi som “ligner” på personalisering. Av den grunn kan det tenkes at informantene i studien derfor sier at de ikke gjør personalisering *direkte*.

Det faktum at organisasjonene ikke ønsker å sette redaksjonelle vurderinger til side til fordel for personalisering, kan sees i sammenheng med funnene fra Bodó sin undersøkelse hvor informantene også påpeker at det er viktig å beholde de redaksjonelle vurderingene fordi det tar utgangspunkt i en profesjonell forståelse av hvilke nyheter som er viktig og relevant (Bodó, 2019). Mer om informantenes tanker og holdninger til redaksjonelle verdier blir utdypet i kapittel 6.2

Samtidig avviser verken informantene i denne studien, eller Bodó sin studie personalisering fullstendig. Likheter i begge studiene viser at implementeringen krever testing og innsikt før det blir tatt i bruk, slik at eksponeringen av viktige og sentrale nyheter ikke forsvinner og ekkokammer og lignende problematikk oppstår.

5.1.1 Curate

Som nevnt i forrige delkapittel har Schibsted utviklet front-redigeringsverktøyet “Curate”. Curate er et CMS (content management system) som lar redaksjoner bestemme hvilke saker som skal plasseres hvor på frontsidene til nettavisen. Samtidig gir Curate muligheten til å automatisere plassering av saker basert på brukerdata. I hvilken grad dette er personalisering og hvordan det blir benyttet blir utdypet i følgende seksjon..

Curate-modulen er basert på å balansere input fra redaktører med smarte algoritmer som tar i bruk data om brukerne. Jenny Åbonde (Schibsted), produktsjef, omtaler Curate som et redaksjonelt verktøy, et interface, som redaktører kan ta i bruk for å håndtere leveransen av innhold som skal på nettsiden. Curate gjør det også mulig å automatisere hvilket og hvor innholdet skal plasseres på fremsiden til nyhetsaktøren. Automatiseringen tar utgangspunkt i å optimalisere for engasjement samt konvertering av abonnenter for de som ikke allerede er en abonnent. Åbonde (Schibsted) forklarer at uavhengig om man er abonnent eller ei kan man velge å få en “default” versjon av avisen hvor ingen data blir tatt i bruk. Curate er utviklet av Schibsted og brukes i dag blant annet av BT.

The screenshot displays the Curate interface, which is used for managing news content. It is divided into several sections:

- Top Positions:** A list of six news items, each with a thumbnail, title, category, time, and status (e.g., 'Closed', 'Open').
- Secured Positions:** A list of news items, including one with a '10' ranking, showing titles like 'Se hvor mange vaksinedoser din kommune får'.
- Search and Filter Panel:** Located on the right, it includes a search bar, dropdown menus for 'Section' and 'State', and a 'News value' filter with checkboxes for ranges like 0,5-1, 1,5-2, etc.

Curate

Hva Curate gjør er at de deler fremsiden inn i ulike posisjoner, eller linjer. De 6 øverste linjene, altså toppen av fremsiden, er frem til i dag manuelt kuratert av frontsjefene. Liv Okkenhaug, Leder for nyhetsdesken i BT, forklarer det som følgende:

«De bestemmer hva som skal være toppsaken vår nå, hvilke andre saker vi skal ha i disse toppposisjonene, det går ut i fra hva som er ferskest, hva som er de største nyhetene, hva vi tenker kan gi salg, hva vi tenker kan gi god trafikk, men først og fremst er det nyhetsbilde som dominerer her. Altså hva som er de store nyhetene akkurat nå» (Liv Okkenhaug, BT).

Hvilket innhold som skal fronte toppen av nettsiden er altså basert på redaksjonelle avgjørelser hvor man tar, salg, trafikk, og nyhetsverdi i betraktning. Hvorvidt det skal være seks "linjer" som fronter toppen er en avgjørelse BT har hatt individuelt. Andre aviser som bruker Curate kan velge andre antall. BT gjør også løpende vurderinger av om seks er riktig antall her.

Videre til kolonnen i midten, som kalles secured positions, forteller Okkenhaug at Curate har faste plasser som er satt opp på fronten. Denne "midt kolonnen" skal også ivareta de journalistiske kriteriene. Artikkene som dukker opp i disse "posisjonene" vil alltid ha en gitt nyhetsverdi. Frontredigerene kan velge å låse disse artikkene. Da vil artikkene bli liggende til de blir fjernet derfra igjen.

«Vi setter nyhetsverdi på sakene våre når vi publiserer, så sier vi den der den er viktig, den skal ha nyhetsverdi, det går fra 0-5 dette da. Dersom vi har de over et gitt nivå så vil de få plass i denne midt kolonnen. Der kan vi også velge å låse fast saker på gitte posisjoner så de blir liggende der til vi fjerner de derfra igjen.» (Liv Okkenhaug, BT).

De sakene som ikke blir låst fast, styres av en egen algoritme mellom disse posisjonene som gjør at de ferskeste viktigste sakene dukker opp på disse plassene.

«Denne saken om skismøring og miljø, den er publisert i dag med høy nyhetsverdi, da kommer den høyt opp i disse faste plassene. Mens denne, hvor vi ber leserne svare på om det er glatt der de er, den har vi låst i denne posisjonen fordi det er en sak vi trenger å ha liggende relativt høyt på fronten for å få innspill fra folk» (Liv Okkenhaug, BT).

I tillegg til de seks toppsakene og algoritmen med saker som velges ut fra et utvalg med høy nyhetsverdi (og kan låses) - såkalte "secured positions", består resten av fronten av trafikk- og konverteringsposisjoner som fylles etter ulike kriterier.

For Okkenhaug er det også viktig å påpeke at Curate ikke er et verktøy skapt for å personalisere i den grad at man bare blir eksponert for nyheter som kun samsvarer med iboende meninger og synspunkt.

«BTs redaktører har ikke ønsket å gå i en retning der fronten vår er så personalisert at folk ikke får motstand til sin egen mening. Det prøver vi å motvirke i disse manuelle tiltakene selvfølgelig. Hittil har vi heller ikke åpnet for "velg tema som du vil ha på fronten din" for eksempel» (Liv Okkenhaug, BT).

Okkenhaug forklarer at manuelle tiltak skal unngå at leserne blir eksponert for innhold som kun samsvarer med iboende meninger og synspunkt. Ved hjelp av manuell styring forsøker dermed BT å unngå problemer som filterbobler som fører til at man lever i et begrenset informasjonsunivers (Pariser, 2011, s.19).

Utover nyhetsverdien redaksjonen selv setter, er også dataen Curate baserer seg på tilgjengelig i verktøyet, Åbonde (Schibsted) forklarer at hun ønsker at Curate skal kunne fjerne statiske oppgaver for journalister, slik at de kan bruke sin tid og energi hvor de er best, altså på å skrive saker. Fordi Curate gir mulighet til å observere hvor godt artikler presterer, kan de som arbeider med fronten ta i bruk denne oversikten for å endre plasseringen til diverse artiklene for å styrke leveringen av nyheter. Hun nevner at en slik oversikt gir mulighet til å beholde artikler som går bra, og flytte de som ikke prestere like bra og basert på det gjerne ta et steg tilbake å revurdere hvorfor. På fronten vises bare et lite bilde og en overskrift som skal lokke lesere til å klikke på artikkelen. Ved å ta et steg tilbake og vurdere hvorfor artikkelen ikke prestere som man ønsker må man gjerne endre overskrift eller kanskje bilde som er det første leseren ser (Jenny Åbonde, Schibsted).

Fiskerud forklarer at Curate er en felles plattform for forsiden som de enkelte mediehusene i Schibsted kan ta i bruk og tilpasse til sine egne behov. Han forklarer at Curate, grovt sett, deler forsiden inn i tre ulike kategorier. Han utdyper:

«Den ene delen er manuelt kuraterte, det som redaksjonen bestemmer at skal vises, blant annet på toppen og en del faste plasser på fronten som er styrt av redaksjonen. Så har vi noen trafikkposisjoner som plukker opp hva som er populært, altså hva som lese mye. Vi har også noen salgsposisjoner på fronten som ser på hvilke saker som har solgt mye. Hvilke som er interessante for brukerne og hvilke som er interessante for oss. Så det er litt sånn tredeling av forsiden. En sånn blanding av automatisering og det

manuelt kuraterte av redaksjonen. Så det er sånn vi jobber rundt de nå» (Eivind Fiskerud, BT).

Curate opererer hovedsakelig etter tre formål.

1. Det viktigste formålet er det journalistisk oppdraget som innebærer å informere lesere om de nyeste og viktigste nyhetene.
2. Engasjere lesere. Åbonde (Schibsted) forklarer at det er viktig at frontsidene også skaper engasjement i sin nyhetsformidling. Å drive engasjement blir beskrevet som saker som folk klikker på.
3. Formål nummer tre er konvertering. Det betyr at man ønsker å få en leser til å abonnere på avisen.

Front page blend

Curate has the mandate of automating and optimizing the front page content delivery for several Schibsted media brands

We enable brands to optimize for engagement and conversions, while at the same time safeguarding the journalistic mission. This is done by separating the content based on its purpose

- journalistic mission
- engagement
- conversions

A blend is the final list of article teasers that Curate provides for a brand to display to users on their front page

Schibsted

Åbonde (Schibsted) forklarer at disse tre formålene er grunnlaget for hva de ønsker å automatisere og optimalisere for.

Oesch, forteller også at Curate har mulighet for å optimalisere for disse tre formålene, men han påpeker at det redaksjonelle og journalistiske oppdraget står sterkest og er mye mer utbredt enn optimalisering for engasjement, som for eksempel å øke klikkraten.

«I think the way our frontpage is setup, it's largely under editorial control. We have the top six positions, which are always manual, and then we have, I think, another 8 positions, which we call journalistic missions» (Adrian Oesch, BT).

Han forklarer videre at personalisering, til den grad de har startet å snakke om det innad i organisasjonene, skjer først om fremst etter de 8 posisjonene og lengre nedover på siden. Altså ikke i de øverste 8 posisjonene som fronter toppen av nettsiden. Oesch påpeker at de ikke ønsker å ta i bruk personalisering øverst på nettsiden ettersom de aller viktigste historiene alltid skal vises her. Han fortsetter:

«I think that this is kind of a neat way to balance those different trade-offs. The fact that we have inventory on the front page that is dedicated to our journalistic mission. I think it's roughly 50% of teaser impressions that are editorial or journalistic missions, meaning they are not optimised for clicks and similar» (Adrian Oesch, BT).

Oesch, synes Curate legger til rette for en ryddig eksponering av saker på frontsiden. Han mener det er viktig at de viktigste historiene kommer øverst og det burde man ikke endre, men han er positiv til å kunne gi et forskjellig utvalg av nyheter lengre nede på siden.

I likhet med Oesch og Åbonde påpeker den kommersielle direktøren i VG at en slik "linje fordeling mellom redaktør og algoritmestyrte innhold, altså hvor man har en redaktørstyrt topp etterfulgt av posisjoner med tilpasser innholdet, er veien å gå.

«Så jeg tror nok på en modell hvor den første delen av nettavisene, de er redaktørstyrt, så hvor lengre ned du kommer jo mer personalisert blir de, eller de blir personalisert på ett eller annet punkt. Vi kaller det ofte i avisene for antall linjer, etter liksom hvor mange rader, så kanskje etter rad 8 så kommer det da liksom plutselig en personalisering som er tilpasset deg. Da kan man ikke unngå å bli offer for det ekkokammeret, men da har man i hvert fall prøv å påvirke med en del andre nyheter lengre oppe i linjene» (Christian Haneborg, VG)

Denne uttalelsen blir også støttet av Fiskerud, han understreker at man skal trå forsiktig for og ikke risikere å sette samfunnsoppdraget i fare.

«Vi er opptatt av at viktige nyheter skal nå ut til alle og at det kan være en verdi og fronte en sak selv om den ikke selger mye eller leses av veldig mange, men at vi har et

samfunnsoppdrag vi må ivareta. På grunn av det så har vi også vært bevisst på den delingen av for eksempel sånn som fronten fungerer da, at det er en redaktørstyrt algorithme, og at det er redaksjonen som setter prioriteringer på store deler av fronten. Så sånn sett kan du jo si at vi har bygd det litt inn i løsningen» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud forteller, i likhet med de andre informantene, at det er viktig å vise de viktigste nyhetene på toppen av fronten slik at organisasjonen ivaretar sitt samfunnsoppdrag. Han mener at hvilke nyheter som skal være på toppen ikke skal være påvirket av hvor mange som vil lese den eller hvor mye saken vil selge. Saken som blir plassert på toppen skal i følge Fiskerud alltid være basert på nyhetsverdien.

Oesch, forteller at Curate enkelt gjør det mulig å plassere saker hvor de bør være.

«If we feel that we don't give enough space to our editorial priorities then we can simply increase the number of those positions that we dedicate to the journalistic mission. And equally, if we feel like we are not relevant enough for our users and we like to have more engaging content on our frontpage, we could try to limit that space» (Adrian Oesch, BT).

På denne måten påpeker Oesch at organisasjonene enkelt kan balansere de redaksjonelle og kommersielle formålene til organisasjonene. Videre forklarer han at balansen er en redaksjonell avgjørelse:

«The right amount of positions is in the end an editorial decision. But then again, we are only surviving as long as people are willing to pay for us. So finding the right balance is a matter that involves the whole circle of publishing, like engagement and subscription economy and journalistic mission they are all depending on each other.» (Adrian Oesch, BT).

Curate gjør det altså lettere å kunne plassere ulike nyheter hvor de, basert på en redaksjonell avgjørelse, bør ligge på fronten. Samtidig som Oesch forteller at det er viktig å tilby nyheter som har høy nyhetsverdi er han også bevisst og reflektert over kommersielle hensikter som kan påvirke hvor man skal plassere ulike saker. Han understreker at en organisasjon ikke

overlever dersom de ikke får inntekt. Som følger sier Oesch at organisasjonene må ha en fin balanse på hvordan de balanserer ulike saker med forskjellige hensikter og misjoner.

Sven Thaulow, Chief Data & Technology Officer i Schibsted er også en av informantene som nevner Schibsted sit front redigeringsverktøy Curate. Han peker at verktøyet er et hjelpemiddel organisasjonene i Schibsted kan velge å ta i bruk for å kuratere innholdet på sin frontside.

« [...] her har vi endt opp på en modell hvor det er en balanse mellom den redaksjonelle styringen og personalisering ikke sant, det har du kanskje fått beskrevet med hvordan toppsakene er redaksjonelt styrt, men lengre nedover så blir de personalisert. Og det er vel egentlig der vi er nå, og hvorvidt det teamet inne i medievirksomheten vår, jeg sitter jo på toppen av liksom hele Schibsted, så hvorvidt de nå jobber videre med å foredle curate til å gjøre mer det er jeg litt usikker på. Jeg tror i utgangspunktet at fokuset har vært på å få dette her ut på flere andre av avisene våre og ikke nødvendigvis gjøre alt enda mye mer, men det vet jeg faktisk ikke.» (Thaulow, Schibsted).

Thaulow forklarer at Curate lar redaksjoner manuelt styre innholdet øverst på fronten og personalisere innhold på gitte plasser lengre nede på nettsiden.

Curate er altså utviklet med et utgangspunkt om at man skal kunne manuelt kuratere innholdet som er på toppen. Teorien om ekkokammer og filterbobler, som presentert i kapittel 3,4, vil i denne sammenhengen bli avvist fordi leseren blir eksponert for et utvalg nyheter som er basert på redaksjonelle vurderinger og ikke personalisering. I hvert fall i øverste seksjon hvor innholdet som vises er bestemt av en redaksjon. Lengre nede, hvor man kan antyde at leseren ellers ville hoppet av, fortsetter man gjerne lesingen fordi innholdet her treffer bedre som følge av denne typen personalisering. Et slik bruksområde speiler Trinity Mirror sin erfaring med at leseren ble lengre på nettsiden som følger av at de personaliserte nyhetsleveransen. (Smith, 2012). Basert på tidligere forskning er det tydelig at medier og nyhetsorganisasjoner må tenke nytt og ta i bruk ny teknologi for å henge meg i utviklingen (Holand og Engan, 2020, s.4). I denne sammenhengen kan Curate kan sees på som Schibsted (og BT som bruker dette i praksis) sin respons på den nye mediesituasjonen.

Selv om det blir understreket av samtlige informanter at samfunnsoppdraget står sterkt og at redaksjonell kontroll er avgjørende, kan man fremdeles rette et kritisk blikk til innsikten Curate tilbyr. Ettersom Curate viser hvor godt artikler prestere, kan det tenkes at man manuelt flytter en sak fordi den gir flere klikk. Spørsmålet man da kan stille seg er om denne saken blir flyttet fordi denne informasjonen er kritisk for allmennheten og samfunnet, eller om det er myke nyheter, innhold uten nevneverdig nyhetsverdi (Moe og Kleiven, 2016, s. 2), som generer flere klikker og derfor øker inntjening. I en slik situasjon er man avhengig av å stole på at redaksjonene handler i god tro og tar avgjørelser som bidrar til å holde befolkningen opplyst. Likevel er den en tanke verdt å gjøre seg. En slik bruk av data samsvarer også med studien til Bastian mfl (2020, s.5) som peker på at flere nyhetsrom i dag, som følge av digitalisering, anvender brukerdata for å utføre redaksjonelle avgjørelser. Gjerner kan man si at denne bruken av data også er personalisering ettersom organisasjonen tilpasser innholdet til lesernes (antatte) interesser.

Automatisering av manuelle arbeidsoppgaver

Åbonde (Schibsted) peker på at verktøyet Curate er et potensielt hjelpemiddel til lokalaviser som ikke har like mye ressurser tilgjengelig, blant annet på helg. Curate kan muliggjøre en full automatisering av fremsiden til en avis som ikke har bemanning til å gjøre denne jobben manuelt. Det betyr i praksis at frontsjefer og lignende som manuelt styre hvilke saker som skal være på fronten kan overlate denne jobben til Curate.

Jenny foreslår at en slik bruk også kan tas i bruk i større aviser. Eksempelvis på nattestid når det gjerne er mindre bemanning på desken til å ta disse avgjørelsene. Ettersom det er mindre trafikk til nettsidene på dette tidspunktet vil et større forsøk på automatisering på dette tidspunktet ha mindre fallgruver. En slik bruk er også tidsbesparende for bemanningen som ved hjelp av personalisering får frigjort tid til å fokusere på andre oppgaver.

Okkenhaug forteller også at hun synes automatisering er behjelpelig for å spare tid og energi på manuelle oppgaver, men at det er viktig at de avgjørende beslutningene om hvor innhold skal bli plassert blir tatt av en redaksjon og journalistene innad. Ved spørsmål om hvor grenser strekker seg i henhold til hvor mye personalisering og automatisering man kan tillate seg å bruke på frontsidene svarer hun følgende:

«Det finnes jo aviser som har latt algoritmer styre hele fronten sin. Personlig synes jeg ikke vi skal gjøre det» (Liv Okkenhaug, BT).

Som påpekt jevnt over i studien er redaksjonell styring viktig og hun synes ikke man skal gi for mye frihet til algoritmestyrte verktøy. Hun forteller samtidig at det er gunstig at verktøyet Curate gir muligheten til automatisering i midt kolonnen, altså kolonnen som inneholder saker som ivaretar journalistiske kriterier, men som hjelp av en algoritme kan styre hva som skal plasseres hvor basert på sakens gitte nyhetsverdi.

Personalisering eller segmentering?

Jenny Åbonde (Schibted) påpeker at Curate ikke er laget for å gi brukere helt unike opplevelser. Curate tar ikke utgangspunkt i individuell brukerdata og gir deg en frontside basert på det, men baserer seg på om man er en abonnement eller ikke. Eksempelvis vil man ikke bli møtt av mye innvandringskritisk innhold fordi man tidligere har engasjert seg med den type innhold.

Åbonde forklarer at Curate per dags dato ikke er et verktøy for å personalisere, men et behjelpelig verktøy som kan optimalisere og segmentere mellom ikke-abonnenter og abonnenter. Selv om man ikke målretter seg mot enkeltindivider vil en segmentering-prosess likevel ta utgangspunkt i noen generelle trekk hos individer som kan grupperes. En gruppering vil ta i bruk data for å treffe gruppemedlemmene bedre, noe man gjerne kan forklare som en semi-personalisering fordi man uansett tilpasser innhold basert på brukerdata. Å ta i bruk data for å tilpasse innhold er nettopp hva personalisering innebærer dersom man ser på ulike begreper og definisjoner av personalisering som beskrevet i oppgavens kapittel 3.1. Oesch forteller at for han er segmentering også personalisering.

«To me segmentation is a form of personalisation. In the end it's based on personal characteristics, based on personal traits. You create a group and then you treat these groups in a certain way. Personalisation is just much more granular. It's more fine grained so we can really look at each user's personalised individual feed» (Adrian Oesch, BT).

Hvorvidt Curate er et verktøy som segmenterer eller personaliserer ser altså ut til å bli oppfattet ulikt av informantene. Man kan ikke se bort ifra det faktum at Curate tar i bruk data for å tilpasse innhold, som man kan argumentere for at per definisjon er personalisering basert på teorien om at personalisering er en form for interaktivitet mellom bruker og system som bruker et sett med teknologiske funksjoner for å tilpasse innholdet og leveringen basert på brukeres preferanser (Thurman og Schifferes (2012, s. 776). Likevel vil innholdet ikke personalisere på individnivå men på gruppenivå.

5.1.2 Andre automatiserte prosesser

Utover bruken av Curate, opplyser også informantene om andre hjelpemidler og verktøy som organisasjonen har utviklet og bruker i sitt daglige arbeid med produksjon og levering av nyheter. Jeg har valgt å inkludere disse i oppgaven fordi følgende teknologiske utviklinger også er relevant for å etablere en innsikt i hvor i terrenget Schibsted, VG og BT ligger når det kommer bruken av AI-teknologi som respons på en ny mediehverdag.

Analyse av innhold

Eivind Fiskerud nevner flere tiltak BT gjør for å optimalisere sin nyhetslevering. Et av hjelpemiddel BT tar i bruk er blant annet et verktøy som analyserer BT sitt innhold. Ved hjelp av dette analyseverktøyet ser BT på, blant annet, prosentandelen av kvinner i et bilde publisert i løpet av en dag. Ved å se på disse tallene kan redaksjonen i BT ta manuelle beslutninger for i hvilken grad innholdet de har publisert treffer målgruppen eller ei.

«Sånn tradisjonelt så har abonnementbasen til BT hatt litt flere menn enn kvinner som er abonnenter, men vi ser nå i yngre målgrupper under 40 år så er det jevnt, der er det lik fordeling. Vi har fortsatt en utfordring med kildene vi bruker i sakene våre, der bruker vi flere menn enn kvinner. Vi har også en kvinneandel i fronten som er under, ja, 50%, det variere litt, tror det ligger på 40%, der bruker vi computer vision, AI, for å analysere forsidebildene våre og få klassifisert om det er menn eller kvinner og hvem som er i bildene. For å gjøre det bruker vi en tjeneste fra Amazone» (Eivind Fiskerud, BT).

Ved hjelp av dette verktøyet forklarer Fiskerud at de kan følge med over tid hvordan, for eksempel, kvinneandelen i bildene på fronten ser ut. Ved hjelp av dette verktøyet får de en oversikt over hvilket innhold de putter ut på fronten. Han forteller videre at tar i bruk dette hjelpemiddelet for alle artiklene slik at de har mulighet til å mappe kvinneandelen mot lesning i ulike målgrupper. Eksempelvis å studere om det er flere menn enn kvinner som leser dersom det er menn på bildet og lignende. «Dette er et sånn bruksområde for å bevisstgjøre oss internt på hvordan vi fremstår» (Eivind Fiskerud, BT).

Gjennom et slikt verktøy tilegner BT seg en oversikt over hva innholdet de publiserer inneholder. Det kan tenkes at et slikt verktøy kan bidra positivt i BT sin nyhetslevering ettersom de blir bevisstgjort på hvordan de fremstår utad og kan levere en mer likestilt nyhetslevering.

Geografisk målretting

Videre forklarer Fiskerud at Bergens tidende også har utført ulike testforsøk med GEO-push. Det innebærer å sende ut varsler om nylig publiserte nyheter til mennesker i et bestemt geografisk område.

«Et eksempel kunne vært drikkevann på askøy da, når det ble ting rundt det. At vi pusher det til de som det er relevant for på Askøy, men ikke nødvendigvis til alle som kan motta push» (Eivind Fiskerud, BT). Denne funksjonen er foreløpig kun testet ut og er ikke aktiv per dags dato.

Disse tiltakene tyder på at BT er fremoverlent i utviklingen og testingen av ulike teknologier. Ettersom hva Fiskerud forteller virker det som BT går aktivt inn for å utforsker forskjellige tekniske løsninger som kan hjelpe organisasjonen å tilby bedre og mer relevante brukeropplevelser.

Effektivisere manuelle oppgaver

Okkenhaug forteller at hun er positivt til AI-teknologi som kan hjelpe med oppgaver som ikke nødvendigvis trenger en menneskelig avgjørelse. Hun forteller at det er viktig å fortsatt ha manuelle muligheter, men at AI-teknologien kan hjelpe organisasjonen med enkle oppgaver som tar mye tid for et menneske, men som ikke nødvendigvis ikke gir så stort utbytte (Liv

Okkenhaug, BT). Hun forklarer at AI-teknologi kan frigjør mye kapasitet på oppgaver de i dag bruker mye tid på.

«Ikke bare i forhold til styring av front og lignende, men det er mange oppgaver i dag som gjøres av journalister som er veldig manuelle og som ikke egentlig kreve noe form for analytisk kapasitet fra desken. Altså oppgaver som en maskin lett kan gjøre, som går på type værdata og lignende» (Okkenhaug, BT).

Okkenhaug utdyper eksempelet og forklarer at journalister i dag bruker mye tid på å manuelt sjekke blant annet hvor kaldt det er ute og hvordan temperaturen endres i løpet av uken. Hun forteller at innhenting av slik data gjennom AI, kan frigjøre tid for journalister. Hun fortsetter:

«Så må en journalist sitte å ringe rundt å finne ut av når var det sist så kaldt som det var i dag. Hvor stor er sannsynlighet for at vi slår rekorden og så videre. I stedet for at vi bruker tid på å finne frem statistikk, så hadde det vært veldig enkelt om vi kunne hatt en vær robot som sa “hei i dag er det 15- grader, så kaldt har det ikke vært i Bergen siden 2003, rekorden er sånn og sånn”. Sånne ting jobber vi litt med» (Liv Okkenhaug, BT).

Hva Okkenhaug påpeker her er altså at hun ønsker å ta i bruk en teknologi som kan automatisere dagligdagse oppgaver for journalistene. På den måten kan organisasjonene spare tid og penger på å overlate trivielle oppgaver til teknologien, og frigjøre tid for journalistene slik at de kan fokusere på oppgaver hvor *de* er best. Denne tankegangen reflekter Diakopoulos tanke om at automatisering kan hjelpe nyhetsorganisasjoner å spare tid på manuelle oppgaver som datamaskiner kan overta (Diakopoulos, 2019, s. 2).

5.2 Viktigheten av redaksjonelle vurderinger

I dette kapittelet redegjøres det for informantenes fokus på hvor viktig en redaksjonell sortering av nyheter er. En gjenganger i studien er at samtlige informanter påpeker at det er avgjørende og ikke sette samfunnsoppdraget i fare ved å overlate eksponeringen av ulike nyheter helt til automatiserte personaliseringer. Disse holdningene blir utdypt i følgende seksjon.

Menneske over maskin

Basert på tidligere forskning kunne man anta at redaksjonell vurderinger av hvilket nyhetsinnhold som skal eksponeres vil ha en sentrale rolle også i denne studien. Funn i studien indikerer at denne antakelsen stemmer, ettersom flere av informantene påpeker at det er viktig å beholde de redaksjonelle vurderingene, blant annet i bruken av Curate hvor den første delen av fremsiden skal være manuelt kuratert.

Dette blir begrunnet med at styrken til nyhetsorganisasjonene er den redaksjonelle vurderingen som blir gjort av journalister, redaktører og frontsjefer. Per dags dato vil en personalisering av topp-posisjonene på frontsidene være for risikabelt fordi organisasjonene ikke kjenner godt nok til hvordan en slik bruk vil utarte seg. Alle informantene i studien opplyser at det er viktig og ikke la personalisering **ta over** for de menneskelige avgjørelsene som blir tatt innenfor en redaksjon. Det begrunnes med at de ansatte i redaksjonene er mennesker med kompetanse på feltet som derfor er eksperter på å ta redaksjonelle vurderinger og avgjørelser. Disse holdningene gjenspeiler også hva Bodo påpeker i sin studie med at det er teknisk vanskelig å få en algoritme til å ta beslutninger på samme måte som et menneske (2019, s.2).

Sterkt samfunnsoppdrag

Eivind Fiskerud forklarer at det er viktig at BT til enhver tid tar valg som støttet opp under organisasjonens samfunnsoppdrag. Han forklarer at det betyr å holde folk oppdatert om det viktigste som skjer, løftet de viktigste historiene og andre nyheter som er relevant for folk på Vestlandet som er BT sin region. Han fortsetter:

«De valgene vi gjør skal ikke kompromisse på det oppdraget som vi har, det redaksjonelle oppdraget vi har. Det handler om og ikke introdusere ting som da diskriminerer ulike brukergrupper. Å gi noen en viss type informasjon, andre ikke, eller eventuelt ting rundt filter bubbles, den type ting, at dekningen dras i en retning ut i fra hvilke, de tingene er vi ikke interessert i, ekkokamre, tematikken rundt det. Nå blir det litt teoretisk for vår del fordi vi ikke gjør så mye i den retningen . Men det er i hvert fall ting vi må være bevisst på» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud legger vekt på at BT ikke skal ta valg som kan kompromisere på organisasjonen sitt samfunnsoppdrag. Videre forklarer Fiskerud at det er viktig og ikke sette tilliten til leserne i fare og handle i god tro å gjøre hva som er best for leseren.

«At vi handler i god tro og at vi prøver å gjøre ting som er bra for leseren. At det er det ledende for oss i valgene vi gjør. At det handler om å lage en så god som mulig tjeneste for leserne våre til enhver tid. Så tenker jeg også at personvern og sikkerhetsaspekter er helt essensielt. At vi ivaretar det» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud forteller at BT er bevisst på hva organisasjonen bør tenke på dersom en utvidet bruk av personalisering skulle bli aktuell i fremtiden. Fiskerud jobber innenfor det redaksjonelle i BT og viser en sterk forståelse for hvordan en avis skal opererer fra et samfunnsrolle-perspektiv. Tanken om at det er viktige å ivareta samfunnsoppdraget blir også speilet av Stenberg. Han forklarer at VG har en veldig viktig rolle i samfunnet. Det innebærer å gi et ryddig og nyansert bilde av hvordan verden ser ut.

«Vår grunnmur er jo å gjøre samfunnet til det bedre. Rette opp urett. Endre det som endres bør. La de svake få slippe til når de trenger det og har blitt behandlet dårlig og så videre. Det er jo hele vår grunnstruktur. Så det betyr jo også at, i tillegg til at vi løser den oppgaven riktig så må vi også være en sterk stemme i debatten hvor andre ikke er det. Så det er jo kanskje litt det det handler om da» (Ola Stenberg, VG).

Stenberg forteller at VG har en grunnleggende rolle i samfunnet som innebærer å gi lesere et representabelt bilde av virkeligheten. Det er en del av pressens samfunnsoppdrag (Schwebs og Østbye, 2013, s.285). I likhet med Fiskerud forklarer Stenberg at VG ikke skal ta valg som kan sette pressens grunnstruktur i ubalanse.

Okkenhaug er inne på hvilke muligheter personalisering kan bidra til, men poengterer, i likhet med Stenberg og Fiskerud, at det aller viktigste er at man jobber mot en felles offentlighet. Det vil si lik tilgang til nyheter for alle.

«Det blir mine personlige tanker da, jeg kan ikke snakke for hele BT. Men jeg tror det er viktig at vi har en felles offentlighet på en måte hvor man ikke kan velge bort

enkelte typer nyheter. Så tror jeg samtidig at det kan være nyttig både for oss og leseren og gi mulighet for å gi enkelte temaer man kan følge tettere, men at man ikke kan velge bort de viktigste nyhetene om du skjønner. At vi skal alltid, de sakene vi mener er de aller viktigste, de skal vi alltid vise frem til alle leseren våre. Det tror jeg er viktig å holde på» (Liv Okkenhaug, BT).

Hva Okkenhaug peker på her er at personalisering kan bidra til og løfte nyheter man ellers ikke ville lest. Hun påpeker også at dette må skje uten at man fjerner nyheten man skal og bør få servert. En slik tankegang kan kobles til (Svendsen, Gulla og Frøland, 2019, s.2) som forklarer at suksess gjennom personaliseringsteknologi er avhengig av en god balanse mellom samfunnsansvar og inntjening.

Åbonde reflekterer også over hvor viktig redaktørskapet er for en avis. Hun forteller at en avis i Schibsted konsernet skiller seg ut i fra en Facebook feed fordi det finnes en redaktør som tar redaksjonelle beslutninger. Hun forklarer at det betyr i praksis at en redaktør tar en avgjørelse for hva som er en viktig nyhet som alle skal se. Hun forklarer at man ikke skal kompromisere med redaktørskapet og at hun heller ikke tror det er noe man faktisk ønsker å gjøre. Hun forteller at hun heller ikke tror at leserne ønsker det, for da kommer de til å dra et annet sted istedenfor (Jenny Åbonde, Schibsted) En slik antakelse kan sees i sammenheng med teorien om at lesere kan bli skeptisk til nyhetsmedia som tar i bruk brukerdata for å personalisere nyhetsmenyen (Bastian mfl, 2020, s.5).

Åbonde (Schibsted) forklarer videre at det er viktig at man ikke tar i bruk en teknologi som vil hindre at lesere blir eksponert for viktige nyheter. Det er viktig for at medieaktøren skal følge samfunnsoppdraget man har tilegnet seg som en nyhetsorganisasjon i Norge (Fjerde statsmakt, 2020).

Liv Okkenhaug forteller at det viktigste for henne er at det redaksjonelle blir prioritert. «Personlig synes jeg at vi må alltid ha en redaksjonell, manuell styring på presentasjonen av de viktigste sakene våre» (Liv Okkenhaug, BT).

Også Christian Haneborg påpeker at det er viktig å prioritere de redaksjonelle avgjørelsene når det kommer til hvilket innhold som skal vises. Samtidig forteller han at en blanding av

redaksjonelle vurderinger og personalisering, gjort riktig, kan bidra til å gi en bedre brukeropplevelse.

«Hvis du går på fronten til VG på hvilket som helst tidspunkt så vil du merke at de første tre-fire linjene er harde nyheter. Det er hva som skjer i verden, om det er sult-katastrofer eller om det er skatteoppgjør eller om det er harde nyheter. Som er veldig viktig. Så blir det mer underholdningspreget jo lengre ned du kommer på forsiden. Det er jo en veldig tidlig måte og personalisere på da. At man sier at, ok, det harde nyhetsstykke det er øverst, hva som skjer i verden akkurat nå, det du må vite, også så blir det på en måte litt mer innslag av underholdning, video, den type ting som skal engasjere enda lengre ned på siden» (Christian Haneborg, VG).

Hva Haneborg påpeker her er at fronten til VG i stor grad inneholder harde nyheter, altså nyheter som omhandler politikk, samfunnsliv og økonomi på nasjonalt og lokalt plan (Moe og Kleiven, 2016, s.VI). I praksis vil denne eksponeringen holde leserne opplyst som dermed sørger for at VG oppfyller sitt samfunnsoppdrag. Samtidig vil man som leser bli eksponert for flere myke nyheter, eksempelvis kjendisstoff og sport (Moe og Kleiven, 2017, s.2) lengre nede på nettsiden som vil sørge for at VG også engasjerer leserne sine. Dermed kan det tenkes at det er gunstig å inkludere innhold som er lettere å konsumere, fordi det trekker lesere og de samme leserne vil bli eksponert for innhold med høy nyhetsverdi øverst på siden,.

Ved spørsmål om hvordan Haneborg ser for seg det er best å balansere børs-katedral dilemmaet når det kommer til personalisering forteller han at han er usikker på om det finnes et ultimat svar på denne problemstillingen, men at han tror det er viktig å ha et 100% redaktørstyrt fokus øverst på nettsiden. Denne tankegang speiler også holdningene til de andre informantene i studien. Han begrunner det som følgende:

«Det handler om hva redaktøren til en hver tid mener er relevant for å kunne bringe inn tilstrekkelig med ulike stemmer slik at alle blir utfordret. At alle får det man trenger å vite. Jo lengre ned du kommer så kan du øke graden av personalisering, fordi i utgangspunktet så er det jo sånn at de aller fleste scroller seg ned et par scroll og leser det som akkurat har skjedd nå så hopper de av fordi de mister interessen. Det er akkurat der du kanskje har behov for, det er jo også kommersielt, men der man gjerne

har størst behov for personalisering er når folk er i ferd med å hoppe av fordi de finner ikke noe mer som er interessant» (Haneborg, VG).

Haneborg understreker at redaksjonelle vurderinger skal veie tyngst når det kommer til hvilket innhold som skal vises til en leser først. Samtidig foreslår han at lengre ned man scroller på nettsiden jo mer tilpasset innhold kan man tillate å vise. Det begrunnes med at leseren uansett ville hoppet av og dersom man klarer å holde på interessen til leseren jo lengre ned på nettsiden man kommer, vil dette være positivt både for leseren og avisen. Da har leseren blitt eksponert for flere nyheter og avisen har holdt på brukeren lengre som igjen gir bedre lesetid noe som er positivt for kommersielle grunner. Også Throndsen, påpeker at personalisering gjort riktig kan gi positiv utfall:

«Jeg tenker at personalisering sånn gjort rett, kan jo kanskje gi mer av det innholdet av det innholdet man synes er interessant, spennende og bra. Så jeg synes ikke man helt skal forkaste det. Jeg tror man skal tenke litt på både etikken og målene i det før man endrer jeg» (Eivind Throndsen, Schibsted).

Throndsen er også inne på hvordan personalisering kan bidra til å gi å gi leserne en bedre opplevelse, men at man skal tenke gjennom hva som er hensikten før man velger å bruke denne type teknologi.

Med tanke på at det redaksjonelle oppdraget står sterkt i svarene til samtlige informanter tyder det på at organisasjonene har en felles synergi på hvordan organisasjonene innenfor Schibsted paraplyen skal operere og hva som definerer organisasjonenes mål og verdier.

Ikke i konkurranse med sosiale medier

Som nevnt tidligere i oppgaven er mediebransjen i en endringsfase med stor konkurranse fra et dynamisk mediemarkedet. Hva som gjør at sosiale medier og store internasjonale organisasjoner har tatt over store deler av markedet er fordi organisasjonene blant annet tilbyr ekstremt personaliserte opplevelser. For Schibsted, VG og BT er denne tilnærmingen langt fra hvordan de opererer. Pressen har også en annen historisk bakgrunnen som baserer seg på journalistiske kjerneverdier i motsetning til sosiale medier. Samtidig har pressen et

samfunnsoppdrag de skal forholde seg til. Dermed ønsker de ikke og sammenligne seg eller konkurrere med sosiale medier. Haneborg forklarer at de allerede er utkonkurrert:

«Vi konkurrerer ikke med de [sosiale medier]. I den forstand at vi har jo ikke noe personalisering. I dag er vi jo sitting ducks for liksom i konkurransen mot de er vi jo veldig veldig svake på det område. Vi blir jo utkonkurrert. Hvis du ser på tid brukt hos Facebook kontra hos VG, eller aftenposten eller BT så er jo den dramatisk forskjellig. En bruker, jeg vet ikke hvor mange minutter en bruker er inne på BT i løpet av en dag, men det er jo ganske få minutter egentlig, mens på Instagram så kan du holde brukeren inne en time i løpet av dag da. Så vi er jo utkonkurrert på det område» (Christian Haneborg, VG).

Haneborg forklarer at de ikke ønsker å sammenligne seg med, eller konkurrere med sosiale medier fordi organisasjonen henger så langt bak utviklingen man finner hos de store teknologi gigantene. Haneborg forteller at de forstår sine egne begrensninger og derfor må tenke annerledes. Han forklarer at stryken til avisene er at de leverer et annet verdiforslag. Han forklarer at det også er denne styrken som gjør at avisene fremdeles lever.

«VG holder en veldig spesiell rolle i offentlighet i et globalt perspektiv. Halvparten av Norges befolkning besøker VG sin forside hver dag. Det skjer jo fordi du får noe der som du ikke får på Facebook eller Instagram. Det er faktisk noe som er styrt redaksjonelt. Det er noen som forteller deg hva som er det viktigste akkurat nå. Det er liksom avisenes posisjon, hvordan de fremdeles lever da, er jo fordi at avisene leverer noe annet. Problemet er bare på inntektssiden så tjener du mye mer penger på å holde brukeren lenge enn å ha mange kort. Det er det avisene må få til ved å starte personalisering er å klare å holde brukeren lenger. Bruke mer av innholdet sitt til å engasjere brukeren mer når de først er på plattformen deres.» (Christian Haneborg, VG)

Haneborg forklarer at styrken til VG er nettopp de redaksjonelle, manuelle avgjørelsene som blir tatt av et utvalg mennesker som er i posisjon til å ta disse avgjørelsene. Disse holdningene støtter opp under teori av Diakopoulos som trekker frem at en algoritme aldri vil kunne ta like

reflekterte avgjørelser som et menneske fordi det blir basert på et begrenset datasett, mens en person vil ha et større holistisk perspektiv over verden (Diakopoulos, s.4, 2019).

Til tross for at Haneborg er svært bevisst på at lesertiden til VG er mye lavere enn på sosiale medier, mener han at dersom en avis prøver for hardt å operere som et sosialt medium vil man tape kampen fordi man blir utkonkurrert. Av den grunn mener han altså at en avis skal gjøre hva de gjør best: å skape god journalistikk. Likevel avviser han ikke personalisering fullstendig, han trekker det frem som et gunstig hjelpemiddel som kan bidra til å øke lesetid som igjen vil øke inntjeningen til avisen. Denne tankegangen kommer frem hos flere av informantene i studien og blir utdypet i kapittel 5.4.

Blant svarene til informantene blir det klart at det redaksjonelle innad i organisasjonene står sterkt. Informantene fremhever at de risikerer å sette sitt samfunnsoppdrag i fare ved å ta i bruk personalisering uten solid testing og forståelse.

5.3 utfordringer og konsekvenser med personalisering

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for informantenes refleksjoner angående eksisterende og potensielle konsekvenser samt utfordringer personalisering av nyheter kan føre til. Følgende kapittel vil vise til sammenhengen mellom hva organisasjonen ser på som utfordringer og hvilke utfordringer som ble belyst i oppgavens teorikapittel.

Ekkokammer og polarisering

Fordi samtlige organisasjoner i studien ikke bruker hva de selv omtaler som direkte personalisering, opplyser flere av informantene at de ikke er særlig bekymret overfor trusler som “ekkokammer og polarisering”, likevel er det begreper og situasjoner informantene er bevisst og reflektert over.

«Det er jo dette ordet ekkokammer som du nevner, det er det mange frykter. Jeg tror jo ikke at noen norske medier er på vei dit i dag. De spe forsøkene som gjøres nå på personalisering i forhold til interesser, det er ingen som på en måte klarer å levere noe som gjør at du bare sitter å leser det du vil ha. Det finner du kanskje mest hos de mediene som mange mener allerede er et ekkokammer, Dokument og disse, der får du

jo kun det du vil ha på en måte. Men hos store norske mediehus så tror jeg vi er veldig langt derifra i dag, selv om at selvfølgelig, det som liksom er den store demonen da, det som mange frykter, at du havner i en ekkokammer situasjon. Jeg synes ikke vi er på langt nær på vei dit. Så jeg er ikke bekymret for det» (Liv Okkenhaug, BT).

Okkenhaug viser at hun har en god forståelse for hvilke farer personalisering kan føre med seg, men som følge av at BT ikke bruker personalisering i en stor grad, avviser hun at ekkokammer er farer som kan oppstå i BT sin nyhetsformidling per dag dato. Hun nevner også at innholdet BT produserer i seg selv ikke er ensidig slik man gjerne finner hos en høyrevridd avis som Dokument. Disse tankene blir også ytret av Stenberg som forklarer at personalisering som blir tatt til ytterpunktet vil kunne gi et skjevt bilde av virkeligheten som kan gi negative konsekvenser. Spesielt dersom personalisering blir tatt i bruk av ytterliggående aviser som Breitbart, Resett og lignende. Samtidig understreker Stenberg at følgende diskusjonen i denne sammenhengen ikke handler om de, men de norske tradisjonelle mediehusene som man har tillit til. Dermed vil man ikke nødvendigvis bekymre seg for at disse troverdige nyhetsmediene tar personalisering til noen ytterpunkter.

«Mitt inntrykk er at de største norske mediehusene som sjekker av på ryddighet, som følger vær-varsom plakaten, som har fin historikk og internasjonalt blir ansett for å være pressefrihetens høyborg liksom, i den sammenhengen tror jeg ikke det er noe problem» (Ola Stenberg, VG).

Hva Stenberg forteller viser at han er bevissthet og reflektert over hvordan personalisering kan gi konsekvenser på nyhetsbilde. Samtidig understreker han også at innholdet som VG produserer og publiserer aldri vil ha en ensidig politisk vinkling i seg selv. Dette er også i tråd med VG sin hovedmisjon som er å «arbeide for en saklig og fri informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet. Avisens grunnsyn bygger på humanistiske idealer og demokratiske verdier. En av våre mest sentrale oppgaver er å avdekke kritikkverdige forhold» (VG, u.å). Stenberg påpeker altså at en potensiell personalisering hos VG ikke ville gitt et fullstendig skjevt bilde på virkeligheten fordi innholdet i seg selv ikke er ensidig, slik som innholdet hos politiske vridde aviser som, eksempelvis, Resett og Human Rights Service, eller dokument som også Okkenhaug nevner.

I likhet med Okkenhaug og Stenberg reflekter Haneborg over ekkokammer problematikken personalisering kan føre til:

«Tror vi har vært litt inne på det, det handler om faren for å bidra til å forsterke de ekkokammeret som blir sterkere og sterkere i samfunnet. Færre personer som er villig til å bli utfordret på sitt eget tankesett. Som blir låst i sine egne. Det er jo liksom sånn avisenes nåble tanke da er å kunne skape driv mellom folk, utfordre ulike meningsoppfatninger og det ekkokammeret er jo akkurat det motsatte. Det dyrker bare hva brukerne selv allerede har inntrykk av. Det er det store dilemmaet i forhold til personalisering. Hadde det vært sånn at folk ville bli utfordret så hadde personalisering vært mye enklere og mye mindre problematisk, men det vil folk stort sett ikke. Folk vil stort sett lese det de allerede mener selv, dessverre» (Christian Haneborg, VG).

I denne uttalelsen forklarer Haneborg at han er bevisst på problematikken som ekkokammer. Han forklarer at ekkokammer som konsekvens av personalisering kan føre til en svekket opplyst allmennhet hvor folk ikke blir utfordret på sine tanker og meninger. Altså at man blir offer for et begrenset informasjonsunivers (Pariser, 2011, s.19

Han reflekterer også en del rundt hvordan mediebrukere ønsker å få servert nyheter. Han antyder at de fleste ikke ønsker å bli utfordret av nyheter som inneholder synspunkt som er i kontrast med ens egne. Dette kan sees i lys av oppgavens teori om “confirmation biases”, som betyr at vi ønsker å eksponere oss selv for informasjon vi er enig med (Ling, 2020). Imidlertid er denne tankegangen delvis motsatt fra hva CTO i New York Times forklarer. Han antyder at lesere ønsker å bli eksponert for både nyheter som skildrer verden slik den er men også innhold som er i tråd med egne interesser (FIPP: The Network for Global Media, 2019). Som belyst i oppgavens kapittel 3.3, finnes det ulike tilnærminger til nyheter. Dersom man har en “digging in” tilnærming (Ørmen, 2016, s. 168) oppsøker man nyheter aktivt og fordyper seg i dem. Dersom en mediebruker har en slik tilnærming kan det tenkes at man går aktivt inn for å lese nyheter man både er enig og uenig med.

«Tilbake til sånn som ekkokamre, det er jo den største frykten for aviser og redaksjoner, når man snakker om personalisering at man skal bidra til å forsterke det

ekkokammeret som man mener er en av de største utfordringene for demokratiske prosesser fremover» (Christian Haneborg).

Haneborg forklarer at avisene i høyeste grad bør unngå teknologi som kan føre til ekkokamre fordi det er svært ødeleggende for nyhetsbildet. Ettersom pressens sitt oppdrag er å tilby nødvendig informasjon til samfunnet (Schwebs og Østbye, 2013, s.285) vil ekkokammer begrense tilgjengeligheten av et bredt utvalg av nyheter som derfor vil ødelegge muligheten til å utfordre egne meninger og synspunkt (Pariser, 2011, s.19).

Thronsen forteller at det er viktig å balansere forskjellige hensyn som å gi folk nyheter de er interessert og som er relevant for leseren, samtidig som man skal unngå sånne ting som ekkokammer-effekt og unngå polarisering (Eivind Thronsen, Schibsted). Thronsen tror at personalisering kan gi økt lesing dersom man tilbyr lesere hva de vil ha, men at man skal være forsiktig med å dra personalisering for langt.

«Hvis du tenker deg at at du for eksempel er kjempe radikal da og bare får løftet opp politivold og politi som har drept noen, urettferdighet og sosial urett så er det et bidrag til polarisering som kanskje ikke er helt heldig. Eller på andre siden, folk som er litt islam og innvandrerkritiske bare for opp krim saker, problemer og integreringsutfordringer og sånne ting. Der tror jeg, det vil helt sikkert gi masse folk, en hel del lesning og en del engasjement, men jeg tror det er litt skummelt» (Eivind Thronsen, Schibsted).

Selv om Thronsen tror at innhold man er interessert i vil gi bedre lesertall, påpeker han at for mye ensidig innhold, spesielt i en politisk sammenheng, kan være skummelt. Fiskerud er også inne på at det kan være skummelt å tilby forskjellig innhold til forskjellige brukere:

«I og med at ting er automatisert, så er det jo det at vi må følge med på at automatisering går i den retningen vi ønsker at den skal gjøre. At det ikke er blindsoner vi på en måte ikke helt fanger opp. Også hvis man etterhvert begynner å tilby veldig sånn ulike ting til ulike brukere så mister man kontrollen. Nå er det jo slik at vi bare har en forsiden nå, men dersom vi skulle hatt mange ulike forsider til, eller

personaliserte forsider, så mister man kontrollen rett og slett på hva man viser til en hver tid» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud forklarer at det er viktig at de ikke tar i bruk en teknologi som de ikke vet hvordan kommer til å utarte seg. Han forklarer at en konsekvens av å dra personalisering for langt kan føre til at BT mister kontroll over sin nyhetsformidling. Stenberg er også inne på hvordan for mye, eller en uanet bruk av personalisering kan gi konsekvenser:

Miste lesere

Stenberg antyder at lesere vil trekke seg unna dersom de opplever en sterk implementering av personalisering og at det derfor er viktig og ikke gå i denne fellen.

«Vår hypotese er at om vi drar dette [personalisering] for langt før vi er sikre på at brukeren liker det, så skaper vi den motsatte effekten da, at brukerne føler på dette med ekkokammer og at de får presentert noe de ikke vil ha. Da er liksom vår vei til mål på dette rett og slett en masse eksperimenter og tester mot brukerne for hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Dette kan jo for eksempel være ulikt for VG vs en annen avis ikke sant. Leserne for dagens næringsliv kan ha helt andre behov for dette. De som kommer til VG kommer for å lese om det siste som har skjedd i verden». (Ola Stenberg, VG).

For å unngå at man tar i bruk personalisering som kan gi konsekvenser for brukeren, mener Stenberg at man må utføre flere eksperimenter og testforsøk for å studere hvordan personalisering vil påvirke lesere. Antakelse om at brukere velger bort en nyhetstjeneste dersom personaliseringer blir for åpenbar kan sees i sammenheng med Bastian mfl (2020, s. 5) sin teori om brukernes bekymring for personvern. Bastian (2020, s. 5) foreslår at lesere av nyheter som opplever at sin private data blir brukt til å foreslå innhold kan føre til at vedkommende tviler på troverdigheten til informasjonen.

Utfordringene og konsekvensene informantene trekker frem er i stor grad i tråd med de samme utfordringene teori og tidligere forskning i oppgave på personalisering har trekt frem. Selv om informantene er meget tydelige på hvilke konsekvenser som kan utarte seg dersom man personaliserer feil eller for mye, virker det ikke som de er særlig bekymret for at det

forekommer i sine egne organisasjoner ettersom de ikke bruker særlig fremtredende personalisering per dags dato.

Teknologiske utfordringer

Når informantene reflekterer over farer med personalisering fra et teknologisk perspektiv, kommer det frem hos flere informanter at de må være forsiktig med og ikke utvikle teknologien “feil”, men at det samtidig er svært vanskelig å vite på forhånd ettersom det krever læring og feiling for å komme frem til et resultat.

«Vi må være veldig bevisst, at vi ikke koder inn bias og diskriminering i måten det gjøres på. At vi må ta kontroll på de aspektene av det. Det er en bit av det» (Eivind Fiskerud, BT).

Hva Fiskerud påpeker her er at det er viktig for organisasjonene i Schibsted systemet og ikke misbruke sin tillit ved eksempelvis kode inn “biases” som vil kunne skille mellom brukere og innholdet de får servert. Disse bekymringene reflekterer hva oppgaven trekker frem i teorikapittelet som tar for seg farer som kan oppstå tar man tar i bruk algoritmer. Et eksempel på dette kan være ulik nyhetsformidling basert på kjønn, seksuelt orientering eller rase (Kalsnes og Pettersen, 2019, s.4) Fiskerud viser at han er bevisst på at man skal trå forsiktig når man utvikler ny teknologi. Også Eivind Throndsen understreker at det er viktig å tenke over etiske dilemmaer når man utforsker hvilken og hvordan man skal ta i bruk ny teknologi.

«Det må jo være noen som tar og jobber mot, tar hensyn til når en utvikler, eventuelle anbefalingsalgoritmer, og følger med på hvordan de funker. Vi har folk hos oss som veldig sterkt argumentere for etisk bruk av AI. Jeg synes også selv at det er viktig å ta hensyn til å prøve og ikke gjøre noe skade» (Eivind Throndsen, Schibsted).

I likhet med Fiskerud og Throndsen påpeker Thaulow at det er viktig at man er forsiktig når man utvikler algoritmer slik at man ikke ender opp med en teknologi som jobber i mot sine mål. Som nevnt i kapittel 3.4.2 handler dette om “Algorithmic bias”, altså at man programmere inn forskjellige verdier, biaser og ideologier som kan gi konsekvenser for en rettfærdig og upartisk formidlingen av informasjon (Diakopoulos og Koliska, 2016, s.813).

«Man må være bevisst på outcome av de algoritmene man bruker ikke sant, at man klarer faktisk å måle hva, hvorvidt det blir den riktige personalisering. Det er jo helt avgjørende. At det er relevant personalisering, relevante anbefalinger. Så tror jeg kanskje det mest essensielle når det gjelder nyheter og anbefalinger så er det hele den balansen med den redaksjonelle profilen og den redaksjonelle styringen som tross alt er helt sentral i våre aviser. Så der finnes det jo en veldig fin balanse.» (Sven Thaulow, Schibsted).

Thaulow forklarer at man skal være sikker på hvordan algoritmer fungerer før man velger å ta de i bruk. Han forteller også at det er viktig å finne en balanse mellom personalisering og redaksjonell kontroll. Denne tankegangen går igjen også hos flere andre informantene som belyst i kapittel 5.2.

Oesch påpeker at hvorvidt den teknologiske utviklingen går i riktig retning eller ei er avhengig av hvordan organisasjonene tilnærmer seg den, noe som kan være vanskelig og svært tilfeldig.

«How do we make sure the right people have the right skills in that sense. That's a big organisational challenge of learning and up-skilling» (Adrian Oesch, BT).

Oesch forteller at det er viktig at de som jobber med utviklingen av teknologien er kompatibel til denne jobben. Videre forklarer han at mange av problemene som har oppstått rundt personalisering kommer fra de største teknologi-utvikleren i Silicon Valley.

«One of the main challenges from a societal perspective is knowing the consequences of personalisation in its full extent. We've seen certain negative impacts from Silicon Valley. They have embraced personalisation full on and then they are like 'oh shit, we might have a personalisation problem. It's only in hindsight, they have seen that there's an issue with that» (Adrian Oesch, BT).

Han forklare at en forståelse om at personalisering kan gi konsekvenser for samfunnet har oppstått først etter at teknologien har blitt tatt i bruk. Oesch reflektere over utfordringer med personalisering. Han begrunner sin tanker og holdninger med problematikk man tidligere har

sett hos de største amerikanske selskapene som jobber med personalisering. Han forteller at selskapene i Silicon Valley har gått for raskt frem med personalisering og derfor møtt på problemer fordi de ikke visste godt nok på forhånd hva som kunne skje. Han forteller videre at organisasjonene i Schibsted prøver å gå frem med en mindre aggressiv tilnærming:

«We are trying to do this a bit more cautiously, but in the end we don't know the consequences yet either. I think like with every new technology it's difficult to anticipate all consequences. There is this idea that the new is only really new when you don't know what's going to happen. If you could anticipate what will be happening, then you can apply patterns from the past to the future and it wouldn't be truly new. I think the possibility to personalise user experiences is something that society didn't have to wrestle with before. I think it's quite a big change in the media and how society deals with information in general» (Adrian Oesch, BT).

Han forteller at det er mye man kan lære fra disse organisasjonene, men at man ikke vet hvordan personalisering kommer til å utfolde seg før man tar det i bruk selv. Oesch tror at det er vanskelig å forutse hvordan personalisering kommer til å utarte seg fordi man tar utgangspunkt i hva man allerede vet, og teknologien vil ikke nødvendigvis fungere slik man forventer. Oesch forteller også at personalisering har ført til store endring i media og hvordan vi konsumerer informasjon.

Haneborg forklarer også at de som hovedsakelig driver med personalisering i dag er de store amerikanske selskapene i Silicon Valley.

«Det som driver med personalisering av annonser det er stort sett de amerikanske selskapene i San Francisco, eller i Kina, som sitter på teknologi som gjør at man, både data og teknologi som gjør at man meningsfullt kan tilpasse innhold til de ulike brukerne som er der (Christian Haneborg, VG).

Sammenlignet med disse organisasjonene forklarer Haneborg at Schibsted i det større hele bildet er en liten aktør.

Oesch forklarer videre at han tenker det ligger en viktig verdi i personalisering. Etterhvert som man blir mer sikker på teknologien tror Oesch at man får muligheten til å personalisere mer i dybden, men han påpeker at per dags dato så er ikke BT på det stadiet. Selv om han tror på mer personalisering i fremtiden, påpeker han at man skal være forsiktig med hvordan man tar i bruk personalisering.

«We want to know what the consequences are, so we are not rushing this, it's a slow process. But I personally think there is a lot of potential in personalisation. And I think we can employ this in a responsible way that will benefit not only our subscription economy, but also benefit the users and society. We are individuals, we all have our own tastes, we have our own social networks, so I feel like just saying personalisation is bad and there are risks using personalisation, and therefore not using it, just ignores the potential of it and also comes with other risks of becoming irrelevant for certain audiences» (Adrian Oesch, BT).

Hva Oesch forklarer her er at han tror på personalisering og at man ikke skal ignorere teknologien fullstendig. Han tror at man etterhvert tilegner seg kunnskap om hvordan man kan ta i bruk personalisering som både gir positive opplevelser for brukere og samfunn, men også for nyhetsorganisasjonene. Han forteller at han ikke tror personalisering nødvendigvis vil føre til ulikheter fordi mennesker av natur allerede er forskjellige. Som følger forteller han at man bør se nærmere på hvilket potensiale personalisering har ettersom det gjør det mulig å ivareta leseren bedre. Dersom man ikke gjør det tror Oesch at man risikerer å bli urelevant for sitt publikum.

Stenberg forteller at en av utfordringene med å ta i bruk personalisering er å bli enige om hvordan det skal gjøres samt at brukere har blitt mer kritisk:

«Det jeg er bekymret for er at vi ikke er enige om takten for hvordan vi skal utvikle det. Dersom man går for fort frem så ender man opp med å gjøre ting som brukeren ikke ønsker. Det er egentlig det verste du gjør inn i fremtiden. Fordi i gamle dager da, sånn når VG for eksempel kom på internett, rundt slutten på 90-tallet, tidlig 2000-tallet, så tok vi egentlig bare alt som fantes i avisa og putta det på nett og alle var happy. For alt var nytt liksom. Den verden har blitt snudd på hodet. Nå er det ytterst få

som er happy uansett. Nå stilles det helt andre krav til oss fordi en ny generasjon brukere er født og oppvokst med Spotify, Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram og Snapchat (Ola Stenberg, VG).

Stenberg forklarer videre at det stilles helt andre krav til mediene i dag fordi konkurransen har blitt større. Han forteller at han tror lesere er mye mer kresne i dag en hva de var når avisene først kom på internett. Dersom man ikke liker innholdet man blir eksponert for vil man stikke videre (Ola Stenberg, VG).

Stenberg reflekter over hvordan man bør gå fram når man utvikler personalisering. Han forteller at han er bekymret for at det skal være for mange forskjellige meninger om hvordan teknologien bør bli utviklet og implementert. Han forteller videre om hvordan det var enklere i starten når man ikke visste så mye om konsekvenser og muligheter med nettaviser. I dag forteller han at problematikken er helt annerledes ettersom brukerne har en annen oppfatning av nettaviser og internett, særlig på grunn av fremveksten av sosiale medier. Samtidig forteller han at nettavisene ikke lengre har råd til å publisere alle nyheter gratis.

GDPR og datainnsamling

Thronsen forteller at Schibsted, VG og BT samler inn ulike data på sine brukere. Han oppgir at de blant annet samler inn data på hvilken artikkel man har vært å sett på og hvor lang tid man har brukt på artikkelen. Videre forteller han at målet er en generell dataoversikt og ikke spesifikk innsikt i individuell brukerdata. Han forklarer at dataen som blir samlet inn etterhvert blir kastet og at ledelsen er ekstremt opptatt av å opptre ansvarlig.

«Vi er jo ikke veldig interessert i å spionere på akkurat deg, det er ikke sånn at nå skal vi virkelig være sånn ordentlig creepy og finne ut av hvem du er i detalj. Det som er interessant er jo hvilke målgruppe du tilhører og hvilke annonser du vil respondere på» (Eivind Thronsen, Schibsted).

Thronsen forklarer at formålet med å samle inn data ikke er å finne ut detaljert informasjon på enkelte individer, men å ta i bruk data slik at de kan lage ulike målgrupper basert på informasjonen som blir høstet. Han utdyper:

«Det er en balansegang å prøve å finne ut mest mulig av hva som kan være interessant, og hva som er lov og hva som er etisk, men det er en del ting som vi helt sånn eksplisitt vi ikke skal prøve å finne ut av. Det er sånn type seksuell orientering for eksempel, det er helt fyfy. Så det ikke lov og det prøver vi ikke på. Det er mer sånn hvor gammel er du, hvilket kjønn er du, tjener du masse penger eller er du student» (Eivind Throndsen, Schibsted).

Throndsen forklarer at Schibsted er forsiktig med hvilket datamaterialet de samler inn og at de er opptatt av å opptre etisk og i henhold til lovverket. Han forklarer at de ikke samler inn data som er etter regelverket er ulovlig.

Ved spørsmål om hvor mye informasjon BT har tilgjengelig på brukere svarer Fiskerud at de samler inn ulike data og at det er mulig for brukere å ha forskjellige innstillinger på hva de kan bruke dataen til. Det er også mulig for en bruker og slette data, ta ut data og lignende. Denne oversikten er bygd inn i Schibsted sin dataplattform. Dersom man er innlogget forklarer Fiskerud at det er mulig å knytte dataene til brukeren. Informasjon som er tilgjengelig er blant annet hvilken type enhet man bruker. Det vil si mobil, pc, nettbrett og så videre. De har også mulighet til å se hvilke “knapper” man har trykket på.

«Hovedeventsene våre er forsidevisninger, artikkelvisning og en tilknytning til hvilket type innhold det er. Også salgspakat visninger og den type ting. Det er en datatype events på bruk. Vi har også oversikt over abonnement relasjonen, så har vi ulike type data på brukerne. Der er det også litt forskjellig ut i fra hvilket type produkt du har. Om man har hjemmeadresse eller ikke, om man har digital eller papirabonnement. I hovedsak da så har vi navn på abonnemeter, kjønn, alder, hvor man bor, hvilket type produkt man har og hvilken type betalingsmåte. Her har vi en mulighet til å da knytte for eksempel lesning av en artikkel opp i mot de dataene vi har om abonnemeterne. Det bruker vi til å skjønne hvilke ting som treffer i ulike målgruppene. For eksempel, hva leser unge. Det kan vi knytte gjennom en identifikator i artikkel view event med det vi vet fra abonnementbasen. Det bruker vi til innholdsutvikling da» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud forklarer at de har data på hvordan ulikt innhold presterer som blant annet hvor mange som har lest en spesifikk artikkel. Dersom man har et abonnement hos BT vil man legge igjen flere detaljer som gjør at BT kan knytte denne informasjonen til hva som blir lest og dermed få et bedre inntrykk over hvilket type stoff som treffer hvilket type publikum. Dette gir en oversikt over hvilket innhold som treffer hvilke målgrupper. Throndsen forklarer også hvilket datamaterialet Schibsted samler inn. Han forklarer at de har et datainnsamlingssystem som tar vare på hver sidevisning man gjør, med mindre man eksplisitt har bedt om og ikke logges.

«Der tar vi hensyn til privatlivslovgivning og retningslinjer, men vi logger innenfor rammen av det, da logger vi hva folk leser og ser på, så bruker vi det som grunnlag til, i stor grad, annonsemålstyring, sånn at man skal få annonser som, i teorien, som treffer da på type livssituasjon og sted man er i verden og hva man har lyst på» (Eivind Throndsen, Schibsted).

Han forteller at data på brukere blir mest brukt til å målrette annonser. Det vil altså differensiere fra hvordan de bruker data når det kommer til nyheter. Fiskerud påpeker også at det er viktig å ta hensyn til personvern når man samler inn og bruker ulik data på brukere.

«Også er det jo veldig viktig at vi, det er jo data i bunnen her som vi må samle inn for å bruke. Så personvernbiten av det, at vi er veldig transparente på hvordan det brukes og at vi håndterer data trygt. Det er viktig at vi har god sikkerhet rundt dataene vi samler inn og bruker. Kanskje er det litt ekstra viktig med tilliten til et mediehus og også i det at vi er en abonnementsavis at det er litt ekstra viktig. Vi lever jo av tillit og betaling. Det stiller litt krav til oss» (Eivind Fiskerud, BT).

I likhet med Throndsen forklarer Fiskerud at de er opptatt av trygghet i sin datainnsamling. Han forteller at det er viktig å opptre transparente i sin datainnsamling ettersom tillit er en svært viktig faktor for en medieaktør.

5.4 Kommersielle fordeler med personalisering

I dette kapittelet skal jeg redegjøres for hvilke fordeler og muligheter informantene trekker frem som følger av personalisering. Informantene i følgende studie har ikke blitt intervjuet

eksklusivt om kommersielle syn på personalisering av nyheter, men det har blitt vurderte i tråd med journalistiske hensyn. Der kommersielle fordeler ble diskutert, var hovedmålet å tjene brukerne bedre og dermed bygge lengre forhold og tiltrekke abonnenter.

Økt engasjement og konvertering av abonnenter

Fiskerud trekker frem hvordan personalisering kan hjelpe til med å fremheve nyheter man normalt sett ikke ville lest.

«Jeg tenker at det handler om relevans da, at det kan gi en mulighet til å løfte historier og artikler som man kanskje lett kan gå glipp av i et sånn løpende nyhetsbilde. Med stadige oppdateringer så er det en del innhold som på en måte suser litt av gårde og at man kan bruke den type teknikker til og gi et mer relevant produkt til ulike typer brukere. Litt sånn avhengig av frekvens, hvis det noen som er hyppig innom og får med seg alt, men noen er sjeldnere innom. Det å ha muligheten til da for eksempel løfte godt innhold som man har gått glipp av det tror jeg er et potensiale at man sånn sett kan levere en bedre tjeneste.» (Eivind Fiskerud, BT).

Fiskerud forklarer at han tror personalisering kan gjør det lettere for lesere og navigere nyheter og holde seg oppdatert. Han forklarer også at personalisering kan løfte nyheter man ellers ville gått glipp av dersom man er sjeldent innom. Hva Fiskerud forklarer her er et godt poeng dersom man tenker på mediekonsumenter som har en “stumble upon” eller “Checking up” tilnærminger til nyheter. Dette er altså mediekonsumenter som ikke vier mye tid eller energi på å lese nyheter, men som gjerne tar en titt dersom noe er interessant (Ørmen, 2016, s. 174). Begge disse tilnærmingen kan sees på som et overfladisk konsum av nyheter. Dersom man klarer å ta i bruk personalisering for å vekke interesse hos noen som i utgangspunktet ikke hadde lest nyhetene, vil det naturligvis gi et positivt utfall fordi man bidrar til flere opplyste borgere som gir et positivt utslag for samfunn- og demokrati. Det vil også føre til at avisene tjener mer penger. Likevel må det nevnes at man er avhengig av at nyhetene som blir fremhevet er av typen “harde nyheter” slik at leserne skal kunne tilegne seg politisk kunnskap. Dersom fokuset er på de myke nyhetene, vil ikke det være en mediediett som er tilstrekkelig for at nyhetsmediene innfrir sitt samfunnsansvar (Olsen, 2015).

«Jeg for eksempel er helt uinteressert i sport, så for meg så ville en sånn VG-forside helt uten fotballnyheter og bloggere være kjempefin. Det ville jo vært en litt annen avis enn det de fleste andre får, jeg tror ikke at det nødvendigvis ville radikaliserer meg, eller gjort at jeg på en måte ble et dårligere samfunnsmedlem» (Eivind Throndsen, Shibsted).

Throndsen forteller at han kunne tenkt seg en avis som ikke viste han innhold han ikke er interessert i. Sport og blogger kan kategoriseres som myke nyheter med lav nyhetsverdi og er ikke kritiske for å holde samfunnsborgere orientert over hva som skjer i samfunnet (Olsen, 2015). Det kan tenkes at personalisering av myke nyheter på frontsidene kan være med på å løfte relevans og øke engasjement, uten at man setter samfunnsoppdraget i fare. Likevel vil eksponering bli forskjellig fra individ til individ og derfor kunne svekke samfunnet “felles offentlighet”.

Teori i studien foreslår at medieorganisasjoner er interessert i teknologiske løsninger som gir mer lesing (Holand og Engan, 2020, s.4). Fra et kommersielt synspunkt peker Haneborg på hvordan en forbedret brukeropplevelse ved hjelp av personalisering vil kunne gagne en organisasjon kommersielt:

«Fordelen med den kommersielle siden er at det redaksjonelle blir personalisert og som følger skapes mye mer trafikk. Folk blir lengre inne på tjenesten, de leser mer, de blir eksponert for mer reklame, mer integrasjoner og kommersielle elementer da, og også muligheten til å lykkes mer med brukerbetaling for eksempel» (Christian Haneborg, VG).

Hva Haneborg sier her er at engasjement, lesetid og klikk er avgjørende for inntekten til en avis og er avhengig av hverandre. Å tilby leserne en god brukeropplevelse samtidig som organisasjonen tjener penger uten at det går utover brukeren opplevelse er tilsynelatende en sterk ambisjon for samtlige informanter. Dersom man klarer å ta i bruk personalisering slik at man øker engasjementet, klikkraten og løfter brukeropplevelsen uten at det går på bekostning av medienes demokratiske rolle, kan man gjerne argumentere for at denne typen personalisering av nyheter gagnar både brukeren og organisasjonen (Svendsen, Gulla og

Frøland, 2019, s.19). Imidlertid foreslår tidligere teori at det er vanskelig å finne denne balansen i praksis (Holand og Engan, 2020, s. 5).

Haneborg forklarer at bakgrunnen for at Schibsted frem til i dag ikke har utviklet hva han kaller for “meningsfulle personaliseringer” er fordi at organisasjonen ikke har hatt ressurser til det. Samtidig forklarer han at Schibsted i et globalt perspektiv er en liten publisist. Imidlertid forklarer han at i løpet av de siste fem-seks årene har organisasjonen lagt mer fokus på å undersøke mulighetene personalisering kan gi. Han utdyper:

«Det har vært et fokus de siste fem-seks årene fordi man ser at hvis man blir flinkere på personalisering så får du større grad av engasjement, du får mer lesetid, også videre også videre. Det er klart for aviser som står i en brytningstid mellom print og digital som leter med lys etter digitale inntekter, så er den type engasjementet helt avgjørende for å klare å lykkes fremover på inntektssiden» (Christian Haneborg, VG).

Haneborg forklarer at personalisering kan hjelpe VG tilpasse seg det digitale markedet og bidra til at VG lykkes med å tjene penger som følger av mer engasjement og lesetid. En slik tankegang baserer seg på kommersielle logikker. Som forklart i teorikapitlet betyr det at målet er å engasjere brukeren på plattformen så lenge som mulig, og å trekke brukeren tilbake til plattformen så ofte som mulig (Kalsnes og Pettersen, 2019, s.3) Som Pariser påpeker er det essensielt for en avis å ta i bruk personalisering for å overleve i et marked (internett) som allerede er godt på vei med denne type teknologi (Pariser, 2011, s.19). Flere av informantene er tydelige på at avisen etterhvert bør ta i bruk personalisering fordi det vil bidra til å kunne skape mer engasjement som igjen gjør at en organisasjon kan lykkes med å konvertere nye abonnenter som øker inntjeningen til organisasjonene.

Okkenhaug forklarer at BT har lykkes med å tilpasse fronten for brukere som ikke er abonnenter. Det har økt sjansen for å konvertere brukeren til å bli en abonnent.

«Vi ser at vi har klart å tilpasse den fronten som vi viser til ikke-abbonenter, ved at vi rett og slett selger flere abonnement på klikk fra artikler. Det er veldig viktig for oss å sikre oss at vi har en solid abonnementsøkonomi etter hvert som annonseøkonomien daler sakte men sikkert» (Okkenhaug, BT).

Ved å vise an annerledes frontside til lesere som ikke er abonnenter forklarer Okkenhaug at de har funnet en løsning som optimaliserer for konvertering av abonnenter.

Thronsen forteller om andre bruksområder hvor han tror AI-teknologi kan bidra positivt økonomisk. Et av anvendingsområder han snakker om er “churn prediction”. Han forklarer:

«For eksempel å forutsi folk som er i ferd med å ramle ut av et abonnement, så kalt “churn prediction”. Det vil jeg tro er en mulig case. En annen case kan være å identifisere folk som kan være interessert i, altså, analysere bruken og finne ut av om du kan være interessant å konvertere til en betale kunde. Å gi et type tilbud som konverterer på riktig tid» (Thronsen, Schibsted).

Ved å analysere om en bruker holder på å avslutte sitt abonnement, tror Thronsen at man kan motvirke denne handlingen med ulike tiltak. Han sier også at det kan være interessant å studere bruksmønster og forutsi om noen kan tenke seg å bli en abonnent. Basert på hva man finner ut av forteller Thronsen at man kan prøve å tilpasse tilbud som kan konvertere. Dersom man lykkes i slike forsøk vil man kunne øke antall nye abonnenter og minske antallet eksisterende abonnenter som ønsker å avslutte sitt medlemskap. Han fortsetter:

«Jeg tror at sånn, man er jo avhengig av penger for å drive avis, så jeg tror at det å ha type hjelpemidler som kan være med på å skaffe leserinntekter der tror jeg maskinlæring kan brukes. Jeg har kanskje mer tror på det enn å bruke maskinlæring til innholdstilpasninger og anbefalinger» (Thronsen, Schibsted).

Thronsen forteller at han har større tro på AI-teknologi som et hjelpemiddel for å skaffe leserinntekter enn innholdstilpasninger på frontsider for å tjene penger.

Tendenser om at informantene er positive til personalisering tyder på at kommer fra et mer kommersielt ståsted. Dersom man kan bruke personalisering til å øke engasjement, klikk og lesetid vil man naturligvis bli mer attraktiv for annonsører. Samtidig peker informantene på at dersom man kan ta i bruk personalisering for å løfte brukeropplevelsen med å gjøre informasjonen mer relevant for leseren, kan det tenkes at det øker sjanse for at man ønsker å

abonnere på avisen. Videre tyder mye på at informantene er særlig bevisst på hvordan AI-teknologi berører flere bruksområder som kan hjelpe organisasjonene å øke inntekten. Henholdsvis øke antall abonnenter og redusere sjansen for å miste abonnenter. Disse tre perspektivene handler i stor grad om hvordan personalisering og AI-teknologi kan anvendes for å øke profitten til avisen.

Kapittel 6 - Konklusjon og funn

Følgende masteroppgave har fokusert på å svare på problemstillingen: i hvilken grad personalisering forekommer hos Schibsted, VG og BT. Først i dette kapittelet vil jeg gi en kort oppsummering av oppgavens formål, deretter vil jeg vise til funn fra analysen før jeg tar for meg en endelig konklusjon.

Følgende oppgave har tatt for seg et dagsaktuelt tema om personalisering av nyheter som er en teknologi som er i stadig endring og utvikling. Intensjonen med undersøkelsen var å se på hvordan Schibsted, VG og BT forholder seg til personalisering av nyheter i sine nettaviser. Studien forsøker å etablere innsikt i hvilke holdninger organisasjonene har til personalisering og hvorfor, samt hva som motiverer og ikke motiverer bruken av personalisering.

Forskningsprosjektet er basert på intervju med 8 informanter i ulike roller i medieorganisasjonene. For å svare på studiens hovedproblemstilling ble tre underspørsmål presentert i oppgavens kapittel 1.2. Disse spørsmålene var som følger:

1. Hva betegner Schibsted, VG og BT som personalisering og hvorfor?
2. Hvilken innvirkning har det redaktørstyrte fokuset på personalisering?
3. Hvilken innvirkning har kommersielle krefter på personalisering?

6.1 Personalisering gjennom Curate

Funn fra undersøkelsen viser at det eksisterer en liten bruk av personalisering av nyheter innad i organisasjonen. Schibsted svar på personalisering forekommer hovedsakelig i det redaksjonelle verktøyet Curate. Dette er et verktøy som hjelper organisasjonene styre hvilket innhold som skal distribueres hvor på frontsidene. Verktøyet brukes i all hovedsak av redaktører og front-redigere som bestemmer hvor de skal plassere nyhetssaker på fremsiden. Artikler som blir plassert øverst på fremsidene skal alltid være basert på redaksjonelle, manuelle avgjørelser. Nedover på fremsiden gjør Curate det mulig å ta i bruk algoritmer som bestemmer hvilke saker som skal vises. Verktøyet personalisering ikke på individuelle preferanser, men skiller heller mellom abonnenter og ikke-abonnenter og serveres en meny basert på hvilken gruppe man faller innenfor. Curate er et henholdsvis nytt verktøy som fremdeles gjennom testing og utvikling utforsker hvilket potensiale og bruksområde verktøyet

har. Curate brukes per dags dato av BT og ikke VG. Utover Curate, jobber samtlige organisasjonen stadig med å teste ut og utvikle diverse teknologi som kan bli tatt i bruk i det daglige arbeidet med produksjon og levering av nyheter. Det tyder på at organisasjonene er bevisst på å følge med i et raskt skiftende marked.

6.2 Sterkt redaktørskap skaper kritiske holdninger til personalisering

Personalisering gir nye muligheter, men utfordrer også redaksjonelle praksiser og verdier. Hos samtlige organisasjoner i studien står samfunnsoppdraget og journalistiske verdier sterkt. Informantene understreker at de ikke ønsker å gå fullt inn med personalisering enda fordi det er et relativt nytt og ukjent territorium som fremdeles trenger å bli utforsket. Det betyr altså at organisasjonene ikke ønsker å ta i bruk personalisering uten at de vet sikkert hva det vil bringe med seg. Samtlige informanter i studien understreker at feil eller overdreven bruk av personalisering kan ha alvorlige konsekvenser for hvordan nyhetsbildet blir seende ut. Det kan blant annet resultere i ekkokamre, polarisering og filterbobler. Informantene påpeker også at de ikke ønsker å implementere en teknologi som potensielt kan svekke tilliten leserne har til avisen. En gjenganger i studien er at redaksjonelle avgjørelser står sterkt. Det betyr i praksis at menneskelige vurderinger av hvilket innhold som skal eksponeres er viktig for organisasjonene. Informantene i studien forteller at hva som gjør organisasjonene sterke er at de har et kvalifisert utvalg av journalister, redaktører og frontsjefer som bestemmer hvilke nyheter som skal styre nyhetsbildet. Ettersom de redaksjonelle og journalistiske idealene står såpass sterkt kan det tenkes at dette fokuset bremser utviklingen og implementeringen av personalisering. Imidlertid tyder funn fra undersøkelsen på at informantene er positive til mulighetene personalisering kan tilby. Hovedsakelig fra et markedsorientert fokus.

6.3 Positive holdninger til personalisering styrkes av kommersielle insentiver

Selv om redaktørskapet står sterkt hos samtlige organisasjoner i studien, avvises ikke personalisering fullstendig. Det kommer av hva informantene kaller “personalisering gjort riktig”. Ettersom personalisering kan øke trafikk, tilby høyere relevans og skape mer engasjement, vil det gagne organisasjonene kommersielt. Funn i analysen antyder at organisasjonene ønsker dette, men det må ikke gå på bekostning av samfunnsoppdraget og eksponeringen av samfunnskritiske nyheter. Det tyder på at informantene er bevisst på

mulighetene personalisering kan bidra med, men også fallgruver som kommer med bruken av personalisering. Man kan si at det er en markedsorientering som drar mediehusene i en retning som er positiv til personalisering.

6.4 Konklusjon på problemstilling

Personalisering forekommer i liten grad hos organisasjonene i studien. Som konsekvens av at organisasjonene ønsker kontroll over sin nyhetsleveranse ønsker de ikke å ta i bruk en teknologi som frarøver redaksjonen å ta manuelle avgjørelser for hva som er viktig i nyhetsbildet. Samtidig er organisasjonene særlig bevisst på at teknologien er tilgjengelig dersom de ønsker den og ser ikke bort ifra mulighetene og fordelene personalisering kan gi i fremtiden. Gjennom front redigeringsverktøyet, Curate, man kan si at Schibsted har kommet frem til en løsning som både lar redaksjonen bestemme, men som også fjerner oppgaver som normalt sett tar bort verdifull tid. Samtidig gir Curate mulighet for å optimaliserer leveranse lengre nede på siden, hvor en manuell vurdering av hvilket innhold som skal vises ikke er kritisk. Oppsummert er årsaken til at personalisering ikke er særlig fremtredende er at organisasjonene har sterke redaksjonelle verdier i tillegg til at de er kritisk til en teknologi som fremdeles er ny og lite utprøvd.

Litteraturliste:

- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016) The personalization–privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), s. v98–110. <https://doi.org/10.1108/J CM-06-2015-1458>
- Barland, J (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Doktoravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Barland, J. (2013). Innovation of new revenue streams in digital media. *Nordicom Review*, 34, 99-111. doi:<http://dx.doi.org.pva.uib.no/10.2478/nor-2013-0107>
- Bastian, M. Makhortykh, M., Harambam, J., van Drunen, M. (2020) Explanations of news personalisation across countries and media types. *Internet Policy Review*, 9(4). DOI: 10.14763/2020.4.1504
- Bodó, B. 2019. *Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media*, *Digital Journalism*, 7(8), s. 1054-1075, DOI: 10.1080/21670811.2019.1624185
- Bjørgan, J. (2020) «Mer støtte til forskning To prosjekt: Ett om algoritmestyrte nyhetssider, ett om innvandrings skeptikers opplevelse av NRK» Tilgjengelig fra: <https://www.uib.no/fg/mediebruk/134403/mer-st%C3%B8tte-til-forskning>
- Chan-Olmsted, S. M (2019) A Review of Artificial Intelligence Adoptions, *the Media Industry, International Journal on Media Management*, 21:3-4, s. 193-215. Doi: 10.1080/14241277.2019.1695619
- Costera Meijer, I., and T. Groot Kormelink. (2016) Revisiting the Audience Turn in Journalism: How a User-Based Approach Changes the Meaning of Clicks, Transparency and Citizen Participation. In *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, edited by B. Franklin, 345–353. London, New York: Routledge.

Datatilsynet (2018) “*Om personopplysningsloven med forordning og når den gjelder*”

Tilgjengelig fra:

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/om-personopplysningsloven-og-nar-den-gjelder/> (Hentet 4. mars 2021).

Drunen, M Z., Helberger, N., Bastian, M. (2019) Know your algorithm: what media organizations need to explain to their users about news personalization, *International Data Privacy Law*” Volume 9, Issue 4, Pages 220–235, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipz011>

Diakopoulos, N. (2019) *Automating the News : How Algorithms Are Rewriting the Media*, Harvard University Press: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.pva.uib.no/lib/bergen-ebooks/detail.action?docID=5761259>.

Diakopoulos, N., og Michael, K. (2017) Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism* 5 (7): 809–828. DOI: 21670811.2016.1208053.

Eide, M. mfl. (2016) Journalism Re-examined i *Digital Challenges and Professional Orientations (Lessons from Northern Europe*”), Intellect Books Ltd, . ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.pva.uib.no/lib/bergenebooks/detail.action?docID=4729598>.

Eide, M. (2008) Pressen - institusjoner og historie, i Eide, M. (red.) *Medievitenskap. Medier - institusjoner og historie*. Bergen: fagbokforlaget

Elvestad, E. og Phillips, A. 2018. *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of the Social Media Era*. 1 . utg. Oxon: Routledge.

Facebook (u.å). *Retningslinjer for data*. Tilgjengelig fra:

<https://www.facebook.com/policy.php> (Hentet 28. mai 2021)

- Fletcher, R og Jenkins, J. 2019 *Polarisation and the news media in Europe*. doi: 10.2861/059702, s. 1-43
- Fjerde statsmakt (2020) i *Store norske leksikon på snl.no*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/fjerde_statsmak (Hentet 23. mai 2021)
- Lavik, E., Moe, H., og Gripsrud, J. (2017) Digitale tider, i Gripsrud, J. *Allmenningen*. Oslo: Universitetsforlaget AS, s. 553-608
- Ling, R. (2020) Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions, *Digital Journalism*. 8 (5), s. 596-604. doi: 10.1080/21670811.2020.1766987
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Google. (u.å) *How we make money with advertising*. Tilgjengelig fra: <https://howwemakemoney.withgoogle.com/> (Hentet 28. mai 2021).
- Google. (u.å) *Our Approach to Search*. Tilgjengelig fra: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/> (Hentet 28. mai 2021).
- Gibbons T. (1998) *Regulating the media*. 2.utg. London, UK: Sweet & Maxwell.
- Harambam J, Helberger N, Hoboken J. (2018) Democratizing algorithmic news recommenders how to materialize voice in a technologically saturated media ecosystem. *Phil. Trans. R. Soc. A 376*: 20180088. <http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2018.0088>
- Holand, A. og Engan, B. (2020) Nyheter på autopilot, *Norsk medietidsskrift*, vol.27, s. 1-17. Doi: <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-02-03>
- Jenssen, A. Aalberg, T. og Kees, A. (2012) Informed Citizens, Media Use, and Public Knowledge of Parties' Policy Positions. I: Toril Aalbeg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 139-158

- Johannessen, L. mfl. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Kalsnes, B. og Pettersen, L. (2019) Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver, *Norsk medietidsskrift*. 26 (01) doi: 10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo, Gyldendal Akademisk
- Lippmann, W. (1920) *Liberty and the News*. US: Press public domain edition
- London School of Economics (2018) *Using artificial intelligence in news intelligently: towards responsible algorithmic journalism*. Tilgjengelig fra: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2018/06/25/using-artificial-intelligence-in-news-intelligently-towards-responsible-algorithmic-journalism/> (Hentet: 20. april 2021).
- Media City Bergen (u.å) *Members*. Tilgjengelig fra: <https://mediacitybergen.no/members/members/> (Hentet 28. mai 2021).
- Medietilsynet (2021) *Økonomien i norske medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/mediebildet/medieokonomi/> (Hentet: 2. mars 2021).
- Messing, S. og Westwood, S. J. (2014) Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research* 41(8), s. 1042-1063. Did:10.1177/0093650212466406
- Moe, A. og Kleiven, H. (2016) *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling.
- Moeller, J. og Helberger, N (2018) *Beyond the filter bubble: concepts, myths, evidence and issues for future debates*. Report drafted for the Dutch Media Regulator
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton

Napoli, P. M (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press.

New York Times, (u.å). *Personalization*. Tilgjengelig fra:
<https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/360003965994-Personalization>

Newman, N. mfl. (2020). *Reuters Institute Digital News Report* Tilgjengelig fra:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Olsen, Ragnhild K. (2015) Relevans og kundeorientering som redaksjonell kvalitetsnorm. I: Vaagan, R og Barland, J (red.). *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 247-265.

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

Pasquale, Frank. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peil (u.å) *Peil. En ny måte å lese nyheter på*. Tilgjengelig fra: <https://peil.no/om> (Hentet: 20. april 2021).

Quoteinvestigator (.å) *You're Not the Customer; You're the Product*. Tilgjengelig fra:
https://quoteinvestigator.com/2017/07/16/product/#:~:text=The%20profile%20of%20blue_beetle%20provided,re%20the%20product%20being%20sold. (Hentet 29. mai 2021).

Salesforce (u.å) *Personalization Defined: What is Personalization?* Tilgjengelig fra:
<https://www.salesforce.com/resources/articles/personalization-definition/> (Hentet: 3. mai 2021).

Schibsted (u.å) *Who we are*. Tilgjengelig fra: <https://schibsted.com/about/who-we-are/> (Hentet: 20. april 2021).

- Schibsted (2002) i *Store norske leksikon på snl.no*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Schibsted> (Hentet 30. mai 2021)
- Schrøder, K. mfl. (2003) *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold
- Schwebs, T. og Østbye, H. *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Smith, C. (2012) *How is web personalisation affecting the news?*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/sep/04/news-personalisation-content-publisher-media> (Hentet: 6. januar 2021).
- Svendsen, R., Gulla, J., Frøland, J. Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis: Fra algoritmer til personaliserte nyheter, *Norsk Medietidsskrift* 26(01), s. 1-22. Doi: 10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-04
- Thurman, N. og Schifferes, S. (2012) “The Future of Personalization at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. *Journalism Studies* 13 (5–6): 775–790. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Toff, B. og Nielsen, R. “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery, *Journal of Communication*, Volume 68, utgave 3, June 2018, s. 636–657, <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- The Social Dilemma* (2020) Regissert av Jeff Orlowski [Dokumentar]. Netflix.
- Zuboff, S. (2019) *The age of surveillance capitalism*. London: Profile books.
- VG (u.å). *Om Schibsted*. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/informasjon/om-schibsted> (Hentet 29. mai 2021).
- VG Lab (u.å). *VG lab*. Tilgjengelig fra: <https://www.vglab.no/> (Hentet 10. mai 2021).
- Whittaker, J. 2019. «*Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism (Routledge Research in Journalism)*» 1.utg. New York: Routledge

Ørmen, J. (2016) Are you paying attention? Keeping up with news in daily life, i Linaa, Jensen, J. Mortensen, M & Ørmen, J. (red.) *News Across Media Production, Distribution and Consumption*. New York: Routledge, s. 162–179.

Østbye, H. (2008) Norsk mediestructur i dag, i Eide, M. (red.) *Medievitenskap. Medier - institusjoner og historie*. Bergen: fagbokforlaget