



«Det er ikke plass til alt på internett»: algoritmestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger

Marianne Borchgrevink-Brækhus

Stipendiat, MediaFutures, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

marianne.borchgrevink-brekhus@uib.no

Sammendrag

Denne artikkelen er en analyse av overgangen til algoritmestyrte forsider i to store norske nettaviser. I 2019 innførte flere norske regionaviser i Schibsted-konsernet algoritmestyrte nettavisforsider. Mens sakene på forsiden tidligere ble manuelt styrt og rangert av frontsjefene, er forsiden nå i stor grad automatisert ut fra bruksdata. Algoritmer automatiserer deler av forsiden basert på salg, trafikk og nyhetsverdi, der formålet, ifølge utviklerne, er å frigjøre tid til viktigere journalistiske oppgaver og gi leserne flere relevante saker. Omleggingen har imidlertid skapt debatt og bekymring for at algoritmene kan bidra til å personalisere nyhetstilbudet og svekke opplevelsen av en felles dagsorden. Gjennom kvalitative intervjuer med utviklere, frontsjefer og journalister i to av Norges største abonnementsaviser, Aftenposten og Bergens Tidende, undersøker artikkelen hvordan algoritmene systematiserer nyhetsinnholdet, og hva innføringen av algoritmene betyr for tilgangen på nyheter. Selv om forsiden til en viss grad personaliseres, viser funnene at algoritmenes nåværende utforming ikke har de samme selvforsterkende mekanismene som ofte forbindes med sosiale medier. Samtidig ser redaksjonene for seg at algoritmene i fremtiden kan bidra til likere informasjons- og nyhetstilgang blant ulike brukergrupper.

Nøkkelord

algoritmer, journalistikk, personalisering, algoritmiske forestillinger, automatisering

Abstract

This article is an analysis of the transition to algorithm-driven front pages in two Norwegian online newspapers. In 2019, Norwegian media group Schibsted implemented front page algorithms in several of their online newspapers. While the news stories previously were ranked manually by editors, the front pages are now partly automated based on sales, clicks, and news value. According to web developers, the purpose is to free up time for more critical journalistic tasks and provide their readers with more relevant content. Nevertheless, the implementation of the technology has caused concern. Critics fear that algorithms will personalize the news and weaken the experience of a shared public agenda. Drawing on qualitative interviews with web developers, front page editors, and journalists in the Norwegian newspapers Aftenposten and Bergens Tidende, the article examines how the front page algorithms systemize and rank news content. Although the front pages are moderately personalized, the findings show that the current design of the algorithms does not entail the self-reinforcing mechanisms associated with social media. Furthermore, news professionals imply that algorithmic curation can become essential to ensure equal access to news among different user groups in the future.

Keywords

algorithms, journalism, personalization, algorithmic imaginaries, news automation

Innledning

Nettavisene er blant våre viktigste og mest brukte nyhetskilder. I Norge leser over 60 prosent av befolkningen nettaviser ukentlig eller oftere (Moe & Bjørgan, 2021). Mens nettavisforsidene for få år siden ble spådd en mørk fremtid til fordel for sosiale medier som nyhetsplattform (Hole, 2014), står de nå alene for over 70 prosent av trafikken i flere av landets største aviser (J.S. Vold & K. Børringbo, personlig kommunikasjon, oktober 2020). Nettavisforsidene fungerer slik som noen av våre viktigste inngangsportaler til offentligheten. Forsidene skal gi oss oversikt og gjenspeile redaksjonelle vurderinger av det som skjer rundt oss. Vinkling, overskrifter, bilder og plassering bidrar sammen til å skape et inntrykk av hvilke nyheter vi bør få med oss og hvilke som er mindre viktige (Graber, 1988). De siste årene har imidlertid forsiden i flere Schibsted-aviser gjennomgått store digitale endringer når det gjelder hvordan nyhetsinnholdet presenteres. Nå styres forsiden i noen av landets største aviser delvis av algoritmer som sorterer og rangerer sakene basert på klikk, nyhetsverdi og salg. Å sikre en dypere forståelse av hvordan algoritmene operasjonaliserer nyhetstilbudet, er derfor vesentlig av flere grunner.

Å tilby borgerne et rikt mangfold når det gjelder tilgang på innhold og avsendere, er veletablerte mål i norsk mediepolitikk (NOU 2017: 7, s. 19) så vel som i den journalistiske tradisjonen. Algoritmestyrte nettavisforsider representerer i denne sammenheng en stor overgang som er viktig å studere fordi omleggingen potensielt kan utfordre prinsipielle idealer i norsk mediepolitikk. Her er det sentralt å undersøke hvordan og på hvilke premisser algoritmene anvendes for å sikre en balansert og informert debatt rundt ansvarlig digitalisering i mediesektoren. I akademia har algoritmer hittil blitt møtt med mye kritikk, der teknologien blant annet har vært ansett som overvåkende, lite transparent og undertrykkende (Eubanks, 2018; Pasquale, 2015), deriblant i tilknytning til makten algoritmene utøver i medieproduksjon (Klinger & Svensson, 2018; Napoli, 2013). Også siden norske nettaviser begynte å eksperimentere med algoritmer, har teknologien blitt møtt med stor skepsis, i den grad omleggingen har vært kjent for offentligheten. Kritikken baserer seg i stor grad på en bekymring for at algoritmene undergraver redaksjonell autoritet og vil gi et mer fragmentert nyhetstilbud hvor personalisering og individuelle nyhetspreferanser vil svekke opplevelsen av en felles dagsorden (Svendsen, 2017; Rostad, 2017; Brenna, 2019). Kritikken synes samtidig å ta for gitt at de redaksjonelle algoritmene benytter bruksdata og selvforsterkende mekanismer på samme måte som sosiale medier. Også tidligere studier på feltet virker i liten grad å skille mellom algoritmer som benyttes i sosiale medier og nyhetsproduksjon. Det oppstår dermed et behov for å undersøke hvordan de redaksjonelle algoritmene operasjonaliserer nyhetsinnholdet for å kunne diskutere hva teknologien betyr for nyhetstilbudet i praksis.

Denne artikkelen vil undersøke hvilke vurderinger og premisser som ligger til grunn for hvordan de algoritmestyrte forsiden strukturerer det journalistiske innholdet. Problemstillingen studeres i et norsk perspektiv med utgangspunkt i at Schibsted har innført forsidealgoritmer i flere av sine største nettaviser. Analysen bygger på kvalitative intervjuer med frontsjefer, journalister og utviklere som har førstehåndskunnskap og sentrale roller i utformingen av de algoritmestyrte forsiden. Artikkelen vil presentere bakgrunnen for overgangen til algoritmestyrte forsider og hvordan forsiden inntil nylig har vært redigert manuelt. Etter en litteraturgjennomgang der jeg går nærmere inn på algoritmiske forestillinger, gjør jeg så rede for datainnsamling og metodisk tilnærming. På bakgrunn av dette vil analysen vise at selv om forsiden til en viss grad personaliseres, har forsidealgoritmene en begrenset påvirkning på hvilke saker leserne presenteres for. Samtidig vitner intervjuene med journalistene om at algoritmene har direkte innflytelse på deres tenkemåte og vurderinger.

Fra manuell redigering til automatiserte forsider

Siden avisene ble digitalisert mot slutten av 1990-tallet, har forsiden i nettavisene vært manuelt redigert av frontsjefer. Konkret har dette betydd at frontsjefene har publisert og vinklet sakene gjennom å lage overskrifter og velge bilder til forsiden for så å plassere sakene i en prioritert rekkefølge. Rangeringen og presentasjonen av sakene på forsiden er altså et resultat av frontsjefenes journalistiske vurderinger i kombinasjon med redaksjonelle strategier samt vurderinger av trafikk og salg. Disse vurderingene er vesentlige for hvilke saker som oppleves aktuelle og viktige for leserne. Både eldre og nyere publikumsstudier av papiraviser og digitale nyheter har vist at agendasettende utforming, som størrelse på overskrifter, plassering og grafikk, har stor betydning for hvilke saker leserne får med seg og føler seg forpliktet til å lese (Graber, 1988; Joachims et al., 2007; Borchgrevink-Brækhus, 2019).

Fra et økonomisk perspektiv har overgangen til digitale flater samtidig medført enorme tap av annonseinntekter som har tvunget de tradisjonelle nyhetsmediene til å tenke nytt. I sterk konkurranse med teknologigiganter som Facebook og Google opplever nettavisene et betydelig press om å reorientere sine praksiser mot den algoritmiske logikken som styrer det øvrige medielandskapet (Bucher, 2018, s. 18). Som et resultat har forsiden i flere norske nettaviser blitt automatisert de siste årene. Høsten 2015 gjennomførte iTromsø, som første nettsted i Europa, en test av algoritmedstyrte forsider på mobil, der algoritmene blant annet tok utgangspunkt i bruksmønstre og trafikk. Fem måneder etter lanseringen hadde det totale nyhetskonsumentet på iTromsøs mobile nettside økt med 31 prosent, målt i timer (Svendsen et al., 2019, s. 18). I februar 2019 fulgte Schibsted etter da Aftenposten innførte det de selv omtaler som en «redaktørstyrt algoritme». Våren og sommeren 2019 innførte Bergens Tidende (BT), Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad samme algoritmeprogram.

Formålet er ifølge Aftenpostens utviklere ikke å erstatte menneskelige frontsjefer og journalister, men blant annet å frigjøre tid til andre arbeidsoppgaver og mer gravende journalistikk (Jor, 2018). Forsiden i de største norske nettavisene består i skrivende stund av mellom 80 og 120 saker som til enhver tid skal følges opp av frontsjefene, samtidig som de leder journalister på nyhetsdesken, håndterer tips og publiserer saker i sosiale medier. Ved å automatisere rangeringen av sakene på forsiden, blant annet ut fra trafikk og salg, skal dermed frontsjefene få bedre tid til å jobbe med vinklinger og følge opp kolleger (Jor, 2018.) Et annet sentralt mål er å presentere leserne for abonnementsaker de tidligere ikke har lest, og på den måten bidra til økt trafikk, salg og inntjening (Winsnes, 2019; Jor, 2019) i tråd med avisenes premiumsstrategi (Sjøvaag, 2016). Et sentralt mål i denne sammenheng er å *konvertere* lesere, altså rekruttere nye abonnenter.

Da Schibsted presenterte algoritmeprogrammet *Curate* på sine egne nettsider i 2017, var også personalisering en sentral målsetting: «Curate skal tilby leserne personalisert innhold. Målet er å gi hver leser en individuell og høyt relevant nyhetsforside, avhengig av hans/hennes interesser, preferanser og [digital] oppførsel» (Sandvand, 2017). Samtidig understreket Schibsted at de verdsatte redaktørrollen og var avhengige av erfarne frontsjefer for å sikre leserne et godt nyhetstilbud. Curate skulle derfor «balansere input fra menneskelige redaktører med smarte algoritmer basert på omfattende data om hver bruker» (Sandvand, 2017). Som vi skal se i analysen, har riktignok deler av personaliseringsstrategien endret seg siden den gang. Ut fra demokratiske og mediepolitiske idealer om at alle borgere skal sikres tilgang på nyheter som gjør dem i stand til å orientere seg mot offentligheten, kan en slik form for personalisering av nyhetstilbudet likevel fremstå urovekkende. Forut for en analyse av hva denne omleggingen medfører for nyhetstilbudet i praksis, vil jeg først se nærmere på

hva en algoritme er, og hvilke brukeropplevelser og forestillinger som knytter seg til bruken av algoritmer i media og nyhetsproduksjon.

Algoritmiske forestillinger: overvåkende, invaderende og begrensende

Algoritmer utgjør en sentral del av brukeropplevelsene våre i digitale medier og blir gjerne forbundet med personalisert innhold i annonser og søkemotorer, nyhetsstrømmer i sosiale medier eller strømmetjenester som Netflix og Spotify. Innen informatikk beskrives algoritmer som en fremgangsmåte for å løse et problem gjennom en presist formulert instruksjon til en datamaskin (Bucher, 2014, s. 189). I praksis betyr dette at algoritmene tar avgjørelser om hva som er relevant for oss, og hvilken informasjon vi skal presenteres for. For techgiganter som Google og Facebook er det sjelden snakk om enkeltalgoritmer, men en rekke ulike algoritmer med spesifikke oppgaver (Tallerås et al., 2019). Just og Latzer (2018) skiller mellom ni hovedtyper, deriblant søkealgoritmer, filtreringsalgoritmer, anbefalingsalgoritmer og skåringsalgoritmer. Fellestrekket er at de automatisk velger ut spesifikke informasjonselementer og tildeler dem relevans. Gjennom å forutse, prosessere, rangere og klassifisere innhold basert på dataene vi legger igjen, kan algoritmene dermed få verden til å fremstå på visse måter fremfor andre (Bucher, 2014, s. 190). På bakgrunn av dette kan det umiddelbart fremstå paradoksalt at algoritmer benyttes i nyhetspresentasjon.

Hvordan vi forestiller oss at algoritmene fungerer, blir i denne sammenhengen sentralt for hvilke opplevelser og meninger vi har om teknologien. Det er dette Bucher (2017a) omtaler som *the algorithmic imaginary* eller «algoritmiske forestillinger». Med dette menes hvilke oppfatninger vi har av algoritmer, hvordan de fungerer, og hvordan de bør være. Flere publikumsstudier undersøker nettopp dette. Lomborg og Kapsch (2020) og Ytre-Arne og Moe (2020) utforsker blant annet hvilke opplevelser og følelser som oppstår i møte med algoritmer på tvers av medieplattformer og innholdstyper, mens Siles og kolleger (2020) analyserer hvordan folk opplever anbefalinger fra Spotify mer spesifikt. Et fellestrekk på tvers av litteraturen er at funnene viser ambivalente følelser, der algoritmene oppleves som både praktiske og problematiske. Folk forstår at algoritmene er der av en grunn, og at de i mange sammenhenger kan tilby mer effektivt, interessant og relevant innhold. Samtidig har personaliseringen en pris. I flere av studiene beskrives algoritmene som tidvis irriterende, overvåkende og invaderende, generaliserende eller stereotypifiserende. Brukerne føler seg tidvis misforstått og opplever at algoritmenes antakelser og anbefalinger er i konflikt med egen identitet (Lomborg & Kapsch, 2020; Ytre-Arne & Moe, 2020).

Et annen tendens som går igjen i litteraturen, er et opplevd maktovertak ved at algoritmene er immaterielle, lite transparente og vanskelige å forstå, ofte referert gjennom «black box»-metaforen (Pasquale, 2015; Gillespie, 2014; Geiger, 2017). Teknologien forbindes ofte med hemmelighold og utnyttning av brukerne ved at teknologiselskapene innhenter brukernes informasjon til egne formål (Ytre-Arne & Moe, 2020, s. 12). Ettersom brukerne ikke har detaljert innsikt i hvordan algoritmene opererer, tar de algoritmiske forestillingene ofte utgangspunkt i antakelser som baserer seg på brukernes egne opplevelser og erfaringer. Dette karakteriserer også debatten rundt innføringen av algoritmer i nettavisene. Forsidealgoritmene har blitt møtt med mye av den samme kritikken som har blitt rettet mot algoritmer som benyttes i sosiale medier og søkemotorer. Frykten er at algoritmene vil personalisere innholdet gjennom å servere brukerne mer av det samme innholdet de allerede interagerer med på bekostning av annet innhold og potensielt gi grobunn for filterbobler og ekkokamre (Pariser, 2011; Sunstein, 2001). Legger man disse algoritmiske forestillingene til

grunn, kan teknologien utfordre og til dels komme i konflikt med grenser og normer for hva journalistikk både er og bør være, særlig når det gjelder idealet om en felles medieoffentlighet.

I en publikumsstudie av hvordan nyhetsinnhold filtreres i sosiale medier, finner Fletcher og Nielsen (2019) det de omtaler som en «generell skepsis» blant brukerne mot alle former for algoritmisk filtrering av nyheter. Også Groot Kormelink og Costera Meijer har studert holdninger til personalisert filtrering av nyheter på mobile og sosiale medier. De fant at nederlandske lesere hadde begrenset interesse for personalisert innhold, og at hele 89 prosent av brukerne «foretrakk å akseptere nyhetsnettsider og nyhetsapper slik de er» (2014, s. 635). Tar man for gitt at algoritmene som benyttes i nyhetsproduksjon, fungerer på samme måte som hos Netflix og Facebook, kan teknologien utvilsomt oppfattes problematisk for nyhetsformidling og offentlig debatt. Slike antakelser og algoritmiske forestillinger bør sees i sammenheng med algoritmenes «black box-natur» som dessuten har blitt forsterket av at brukerne i liten grad er orientert om at forsidealgoritmene i det hele tatt eksisterer. Med unntak av et fåtall medieoppslag (Winsnes, 2019; Jor, 2018) og tettskrevne personvernerklæringer har utbredelsen av algoritmer i norske nettaviser vært lite kjent for offentligheten. I tillegg fremstår forsidealgoritmene svært subtile. Mens deler av det algoritmestyrt innholdet hos Netflix og Spotify visualiseres gjennom lister og forslag av typen «anbefalt for deg» og «populært nå» (Tallerås et al., 2019), tydeliggjøres ikke forsidealgoritmene like eksplisitt. Dette gjør det vanskelig å vurdere opplevelser tilknyttet redaksjonelle algoritmer.

Mye av forskningen bærer hittil preg av å fokusere på effektene av algoritmisk filtrering i sosiale medier, ofte motivert ut fra frykt for ekkokamre eller filterbobler. Også publikumsstudier på feltet har i stor grad satt søkelys på algoritmiske erfaringer og opplevelser tilknyttet sosiale medier, strømme- og underholdningstjenester eller søkemotorer. Det finnes riktignok forskning som har undersøkt hvordan tillit og bruk påvirkes når journalistikken automatiseres (se for eksempel Wölker & Powell, 2021; Groot Kormelink & Costera Meijer, 2014), og redaksjonelle studier som analyserer organisatorisk utbredelse av robotjournalistikk og automatisert nyhetsproduksjon i lys av journalistiske normer (Dörr, 2016; Carlson, 2018; Anderson, 2011; Sirén-Heikel et al., 2019). Med få unntak (se Svendsen et al., 2019; Bucher 2017b; Toraman & Can, 2015) synes imidlertid forskningslitteraturen i liten grad å skille mellom algoritmiske mekanismer som benyttes i sosiale medier, og algoritmiske mekanismer som benyttes i nyhetsproduksjon, noe som er vesentlig for å kunne diskutere de reelle konsekvensene av automatiseringen. Dette er utgangspunktet for analysen i denne studien.

Metodisk tilnærming

Artikkelens problemstilling er å undersøke hvilke vurderinger og premisser som ligger til grunn for hvordan algoritmene strukturerer det journalistiske innholdet. Ettersom forsidealgoritmene fremstår som lite transparente utenfra, og tilpasses individuelle bruksdata, er det utfordrende å studere algoritmene gjennom innholdsanalyser. Algoritmene er heller ikke selvstendige datadrevne fenomener som er unntatt maktrelasjoner (Bucher, 2014, s. 189). De forhåndsprogrammerte mekanismene som avgjør hvordan nyhetsinnholdet operasjonaliseres, er et direkte resultat av organisatoriske strategier og menneskelig påvirkning. Studien retter seg derfor mot personene som har direkte innflytelse på Curate-algoritmene. Problemstillingen belyses gjennom tematisk analyse av ni kvalitative dybdeintervjuer med produktutviklere, frontsjefer og journalister i Aftenposten og Bergens Tidende. Datamaterialet inkluderer også et intervju med Schibsteds produktjef for Curate.

I dette tilfellet utgjør de to nettavisene interessante caser; Aftenposten og Bergens Tidende er blant Norges største digitale nyhetskilder (Mediebedriftenes Landsforening, 2022) og var de første nettavisene i Schibsted-konsernet til å ta i bruk algoritmestyrte forsider i stor skala. Mens Aftenposten dekker både nasjonale nyheter og regionale nyheter fra Oslo-området, er Bergens Tidende Vestlandets største regionavis. Som abonnementsaviser er de avhengige av å konvertere lesere til betalende kunder, noe som også er et av hovedformålene med Curate. Da intervjuene ble gjennomført i oktober og november 2020, hadde Aftenposten og Bergens Tidende benyttet algoritmestyrte forsider i halvannet år. I løpet av denne tiden har de to redaksjonene satt ned selvstendige arbeidsgrupper som jobber dedikert med å utvikle og tilpasse algoritmene til avisenes redaksjonelle strategier, noe som også gjør utvalget egnet til å utforske eventuelle forskjeller når det gjelder strategiske vurderinger. Rekrutteringen av informantene skjedde på bakgrunn av eksisterende nettverk, og snøballmetoden ble brukt for å komme i kontakt med informanter.¹

For å utforske ulike perspektiver og erfaringer ved omleggingen ønsket jeg å inkludere yrkesgrupper med ulik tilknytning til teknologien. Derfor intervjuet jeg både produktutviklere og redaksjonelt ansatte. Dette var også en vurdering som følge av at informasjonen som fremkommer gjennom slike ekspertintervjuer, kan være partisk og påvirket av maktreasjoner (Van Audenhove & Donders, 2019, s. 181). For at frontsjefene og journalistene skulle kunne uttale seg mest mulig fritt og upåvirket om sine erfaringer, er informantene fra disse to yrkesgruppene derfor anonymisert i studien, mens produktutviklerne er navngitt i kraft av sin innflytelse, kunnskap og posisjon. Fordi produktutviklerne til daglig jobber med å utvikle forsidealgoritmene, må det tas høyde for at svarene kan bære preg av egeninteresser. Dette er også en vesentlig begrensning ved studien. På samme måte innehar informantene spesialkunnskap om feltet som skal undersøkes, og fungerer som en viktig kunnskapskilde for å kunne studere fenomenet (Gläser & Laudel, referert i Van Audenhove & Donders, 2019, s. 181). Produktutviklerne inkluderte fem informanter som på ulikt vis arbeidet med å utvikle og forbedre algoritmene i Aftenposten og Bergens Tidende, samt Schibsted sentralt. Den redaksjonelle delen av utvalget bestod av fire frontsjefer og journalister. Dette var informanter med mange års erfaring som tidligere har styrt forsiden manuelt. Denne gruppen hadde dermed verdifull innsikt og nyttig sammenligningsgrunnlag.

Med to unntak foregikk intervjuene digitalt via Zoom som følge av covid-19-restriksjoner i tiden da datainnsamlingen pågikk. Ettersom utvalget hadde ulik tilknytning til de algoritmestyrte forsiden, utviklet jeg to intervjuguider for å best mulig dra nytte av informantenes ekspertise. Mens produktutviklerne i større grad ble bedt om å forklare hvordan algoritmene systematiserte nyhetsinnholdet og hvilke vurderinger som lå til grunn for disse valgene, fokuserte spørsmålene til frontsjefene og journalistene på mer praktiske og subjektive erfaringer. Alle informantene ble stilt åpne spørsmål om hvordan de opplevde at algoritmene ivaretar det journalistiske samfunnsoppdraget, og hvorvidt teknologien har endret profesjonelle standarder. Datamaterialet ble analysert gjennom tematisk analyse hvor funn og tendenser ble identifisert og kategorisert på tvers av datamaterialet (Johannesen et al., 2018, s. 279). Fordi materialet både inneholdt subjektive oppfatninger og teknisk informasjon, ble intervjuene fargekodet ut fra faktuelle opplysninger og subjektive oppfatninger. Intervjuene ble videre analysert ut fra hvordan informantene beskrev fordeler, utfordringer og muligheter tilknyttet algoritmebruk og personalisering av journalistisk innhold. En

1. Forfatteren har tidligere arbeidet som journalist i Bergens Tidende, men har ikke et personlig forhold til noen av informantene.

begrensning med studien er at algoritmene stadig utvikles, noe som også ble tydelig i perioden datainnsamlingen pågikk. En del av mekanismene som beskrives i analysen, må derfor antas å ha endret seg noe siden intervjuene ble gjennomført høsten 2020. Artikkelen bidrar likevel med redaksjonell innsikt i langsiktige vurderinger av hvordan algoritmene utvikles.

Algoritmisk strukturering av forsiden

I denne delen presenteres funnene fra analysen. Først vil jeg se nærmere på hvilke vurderinger og premisser som ligger til grunn for hvordan algoritmene systematiserer og personaliserer nyhetsinnholdet. Jeg vil videre ta for meg hvordan Curate-algoritmene påvirker journalistiske prioriteringer og vurderinger. Til slutt vil jeg presentere hvilke strategier de to avisene har for ytterligere personalisering av forsiden og hvordan disse forholder seg til tanken om en felles medieoffentlighet.

Trafikk, nyhetsverdi og salg som drivere – men ingen erstatning for frontsjefene

Forut for en analyse av hvordan forsidenes struktureres, er det viktig å avklare at ikke hele, men store deler av forsiden i Aftenposten og Bergens Tidende styres av algoritmer. Totalt består forsiden i de to nettavisene av rundt 80 nyhetssaker, som hver har sin nummererte posisjon. De første seks sakene brukeren ser, altså posisjon en til seks, kontrolleres fremdeles manuelt av frontsjefene og er ikke berørt av algoritmene (figur 1). Fra og med posisjon syv styrer algoritmene hvilken rekkefølge sakene står i. Denne rekkefølgen baseres i hovedsak på tre variabler: trafikk, nyhetsverdi og salg. *Trafikk* tilsvarer klikk og sidevisninger, mens *nyhetsverdi* bestemmes av hvor vesentlige sakene er på en skala fra 0 til 5, og hvor lang levetid og relevans de forventes å ha etter publiseringstidspunktet. Et lite trafikkuhell vil eksempelvis ha kortere levetid og nyhetsverdi sammenlignet med en sak om strenge smitteverntiltak. Både nyhetsverdi og levetid angis av frontsjefer og journalister og er altså resultat av subjektive og redaksjonelle vurderinger. Den tredje variabelen er *salg*, som tilsvarer hvor mange abonnementer hver artikkel utløser. Klikker du deg inn på en abonnementsak uten et aktivt abonnement og bestemmer deg for å betale, har artikkelen utløst et abonnementsalg. Disse tre variablene har egne utvalgte posisjoner på forsiden. Konkret betyr dette at saker med høy nyhetsverdi eksempelvis havner i posisjon 11 og 15, mens posisjon 17 og 23 kan være forbeholdt abonnementsaker som selger godt.

Her er det også verdt å merke seg at sakene alltid vil bli tildelt den høyest mulige posisjonen de kvalifiserer for: Dersom en abonnementsak selger dårlig og dermed får en relativt lav plassering av salgsalgoritmen, kan den likevel få en høyere plassering gjennom trafikkalgoritmen dersom den leses godt. Ifølge produktutviklerne vil forsiden dermed stort sett tilby de samme sakene til alle leserne, men i ulik rekkefølge (figur 2). Denne rekkefølgen kan likevel ha mye å si for hvilke og hvor mange saker leserne klikker seg inn på. Produkt-sjef for Schibsteds algoritmeprogram, Jenny Åbonde, forklarer at leserne sjelden scroller gjennom hele forsiden, stort sett bare de 12–15 øverste sakene. Hvilken rangering algoritmene gir sakene, har dermed potensielt stor betydning for hvor godt de leses.

Frontsjefene har samtidig mulighet til å overstyre algoritmene gjennom å «låse» sakene i visse posisjoner slik at de ikke lenger posisjoneres ut fra bruksdata. I tillegg finnes det enkelte faste posisjoner på forsiden som er unntatt algoritmene. Disse posisjonene omtales som «Journalistic Mission Guard» (JMG). Ifølge utviklerne i studien er disse grepene innført for at redaksjonene selv skal kunne vurdere hvilke saker som fortjener oppmerksomhet

i tråd med avisens strategi og prioriteringer. Dette er også årsaken til at de øverste toppsakene er unntatt algoritmene. Både de seks toppposisjonene og JMG-posisjonene er dermed forbeholdt saker som er viktige for Bergens Tidende og Aftenposten, og skal sikre sakene god eksponering selv om de ikke nødvendigvis leses eller selger godt. Flere av utviklerne understreker i denne sammenheng at selv om algoritmene er gode, vil de aldri være i stand til å erstatte frontsjefenes vurderinger.

The screenshot shows the homepage of Bergens Tidende. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'Bergens Tidende', 'BT Magasinet', 'Sport', 'Økonomi', 'Meninger', 'Kultur', 'Bli abonnent', and 'Meny'. Below this is a 'skyss' advertisement with the headline 'Vil du jobbe med digitalisering av transporttenester i Vestland?' and a 'LES MER' button. The main content area is highlighted with a red border and contains several news items:

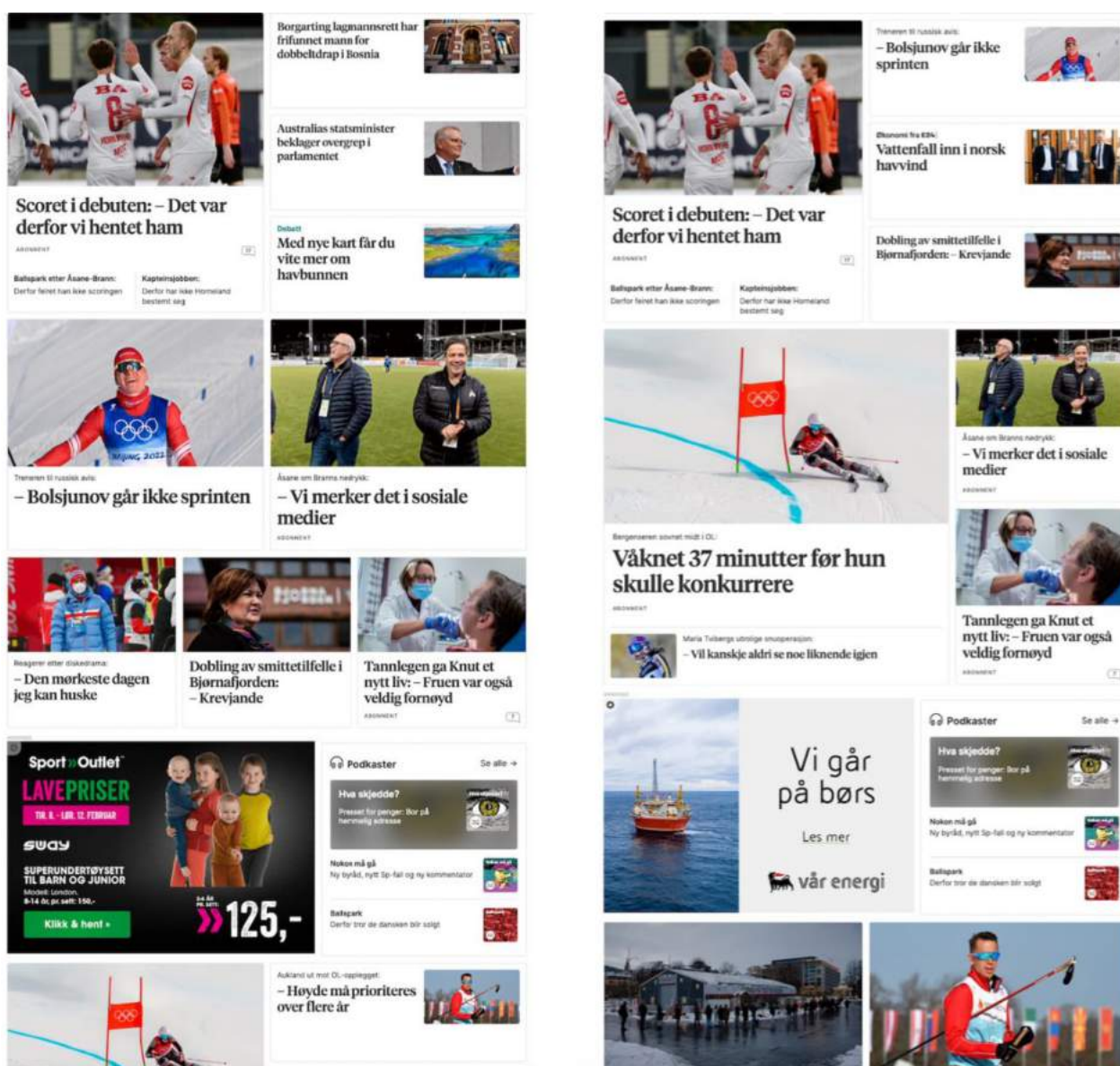
- A photo of a woman in a purple shirt being vaccinated by a healthcare worker in a white coat and mask.
- Headline: **Katrine (47) er prøvekanin for en ny, norsk koronavaksine.**
- A photo of a skier in a blue and red suit.
- Headline: **Johannes Thingnes Bø tok OL-bronse**
- A photo of a woman in a yellow jacket.
- Headline: **Går av som nestleder i KrF**
- A COVID-19 dashboard with three charts:
 - Innlagte:** Bar chart showing hospital admissions over 30 days. Data: 13 innlagte nå, 13 Svitt 14 d.
 - Vaksinasjon:** Horizontal bar chart showing vaccination rates. Data: 51,5% (3. dose), 73,2% (2. dose), 79,3% (1. dose).
 - Smittetall:** Line chart showing daily cases. Data: +2259 på søndag, stigende trend.
- A photo of a snowy town.
- Headline: **Hentet inn 16 millioner fra långivere, brukte bare 4,5 millioner på tomten**
- A photo of medical staff in blue scrubs attending to a patient in a hospital bed.
- Headline: **Antall innlagte på intensiven er lavere enn på tre måneder. Nå kan det bli full gjenåpning.**
- A photo of a man in a winter hat.
- Headline: **Politimann suspendert etter ulykke**
- Headline: **Hareide kan bli stilt for**

Figur 1. Skjermdump av bt.no 08.02.22. De øverste seks sakene som er markert i den røde rammen kontrolleres og rangeres manuelt av frontsjefer og er ikke påvirket av algoritmene. Toppen av BT-forsiden vil dermed se lik ut for alle.

Det å utelukkende basere seg på algoritmer [...], som riktignok styrer etter salg, trafikk og nyhetsverdi, vil aldri kunne fullt ut erstatte det menneskelige skjønn, og det er vi avhengige av for at BT skal være det vi ønsker det skal være. En frontsjef er bedre enn algoritmen til å gjøre BT-vurderinger. Sånn er det, og sånn vil det alltid være.

Jan Stian Vold, prosjektleder for redaksjonelle produkter i Bergens Tidende og tidligere nyhetsredaktør

Også i resten av informantutvalget er det stor enighet om at algoritmene alene ikke er i stand til å gjøre like gode journalistiske vurderinger og avveininger, og at det alltid vil være behov for frontsjefer for å ivareta vesentlighet, relevans, redaksjonell identitet og integritet. Flere av frontsjefene i utvalget forteller dessuten at de har gjennomført tester hvor de konkurrerer mot algoritmene om hvem som genererer størst trafikk, der frontsjefene flere ganger har slått algoritmene i form av antall sidevisninger. På bakgrunn av dette kan man stille



Figur 2. Skjermdump av bt.no 08.02.22. Forsiden slik den ser ut for en innlogget abonnent (til venstre) og en ikke-innlogget leser (til høyre). Utsnittet viser forsiden fra posisjon 23. Rækkefølgen og presentasjonen av sakene varierer. Legg merke til at abonnenten til venstre presenteres for tre abonnements saker, mens leseren som ikke er logget inn eller abonnerer blir presentert for fire abonnements saker.

spørsmålstegn ved algoritmenes funksjon. En gjentakende begrunnelse i denne sammenheng er at det å posisjonere saker ut fra trafikk og salg er ressurskrevende. I likhet med hva Bucher (2017b, s. 924) finner i sin redaksjonelle studie av skandinaviske nyhetsorganisasjoner, viser intervjuene at algoritmenes automatiserende funksjoner først og fremst ansees å utgjøre teknisk støtte for eksisterende journalistiske praksiser. Ved å automatisere posisjoneringen fremhever de fleste frontsjefene i utvalget at de får bedre tid til å jobbe med vinklinger, titler og bilder fremfor å overvåke trafikk og salg. Et annet argument som nevnes av flere, er at algoritmene har andre forutsetninger for å skape bedre brukeropplevelser ved at leserne blir presentert for flere saker de tidligere ikke har lest.

Personalisering av forsidene

I den grad algoritmene personaliserer forsidene, skjer dette på ulike måter. Den ene er at salgsalgoritmen kun aktiveres for lesere som ikke er abonnenter. Det betyr at ikke-abonnenter eksponeres for flere abonnementsaker (se figur 2). Digitalredigerer i Bergens Tidende, Rune Stølås, forklarer det slik: «De som er abonnenter fra før, trenger ikke å bli presentert for saker som selger godt i seg selv. Hvis sakene blir godt lest eller er viktige [og på den måten fanges opp av de to øvrige algoritmene], får man se dem uansett.» Personaliseringen har med det en tydelig kommersiell funksjon.

Den andre formen for personalisering omhandler scrollehistorikk og saker man *ikke* klikker på innen enkelte stoffområder. Dersom Aftenposten publiserer en sak om Vålerenga og leseren ikke er interessert i fotball, vil vedkommende i mange tilfeller scrolle forbi. Scroller leseren forbi den samme saken tre ganger, vil saken erstattes den fjerde gangen leseren besøker nettavisen. Dette gjelder riktignok kun enkelte stoffområder som sport, interiør og karrieresaker, som er gitt lav nyhetsverdi av frontsjefene. Meningsstoff og saker med høy nyhetsverdi vil ikke forsvinne ut av fronten, uavhengig av hvor mange ganger man scroller forbi. Målet med dette er ifølge utviklerne at lojale lesere som besøker Aftenposten og Bergens Tidende ofte, skal få et større tilbud å velge i.

Selv om algoritmene på den måten tilpasser deler av innholdet ut fra lesernes betalings- og scrollehistorikk, vegrer imidlertid flere av produktutviklerne seg for å omtale dette som personalisering.

Personalisering er jo et veldig sånn «buzz word». Folk legger veldig mye i det, og det er veldig lett at det misforstås. [...] For det første så tror jeg Facebook og TikTok har mye, mye mer avanserte algoritmer enn det vi har. De optimaliserer jo, du får mer av det du liker, og det blir en selvforsterkende effekt. Vi har jo ingenting av det. Det er absolutt null av det i våre algoritmer.

Frode Haugland Pedersen, produksjef i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad.

Vi har ikke tatt inn noe som fremmer ting som du pleier å klikke på. Det er ingen saker som får ekstrapong for en bruker fordi den brukeren pleier å klikke på saker som er for Bybanen i stedet for mot, for eksempel. Det er ingen slike mekanismer i algoritmene, så det er egentlig det viktigste i forhold til det å ikke skape ekkokamre.

Rune Stølås, digitalredigerer i Bergens Tidende.

Svarene kan tyde på at utviklerne er forsiktige med å bruke ord som personalisering på bakgrunn av algoritmiske forestillinger som forbindes med sosiale medier. Her er det også verdt å merke seg at utviklerne ofte omtaler Curate som et «redaktørstyrt» algoritme-program, mens frontsjefene og journalistene i større grad benytter benevnelsen «algoritme-styrt». I likhet med Pedersen og Stølås understreker samtlige av de andre produktutviklerne

at algoritmene som benyttes av Schibsted-avisene, ikke har de samme selvforsterkende mekanismene og effektene som benyttes i sosiale medier. Ifølge utviklerne optimaliserer altså ikke Curate-algoritmene forsiden i den forstand at man tilbys mer av det innholdet man allerede har lest og vist interesse for, som mye av kritikken og frykten for ekkokamre og filterbobler bygger på. Nettopp dette er en utbredt misforståelse av teknologien som utviklerne opplever svært problematisk.

Til forskjell fra sosiale medier er det et sentralt redaksjonelt premiss at algoritmene i Aftenposten og Bergens Tidende i hovedsak skal presentere leserne for de samme nyhetssakene, uavhengig av subjektive oppfatninger og preferanser. Slik algoritmene er utformet på det nåværende tidspunkt, fremstår det derfor som at personaliseringen først og fremst dreier seg om hvilken rekkefølge sakene presenteres i. Ved å optimalisere rekkefølgen og presentere leserne for saker de ikke har lest tidligere, har samtidig algoritmene en klar kommersiell funksjon som i mindre grad fremheves av informantene.

Ettersom algoritmene baserer seg på salg, trafikk og nyhetsverdi, er det nærliggende å tro at de kan favorisere noen stoffområder på bekostning av andre. Ifølge frontsjefene og utviklerne ser de imidlertid ikke store forskjeller blant stoffområdene etter at algoritmene ble introdusert. Dette kan trolig skyldes at de seks øverste sakene er unntatt algoritmene. I den grad enkelte stoffområder og temaer faller lettere gjennom og «drukner» i algoritmene, omfatter dette ifølge utvalget saker som i utgangspunktet allerede har et mindre publikum, deriblant musikk anmeldelser og i noen tilfeller sport. Mens den gamle, manuelt styrte forsiden ga mulighet for å samle disse sakene ved siden av hverandre og sortere dem etter tema, blir de nå spredt på grunnlag av trafikk, salg og nyhetsverdi, som ifølge noen av frontsjefene resulterer i at de kan forsvinne fortere ut av forsiden. Her har imidlertid informantene ulike oppfatninger av hvor utbredt denne tendensen er.

Påvirkning på journalistiske vurderinger

Selv om forsidealgoritmene har begrenset påvirkning når det gjelder hvilke saker leserne presenteres for, vitner intervjuene med journalistene om at algoritmene samtidig har direkte påvirkning på deres tenkemåter og journalistiske vurderinger. Etter at algoritmene ble innført, gir flere av journalistene uttrykk for at de har opplevd hardere konkurranse om å få sakene publisert blant de øverste posisjonene som fremdeles er manuelt rangert. Dette gjør at sakene oppleves som viktigere og leses bedre, noe som videre gir dem gode plasseringer når de etter hvert havner i algoritmeposisjonene. Dette har resultert i at enkelte journalister i større grad prioriterer saker de vet vil få topplasseringer. En journalist i Aftenposten trekker i denne sammenheng paralleller til papirutgaven og gir uttrykk for at det ikke lenger er plass til alt på internett:

Den nye fronten er på en måte tøffere mot sakene vi skriver [...] Når det er saker vi vet ikke kommer til å bli veldig godt lest, stiller vi i større grad spørsmålet 'trenger vi å lage denne saken? Er det riktig å lage den til tross for at vi vet den ikke kommer til å bli godt lest?' [...] Så det oppleves som at nåøyet er blitt trangere. [...] Tradisjonelt i papiravisen har man hatt en konkurranse om sider, en konkurranse om plassering. Avisen har vært trang og det har ikke vært plass til alt stoffet vi lager. Det er nok en opplevelse av at nå er vi der digitalt også. Det er ikke plass til alt på internett.

Aftenposten-journalist

Som følge av at konkurransen om forsiden er blitt tøffere, beskriver journalisten videre at algoritmene stiller høyere krav til å treffe med gode overskrifter, bilder og ingresser på første forsøk for at saken skal «overleve» på forsiden. Samtidig kan det fremstå problematisk

for nyhetsmangfoldet at smalere saker med mindre målgrupper til gjengjeld nedprioriteres i større grad, slik journalisten beskriver videre.

Alt det jeg skriver er ut fra en tankegang om at denne saken skal debutere på forsiden og oppi toolet [publiseres blant de seks øverste sakene som fremdeles er manuelt redigert]. Jeg skriver nesten ikke saker hvis ikke jeg får dem i et tool. Og målet for alt jeg gjør er at det skal være bra nok, allment nok, bredt nok til at det får en plass oppi toppen.

Aftenposten-journalist

Selv om sitatene indikerer at det å oppnå gode lesertall fremdeles er sentralt, beskriver flere av frontsjefene og journalistene i de to avisene at de parallelt har opplevd mindre jag etter klikk de siste årene. Mens klikk ble tillagt en større rolle i hvordan algoritmene var utformet i starten, blir trafikkalgoritmen nå vektet mindre, ifølge produktutviklerne. I intervjuene kommer det frem at både Bergens Tidende og Aftenposten har tatt bevisste valg om å først og fremst være abonnementsaviser for de lojale, betalende kundene sine og ikke konkurrere om trafikk på lik linje med VG og Dagbladet, som har andre forretningsmodeller med flere åpne saker. En frontsjef i Aftenposten beskriver det slik:

I Aftenposten har vi jo tidligere flørtet med, ja, kall det lokketitler, men det er vi veldig langt på vei bort fra nå. Det har vi bevisst sluttet med. [...] Vi har kanskje fått større selvtillit til at vi er en kvalitetsavis og vet i større grad hva vi skal være, mens vi tidligere hadde en følelse av at vi var den femte, sjette, syvende største nettavisen i Norge som halset etter konkurrenter som var mye større enn oss. Nå konkurrerer vi på litt andre kriterier. Det å levere klikkvinnere har ikke den samme statusen internt som før, mens det å levere saker som selger mange abonnementer eller leses godt når de er lukket, har en større status, en større verdi enn før.

Aftenposten-frontsjef

Også i Bergens Tidende poengterer flere frontsjefer at forsiden sjeldnere inneholder klikk-genererende overskrifter. Selv om de to abonnementsavisene konkurrerer på andre vilkår enn VG og Dagbladet, bør man likevel være forsiktig med å konkludere med at slike vinklinger ikke lenger benyttes. For å rekruttere nye abonnenter, som er en sentral målsetting ved Curate, avhenger sakene av å vekke interesse. Det er nok derfor fremdeles en fin balanse mellom å vinkle overskriftene på en saklig måte, uten å avsløre for mye, og det å vekke nysgjerrighet. Intervjuene viser samtidig at algoritmene definitivt har påvirket journalistiske tenkemåter og vurderinger og befestet avisenes strategier om å prioritere nettopp abonnenter.

Ulike strategier for videre personalisering

Når det gjelder videre utvikling av algoritmene, tyder intervjuene på at de to abonnementsavisene har noe ulike strategier for hvorvidt de skal personalisere forsiden ytterligere i fremtiden. Flere av informantene i Aftenposten nevner at de vurderer å eksperimentere mer med algoritmer fremover i form av brukertilpasset innhold. En mulighet avisen undersøkte da intervjuene ble gjennomført høsten 2020, var å innhente informasjon om hvilke abonnenter som har barn, for å kunne tilby denne gruppen mer forbrukerstoff om foreldrerollen. Selv om slike funksjoner vil omfatte en svært begrenset del av forsidestoffet, vil dette imidlertid bety at deler av nyhetstilbudet baseres på personopplysninger om abonnentenes livssituasjon. Dette vil utvilsomt i større grad personalisere forsiden, og med det følger også andre forutsetninger når det gjelder åpenhet rundt teknologi og personvern. I Bergens Tidende uttrykker utviklerne større skepsis for slike løsninger. Prosjektleder for redaksjo-

nelle produkter, Jan Stian Vold, sier riktignok at det er naturlig å utforske muligheter for å personalisere deler av forsiden ut fra geografi og alder, eksempelvis for å tilby mer relevant stoff ut fra hvor de bor. Han har samtidig begrenset tro på å personalisere algoritmene ytterligere, særlig med tanke på viktigheten av en felles medieoffentlighet: «Den nye redaksjonelle strategien tar utgangspunkt i nettopp dette, at BT skal vise vei, og da kan vi ikke vise fire forskjellige veier. Da må vi ha et felles utgangspunkt.»

Til tross for at de to avisene utforsker muligheter tilknyttet brukertilpasset innhold, er det verdt å merke seg at algoritmene, slik de i skrivende stund er utformet, synes å ha en mye mer begrenset tilnærming til personalisering enn det Schibsted først presenterte. Før algoritmene ble innført, ble det beskrevet at målet var å gi hver leser «en individuell nyhetsforside, avhengig av interesser, preferanser og oppførsel» (Sandvand, 2017). Slike fremstillinger kan i så måte minne mer om algoritmiske forestillinger om sosiale medier, noe som ifølge flere av journalistene og frontsjefene også utløste en del skepsis internt før algoritmene ble innført. Selv om det riktignok aldri har vært aktuelt å personalisere hele forsiden basert på interesser og preferanser, er det tydelig at Schibsted har gått bort fra denne tilnærmingen. Generelt bærer dessuten intervjuene preg av at en for personalisert forside vil true det journalistiske idealet om et informert demokratisk samfunn.

Da utfordrer du tanken om en felles medieoffentlighet og tanken om at vi lager en avis og gjør prioriteringer ut fra hva vi mener er det viktige. Dette er ting vi vil at alle leserne skal se. [...] Jeg opplever ikke personifisering så sterk ennå, men jeg vet at det er noe av det som jobbes med og vil komme mer fremover, men det vil komme på en helt annen måte enn det man tidligere hadde sett for seg.

Aftenposten-frontsjef

Den demokratiske verdien av å presentere leserne for de samme vesentlige sakene er også sterkt representert i de øvrige intervjuene. Som frontsjefen i Aftenposten her er inne på, ser nettavisene i den forbindelse nå nye bruksområder for hva algoritmene kan bidra med. En av de mest sentrale digitale utfordringene som går igjen i denne sammenheng er hvordan nettavisene best kan tjene ulike brukergrupper med ulike bruksvaner. Her beskriver informantene et stort potensial for å forbedre det redaksjonelle produktet de tilbyr ut fra brukernes ulike lesefrekvenser. Mens noen er innom Aftenposten flere ganger daglig, kan det for andre gå flere dager mellom hvert besøk, med det resultat at nyhetseksposeringen blir mer tilfeldig for sjeldenbrukerne. For å øke relevans på tvers av brukergruppene ser Bergens Tidende og Aftenposten nå nye muligheter ved å personalisere deler av forsiden slik at de mest ivrige leserne blir oppdatert med ferske og nye saker, mens sjeldenbrukerne også får presentert de viktigste og beste sakene de har gått glipp av siden forrige besøk. En Aftenposten-journalist formulerer det slik:

Personalisering betyr ikke nødvendigvis at 'å ja, du er veldig interessert i norsk fotball, da skal du få mye stoff om norsk fotball! [...] Den viktigste personaliseringen handler ikke om interessefelt, den handler om hvor ofte du leser avisen. Og det er også en personalisering som også er i tråd med et journalistisk ideal om at vi redigerer avisen og vårt syn på hva som er viktigst.

Aftenposten-journalist

Som det her påpekes, fremstår en slik form for personalisering mer i overensstemmelse med journalistiske og demokratiske normer, også når det gjelder tradisjonelle idealer om å presentere leserne for de viktigste sakene om det som skjer i samfunnet. Legger vi dette perspektivet til grunn, kan algoritmene på den måten sikre likere informasjonstilgang blant leserne. Når det er sagt, kan en også hevde at det å tilpasse innholdet ut fra brukernes lese-

frekvenser har kommersielle hensikter. Her bør avisene være ydmyke overfor at leserne kan forholde seg til flere nyhetskilder i hverdagen, og at lesernes behov og nyhetskonsument ikke utelukkende kan forstås gjennom avisenes bruksdata.

Konklusjon

Analysen viser hvordan deler av forsiden i noen av Norges største nettaviser styres av algoritmer som baserer seg på trafikk, salg og nyhetsverdi, men at de viktigste posisjonene på forsiden er unntatt algoritmene for å gjenspeile avisenes redaksjonelle vurderinger av hva som er de viktigste sakene til enhver tid. Intervjuene viser også at det er tatt flere redaksjonelle forbehold for å ivareta at saker med høy nyhetsverdi ikke faller gjennom dersom de ikke blir tilstrekkelig lest eller ikke ender opp som salgsvinnere. I forlengelse av dette gir informantene uttrykk for at de algoritmestyrte forsiden ikke må tillegges funksjoner de ikke har. En utbredt misforståelse som særlig utviklerne opplever som problematisk i denne sammenheng er kritikken av at algoritmene optimaliserer nyhetsinnholdet ved å tilby leserne mer innhold som støtter opp om saker og synspunkt de tidligere har lest eller interagerert med, og på den måten får en selvforsterkende effekt. Ifølge informantene i Aftenposten, Bergens Tidende og Schibsted innehar ikke forsidealgoritmene slike funksjoner. En forsidealgoritme i Aftenposten fungerer altså ikke på samme måte som en Facebook- eller Spotify-algoritme. Dette virker kanskje selvsagt, men er en vesentlig avklaring for den videre debatten om ansvarlig digitalisering av mediene.

Tidligere studier av algoritmiske forestillinger har vist at folk har svært ambivalente forhold til algoritmer og personalisert medieinnhold, særlig i tilknytning til nyheter (Fletcher & Nielsen, 2019; Ytre-Arne & Moe, 2020; Gillespie, 2014). Mye av dette skyldes algoritmenes «black box-natur». Fordi forsidealgoritmene fremstår lite transparente og tilgjengelige for utenforstående, er det kanskje heller ikke rart at algoritmiske forestillinger fra sosiale medier og strømmetjenester overføres til nettavisene. På den måten kan algoritmiske forestillinger tegne et skremmende bilde av forsidealgoritmene som fremstår i konflikt med journalistiske idealer. Nettopp dette synes å være grunnen til at flere av informantene er forsiktige med å karakterisere teknologien som personalisering, til tross for at de redaksjonelle algoritmene tilpasser deler av forsiden ut fra lesernes individuelle bruksdata. Dette gjør det også nødvendig å sikre en bedre forståelse av teknologien. Legger vi informantenes fremstilling av algoritmene til grunn, er målet med personaliseringen først og fremst å eksponere leserne for saker de tidligere *ikke* har lest. Hovedforskjellen for leserne vil dermed dreie seg om hvilken rekkefølge noen av sakene presenteres i, ikke hvilke saker de presenteres for. Det er likevel ingen tvil om at denne begrensede personaliseringen har kommersielle formål om å øke inntektene for mediehusene. Dette bør sees i sammenheng med at nettavisene opplever et betydelig press om å reorientere sine praksiser mot den algoritmiske logikken som styrer det øvrige medielandskapet.

Selv om forsidealgoritmene har begrenset påvirkning når det gjelder hvilke saker leserne presenteres for, vitner intervjuene om at automatiseringen har innflytelse på journalistiske vurderinger. Samtidig viser funnene en klar oppfatning, både blant journalister og utviklere, av at menneskelige og journalistiske instinkter aldri kan automatiseres og erstattes av algoritmer. Det er bred enighet om at det alltid vil være behov for frontsjefer for å ivareta vesentlighet og redaksjonell integritet, noe som også er grunnen til at de viktigste posisjonene på forsiden er unntatt algoritmene. Automatiseringen oppleves først og fremst som et teknisk hjelpemiddel for eksisterende journalistiske praksiser som skal bidra til økt relevans for leserne og økt effektivitet i redaksjonene. Når det er sagt, viser fremtidsutsiktene at det

finnes rom for å i større grad personalisere deler av stoffområdene basert på personopplysninger om leserne, og at dette er muligheter som utforskes i redaksjonene. Selv om dette i hovedsak dreier seg om forbrukerstoff som utgjør en begrenset del av nyhetstilbudet, fremstår dette mer problematisk med tanke på personvern og vil dessuten kreve mye større åpenhet rundt teknologien ovenfor leserne. Samtidig tyder intervjuene på at utviklerne har større tro på andre former for personalisering som tvert imot kan sikre ulike brukergrupper tilgang på samme informasjon og bidra til at nyheter som er et par dager gamle, også når lesere som besøker nettvissene sjeldnere. En slik tilnærming fremstår mer i tråd med veletablerte journalistiske og demokratiske idealer og vitner om en utvikling som i all hovedsak kan være positiv. Dette forutsetter imidlertid at ansvaret forvaltes i tråd med informantens intensjoner.

Studien er finansiert av Medietilsynet/Rådet for anvendt medieforskning (prosjektnummer 815896), samt industripartnere og Norges forskningsråd med midler til MediaFutures: Research Centre for Responsible Media Technology and Innovation, gjennom ordningen Sentre for forskningsdrevet innovasjon (prosjektnummer 309339).

Referanser

- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agnostic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience. *Journal of Communication*, 5, 529–547.
- Brenna, A. L. (2019, 25. februar). Algoritmen er en god tjener, men en farlig herre. *Journalisten*. <https://journalisten.no/algoritmer-anders-lie-brenna-enerwe/algoritmen-er-en-god-tjener-men-en-farlig-herre/352007>
- Bucher, T. (2014). Sosiale medier og frihetens algoritmiske betingelser. I S. H. Gullbekk (Red.), *Ja, vi elsker frihet* (s. 189–195). Dreyers Forlag.
- Bucher, T. (2017a). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Bucher, T. (2017b). “Machines don't have instincts”: Articulating the computational in journalism. *New Media and Society*, 19(6), 918–933. <https://doi.org/10.1177/1461444815624182>
- Bucher, T. (2018). *If... then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press
- Carlson, M. (2018). Automating judgement? Algorithmic judgement, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media and Society*, 20(5), 1755–1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police and Punish the Poor*. St. Martin's Press.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Borchgrevink-Brækhus, M. (2019). *Klikkets betydning: En kvalitativ analyse av unges nettavislesing*. [Masteroppgave, Universitetet i Bergen]. Bergen Open Research Archive. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/20370>
- Geiger, R. (2017). Beyond opening up the black box: Investigating the role of algorithmic systems in Wikipedian organizational culture. *Big Data and Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951717730735>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. I T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Red.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society* (s. 167–193). The MIT Press.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide* (2. utg.). Longman.

- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I. (2014). Tailor-Made News. Meeting the Demands of News Users on Mobile and Social Media. *Journalism Studies*, 15(5), 632–641. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.894367>
- Hole, S. E. (2014, 30. desember). – Det som ikke blir lest, er ikke viktig. *Journalisten*. <https://journalisten.no/det-som-ikke-blir-lest-er-ikke-viktig/316362>
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., Radlinski, F. & Gay, G. (2007). Evaluating the accuracy of implicit feedback from clicks and query reformulations in web search. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 25(7). <https://doi.org/10.1145/1229179.1229181>
- Johannesen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Jor, E. L. (2018, 30. november). Aftenposten.no styres ikke lenger bare på magesfølelse. Nå tar algoritmen mer over. *Medier 24*. <https://www.medier24.no/artikler/aftenposten-no-styres-ikke-lenger-bare-pa-magesfoelse-na-tar-algoritmen-over-mer/451827>
- Jor, E. L. (2019, 3. mai). Aftenposten lar en algoritme styre fronten. Det har gitt gode resultater. *Medier 24*. <https://m24.no/aftenposten-algoritmer-bergens-tidende/aftenposten-lar-en-algoritme-styre-fronten-det-har-gitt-gode-resultater/216871>
- Just, N. & Latzer, M. (2018). Algorithmic Selection on the Internet. I B. Warf (Red.), *The SAGE Encyclopedia of the Internet* (s. 12–14). Sage.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Lomborg, S. & Kapsch, P. H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745–761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>
- Mediebedriftenes Landsforening (2022). *Trafikktall*. (Medietall.no, rapport 31/22) https://medietall.no/?liste=trafikktall&r=TRAFIKKTALL&drilldown=mobile_total&type=total&date=202231
- Moe, H. & Bjørgan, J. (2021). *Nordmenns bruk av digitale nyheter* (Reuters Digital News Report, Norge 2021). Reuters Digital News Report. <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2021/nyhetsbruk-og-podkast/>
- Napoli, P. M. (2013). *The algorithm as institution: toward a theoretical framework for automated media production and consumption*. Fordham University Schools of Business Research Paper.
- NOU 2017: 7. (2017). *Det norske mediemangfoldet: En styrket mediepolitikk for borgerne*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/?ch=1>
- Pariser, E. (2011). *Filter bubbles: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Rostad, P. (2017, 16. mai). – Hvis vi kommer dit at algoritmer former et individuelt nyhetsbilde basert på behag, så er det en katastrofe. *Medier 24*. <https://m24.no/per-rostad-robotjournalistikk-sjoforsvaret/hvis-vi-kommer-dit-at-algoritmer-former-et-individuelt-nyhetsbilde-basert-pa-behag-sa-er-det-en-katastrofe/156437>
- Sandvand, J. E. (2017, 10. februar). *How Schibsted builds its own publishing platform*. Schibsted. <https://www.schibsted.pl/news/schibsted-publishing-platform/>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>
- Sirén-Heikel, S., Leppänen, L., Lindén, C. G. og Bäck, A. (2019). Unboxing news automation. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 47–66. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0004>
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Svendsen, C. M. (2017, 11. april). Frykter at algoritmestyrte forsider vil svekke den felles opplevelsen av dagsorden. *Journalisten*. <https://journalisten.no/stig-jakobsen-itromso-eirik-winsnes/frykter-at-algitmestyrte-forsider-vil-svekke-den-felles-opplevelsen-av-dagsorden/282429>

- Svendsen, R. D., Gulla, J. A. & Frøland, J. (2019). Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis: Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk Medietidsskrift* 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-04>
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T. & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet: Formidling og utvelgelse i strømmetjenester for film, tv-serier og digitale bøker. *Norsk Medietidsskrift* 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02>
- Toraman, C. & Can, F. (2015). A front-page news-selection algorithm based on topic modelling using raw text. *Journal of Information Science*, 41(5), 676–685. <https://doi.org/10.1177%2F0165551515589069>
- Van Audenhove, L., & Donders, K. (2019). Talking to People III: Expert and Elite Interviews. I H. Van den Bulck, H., M. Puppis., K. Donders & L. Van Audenhove (Red.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (s. 179–197). Palgrave Macmillan.
- Winsnes, E. (2019, 6. februar). Velkommen til et nytt og forbedret Aftenposten. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/rLx3n8/velkommen-til-et-nytt-og-forbedret-aftenposten>
- Wölker, A. & Powell, T. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807–824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>