

*Er publikums-metrics styrende for
journalisters arbeidsprosesser?*



*Bacheloroppgave i journalistikk
Universitetet i Stavanger
Vår, 2022*

Eli Cleve, 207083

Veileder: Raul Ferrer- Conill

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|--|----|
| 1. Innledning..... | 2 |
| 2. Problemstilling..... | 4 |
| 3. Hensikten med oppgaven..... | 5 |
| 4. Teorigrunnlag/Tidligere forskning..... | 6 |
| 5. Forskningsmetode/Informanter..... | 10 |
| 5.1 Intervjuet..... | 10 |
| 5.2 Informanter..... | 10 |
| 5.3 Gjennomføring..... | 12 |
| 6. Funn og analyse..... | 12 |
| 6.1 Er publikums-metrics metrics styrende for journalister i valg av saker?...12 | |
| 6.2 Er publikums-metrics styrende for journalisters idèprosesser?.....13 | |
| 6.3 Er publikums-metrics styrende for journalisters kreative faser?.....14 | |
| 6.4 Går publikums-metrics ut over journalisters samfunnsoppdrag?.....16 | |
| 6.5 Drøfting..... | 17 |
| 7. Konklusjon..... | 19 |
| 8. Litteraturliste..... | 20 |
| 9. Vedlegg..... | 23 |

1 INNLEDNING

Internett er en nettverksteknologi, basert på koblinger mellom sidene og brukerne. Anbefalings-algortmene som guider oss rundt på nettet gir oss tips basert på hva vi tidligere har likt, kjøpt, delt og lest, (Sjøvaag, s.85). Algoritmer og anbefalingsteknologi har endret journalistikken dramatisk de siste årene. Journalistene vet for første gang i historien hvilke saker som får mange treff, og hvilke som blir oversett. Redaksjonelle valg og anbefalinger overfor brukerne har tradisjonelt vært basert på journalistisk fagkunnskap, skjønn og erfaring. Datamaskiner har derimot andre egenskaper, som for eksempel lagringskapasitet, regnekraft og koordinerings hastighet (såfremt den har et regelsett å forholde seg til). Etablert journalistisk praksis og pc`enes egenskaper er på denne måten ganske forskjellig, (Svendsen, s.5). Anbefalingsteknologi har en negativ effekt på flere områder. Bruken av metrics i nyhetsrom har vært et kontroversielt emne i mange nyhetsorganisasjoner fordi forskning viser at metrics har en mektig påvirkning på journalister. Det har siden denne teknologien oppsto, vært både tilhengere og kritikere av redaksjonelle beregninger. I dag er det rådende synet at

beregninger verken er gode eller dårlige for journalistikk. Noen roser beregninger som sidevisninger som stimulerer produksjonen av lysbildefremvisninger for kjendiser og lignende. Andre belønner journalistikk av høy kvalitet. Likevel tviles det på at såkalte engasjement-målinger kan leve fredelig side om side (for ikke å snakke om å styrke) journalistiske verdier. Metriker, og det større “big data”-fenomenet som de er en del av, beskrives vanligvis som en rasjonaliseringskraft. Det vil si at de lar folk ta avgjørelser basert på lidenskapelig, objektiv informasjon, snarere enn upålitelig intuisjon eller dømmekraft. Selv om denne fremstillingen ikke er feil, er den ikke komplett. Kraften og appellen til beregninger er vesentlig forankret i dataenes evne til å framkalle spesielle følelser, som spenning, skuffelse, validering og trygghet. Effekten av et analyseverktøy avhenger av organisasjonen som bruker det. Det antas ofte at selve tilstedeværelsen av et analyseverktøy vil endre hvordan et nyhetsrom fungerer på bestemte måter. For forfattere kan en metric drevet kultur samtidig være en kilde til stress og trygghet, (Petre, 2015).

I følge vannet av den økende sentrale rollen av publikums-metrics i den redaksjonelle prosessen, blir også et nytt sett av roller introdusert i det nyhetsrommet som er primært fokusert på å navigere publikums-data. Når publikums-orienterte redaktører tar del i den redaksjonelle prosessen, blir rollene deres å hjelpe journalister å forhandle mellom informasjonen fra publikums-metrics, og journalistens journalistiske intuisjon. Disse redaktørene fungerer også som mellommenn mellom publikum og presse, og har i oppgave å være stemmen til publikum inn i nyhetsrom (Ferrer-Conill & Tandoc Jr. 2018). De hierarkiske av-og-påvirknings modellene i det nye media-miljøet har altså blitt forsket på. Gjennom å undersøke effektene av publikums web-metrics hos redaktører, fant forskerne ut at publikums-metrics påvirker redaktører i portvaktrollen. Redaktørers sannsynlighet til å overvåke web-metrics er påvirket av journalistutdanningen deres. Portvakter som fester viktigheten av høye lesertall til fordel for økonomiske fordeler, har oftere forskjellige nye bestemmelser basert på metrics, (Vu, 2013)

Journalister har gått fra blyanten til metrics, og inn i et konkurransepreget marked med økonomi som regent. Globalisering av mediemarkedet har ført til at norske medier er en del av et internasjonalt marked. En av konsekvensene av globaliseringen er tap av annonseinntekter. Økonomien på internett drives av trafikk. Det vil si antall klikk, eller sidevisninger. Jo flere klikk en side får, jo mer inntjening gir reklamen som blir plassert der. Kommersielle mediehus er mer avhengige av annonseinntekter, og har en større utfordring med å bruke teknologi som bygger opp om samfunns kravet om god kunnskapsformidling, enn offentlige statsstøttede mediehus. Offentlige aktører som NRK og BBC benytter derfor anbefalingssystemer som underbygger samfunns kravet, (Svendsen, s.6). BBC bruker for eksempel “Public Service Algorithm”), formulert som følger: Retention = f (Diversity, Novelty, Surprisal, Click Through Rate) (Svendsen s. 2).

I Norge finnes det både offentlige og private medieeiere. De fleste mediene her er eid av store, privateide mediehus. I 2019 kontrollerte tre store aviseiere i Norge til sammen 70,7 prosent av det totale avisopplaget. Schibsted er den største eieren, som eier seks av ti aviser i Norge, og eide 29,4 prosent av helheten. Amedia eier mer enn 70 små og store lokalaviser og

eide 27,5 prosent av helheten i 2019. Polaris Media er nummer tre på denne listen av medieeiere, og eier 13,8 prosent av helheten (Overland & Tørdal, 2021). Norsk rikskringkasting AS, (NRK), er det norske statseide kringkastingsselskap, som i mange år hadde monopol på all kringkasting i Norge. Fortsatt hvor konkurransen er knallhard om folks oppmerksomhet bruker rundt ni av ti et eller flere av NRKs tilbud i løpet av en vanlig dag, (Fordal, 2020). Den norske mediebransjen har blitt omtalt som en av de mest innovative og omstillingsdyktige i verden med tanke på digitalisering. Særlig har de store aviskonsernene vært tidlig ute, og både Schibsted og Amedia trekkes frem i utlandet som eksempel på vellykket innovasjon. Men ikke alle mediebedrifter har ressursene til å innovere (Sjøvaag, s. 88). Selv om utviklingen går i retning av større eierkonsentrasjon, er det ennå mange små lokalaviser som ikke har ressurser til å konkurrere i markedet.

2 PROBLEMSTILLING

Denne oppgaven er en kvalitativ studie av journalisters påvirkning av publikums-metrics i arbeidsprosesser og vedrørende samfunnsoppdraget. Ved å sammenligne tidligere forskning og intervjuer fra mine seks informanter vil jeg svare på problemstillingen:

“Er publikums-metrics styrende for journalisters arbeidsprosesser?”

Det er flere årsaker til at jeg valgte denne problemstillingen. Som jeg skrev i innledningen, går publikum-metrics ut over selve *kvaliteten* på nyhetene, og på selve *fremføringen* av medieproduktet. Denne effekten er et resultat av både det voksende økonomiske presset på nyhetsrom og en dominant retorikk som likestiller mål av publikums-størrelse med publikums interesser og bra journalistisk arbeid (Furst, 2020). I tillegg er det stor forskjell på journalister i offentlige mediebedrifter, -som bruker publikums-metrics som underbygger samfunns kravet om god kunnskapsformidling-, i forhold til journalister i kommersielle mediehus. Det advares blant annet mot at det oppfordres til utmerkelse mellom offentlig interesse og hva offentligheten er interessert i. Publikums-metrics har også blitt kritisert for å gjøre nyhetsbildet mer fragmentert (Tandoc Jr. & Thomas 2014). Journalisters samfunnsoppdrag går ut på å formidle samfunnsviktige hendelser til befolkningen, kikke maktthavere i kortene og belyse eventuelt maktmisbruk. Publikum skal ikke vurdere selv hva som er samfunns viktig. Teknologiorienterte mediebedrifter som NRK, Amedia og Schibsted har store mengder data om hvordan journalistikken presterer, hva slags saker som får folk til å kjøpe abonnement, hvilke tema som gjør det bra blant leserne, og når de ble lest. Innsikten i nett publikummets nyhets preferanser gir dermed nye publisering insentiver. Journalister ønsker å treffe publikum. Hva publikum liker vil derfor naturlig nok påvirke hva journalistene prioriterer. (Sjøvaag, s.93). For noen, både på utsiden, og på innsiden av medieselskaper bærer algoritmene negative konnotasjoner. Spesielt i forhold til ytringsfrihet og uavhengig journalistikk. Termen er assosiert med kommersiell drevet tech produkter som går uten menneskelig innblanding. Det er derfor vi stresser, fordi selv om algoritmer og avansert programmering er viktige verktøy i digital journalistikk, er basisen alltid den menneskelige redaktørs journalistiske bedømming, (Zachrisson, 2021). Internettets overflod

av informasjon - ikke minst den som rangeres og sorteres av de store teknologi selskapenes algoritmer - har økt behovet for kildekritisk kompetanse på de fleste områder - også i hverdagen, (Allern, 2018, s.48). Publikums-orienterte og klikk-søkende redaktører finnes i større og mindre grad i redaksjoner rundt om i hele verden. Hvor styrende publikums-metrics er for journalisters arbeidsprosesser, er derfor både viktig og interessant å se nærmere på.

Ved å intervju seks relevante journalister i en offentlig og to kommersielle mediehus, skal denne oppgaven belyse hvor mye publikums-metrikkene har å si for journalister i forhold til samfunnsoppdraget, og i idèprosesser, de kreative fasene og etter publisering. Studien skal også se nærmere på hvor mye metrics har å si for journalister i kommersielle mediehus i forhold til journalister i offentlige mediehus, som bruker anbefalingssystemer som underbygger samfunns kravet om god kunnskapsformidling.

Det er også aktuelt å belyse publikums-metrics' betydning vedrørende journalisters samfunnsoppdrag. I pressens Vær Varsom-plakat punkt 1.2., står det at "Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk". Konseptet til anbefalingsteknologi går ut på å anbefale lignende saker du allerede har lest eller brukt tid på. For eksempel kan en YouTube kanal virke veldig personlig da den viser kun videoer algoritmen vurderer som interessant for deg. Hvor mye algoritmer har å si for en journalist i idèprosesser, de kreative fasene og etter publisering kan forklare om journalister bryter punkt 1.2 i VVP, og dermed samfunnsoppdraget. Har pressen tatt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk hvis algoritmer og lesertall er avgjørende for valg, utforming og publisering av saker?

3 HENSIKTEN MED OPPGAVEN

Denne oppgaven skal belyse journalisters endringer i valg i arbeidsvaner, i den teknologi fremtredne algoritmestyrte medieeverden. De teknologiske infrastrukturene som distribuerer medieinnhold, er med på å endre journalistenes arbeidshverdag. Konvergens strategier og multiplattform produksjon endrer også hvordan journalister jobber. Verktøyene vi har til disposisjon, er med på å forme hva vi produserer, og hvordan vi produserer det (Sjøvaag, 2020, s.93). Tradisjonelle journalister brukte intuisjon for å bestemme hva nyheter var. Men i det nye metric-drevne journalistikken, har metrics en kapasitet til å bestemme hva nyheter er.

Hensikten med oppgaven er å sette søkelys på hvor styrende publikums-metrics egentlig er for journalister i arbeidsprosessen. Fokuset ligger på journalisters perspektiv på hvordan deres arbeid og deres organisasjoner jobber på grunn av publikums-metrics. Oppgaven skal belyse hvordan journalister bestemmer *hva* som er nyheter i dag. Den skal også beskrive hvordan det blir tatt hensyn til publikums-metrics i forhold til journalistisk intuisjon.

Etiske hensikter med oppgaven:

Dilemmaet om journalister skal produsere nyheter som publikum mener er viktige, eller som er viktige for publikum er et viktig tema i oppgaven. Hvor mye journalistene forholder seg til

lesertall, versus viktige saker som nødvendigvis ikke vil få så mange klikk -er noe av det jeg skal se nærmere på.

Har pressen oppfylt VVP punkt 1.2 ved å gi publikum mer av det de selv “vil ha”, basert på publikums egne tidligere handlinger? Hvor mye journalisten bak sakene du leser har forholdt seg til metrics og lesertall, er i utvikling - i takt med teknologien, og det er dette denne oppgaven skal belyse.

Sosiale hensikter med oppgaven:

I tillegg går mange av metrikkene som blir brukt i de forskjellige mediebedriftene, ut på å anbefale liknende saker du allerede har lest, delt eller lignende. Personaliserings-teknologi kan forårsake et mer fragmentert nyhetsbilde. Hvis en journalist kun tenker på lesertall i idèprosesser, kan dette ha sosiale konsekvenser i form av at leseren kun får tilbudt en viss type saker. Kun tilbud om saker som ligner det man tidligere har brukt tid på, kan det føre til et innsnevret samfunnssyn, og et lite perspektiv. Dette kan være med på å skape større utenforskap, noe som allerede er et økende problem i samfunnet.. Det er derfor viktig å se nærmere på hvor mye journalister og redaktører faktisk forholder seg til publikums-metrics, og hvor langt denne utviklingen har kommet her i distriktet.

Praktiske hensikter med oppgaven:

Forholdet mellom journalisten som aktør og strukturen som legger rammer for journalistikkens handlinger, endrer seg når teknologien endrer seg. For en journalist betyr det at denne nye teknologien påvirker det journalistiske arbeidet, rutiner i redaksjonen, nyhetsvurderinger og arbeidsmetoder (Sjøvaag, s.84). Det er interessant å se nærmere på når, hvordan og hvorfor publikums-metrics faktisk blir brukt, og om bruken er hensiktsmessig eller ikke.

4 TEORIGRUNNLAG/TIDLIGERE FORSKNING

(1319 ord)

Den første obligatoriske fasen i arbeid med kilder handler alltid om å skaffe seg oversikt over kilder som er eller kan være relevante for å studere det vi vil ha rede på. For forskeren handler det blant annet om å skaffe seg et innblikk i tidligere forskning på det aktuelle området, men og også kartlegge de feltene der det finnes utfordringer for ny forskning (Allern, 2018, s. 59). For å besvare problemstillingen startet jeg arbeidet med oppgaven med å samle sammen relevant teorigrunnlag og tidligere forskningsartikler.

Publikums metrikker anstrenger seg for å påvirke i mange nyhetsrom rundt i verden. Dette kan ha en effekt på kvaliteten på nyheter, men funn vedrørende om publikums-metrics påvirker nyhets kvaliteten og media-fremføringer, er spredt. Det analysen til forskere har avslørt, er at journalisters bruk av publikums-metrics har hovedsakelig en negativ innvirkning på nyhets kvaliteten.

Teknologi kan være med på å frigjøre arbeidstid som kan brukes til andre oppgaver. Samtidig gjøre det algoritmiske grunnlaget for nettpublisering at nyhetsverdiene endres, og journalisten mister noe av kontrollen over det ferdige produktet (Carlson, 2018). Når det er algoritmene - små og store programmerte operasjoner - som automatiserer hvor på siden en sak publiseres, hvilke saker det lenkes til på bunnen av saken, og hvilke lesere som får presentert innholdet, fratrar det samtidig journalister og redaktører både oppgaver, autonomi og makt. I tillegg endrer praksisen seg. Hvilke handlinger som gir mening innenfor en gitt kontekst, kommer i forhandling, skaper muligheter, fremtvinger omskolering og reforhandler verdiene i den profesjonelle praksisen. Å skaffe seg konkurransefortrinn i en slik teknologi preget bransje avhenger av ressurser og ferdigheter som trengs for å kunne benytte seg av denne teknologien. Derfor handler teknologi også om økonomi (Sjøvaag, 2020, s.84).

I tillegg til at det kjempes og konkurreres om ressurser, er kommersielle mediehus mer avhengige av annonseinntekter, og har en større utfordring med å bruke teknologi som bygger opp om samfunns kravet, enn offentlige statsstøttede mediehus. I artikkelen til Svendsen, Gulla og Frøland sin artikkel -Fra algoritmer til personaliserte nyheter står det blant annet at "For kommersielle aktører vil suksess gjennom personalisering teknologi være avhengig av å balansere samfunnsansvar og krav til lønnsomhet. Den siste sikrer uavhengighet, den første troverdighet (Svendsen, s.2).

Nyhetsorganisasjoner definerer nå publikums engasjement basert på metrics som fanger publikums oppførsel på nyhetssider. Det er usikkerhet rundt nyhetsrommenes posisjoner, og hvordan de opererer. Publikums-data er nå helt tilgjengelig på internett ved at sosiale media analyser, overvåker, tar opp og analyserer publikums-metrics som en del av nyhets-rutinene. Dette har ført til institusjonaliseringen av nye publikums-orienterte roller i nyhetsrommet. I flere og flere nyhetsrom rundt i verden blir disse publikums-orienterte rollene forhøyet til redaktør-nivå. Disse mellommennene mellom publikum og nyhetsrommet, legitimerer oppgavene med å forstå publikumstall som viktige journalistiske funksjoner. Når publikums-orienterte redaktører tar del i den redaksjonelle prosessen, blir rollene deres å hjelpe journalister å forhandle mellom informasjonen som er oppnådd av algoritmene, og deres journalistiske intuisjon til å gjøre redaksjonelle bestemmelser. På den ene siden har mellommennene som oppgave å være stemmen til publikum inn i nyhetsrommene. På den andre siden settes det spørsmålstegn ved deres stillhet, når de er såpass avhengige av metrics og sosiale media innsyn (Ferrer-Conill & Tandoc Jr., 2018). I ansprett av den økende sentrale rollen av publikums-metrics i den redaksjonelle prosessen, blir et nytt sett av roller introdusert i det nyhetsrommet som er primært fokusert på å navigere publikums-data. I følge Ferrer-Conill og Tandoc, Jr, definerer nyhetsorganisasjoner nå publikums engasjement basert på metrics som fanger publikums oppførsel på nyhetssider. For det andre, mens publikums-orienterte redaktører tar del i den redaksjonelle prosessen, blir rollene deres å hjelpe journalister å forhandle mellom informasjonen som er oppnådd av deres metrics og deres journalistiske intuisjon til å gjøre redaksjonelle bestemmelser. For det tredje er det en mangel på samhold vedrørende hva disse nyhetsrommene sine posisjoner er, og hvordan de opererer.

En annen studie gir et glimt av det hierarkiske-av-påvirkninger modeller i det nye media-miljøet gjennom å undersøke effektene av publikums web-metrics på redaktører. I undersøkelsen av 318 portvakter, fant studien at publikum-metrics påvirker redaktører i portvaktrollen. Redaktørers sannsynlighet til å overvåke web-metrics er påvirket av journalistutdanningen deres. Portvakter som fester viktigheten av høye lesertall til fordel for økonomiske fordeler, har oftere forskjellige nye bestemmelser basert på metrics. Studien foreslår en revisjon av det høyere hierarkiet av påvirkningsmodeller med mer vektlegging plassert på rollen til publikum (Vu, 2013).

Forskning på digitale nyhetsredaktørers oppfattelse av brukere og analyser i de moderne digitale nyhetsrom, viste hvordan publikums analyser har blitt normalisert og hvordan. Med en kombinasjon av litteratur og empiriske funn, viser studien et skille mellom seks bruk av publikums analyser: Ikke bare informerer analysene redaksjonelle bestemmelser på (1) historie plassering, (2) historie innpakning, (3) historie planlegging og (4) historie imitasjon, men de kan også fungere som instrumenter for (5) evolusjon av opptreden og (6) publikums oppfatning (Lamot & Paulussen, 2019).

Samlingen og rapporteringen av publikums-data gjennom webanalyse omformer nyhets konstruksjonsprosessen, med at journalister nå er klar over hva deres online publikum vil ha. Et viktigere spørsmål enn forståelsen av denne prosessen av adopsjon av webanalyse i nyhetsrommet er hvordan tilgang til publikums-metrics innvirker på journalistikken journalistene produserer. Først advares det om faren av å se på publikum som oppdelte segmenter basert på konsumer preferanser. Så argumenteres det mot valget som en moral, og at det oppfordres til utmerkelse mellom offentlig interesse og hva offentligheten er interessert i. Til slutt advarer de mot farene ved journalistikk studier som romantiserer publikum og argumenterer for sterkt mot journalistisk autonomi (Tandoc Jr. & Thomas, 2014).

Det gis også tre anbefalinger til nyhetsorganisasjoner. For det første bør nyhetsorganisasjoner prioritere strategisk tenkning på analyse relaterte spørsmål (dvs. den passende rollen til metrikk i organisasjonen og måtene data samhandler med organisasjonens journalistiske mål). For det andre, når de velger en analysetjeneste, bør redaksjonsledere se forbi verktøyene og vurdere hvilket selskaps strategiske mål, forretningsimperativer og verdier som på best måte utfyller nyhetsrommet deres. For det tredje bør redaksjoner og analyseselskaper være oppmerksomme på begrensningene til beregninger. Ettersom organisatoriske prioriteringer og evalueringssystemer i økende grad bygges på beregninger, er det fare for å blande det som er kvantitativt målbart med det som er verdifullt (Petre, 2015).

Internett er en nettverksteknologi, basert på koblinger mellom sidene og brukerne. Anbefalings-algortimene som guider oss rundt på nettet gir oss tips basert på hva vi tidligere har likt, kjøpt, delt og lest (Sjøvaag, s.85). Algoritmer og anbefalingsteknologi har endret journalistikken dramatisk de siste årene. Journalistene vet for første gang i historien hvilke saker som får mange treff, og hvilke som blir oversett. Anbefalingsteknologi har en negativ effekt på flere områder. Bruken av metrics i nyhetsrom har vært et kontroversielt emne i mange nyhetsorganisasjoner fordi forskning viser at metrics anstrenger seg for å få en mektig

påvirkning over journalister. I de tidlige dagene med nettanalyse, hadde redaksjonelle beregninger både entusiastiske talsmenn og lidenskapelige kritikere. I dag er det rådende synet at beregninger ikke per definisjon er gode eller dårlige for journalistikk. Noen beregninger, som sidevisninger, stimulerer produksjonen av lysbildefremvisninger for kjendiser og annet ugyldig innhold, mens andre belønner journalistikk av høy kvalitet. Likevel er det noen som tviler på at selv såkalte “engasjement målinger” kan leve fredelig side om side (for ikke å snakke om å styrke) journalistiske verdier. Metriker, og det større “big data”-fenomenet som de er en del av, beskrives vanligvis som en rasjonaliseringskraft: det vil si at de lar folk ta avgjørelser basert på lidenskapelig, objektiv informasjon snarere enn upålitelig intuisjon eller dømmekraft. Selv om denne fremstillingen ikke er feil, er den ufullstendig. Kraften og appellen til beregninger er vesentlig forankret i dataenes evne til å framkalle spesielle følelser, som spenning, skuffelse, validering og trygghet. Effekten av et analyseverktøy avhenger av organisasjonen som bruker det. Det antas ofte at selve tilstedeværelsen av et analyseverktøy vil endre hvordan et nyhetsrom fungerer på bestemte måter. For forfattere kan en metrikk drevet kultur samtidig være en kilde til stress og trygghet (Petre, 2015).

Over 70 prosent av medieselskapene i Norge eies av store konsern, men de fleste aviser i Norge er små lokalaviser som ikke har ressurser til å konkurrere med de store, offentlige medieselskapene. “Å skaffe seg et konkurransefortrinn i en slik teknologi preget bransje avhenger av ressurser og ferdigheter som trengs for å kunne benytte seg av denne teknologien. Derfor handler teknologi også om økonomi” (Sjøvaag, 2020, s.84).

Den norske mediebransjen er blitt omtalt som en av de mest innovative og omstillingsdyktige i verden med tanke på digitalisering. Særlig har de store aviskonsernene vært tidlig ute, og både Schibsted og Amedia trekkes frem i utlandet som eksempel på vellykket innovasjon. Men ikke alle mediebedrifter har ressursene til å innovere. Mange aviser er avhengige av statlig støtte for å klare den daglige driften, med lite midler til overs til å tenke på innovasjon. Dette gjelder særlig lokalavisene. De fleste nyhetsmedier i Norge er mindre, lokale redaksjoner. Lokalavisene har hverken ressursene eller kompetansen som kreves for å utnytte de mulighetene som ligger i ny teknologi. Alt snakket om algoritmer, innovasjon og digitale forretningsmodeller langt fra er normen når man ser på medielandskapet under ett (Sjøvaag, Stavelin, Karlsson & Kammer, 2019). Programvarens inntog i journalistikken påvirker journalistens autonomi, samtidig som det er en utfordring for hvordan forskere analyserer og forstår journalistiske prosesser. Man skal allikevel være forsiktig med å gi teknologien altfor stor forklaringskraft. På mange måter har vi sluttet å snakke om ulike mediers og deres egenskaper – ettersom “all” journalistikk har blitt digital. Men faktum er at de fleste nyhetsmedier som er nært folk i Norge i dag – lokalavisene og lokalradiostasjonene -, fremdeles i stor grad opererer etter vanlige prinsipper. Det digitale skiftet har hatt omveltende effekter på de største, mest vidtrekkende mediene. Men dette gjelder langt fra alle nyhetsmedier. Selv om det gir mening å snakke om algoritmisk journalistikk i VG og New York Times, har dette fremdeles lite å gjøre med virkeligheten til journalistene som jobber i Svalbardposten, Aust-Agder Blad og Bygdebladet, (Sjøvaag, s104).

5 FORSKNINGSMETODE/INFORMANTER

Denne studien er en kvalitativ forskning som tar sikte på å belyse publikums-metrikkens betydning i journalisters arbeidsprosesser. Studien bruker et kvalitativt semi-strukturert intervju for å samle data. Jeg startet prosjektet med å formulere en problemstilling, og noen underspørsmål. Så dannet jeg en prosjektskisse, der jeg listet opp egenskapene ved undersøkelsesenheterne det var viktig å få data om, for å kunne svare på problemstillingen. Forskningskissen innebærer at du presiserer problemstillingen din slik at den kan vise deg hva slags data du må samle inn (Halvorsen, 2008, s.44).

5.1 INTERVJUET

Fordelene ved å bruke et semistrukturert intervju er at jeg kunne bestemme meg for spørsmålene på forhånd. Jeg valgte også å sende intervjuet på mail til informantene, fordi jeg ville de skulle svare på spørsmålene skriftlig. Hadde jeg gjennomført telefonintervju, hadde flere av svarene sannsynligvis blitt litt impulsive, eller mindre gjennomtenkt. Ved å la informantene svare skriftlig på mail, ga jeg dem mulighet til å tenke på svaret før og mens de svarte. De kunne også svare på intervjuet når de selv følte for det. Når det er skriftlig, virker det i tillegg mye mer bokstavelig enn hvis det er muntlig. Denne følelsen av at svaret blir dokumentert skriftlig øyeblikkelig, kan resultere i et mer sann fullt svar fra informantene, og videre at validiteten i svarene blir styrket.

Jeg brukte et standardisert intervju, og alle informantene fikk de samme spørsmålene. Dette er bra for å kunne sammenligne svarene og trekke linjer og forskjeller mellom informantene. Men det ga meg ikke muligheten til å stille naturlige oppfølgingsspørsmål, noe jeg ville stilt automatisk i noen av tilfellene hvis jeg hadde gjort intervjuet i samtale. Jeg vurderte det sånn at hvis jeg trengte å stille eventuelle oppfølgingsspørsmål, kunne jeg gjøre det i etterkant. Det kom frem i intervju svarene, at Stavanger Aftenblad har et sikkerhetsnett for viktige saker som ikke vil generere trafikk. Jeg valgte å spørre informant 2GVN om NRK hadde det samme i et oppfølgingsspørsmål.

5.2 INFORMANTER

Som informanter valgte jeg journalister som har jobbet med og uten publikums-metrics. Jeg bestemte meg for å intervju to fra offentlige NRK Rogaland, en fra NRK Marienlyst, to fra kommersielle Schibsted-eide Stavanger Aftenblad, og to fra kommersielle Amedia-eide Sandnesposten. Den ene informanten fra Stavanger Aftenblad falt ut, men i stedet for å erstatte han, følte jeg at jeg hadde nok mannlige subjekter.

Informantene består av fem menn og en kvinne. Jeg ville egentlig inkludere flere kvinner i utvalget mitt, men flere av de jeg tok kontakt med hadde ikke tid, så derfor endte jeg opp med bare en kvinne i utvalget. Hun er fra NRK Marienlyst i Oslo, (som er hovedkontoret til NRK i Norge) og ikke en lokal mediebedrift. Jeg vurderte det sånn at det ikke hadde noe å si for denne studien, siden den ikke er direkte fokusert på journalister fra Rogaland, men på

journalisters arbeidsvalg generelt. Jeg tok også kontakt med Ellen Kongsnes, (som var i permisjon), Stella Breivik og Elisabeth Bie fra Stavanger Aftenblad, som ikke svarte en gang. Aslaug Tangvald Pedersen fra VG svarte heller ikke på henvendelsen. Siden det ikke var nødvendig å ha like mange kvinner som menn i studien, valgte jeg å beholde de informantene jeg hadde.

Jeg ville ha Andreas Askildsen fra Stavanger Aftenblad til å stille opp til intervju, men har var for travel. Det var litt dumt, for han er frontsjef, og har mye med publikums-metrikkene i Aftenbladet å gjøre, så det hadde vært bra å hatt han med. Jeg tok også kontakt med Tommas Skretting, som er redaksjonssjef for Sandnes redaksjonen i Stavanger Aftenblad, som også var for travel til å stille opp. Han bidro derimot med idèer til intervjuet.

Jeg var bevisst på å intervju journalister fra både offentlige og kommersielle mediebedrifter, for å finne eventuelle ulike verdier. NRK er en offentlig, statsstøttet medieinstitusjon. To av informantene er fra NRK Rogaland, og en fra NRK Marienlyst. De andre informantene kommer fra Sandnesposten og en fra Stavanger Aftenblad. Dette er begge kommersielle mediebedrifter, og er eid av private søkkrike medieiere. Stavanger Aftenblad eies av Schibsted, og Sandnesposten eies av Amedia.

UTDANNELSE/ POSISJONER INFORMANTER

Utvalget består av journalister i forskjellige posisjoner i offentlige og kommersielle mediebedrifter i Rogaland. En av informantene er kvinne, og jobber i NRK Marienlyst.

1JN har publisert jevnlig som journalist i en offentlig redaksjon i seks-syv år. Informanten har ingen journalistutdannelse, men har bachelorgrad i sosiologi og i historie.

2GVN jobber som gravejournalist i en offentlig redaksjon. Informanten har jobbet som journalist i 19 år og har heller ingen journalistutdannelse, men studerte medievitenskap og sosiologi.

3DFA jobber som digital redigerer og frontsjef i en offentlig bedrift. Informanten har jobbet som journalist i 28 år, og jobber nå som digital redigerer, frontsjef og vaktsjef. Informanten har to-årig utdannelse på det som en gang het Høgskolesenteret i Rogaland.

4ARS leder redaksjonen i sitt medieselskap. Informanten har vært i ulike redaksjoner i 32 år, og har gjennomført journalistutdanningen i Nord-Norge.

5RLS er redaksjonsansvarlig, og har jobbet som journalist i rundt 25 år. Informanten har ingen journalistutdanning, men har studert norsk og internasjonal politikk ved Oppland distriktshøgskole på Lillehammer.

6JNM er multimedia-journalist i NRK Marienlyst og jobber daglig med løpende nyheter og breaking news. Informanten har jobbet i 42 år og har en mastergrad i journalistikk.

For å anonymisere informantene laget jeg et kodeskjema. Jeg kategoriserte opp i navn, tittel og mediehus, og gav hvert punkt en bokstav eller et tall. Slik fikk jeg laget en kode til hver enkelt informant.

Tabell 1: KODESKJEMA INFORMANTER

| KODE | TITTEL | MEDIEHUS | KJØNN | JOURNALISTISK ERFARING |
|------|--------------------------------|-----------------------|-----------|------------------------|
| 1JN | Journalist=J | NRK Rogaland=N | M= (Mann) | 6-7 år |
| 2GVN | Gravejournalist=GV | NRK Rogaland=N | M | 19 år |
| 3DFA | Digital redigerer/Frontsjef=DF | Stavanger Aftenblad=A | M | 29 år |
| 4ARS | Ansvarlig redaktør=AR | Sandnesposten=S | M | 32 år |
| 5RLS | Redaksjonsleder=RL | Sandnesposten=S | M | 25 år |
| 6JNM | Journalist=J | NRK Marienlyst=NM | D (Dame) | 42 år |

5.3 GJENNOMFØRING

De vanligste kvantitative metodene for å innhente verbale utsagn er forskjellige former for utspørring-teknikker. I standardiserte intervjuer stilles spørsmålene på en måte som er bestemt på forhånd, og alle respondentene får de samme spørsmålene, (Halvorsen, 2008, s.140). Basert på tidligere forskning fra blant annet Ferrer-Conill & Tandic Jr, Vu og Sjøvaag, designet jeg et kvalitativt semistrukturert intervju for å besvare min problemstilling.

Jeg startet med demografiske spørsmål, som utdanning, hvor lenge informanten har jobbet som journalist, og daglige oppgaver. Så gikk jeg videre til spørsmål om algoritmer, og om de er styrende for ideprosesser, kreative faser og i evalueringer. Jeg snakket med flere av journalistene, og avtalte premissene for intervjuet- før jeg sendte dem selve intervjuet på mail. Slik fikk jeg formulert de viktigste spørsmålene for å besvare problemstillingen i forkant, og jeg fikk gitt informantene tid til å svare skikkelig på hvert enkelt spørsmål.

6 FUNN OG ANALYSE

Jeg fikk tilgang til hvordan journalister erfarer publikums-metrics og til deres daglige arbeid i forhold til metrics via intervjuet jeg mailet informantene. Siden intervjuet var standardisert, analyserte jeg systematisk de ulike informantenes svar ut fra hvert enkelt spørsmål.

6.1 ER PUBLIKUMS-METRICS STYRENDE FOR JOURNALISTER I VALG AV SAKER?

Fem av informantene svarte klart ja på at beregningene hadde innvirkning på temaene de skriver om. 6JNM svarte “Beregningene gjøres jo automatisk fordi noen har bestilt dem og tatt verktøyet i bruk. Men resultatet av beregningene kommer jo i ettertid, så de påvirker jo ikke valg av tema i noen grad. Det måtte i tilfelle være en stipulert effekt, for eksempel at vi vet at hundestoff er godt stoff. Men det er det journalistiske poenget som avgjør om saken blir skrevet. Hundestoff slipper ikke lettere til selv om vi vet det er pop. Men det kan føre til at saken blir liggende lenger i miksen på forsiden. Verktøy for å måle leser-engasjement tas i bruk for å måle leser-engasjement, for eksempel hvorfor leseren falt av på et spesielt sted i teksten”. Jeg vurderer dette svaret som et mer utdypende svar, enn svarene til de andre informantene, og valgte å ha det i begynnelsen av analysen, fordi det setter en tone, og forklarer hvordan metrikkene *kan* tas i bruk. Til tross for at 1JN svarte at publikums-metrics hadde noe å si i forhold til valg av saker, kan svaret sammenlignes med 6JNM sitt svar. 1JN svarte videre at “Tallet på fornøyde lesere blir påvirket av utrolig mye, for eksempel om den er i spesielle grupper, om den går viralt på Facebook, om den kommer inn i ein viss sosial sirkel eller får en god plassering på nett. Men hvor lenge folk er inne i en sak, gir meg en indikasjon på om temaet og saken engasjerer. Det sier selvsagt ikke noe om journalistikken er god eller ikke, men gode tall vil gi meg et push til å velge lignende saker, eller saker i samme tema og retning”. Dette viser at begge informantene (som begge er fra et offentlig mediehus), har en god og hensiktsmessig bruk av publikums-metrics når det gjelder å velge saker. Til tross for at 6JNM svarer at metrics og lesertall ikke har noe å si for denne delen av prosessen, beskriver informanten en hensiktsmessig bruk av teknologien.

De andre informantene svarte annerledes på spørsmålet. 3DFA er digital redigerer og frontsjef, og svarte at “Trafikktallene lyver ikke, og hvis vi ser at saker om et tema gjør det svært dårlig, er det vel lite sjans for at vi vil fokusere mye på slike saker i fremtiden”. Dette er igjen et eksempel på at det som tradisjonelt kunne vært en historie basert på journalistisk intuisjon om hva publikum trengte, nå velges ved å se på hva publikum leser, og derfor ønsker. Dette er et tegn på at journalistikk er mer og mer publikumsorientert (Ferrer-Conill & Tandoc Jr., 2018). Hvis få folk klikker på en sak, blir saken sett på som dårlig, u-relevant og samfunns u-viktig.

6.2 ER PUBLIKUMS-METRICS STYRENDE FOR JOURNALISTERS IDÈPROSESSER?

Jeg fikk et litt tvetydig svar på dette spørsmålet. Tre av informantene svarte at algoritmene *ikke* hadde så mye å si for idèprosessen. To informanter svarte helt klart at tallene **hadde** noe å si for denne prosessen. 5RLS var litt mer vag enn de andre to som svarte ja, og svarte blant annet; “Leser-potensial kan være med på å påvirke om man i det hele tatt skal lage saken.” Informanten belyser faktiske forhold mellom seg selv og metrikkene i idèprosessene med tanke på leser-potensial, og jeg tolker dermed informantens svar som et ja, på samme måte som de to andre som svarte ja på dette spørsmålet.

Jeg kikket nærmere på det informantene hadde skrevet videre i svarene sine. 3DFA svarte at idèprosessen for saker først og fremst handler om viktighet og relevans for leserne. Dette svaret kan sammenlignes med svaret til 2GVN; “Lesertall og engasjement blir absolutt lagt

vekt på i ideprosesser. Det er ikke nødvendigvis sånn at ideer blir skutt ned fordi de ikke vil engasjere eller skaffe lesere, det er mer sånn at ideer får støtte hvis man tror at saken vil engasjere og bli lest. I tillegg er man veldig bevisst på hvilke grupper i befolkningen som vil like/lese saken. Det er et pluss hvis man tror saken vil nå unge og andre grupper som de tradisjonelle mediene sliter med å nå”. Begge disse informantene beskriver et bevisst forhold til metrikkene i denne delen av arbeidsprosessen.

En variabel er en egenskap som kan variere fra person til person, og som betegner de ulike egenskapene undersøkelsesenheterne kan ha. Det er merkverdige at 3DFA og 2GVN er fra forskjellige typer mediebedrifter, de er i forskjellige posisjoner i bedriftene sine, men har samme syn på metrikker i ideprosesser. Det vil si at de har flere ulike variabler, men samme mening. Dette forsterker validiteten til informant-svarene.

1JN, som er fra samme offentlige bedrift som 2GVN mener faktisk motsatt av sin kollega, og svarer blant annet; “Algoritmer er *lite* styrende i færre enn ni av ti saker”. Offentlige mediehus har som skrevet ovenfor andre kriterier i forhold til publikums-metrikkene enn kommersielle. Derfor er det verd å notere denne ulikheten fra to informanter med samme variabel, og videre sammenligne det med svaret fra 6JNM, som jobber i samme offentlige bedrift, men i en annen avdeling; “Jeg forholder meg ikke til algoritmer i min ideprosess”. Enkelt og greit. Informanten bryr seg ikke om sakene blir klikket på av mange, informanten tenker kun på den journalistiske praksisen.

6.3 ER PUBLIKUMS-METRICS STYRENDE FOR JOURNALISTERS KREATIVE FASER?

Alle informantene svarte at algoritmene hadde mye å si i de kreative prosessene, utenom 6JNM; “Rene lesertall vektlegges aldri i min redaksjon i produksjon av artikler. Der lesertall derimot brukes aktivt, er forside-redigering, hvor det er en miks av popularitet og kvalitet som avgjør hvor lenge/høyt en (allerede produsert) sak kan ligge på forsiden. I slike tilfeller ser vi som oftest at det er sterk korrelasjon mellom popularitet og kvalitet. Det henger trolig sammen med at vi aldri lager typiske clickbait-saker eller kjendis-dill”. Informanten beskriver igjen en god holdning til, og god bruk av publikums-metrics. Jeg trekker også linjer mellom 6JNM sitt svar, og Petre sin studie, der det blant annet rådes nyhetsorganisasjoner å finne den passende rollen til metrics i organisasjoner, og å finne passende måter data samhandler med organisasjonens journalistiske mål. NRK-plakaten er mediehusets eget reglement, i tillegg til hele pressens Vær Varsom-plakat. Det er flere paragrafer i NRK-plakaten som speiler både 6JNM og 1JN sine svar; blant annet § 21: “NRKs tilbud skal i hovedsak være av redaksjonell karakter, og skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping. NRKs tilbud skal ha tematisk sjangermessig bredde, og tilbudene skal appellere til alle aldersgrupper”. Informanten beskriver en bruk av metrikkene som ikke kun er basert på hva publikum har tidligere klikket på og dermed “gitt signaler om at de vil ha mer av”. Informantens redaksjon bruker teknologien til forside-redigering, hvor det er en miks av popularitet og kvalitet som avgjør hvor lenge/høyt en allerede produsert sak kan ligge på forsiden. Det at informanten skriver at det er sterk sammenheng mellom popularitet og kvalitet, viser at redaksjonen

oppfyller samfunns kravet om god kunnskapsformidling. Ved at de populære sakene ikke har mistet nyhets kvalitet, men *er* journalistisk gode, har altså informanten beskrevet en bruk av teknologien som er hensiktsmessig, og at mediehuset har en passende rolle til metrikkene i organisasjonen. Dette viser igjen at publikums-metrics ikke bare har negative effekter.

De andre informantene svarte helt motsatt på spørsmål om lesertall ble vektlagt i de kreative fasene. 5RLS svarte et enkelt ja. 3DFA svarte “Hvis en spesiell type sak har mange lesere, og i tillegg genererer mange salg, vil vi helt klart satse videre på slike saker. Det handler om å være relevante for leserne våre, og at vi tar opp ting som folk er opptatt av”. Igjen blir viktighet og relevans tatt opp av flere av informantene. Ettersom organisatoriske prioriteringer og evalueringssystemer i økende grad bygges på beregninger, er det fare for å blande det som er kvantitativt målbart med det som er verdifullt (Petre, 2015). 2GVN svarte også at “En journalist kan altså ha gjort alt riktig - han/hun kan ha laget en god sak som redaksjonen trodde ville engasjere, men så gjør den ikke det likevel - av mystiske grunner. Da er det urettferdig å ikke få anerkjennelse for saken, mener nå jeg da”. Det 2GVN beskriver, er bra journalistisk arbeid som allikevel ikke får klikk, og dermed ikke får ros. Det går sammen med det Petre beskriver vedrørende faren for å blande det som er kvantitativt målbart med det som er verdifullt. Verdien av journalistiske valg kan ikke brukes på samme måte som å forholde seg til resultatene metrikkene viser. Også i 4ARS sitt svar ble denne tendensen beskrevet; “Leser-potensial kan være med på å påvirke om man i det hele tatt skal lage saken, men det er først og fremst i saker som ikke har en åpenbar aktualitet eller nyhetsverdi at vi må spørre oss om dette i det hele tatt er interessant for folk”. Forskjellen på dette svaret og 3DFA sitt svar, er poenget med å bruke publikums-metrics som et verktøy for å finne relevans i saker uten en åpenbar aktualitet eller nyhetsverdi. Det må nevnes at 4ARS jobber i en kommersiell mediebedrift, noe som sier meg at gode holdninger til publikums-metrics ikke nødvendigvis er forbeholdt journalister i offentlige bedrifter. 6JNM beskrev også denne strategiske bruken av publikums-metrics i sitt svar; “Potensielle lesertall vektlegges ikke, men det er alltid en vurdering når en sak legges, om en sak er av interesse/allmennheten, om den er viktig nok osv”.

1JN svarte videre at “Lesertall, -tid og -demografi er i stor grad styrende for vurderingen av om redaksjonelt stoff “gikk bra” eller ikke. Men om en sak går godt, fokuserer vi alltid på hva som fungerte, og mindre på det som ikke fungerer. Det samme gjør vi for saker vi mener burde gått bra, men som ikke gjorde det. Det er først når saker som hverken har gått bra eller er særlig gode at vi er mer kritiske. Om vi har et tema eller saker som blir veldig godt lest, vil det gi et push i forhold til en oppfølger, eller en vinkling. Så lesertall påvirker den kreative prosessen, ja”. Både 6JNM og 1JN er fra offentlige mediebedrifter. 2GVN (den siste informant fra den offentlige bedriften), mente publikums-metrikkene ikke hadde så mye å si i selve arbeidet. “Det er helst når man publiserer saker i sosiale medier at algoritmene trer frem - at posten når ut til visse sjikt i befolkningen osv”. Både 6JNM og 2GVN sier begge nei til at metrikkene påvirker den kreative prosessen. Alle tre informantene beskriver derimot et bevisst bruk av publikums-metrikk som verktøy i kreative prosesser. Det er klart at det er positivt for journalister å vite for eksempel demokratisk informasjon i forhold til publisering hva og hvor på sosiale medier. Men det er nettopp dette som igjen streifer borti dilemmaet

vedrørende publikums-metrics og den fragmenterte effekten av nyhetsbildet. Dette henger også sammen med den første advarselen i studien til Tandoc Jr. & Thomas; faren av å se på publikum som oppdelte segmenter basert på konsumer preferanser. Det at informantene har samme variabel i form av samme offentlig mediebedrift, men mener ulikt i forhold til om publikums-metrics har noe å si i kreative faser viser at det nødvendigvis ikke er en sammenheng mellom journalister i offentlige mediehus.

To av informantene svarte annerledes på spørsmål om andre tendenser. “Interne strategier i avisen”, og trafikk- og salgstall ble nevnt. Ingen av informantene fra den offentlige bedriften beskrev at slike faktorer spilte inn. Både 4ARS og 3DFA er fra kommersielle bedrifter. Dette begrunner hvorfor 3DFA snakker om salgstall, og 4ARS interne strategier, og er et tilleggsfunn jeg tar i betraktning når jeg drøfter og konkluderer problemstillingen.

6.4 GÅR PUBLIKUMS-METRICS UT OVER JOURNALISTERS SAMFUNNSOPPDRAG?

Det første som slo meg når jeg sammenlignet intervju svarene vedrørende samfunnsoppdraget, var den markante forskjellen på svarene. Informant 6JNM svarte “Vet ikke”, men skrev senere i intervjuet at hun ikke forsto spørsmålet, og er derfor ikke relevant. 1JN, 2GVN og 5RLS mente at algoritmene *gikk* ut over samfunnsoppdraget. Mens 3DFA og 4ARS mente at det *ikke* gikk ut over samfunnsoppdraget. De som svarte at det gikk utover samfunnsoppdraget, svarte ikke helt klart ja på spørsmålet, men “tidvis/delvis”. Det var svarene til de to som mente at det *ikke* gikk ut over samfunnsoppdraget, som var markante. 4ARS svarte med et tydelig “Nei” og 3DFA svarte “Tvert i mot” fulgt av en forklaring: “Algoritmene gjør at fronten blir mer tilgjengelig, og tilbyr mer av det folk faktisk er interessert i. I Aftenbladet har vi også sikkerhetsnettet med sakene som kan plasseres inn selv om de ikke gjør det så bra, men er viktige. Omleggingen til algoritme front har gjort at vi kan fokusere enda mer på journalistikk, i stedet for å bruke tid på å plassere sak 60 og 61 på fronten riktig”. Dette er et eksempel på at publikums-metrics frigjør arbeidstid som igjen kan brukes til andre oppgaver. Videre svarte 3DFA “Samfunnsoppdraget gjør at vi likevel ikke kun kan se på lesertall når tema for saker skal velges”. Aftenbladet er en kommersiell mediebedrift, og at de har et sikkerhetsnett med saker som kan plasseres inn selv om de ikke gjør det så bra, men er viktige, viser at Aftenbladet sikrer samfunnsoppdraget om god kunnskapsformidling. Jeg spurte 2GVN i etterkant om NRK har et sikkerhetsnett. Informanten svarte “Absolutt. Det er liksom i NRK`s DNA at vi skal dekke saker som er viktige, men ikke nødvendigvis veldig klikkvennlige. Men dette er ikke et uttalt sikkerhetsnett liksom, som vi snakker om, det er mer noe som bare er der”. Dette sier masse om den etiske innstillingen journalistene i NRK har til samfunnsoppdraget og kravet om god kunnskapsformidling.

Jeg trekker linjer mellom 2GVN sin tilleggsinformasjon, og 1JN sitt intervju-svar; “Gode tall kan få meg til å tenke at en sak er god bare fordi den er godt lest, men tallene sier lite eller ingenting om journalistikken faktisk er god”. Begge informantene er fra en offentlig mediebedrift. Dette kan forklare hvorfor informantene følte at metrikkene *gikk* ut over

samfunnsoppdraget. At informant 5RLS også følte at det gikk utover samfunnsoppdraget, viser at informanten fra den offentlige bedriften deles samme etiske syn på metrikkene som de to fra den offentlige bedriften. Det at informantene har forskjellige verdier i form av forskjellige type mediebedrift, øker valideringen til informant 5RLS. Dermed forsterker det helhetlige inntrykket av informantenes samlede svar. Journalister i kommersielle mediebedrifter også har god holdning og hensiktsmessig bruk av publikums-metrics.

De to informantene som mente at anbefalingsteknologien *ikke* gikk ut over samfunnsoppdraget er begge menn, i lederposisjoner, fra kommersielle mediebedrifter. Jeg tror ikke at deres kjønn har noen ting å si i denne sammenheng, men at begge er fra kommersielle bedrifter og er i lederposisjoner, ser jeg på som vesentlig fordi det er et eksempel på stillheten til de nyoppståtte publikums-orienterte redaktørene. Det er nye hierarkiske-av-og-påvirkningsmodeller i det nye media miljøet. Portvaktene, mellom publikum og medierom har fått kritikk for nettopp å være stille på dette området. Redaktørers sannsynlighet til å overvåke web-metrics er påvirket av journalistutdanningen deres. Portvakter som fester viktigheten av høye lesertall til fordel for økonomiske fordeler, har oftere forskjellige nye bestemmelser basert på metrics, (Vu,2013). Det advares også mot journalistikkstudier som romantiserer publikum og argumenterer for sterkt mot journalistisk autonomi. Den ene informanten jobber som ansvarlig redaktør og den andre som blant annet frontsjef. Når det gjelder utdanningen til de to representative informantene, har den ene informanten en toårig utdanning på det som en gang het Høgskolesenteret i Rogaland. Den andre informanten har studert norsk og internasjonal politikk ved Oppland distriktshøgskole på Lillehammer. Det vil si at begge informantene utdannet seg *før* publikums-metrics var relevant, og derfor har dette ikke noe å si for dette funnet. Når det gjelder journalistisk autonomi, er det normer journalistikken selv setter for hva som går for å være god eller dårlig - og uetisk - journalistikk. Akkurat slik vitenskapene er alene om å etablere (og diskutere) normer for vitenskapelig kvalitet (Sørum, Rasmussen, Amarloui & Alnæs, 2012). Det at informantene ikke følte at metrikkene går ut over samfunnsoppdraget henger sammen med at deres autonomi er i endring i takt med teknologien.

IJN skrev at “Strevet etter å produsere en viss mengde saker som får en viss mengde lesere innen en viss tid kan gjøre at en ikke setter seg ned og bruker den tiden en trenger eller ønsker på de sakene som passer inn i det arketyriske idealet av “samfunnsoppdraget” til journalistikk. Vi som arbeider med dette vet likevel at det idealet ikke er reflektert i praksis i den virkelige verden. Ingen lagar perfekt journalistikk, alle må inngå kompromiss en eller annen plass”. Jeg valgte å ta med dette svaret fordi informanten beskriver situasjonen ganske godt. En journalist forankrer ofte sin praksis i samfunnsoppdraget og presseetikken og blir slik en sosialt ansvarlig samfunnsaktør (Orgeret,2020). Det arketyriske idealet av samfunnsoppdraget til journalistikk går ut på å formidle viktige samfunnshendelser på en forståelig måte til publikum.

6.5 DRØFTING

I og med at jeg drøftet en del i analysen min, tar jeg kun opp hovedpoengene her, før konklusjonen. I forbindelse med publikums-metrics og valg av tema, svarte fem av informantene helt tydelig, at metrikkene hadde noe å si for denne delen av arbeidsprosessen. Grunnen til at jeg ikke vurderer 6JNM sitt svar som et avvik, er at informanten svarte på spørsmålet på en annen måte enn de andre. Informanten forklarte en hensiktsmessig bruk av teknologien. Når jeg tar det i betraktning, konkluderer jeg med at publikums-metrics er styrende for journalister i valg av saker.

Når det gjelder idèprosesser fikk jeg veldig forskjellige svar fra informantene. To fra den offentlige og en fra de kommersielle mediebedriftene mente at metrikkene *ikke* hadde noe å si for idèprosessen. To av informantene mente at det helt klart hadde noe å si for prosessen, mens en av informantene svarte at det kan ha noe å si. Tre av informantene mente altså at publikums-metrics *ikke* hadde noe å si for denne delen av arbeidet. Informantene svarte ulikt, og det var ingen tydelig sammenheng mellom journalistene fra den offentlige eller de kommersielle mediebedriftene, eller posisjoner i bedriftene. Viktighet og relevans var noe flere av informantene beskrev i forhold til denne delen i arbeidet, og i valg av saker. Flere av informantene belyste at hvis få folk klikker på en sak, blir saken sett på som dårlig, u-relevant og samfunns u-viktig. Dette viser at mediebedriftene er påvirket av den negative tendensen måling av publikums-metrics kan ha. Dårlige tall på et tema, gjør at det sannsynligvis ikke blir skrevet om det temaet igjen. Dermed blir det publikum synes er viktig blandet med det som er viktig for publikum. Årsaken til at jeg vurderer validiteten i dette funnet som sterkt, er at informantene har flere ulike typer variabler. De er i forskjellige posisjoner i ulike typer mediebedrifter. Selv om kun tre av informantene svarte at algoritmene hadde noe å si for idèprosessen, vurderer jeg det samlet sett, basert på informantenes forklaringer om bruken av metrikkene, -at publikums-metrics er styrende for journalisters idèprosesser.

Alle informantene svarte at algoritmene hadde mye å si i de kreative prosessene, utenom 6JNM. Informanten beskrev en hensiktsmessig bruk av metrikkene, der de bruker lesertall til forside-redigering til allerede lagde saker. Informanten beskriver en sterk sammenheng mellom popularitet og kvalitet, noe som igjen viser at redaksjonen oppfyller samfunns kravet om god kunnskapsformidling. Ved at de populære sakene ikke har mistet nyhets kvalitet, men *er* journalistisk gode, har altså informanten beskrevet en bruk av teknologi som er hensiktsmessig. Dette er i såfall et eksempel der det *ikke* går ut over nyhets kvaliteten, i hvert fall hvis man slår det sammen med at mediebedriften også har et eget reglement i tillegg til pressens Vær Varsom-plakaten, (NRK-plakaten). Via informantens beskrivelse, har den offentlige redaksjonen funnet en passende rolle til metrikkene i organisasjonen. Dette viser også at publikums-metrics ikke bare har negative effekter. De andre informantene svarte helt motsatt på spørsmål om lesertall ble vektlagt i de kreative fasene, og alle fem var enige om at lesertall *ble* vektlagt. Flere av informantene koblet viktighet og relevans sammen med lesertall (som i idèprosesser). “En journalist kan altså ha gjort alt riktig - han/hun kan ha laget en god sak som redaksjonen trodde ville engasjere, men så gjør den ikke det likevel - av mystiske grunner. Da er det urettferdig å ikke få anerkjennelse for saken, mener nå jeg da” (2GVN). Dette viser igjen en negativ side ved å blande det som er kvantitativt målbart med det som er verdifullt. Verdien av journalistiske valg kan ikke erstattes med resultatet

metrikkene viser via publikums tidligere handlinger. En av informantene fra en av de offentlige mediebedriftene beskrev også en hensiktsmessig bruk av publikums-metrics. Informanten beskrev en bruk av metrikkene i saker som ikke har en åpenbar aktualitet eller nyhetsverdi. Dette viser at gode holdninger til, og hensiktsmessig bruk av publikums-metrics ikke nødvendigvis er forbeholdt journalister i offentlige bedrifter.

Kun fem av informantene svarte på spørsmål om publikums-metrics går ut over samfunnsoppdraget. Tre av informantene svarte at det *gikk* utover samfunnsoppdraget, og to informanter sa at det *ikke gikk* ut over samfunnsoppdraget. Jeg så nærmere på den markante forskjellen på svarene, og fant ut at de to informantene som mente at det ikke gikk ut over samfunnsoppdraget, var begge menn i lederposisjoner, fra kommersielle mediebedrifter. Det at informantene har forskjellige verdier i form av forskjellige type mediebedrift, øker valideringen på informantenes samlede svar. Dette kan være et eksempel på publikums-metrics som påvirker redaktører i portvaktrollen. Det er vesentlig at den ene informanten som mente at det ikke gikk ut over samfunnsoppdraget, også beskrev et sikkerhetsnett for viktige saker som ikke nødvendigvis vil generere trafikk. Dette viser at den kommersielle bedriften også ivaretar samfunns kravet om god kunnskapsformidling. Det at informantene har forskjellige verdier i form av forskjellige type mediebedrift, øker valideringen på funnet.

Alle de tre informantene fra den offentlige mediebedriften, pluss en informant fra en kommersiell mediebedrift, mente at det var mange andre faktorer enn publikums-metrics som spilte inn i arbeidsprosessene. De to siste informantene beskrev interne strategier og salgstill som andre faktorer. Jeg konkluderer med at dette har med den økonomiske situasjonen til mediebransjen å gjøre. Det er logisk at en offentlig, statlig støttet media bedrift må forholde seg annerledes til publikums-metrics enn journalister fra offentlige mediebedrifter.

Et vesentlig funn i spørsmål om andre faktorer spiller inn i valg av tema, er svaret til den ene kommersielle informanten. Ved å belyse viktigheten av Vær Varsom-plakaten, i forhold til å følge analysene som gir flest lesere, viser informanten igjen at kommersielle mediebedrifter også er opptatt av å bruke publikums-metrics på en konstruktiv måte, og at de følger samfunns kravet om god kunnskapsformidling.

7 KONKLUSJON

Jeg konkluderer med at publikums-metrics er styrende for journalisters arbeidsprosesser. Måten og når i arbeidsprosessen journalistene bruker metrikkene på, er vesentlige for å måle om effekten av bruken er positiv eller negativ. Jeg viser til funn av både gode holdninger og bruk, og tendens av dårlige men nødvendige trekk, vedrørende publikums-metrics i journalisters valg av tema, idéprosesser og kreative faser. Og jeg konkluderer med at publikums-metrics er styrende for journalisters arbeidsprosesser, både i offentlige og kommersielle mediebedrifter. Det er som sagt selve måten verktøyet blir tatt i bruk på som avgjør om effekten av bruken av metrikkene er styrende for journalisters arbeidsprosesser.

Målgruppe-beregninger har potensial til å overstyre samfunnsoppdraget til journalistikk i både offentlige og kommersielle mediebedrifter. Selv om to av informantene svarte at det ikke gikk ut over samfunnsoppdraget, forklarer jeg svarene med at de er i lederposisjoner i sine respektive kommersielle mediebedrifter. Publikums-orienterte redaktører har tidligere blitt kritisert for å ikke uttale seg på dette området. Jeg konkluderer også med at det er viktig å studere nærmere denne utviklingen i videre forskning, med flere informanter fra hvert mediehus. Det hadde også vært nyttig å gjøre observasjoner i alle tre redaksjonene, for å dokumentere hvordan informantene faktisk forholder seg til publikums-metrics i den daglige arbeidsprosessen.

Forskning i fremtiden bør se nærmere på om det er forskjell på hvordan kvinnelige og mannlige journalister forholder seg til publikums-metrics. Det bør også forskes videre på om publikums-metrics er med på å øke forskjellene i samfunnet. I og med at kommersielle mediebedrifter har andre kriterier enn offentlige mediebedrifter, er bruken av publikums-metrics noe som er viktig å følge med på, slik at utviklingen av økte forskjeller ikke finner sted for fort og for sterkt. Dette gjelder ikke bare i Rogaland og i Norge, men også i hele Skandinavia, og resten av verden forøvrig. Vi utvikler oss alle i takt med teknologien, og det er viktig å vite nøyaktig hva som foregår slik at vi forstår de faktiske bi-effektene. Beregninger er verken gode eller dårlige for journalistikk hvis man ser på alle publikums-metrics under en kam. Det finnes beregninger som har negativ effekt på journalistikken, og det finnes positive. Det er mediebedrifter som bruker teknologien på en måte som underbygger samfunnsoppdraget om god kunnskapsformidling, og motsatt. På noen måter kan beregninger styrke journalistiske verdier. På en annen side lar de mennesker ta avgjørelser basert på entusiasme i stedet for intuisjon eller dømmekraft. Dette er ikke feil, men det tegner altså ikke hele bildet. Jeg konkluderer med at publikums-metrics er styrende i journalisters arbeidsprosesser, men om effekten av bruken av publikums-målingene er negativ, kommer an på måten metrikkene blir brukt på og hvorfor metrikkene blir brukt. Jeg viser til funn av god og hensiktsmessig bruk av publikums-metrics hos journalister i alle faser i arbeidsprosessen i både offentlige og kommersielle mediebedrifter.

8 LITTERATURLISTE

Aarre, E. Digital redigerer/Frontsjef, Stavanger Aftenblad.

Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2014) *Skapte virkeligheter*. Universitetsforlaget.

Allern, S. (2018). *Journalistisk og kildekritisk analyse*. Cappelen Damm.

Barron, A. (2022, April 15). *Why metrics matter: Helpful analytics every journalist should know*. <https://businessjournalism.org/2022/04/metrics-matter/>

Conill, R. & Tandoc Jr., E. -C. (2018). The Audience-Oriented Editor. Making sense of the audience in the newsroom. *Digital journalism*, 6(4), 436-453.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1440972>

Fomin, F., Heggernes, P. & Slavkovik, M. (2021, April 24). *Bør vi frykte algoritmene? -Svaret er et klart nei!*

<https://www.bt.no/btmeninger/debatt/i/Eprab2/boer-vi-frykte-algoritmene?code=Y3No9hyF8HrD9YD6QBw5rcvpJmrtiNsZyr273qyLdIshC0Ed2P2iqMSqHpErZ6L>

Fordal, J. A. (2020, November 18). *NRK's historie.*

<https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747>

Furst, S. (2021). In the Service of Good journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *EconPapers*, 8 (3), 270-280.

https://econpapers.repec.org/article/cogmeanco/v_3a8_3ay_3a2020_3ai_3a3_3ap_3a270-280.htm

Gjerald, F. Ansvarlig redaktør, Sandnesposten

Holmstad, Ø. (2017, Januar 9). Slik skal NRK bruke algoritmer for å anbefale deg innhold. *Nrkbeta*.

<https://nrkbeta.no/2017/01/09/slik-bruker-nrk-tv-algoritmer-for-a-anbefale-deg-nytt-innhold/>

Karlsen, R., Beyer, A., Enjolars, B., Ihlebæk, K., Schanke, V. -S. & Johnsen, K. -A. (2021). Digitalisering og medienes samfunnsrolle. *Hovedfunn til prosjektet Destructive Change and New Media Policies: A Field Approach*.

<https://www.samfunnsforskning.no/publikasjoner/hovedfunnsgrafikk/2021/digitalisering-og-medienes-samfunnsrolle/index.html>

Lamot, K. & Paulussen, S. (2019). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions og Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(6), 1-16.

https://www.researchgate.net/publication/333167040_Six_Uses_of_Analytics_Digital_Editor_s'_Perceptions_of_Audience_Analytics_in_the_Newsroom

Olsen, T. -E. Journalist, Sandnesposten

Orgeret, K. -S. (2020, 17. desember). *Journalistikk*. <https://snl.no/journalistikk>

Petre, C. (2015). The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Tow center*.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php

Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.

Steigan, P. (2018, 9. september). Hvem eier norske medier? *Steigan*.

<https://steigan.no/2018/09/hvem-eier-norske-medier/>

Svendsen, R. -D., Gulla, J. -A. & Frøland, J. (2019). *Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis. Fra algoritmer til personaliserte nyheter*. Universitetsforlaget.

Sørum, K. -Y, Rasmussen, T., Amarloui, K. -H. & Alnæs, Å.-S. (2012, 11). Presseetikk og autonomi -Pressenormers bidrag til journalistikkens sestendiggjøring. *Norsk medietidsskrift*, 19(2), 130-150. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-2012-02-04#>

Tandoc Jr., E. -C. & Thomas, R. -J. (2014). The ethics of Web Analytics. *Digital Journalism*, 13(2), 243-258. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.909122>

Topdahl, R. -C. Journalist, NRK Rogaland

Tvedt, J. B. N. Journalist, NRK Rogaland

Vu, H., T. (2013, 28. oktober). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Researchgate*, 15(8), https://www.researchgate.net/publication/274473914_The_online_audience_as_gatekeeper_The_influence_of_reader_metrics_on_news_editorial_selection

Zachrisson, O. (2021, 18. april). An algorithm to promote unique public service journalism. *Technology and innovation*, <https://tech.ebu.ch/news/2021/09/an-algorithm-to-promote-unique-public-service-journalism>

Overland, J. -A. & Tørdal, R. -M. (2021, 18. mai). Eierskap av norske aviser og TV- og radiokanaler. *Nasjonal digital læring*.

9 VEDLEGG

Intervju:

“Hvordan velger journalister hva som er nyheter i algoritmenes alder”?

1. Hvor mange år har du jobbet som journalist?
2. Hadde du formell utdanning i journalistikk? Hvis ja, hva studerte du? Hvis nei, hvorfor ikke?
3. Hva er hovedoppgavene dine i jobben på en vanlig dag?
- 4.
- A) I hvilken grad er algoritmer styrende for ideprosesser?
- B) I hvilken grad blir det lagt vekt på lesertall på saker i de kreative prosessene og i evalueringer?
5. Vet du hvilken programvare/plattform du bruker for å spore beregninger? (Google analytics e.l.)
6. Har du tilgang til disse beregningene og analysene?
7. Tror du de har innvirkning på hvordan du valgte temaene du skriver om?
8. Hvis ja, hvilke andre faktorer bidrar til disse beregningene?
9. Hvis ikke, har valgene dine endret seg på grunn av beregningene?
10. Føler du at algoritmene går ut over samfunnsoppdraget ditt som journalist?
11. Tror du at det er forskjell på journalister i offentlige og kommersielle mediehus?
12. Har du noe å tilføye?

Intervjusvar 1JN

1. Eg har arbeidd av og på som journalist i seks-sju år. Eg byrja med småjobbar for lokalavisa medan eg gjekk på vidaregåande, og har heldt på sidan då.
2. Eg har ikkje noko formell utdanning som journalist, i alle fall ikkje på nokon høgskule eller universitet. No er det jo ikkje ein beskytta tittel eller eit profesjonsfag som gjev formell kompetanse uansett. Eg har gått på Nynorsk mediesenter og har elles ein bachelorgrad i sosiologi og ein i historie.

3. Eg valde å ikkje studere journalistikk fordi eg meinte eg ikkje hadde behov for det. Eg fekk min introduksjon til journalistikk både gjennom det eg lærte på Media og kommunikasjon på vidaregåande, det praktiske eg gjorde i redaksjonar ved sidan av skulen og på mediesenteret. Eg meiner at mi utdanning innanfor andre felt gav meg annan innsikt, perspektiv og verktøy som eg kunne kombinere med det journalistiske handverket eg lærte «i felten» for å gjere ein god jobb i yrket.

Eg deltek i ideutvikling og drodling saman med kollegaar om deira og mine egne saker. Eg får anten grønt lys for egne idear eller ordre frå vaksjef, og tek til med å løyse saker. Research og leit etter kjelder er den første og ofte heilt sentral oppgåve å løyse. Saka kan anten innebere å reise ut eller løyse den frå desken. Deretter kjem klipping og skriving av saker i etterkant.

I tillegg til desse oppgåvene kjem publikumskontakt, moderering av kommentarfelt, kultivering av tips og pleiing av kjelder. Vi har alle «strikketøy» -- saker vi held på med på sida og alltid kan gripe til i rolege stunder.

4 a) Algoritmar er lite styrande i ni av ti saker. Færre enn det, faktisk. Det skjer svært skjeldan, men eg vil av og til nytte Google Analytics for å sjå kva folk googlar etter og kva dei lurar på eller vil vite meir om. Mest brukar eg det verktøyet til å velje riktige søkeord for å gjere SEO på artiklar.

4 b) Lesartal, -tid og -demografi er i stor grad styrande for vurderinga av om redaksjonelt stoff «gjekk bra» eller ikkje. Like etter vert det likevel dykka djupare i saker. Men om ei sak går godt, fokuserer vi alltid på kva som fungerte, og mindre på det som ikkje fungerer. Det same gjer vi for saker vi meiner burde gått bra, men ikkje gjorde det. Det er først når saker korkje har gått bra eller er særleg gode at vi er meir kritiske.

Om vi har tema eller saker som vert veldig godt lest (godt lest betyr både av mange, god lesartid, kass demografi ein treff og om folk er fornøgde med saka (at dei les den og ikkje berre klikkar innom den)) vil det gje eit push for at vi leitar etter oppføljarar eller prøvar å finne ein vinkel til. So lesartal påverkar den kreative prosessen, ja.

5. Ja. Vi målar talet på unike lesarar, lesartid, kor langt ned i ei sak ein skrollar, kor mange som ser videoar, om dei ser med lyd, osv. Vi ser også på vidarenavigasjon til andre saker lenkja til i artikkelen, delingar og kvar trafikken kjem ifrå. Alt gjev indikasjonar på det etterspurde.

6. Eigen programvare utvikla in-house, trur eg.

7. Ja, alle dei nemnde i alle fall. Demografi krever utruleg mange lesarar, so dette er statistikk eg må spørje kollegaar etter.

8. Ja. Talet på fornøgde lesarar vert påverka av utruleg mykje, som om den vert delt i spesielle grupper, om den vert viral på Facebook, om den kjem inn i ein viss sosial sirkel eller får ei god plassering på nett. Men kor lenge folk er inne i ei sak gjev meg ein indikasjon på om temaet er noko folk er interesserte i. Gode tal seier meg at temaet og saka engasjerer. Det seier sjølvsagt ikkje noko om journalistikken er god eller ikkje, men gode tal vil gje meg eit push til å velje liknande saker eller saker i same tema og retning.

9. Det er uendeleg mange faktorar som spelar inn på kva saker eg vel. Kva som er i nyheitsbiletet, personleg verdisett, mine egne erfaringar og kunnskapar, tema henta frå mi akademiske bakgrunn, personlege relasjonar, konkrete tema plukka opp frå tilfeldige folk eg møter på – det er heilt umogleg å gje eit uttømmmande svar på det.

10. Ikkje relevant.

11. Til tider. Gode tal kan få meg til å tenkje at ei sak er god nett fordi den er godt lest, men tala seier lite til ingenting om om journalistikken faktisk er god. Strevet etter å produsere ei viss mengd saker som får ei viss mengd lesarar innan ei viss tid kan gjere at ein ikkje set seg ned og brukar den tida ein treng eller ynskjer på dei sakene som passar inn i det arketyriske idealet av «samfunnsoppdraget» til journalistikk. Vi som arbeider med dette veit likevel at det idealet ikkje er reflektert i praksis i den verkelege verda. Ingen lagar perfekt journalistikk, alle må inngå kompromiss ein eller annan stad.

12. Definitivt ja. Eg har nyleg arbeidd båe stadar, og det er ein stor forskjell. Sjølv sagt ikkje like stor som før internett, då ein NRK-journalist reiste med bandopptakar og lagde ein reportasje for monopolradioen ei veke seinare medan Dagbladet-journalisten måtte ha saka i trykken for å selje morgondagens avis. Vi som arbeider i «offentlege» mediehus vert påverka av det same som dei i kommersielle vert, men i mindre grad. Vi konkurrerer ofte om dei same lesarane (i alle fall til ei viss grad), men vårt oppdrag og vår fallhøgde er heilt annleis.

INTERVJUSVAR 2GVN

1. Hvor mange år har du jobbet som journalist?

Deltid 2003-2010. Fulltid siden 2010.

2. Hadde du formell utdanning i journalistikk? Hvis ja, hva studerte du? Hvis nei, hvorfor ikke?

Nei. Følte ikke at jeg trengte å gå på journalistikk for å bli journalist. Lærte alt jeg trengte ved å jobbe i studentavis og i dagspressen ved siden av studier. Studerte medievitenskap og sosiologi på universitetene i Bergen og Oslo.

3. Hva er hovedoppgavene dine i jobben på en vanlig dag?

Jeg jobber med langsiktige graveprosjekter, så hovedoppgavene varierer veldig. Alt fra å søke innsyn i dokumenter, analysere dokumenter og statistikk, intervju folk, skrive ut artikler.

4. Har du lagt merke til noen algoritmer i arbeidsaktivitetene dine?

Ikke så mye i selve arbeidet. Det er helst når man publiserer saker i sosiale medier at algoritmene trer fram – at posten når ut til visse sjikt i befolkningen osv.

4a) Lesertall og engasjement blir absolutt lagt vekt på i ideprosesser. Det er ikke nødvendigvis sånn at ideer blir skutt ned fordi de ikke vil engasjere eller skaffe lesere, det er mer sånn at ideer får støtte hvis man tror at saken vil engasjere og bli lest. I tillegg er man

veldig bevisst på hvilke grupper i befolkningen som vil like/lese saken. Det er et pluss hvis man tror saken vil nå unge og andre grupper som de tradisjonelle mediene sliter med å nå.

b) Lesertall blir også lagt vekt på i evalueringer. Hvis en sak ble dårlig lest, så blir den fort glemt og i noen tilfeller nærmest avfeid som mislykket - til tross for at saken var svært god. Dette mener jeg er svært uheldig for det er ikke alltid enkelt å spå hvilken sak som blir godt lest og ikke. En journalist kan altså ha gjort alt riktig - han/hun kan ha laget en god sak som redaksjonen trodde ville engasjere, men så gjør den ikke det likevel - av mystiske grunner. Da er det urettferdig å ikke få anerkjennelse for saken, mener nå jeg da.

5. Bruker nyhetsorganisasjonen din beregninger for å måle hvordan publikum reagerer på nyhetene du publiserer?

Ja, NRK måler hvor mange klikk artikkelen får, hvor mange unike brukere den har, og hvor lang tid folk bruker inni artikkelen. NRK måler også antall «fornøyde brukere». Jeg er usikker på hvordan de måler dette, men det er et mål på hvor mange som leser artikkelen helt til bunns, tror jeg. I tillegg måles hvor brukerne og klikkene kommer fra – om de kommer fra NRK.no eller sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram.

6. Vet du hvilken programvare/plattform du bruker for å spore beregninger? (Google analytics e.l.)

NRK bruker i alle fall Analytics og Chartbeat. Og så bruker NRK et eget utviklet program kalt Ark.

7. Har du tilgang til disse beregningene og analysene?

Jada, Ark er det som journalister flest i NRK bruker. Etter publisering er vi alltid inne for å sjekke hvordan det går med artikkelen.

8. Tror du de har innvirkning på hvordan du valgte temaene du skriver om?

Ja, til en viss grad. Jeg merker at jeg ikke gidder å bruke veldig mye tid på saker som er viktige, men som kanskje ikke er veldig engasjerende. Og så blir det ofte til at jeg prioriterer saker med en tydelig case, siden det som oftest gir flere lesere og mer engasjement.

9. Hvis ja, hvilke andre faktorer bidrar til disse beregningene?

Vet ikke om jeg forstår spørsmålet. Mener du hvilke faktorer som bidrar til mine valg av temaer? I så fall er interesse, kompetanse og vanlige nyhetskriterier faktorer som bidrar til mine valg.

10. Hvis ikke, har valgene dine endret seg på grunn av beregningene?

11. Føler du at algoritmene går ut over samfunnsoppdraget ditt som journalist?

Til en viss grad. Som nevnt prioriterer jeg av og til vekk saker som egentlig er viktige, men som jeg innser at ikke vil engasjere – noe som er nødvendig hvis saken skal «ta av» i sosiale medier osv. Men alt i alt tror jeg algoritmene også har mye positivt ved seg. De gjør det ofte lettere for folk å bli engasjert i samfunnsmessig viktige temaer og saker.

12. Tror du at det er forskjell på journalister i offentlige og kommersielle mediehus?

Ja, tipper kommersielle mediehus bruker algoritmer og målinger mer aktivt, og i større grad skrur journalistikken deretter. NRK har jo tross alt et særskilt ansvar for å skrive om ting som andre ikke er så gira på å skrive om – som for eksempel klima. NRK bestemmer seg ofte for at visse temaer er viktige uansett om det engasjerer eller ikke, det tror jeg i mindre grad skjer i kommersielle mediehus.

13. Har du noe å tilføye?

INTERVJUSVAR 3DFA

1. Hvor mange år har du jobbet som journalist?

-Jeg har jobbet som journalist siden 1993, har vært i Aftenbladet siden 1997, og var frontsjef fra 2008 til 2020. Nå er jeg digital redigerer, i tillegg til å jobbe som frontsjef hver fjerde helg. I tillegg tar jeg av og til noen vakter som vaksjef.

2. Hadde du formell utdanning i journalistikk? Hvis ja, hva studerte du? Hvis nei, hvorfor ikke?

-Ja, toårig utdanning på det som den gang het Høgskolesenteret i Rogaland. Uteksaminert i 1992

3. Hva er hovedoppgavene dine i jobben på en vanlig dag?

-Som digital redigerer handler det mest om å tilrettelegge saker for publisering, det vil si at de ser finest mulig ut visuelt, i tillegg til at jeg i samråd med journalisten finner gode frontinnnganger. Som frontsjef har du ansvar for å maksimere trafikk og salg ut fra de sakene som skal ut i løpet av vekten. Da også handler det om å finne gode front bilder og gode innganger.

4. Har du lagt merke til noen algoritmer i arbeids aktivitetene dine?

-Ja, algoritmene gjorde at rollen frontsjef forsvant fra Aftenbladet for to år siden. Før det var hele fronten manuelt redigert, men algoritme-fronten gjorde at kun de seks øverste sakene er manuelt redigert - resten tar algoritmen seg av.

4a) Jeg vil hevde at algoritmene ikke har så mye å si for ideprosessen. Ideprosessen for saker handler først og fremst om viktighet og relevans for leserne. Vi vet at noen saker kanskje ikke har mange lesere, men da må de være viktige for vår profil.

b) Hvis en spesiell type sak har mange lesere, og i tillegg genererer mange salg, vil vi helt klart satse videre på slike saker. Det handler om å være relevante for leserne våre, og at vi tar opp ting folk er opptatt av. Samfunnsoppdraget gjør at vi likevel ikke kun kan se på lesertall når tema for saker skal velges. Når det gjelder evaluering, så lager vaktstjef i Aftenbladet en liste med de ti mest leste sakene som går ut i en mail til hele redaksjonen hver dag.

5. Bruker nyhetsorganisasjonen din beregninger for å måle hvordan publikum reagerer på nyhetene du publiserer?

-Vi følger jo med på live-trafikken, og ser også på hvilken saker som selger best. Vi har også egne plasser på front for saker som gjerne ikke går så bra, men som er viktige for profilen til det Aftenbladet skal stå for.

6. Vet du hvilken programvare/plattform du bruker for å spore beregninger? (Google analytics e.l.)

-Vi bruker Linkpulse for å måle live trafikk og saker som er mest lest, mens vi bruker Insight for å se på salg på artikler. Insight er et verktøy som opprinnelig ble laget av BT, men som er rullet ut til alle Schibsted-mediehusene.

7. Har du tilgang til disse beregningene og analysene?

-Ja, de brukes aktivt gjennom vekten når en er frontsjef/vaktsjef for å se hvilke saker som klikkes på/selger bra. Og hvis det er en sak som er en satsing sak, vil det jobbes med bildevalg og inngang hvis trafikken og salget ikke er som forventet.

8. Tror du de har innvirkning på hvordan du valgte temaene du skriver om?

-Trafikktallene lyver ikke, og hvis vi ser at saker om et tema gjør det svært dårlig, er det vel lite sjanse for at vi vil fokusere mye på slike saker i fremtiden. Jeg skriver lite saker selv, men kan gi tilbakemelding til nyhets ledelsen om saker som gjør det svært dårlig eller svært bra.

9. Hvis ja, hvilke andre faktorer bidrar til disse beregningene?

-I tillegg til trafikktall, må vi også følge med på salgstallene. En sak kan ha mange salg selv om den kanskje ikke har så høy trafikk. Da må vi sørge for at flest mulig av våre ikke-abonnenter kan se denne saken.

10. Hvis ikke, har valgene dine endret seg på grunn av beregningene?

-Noen ganger blir du litt overrasket over en sak som gjør det bra. Særlig hvis en sak gjør det bra selv om den ikke er inne på topp 6, er det fristende å løfte den høyere.

11. Føler du at algoritmene går ut over samfunnsoppdraget ditt som journalist?

-Jeg vil si tvert i mot. Algoritmene gjør at fronten blir mer tilgjengelig, og tilbyr mer av det folk faktisk er interessert i. I Aftenbladet har vi også sikkerhetsnettet med sakene som kan plasseres inn selv om de ikke gjør det så bra, men er viktige. Omleggingen til algoritme-front har gjort at vi kan fokusere enda mer på journalistikk, i stedet for å bruke tid på å plassere sak 60 og 61 på fronten inn riktig.

12. Tror du at det er forskjell på journalister i offentlige og kommersielle mediehus?

-Ja, det må det være. Kommersielle mediehus er avhengig av at folk bruker dem, ellers har de ikke livets rett. Men offentlige mediehus kan også nyte godt av algoritmer og analyser, for å se om deres nettsted treffer folk der de skal. Offentlige mediehus skal også treffe bredt, og gi folk sjanse til å fordype seg hvis de ønsker.

13. Har du noe å tilføye?

-Nei, mener jeg har fått svart greit på spørsmålene.

INTERVJUSVAR 4ARS

1. Hvor mange år har du jobbet som journalist?

– Jeg har vært tilknyttet ulike redaksjoner siden 1990.

2. Hadde du formell utdanning i journalistikk? Hvis ja, hva studerte du? Hvis nei, hvorfor ikke?

– Jeg har gjennomført Journalistutdanningen i Nord-Norge.

3. Hva er hovedoppgavene dine i jobben på en vanlig dag?

– Jeg jobber i en liten avis, som betyr at jeg gjør mye forskjellig, både administrative og journalistiske oppgaver. Som redaktør har jeg også ansvar for å lede redaksjonen.

4. I hvilken grad er algoritmer styrende for ideprosesser? I hvilken grad blir det lagt vekt på lesertall på saker i de kreative prosessene og i evalueringer?

– Jeg tror algoritmer kan bidra til at man får informasjon, input og dermed ideer fra steder man i utgangspunktet er vennlig innstilt til. Selv er jeg sykkelinteressert, og leses ned av informasjon om sykkelvogner, sykkelkonkurranser, sykkelhjul, sykkeloljer, sykler og syklist. Hver dag ville det vært verdens letteste oppgave å skrive en artikkel om sykkel, men det går jo ikke. Jeg tror man utsettes for algoritmer som er langt mindre åpenlyse enn sykkel reklamen som kommer min vei.

– Leser-potensial kan være med å påvirke om man i det hele tatt skal lage saken, men det er først og fremst i saker som ikke har en åpenbar aktualitet eller nyhetsverdi at vi må spørre oss om dette i det hele tatt er interessant for folk. Lesertall er nok også med oss i tankene når det kommer til vinkling og titling, og lesertall er absolutt en del av den daglige evalueringen.

5. Bruker nyhetsorganisasjonen din beregninger for å måle hvordan publikum reagerer på nyhetene du publiserer?

– I det daglige måler vi ikke hva publikum tenker om nyhetene vi publiserer, men en gang i året har vi en ganske omfattende meningsmåling blant våre abonnenter om hva de synes om journalistikken vi lager.

6. Vet du hvilken programvare/plattform du bruker for å spore beregninger? (Google analytics e.l.)

– Når det gjelder verktøyene vi bruker i det daglige, er det produkter fra Linkpulse og Looker som er blant de viktigste.

7. Har du tilgang til disse beregningene og analysene?

– Ja, dette har samtlige i redaksjonen full tilgang til.

8. Tror du de har innvirkning på hvordan du valgte temaene du skriver om?

– Som sagt ovenfor, vil leser-potensial være med i vurderingen om en sak i det hele tatt skal lages. Særlig i saker som ikke har en åpenbar aktualitet eller er særlig vesentlige.

9. Hvis ja, hvilke andre faktorer bidrar til disse beregningene?

– Det er flust av saker vi lager uten å tenke på at de skal nå veldig bredt. Vær varsom-plakaten er jo heller ikke veldig opptatt av leser-rekkevidde. "Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk." Dette er viktigere enn å følge analysene som gir oss flest lesere til enhver tid.

10. Hvis ikke, har valgene dine endret seg på grunn av beregningene?

– Jeg tror bedre analyseverktøy har gjort mange mediehus mer bevisste på temaene de velger å prioritere. Før visste vi, eksempelvis, ikke like godt som nå at det er få som ønsker å lese om trekkspill, korsang og moderne dans. Tro det eller ei.

11. Føler du at algoritmene går ut over samfunnsoppdraget ditt som journalist?

– Nei.

12. Tror du at det er forskjell på journalister i offentlige og kommersielle mediehus?

– Jeg tror mediehus som står i en tung konkurransesituasjon er mest opptatt av dette.

13. Har du noe å tilføye?

Håper dette kommer til nytte, og tolk meg i beste mening.

INTERVJUSVAR 5RLS

1. Hvor mange år har du jobbet som journalist?

-I rundt 25 år.

2. Hadde du formell utdannelse i journalistikk? Hvis ja, hva studerte du? Hvis nei, hvorfor ikke?

-Har ett år på Gimlekollen i Kristiansand. Har i tillegg studert norsk og internasjonal politikk ved Oppland distriktshøgskole på Lillehammer.

3. Hva er hovedoppgavene dine i jobben på en vanlig dag?

-Allround journalistikk.

4. Har du lagt merke til noen algoritmer i arbeids aktivitetene dine?

-Ja.

5. Bruker nyhetsorganisasjonen din beregninger for å måle hvordan publikum reagerer på

nyhetene du publiserer?

-Ja.

6. Vet du hvilken programvare/plattform du bruker for å spore beregninger? (Google analytics e.l.)

-Ja, men husker ikke benevnelsen på alle disse.

7. Har du tilgang til disse beregningene og analysene?

-Ja, i alle fall mange av dem

8. Tror du de har innvirkning på hvordan du valgte temaene du skriver om?

-Utvilsomt

9. Hvis ja, hvilke andre faktorer bidrar til disse beregningene?

-Interne strategier i avisen.

10. Hvis ikke, har valgene dine endret seg på grunn av beregningene?

11. Føler du at algoritmene går ut over samfunnsoppdraget ditt som journalist?

-Tidvis. Det blir mye fokus på å produsere stoff som fenger leserne. Legger nok vekk en del saker man ville tatt fatt i ellers.

12. Tror du at det er forskjell på journalister i offentlige og kommersielle mediehus?

-Ja, det er nok større trykk på å produsere stoff som gir klikk og leses i kommersielle mediehus

13. Har du noe å tilføye?

INTERVJUSVAR 6JNM

1. 42 år

2. Mastergrad i journalistikk

3. Jeg dekker løpende nyheter, breaking news, det meste av tiden.

4. a: Forstår ikke spørsmålet. Jeg forholder meg ikke til "algoritmer" i min ideprosess.

4.b. Potensielle lesertall vektlegges ikke, men det er alltid en vurdering når en sak evt skal velges, om en sak er av interesse for leserne/allmennheten, om den er viktig nok osv. Rene lesertall vektlegges aldri i min redaksjon i produksjonen av artikler. Der lesertall derimot brukes aktivt, er i forside redigering, hvor det er en miks av popularitet og kvalitet som avgjør hvor lenge/høyt en (allerede produsert) sak kan ligge på forsiden. I slike tilfeller ser vi som oftest at det er sterk korrelasjon mellom popularitet og kvalitet. Det henger trolig sammen med at vi aldri lager typiske clickbait-saker eller kjendis-dill.

5. Vi har en rekke spesialverktøy for å måle leser-engasjement.

6. Ja

7. Nei aldri. Vi skriver fortsatt artikler om Mali, hvis det er viktig, selv om "ingen" leser dem.

8. Selv om jeg svarte nei, vil jeg gjerne utdype om det du kaller "andre faktorer": Vanskelig å svare på. Beregningene gjøres jo automatisk fordi noen har bestilt dem og tatt verktøyet i bruk. Men resultatet av beregningene kommer jo i ettertid, så de påvirker ikke valg av tema i noen grad. Det måtte i tilfelle være en stipulert effekt, for eksempel at vi vet at hundestoff er godt stoff. Men det er det journalistiske poenget som avgjør om saken blir skrevet. Hundestoff slipper ikke lettere til selv om vi vet det er pop. Men det kan føre til at saken blir liggende lenger i miksen på forsida for eksempel, siden vi ofte har mye tungt utenriksstoff, og forsideredigererne tilstreber å ha en viss miks lett/tung.

Verktøy for å måle leser-engasjement tas i bruk for å måle leser-engasjement, for eksempel hvorfor leseren falt av på et spesielt sted i teksten/ved et bilde/lenke osv, slik t vi kan lære mer om leseflyt og grafisk utforming, om video funker, hvilken type video utforming, teksting og startbilde som funker osv.

Så den vesentligste påvirkningen av målesystemer for leser-engasjement, er læring i redaksjonen, om språk, bilder som fungerer, lengde, videobruk, osv. Den andre lærings-delen er at vi har hatt spesielt fokus på unge lesere, men der bruker vi andre metoder enn de automatiserte for å finne ut hva som fungerer for denne gruppen. Der bruker vi fokusgrupper og spørreundersøkelser aktivt.

9. Nei, ikke i valg av tema, men jeg har lært en del om hva som fungerer av utforming, tekst/bilde/video osv.

10. Nei (jeg forstår i grunnen ikke spørsmålet, men antar at du mener at kunnskap om måling av lesertall evt. kan påvirke innholdet?)

11. Vet ikke.

12. Jeg beklager at jeg er litt vrang, men veldig mange av dine spørsmål er uklare og tvetydige. Jeg kan ikke føle en algoritme. En algoritme er bare en matematisk formel, og spørsmålet bør stilles mye tydeligere, for eksempel "tror du at kunnskap om lesertall påvirker innholdet/temavalg/utforming av journalistikken. Jeg bare gjetter at det kanskje er dette du er ute etter?