

En forside i stadig endring

Hvilke redaksjonelle vurderinger gjøres for valget av en nettavis sine
øverste artikler



Universitetet
i Stavanger

Institutt for media, kultur- og samfunnsfag
Bacheloroppgave i journalistikk
Vår 2023

Herman Omland, 260370
Veileder: Espen Reiss Mathiesen

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Bachelor i journalistikk

Opptaksår: 2020

Er oppgaven konfidensiell? NEI: JA:

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: NEI:

Forfatter(e):

| | |
|-----------------------|---------------|
| Studentnummer: | Navn: |
| 260370 | Herman Omland |

Oppgavens tittel:

En forside i stadig endring

Hvilke redaksjonelle vurderinger gjøres for en nettavis sine øverste artikler

Veileder: Espen Reiss Mathiesen

Sammendrag

Oppgaven forsøker å belyse hvilke redaksjonelle vurderinger som gjøres for valget av en nettavis sine øverste artikler, og hva beslutningene baseres på. Det fokuseres særlig på hvordan implementeringen av en algoritmisk nyhetsforside påvirker hva som havner øverst på forsiden. Oppgaven baserer seg på eksisterende teori om mediers forhold til algoritmer, nyhetskriterier, journalistiske idealer og pressens samfunnsrolle. Ved å observere én redaksjon som bruker algoritmer, og én som ikke gjør det gir oppgaven et unikt innblikk i forskjellene mellom «tradisjonell» og «smart» praksis på desk. For å få en bedre forståelse for beslutningstakernes egne tanker om temaet, ble det i tillegg gjennomført flere kvalitative intervjuer. Arbeidet har tilsynelatende avdekket flere interessante sammenhenger. En av disse omhandler i hvilken grad algoritmene påvirker deskens beslutningstakere. Flere av Norges redaksjoner som bruker en algoritmisk front hevder at de øverste fem-seks artiklene alltid er styrt av mennesker. Funnene kan tyde på at algoritmene påvirker den menneskelige beslutningstakeren i større grad enn det vanligvis blir gitt uttrykk for. Dette kan sees på som en konsekvens av et økt tidspress, og et krav om bedre ressursutnyttelse innad i redaksjonen. Samtidig konkluderer oppgaven med at sentrale tradisjonelle nyhetskriterier, og journalistiske idealer fortsatt står sterkt som grunnlag for valg og produksjon av nyheter.

Innhold

| | |
|--|----|
| 1. Innledning | 1 |
| 1.1 Bakgrunn | 1 |
| 1.2 Problemstilling | 2 |
| 2. Teori | 2 |
| 2.1 Algoritmer og anbefalingsteknologier | 2 |
| 2.2 Ulike anbefalingsteknologier | 4 |
| 2.2.1 Kollaborativ filtrering | 4 |
| 2.2.2 Innholdsbaserte anbefalinger | 5 |
| 2.2.3 Algoritmenes fallgruver og alternative anbefalingssystemer | 5 |
| 2.2.4 Hvorfor brukes algoritmer i norske medier | 6 |
| 2.3 Journalistiske prinsipper og nyhetskriterier | 7 |
| 2.3.1 Vær-Varsom plakaten og pressens samfunnsrolle | 7 |
| 2.3.2 Nøytralitet og nyhetsvurderinger | 8 |
| 2.3.3 Kort om en ny digital hverdag | 10 |
| 3. Metode..... | 10 |
| 3.1 Forskningsdesign og metode | 10 |
| 3.1.1 Reliabilitet, validitet og generalisering | 10 |
| 3.1.2 Abduktive forskningsmetoder og sentrale aspekter ved observasjon | 11 |
| 3.1.3 Kvalitative intervjuer | 12 |
| 3.1.4 Feltobservasjon og notater | 12 |
| 3.2 Utvalg | 12 |
| 3.3 utfordringer med metode og utvalg..... | 13 |
| 3.3.1 Adgang, observasjon og utvalg | 13 |
| 3.3.2 Svakheter ved triangulering..... | 14 |
| 4. Funn | 14 |
| 4.1 Redaksjon Alfa..... | 14 |
| 4.2 Redaksjon Bravo..... | 15 |
| 5. Drøfting av funn | 16 |
| 5.1 Balansen mellom klikk og journalistiske idealer | 16 |
| 5.2 Menneskelige beslutninger og algoritmiske anbefalinger | 19 |
| 6. Konklusjon..... | 21 |
| 7. Referanser..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 8. Vedlegg..... | 25 |
| 8.1 Intervjuguide redaksjon Alfa og Bravo..... | 25 |
| 8.2 Anonymisert utvalg av observasjonsnotater fra Alfa | 26 |
| 8.3 Anonymisert utvalg av observasjonsnotater fra Bravo | 29 |

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Flere norske nyhetsredaksjoner har de siste årene tatt i bruk algoritmestyrte nyhetsstrømmer i sine respektive nettaviser, i tillegg til digitale verktøy som samler inn ulike typer brukerdata. De fleste av disse redaksjonene sier at de øverste fem-seks artiklene fortsatt blir plassert ut fra generelle journalistiske kriterier som er uavhengig av algoritmens ønsker (Mathiesen et al., 2022, s. 17). Men er egentlig beslutningstakerne helt uavhengige av algoritmenes anbefalinger? Med bakgrunn i dette ønsket jeg å dykke dypere, og gå fra et teoretisk perspektiv til et praktiserende. I en medie verden som er i konstant teknologisk utvikling, ønsket jeg derfor å undersøke dagens situasjon.

Blant disse nyhetsredaksjonene er det ifølge Borchgrevink-Brækhus flere Schibsted-redaksjoner som har automatisert deler av forsiden basert på salg, trafikk og nyhetsverdi. Målet med denne implementeringen er ifølge utviklerne å frigjøre ressurser, for å kunne fokusere mer på å forbedre journalistikken (Borchgrevink-Brækhus, 2022). I dag er det flere algoritmiske modeller som kan brukes for å automatisere den publiserte forsiden. Modellene benytter seg blant annet av variabler som brukerdata, leselogg og tidligere opphold på nettavisen (Svendsen et al., 2019, s. 5).

Redaksjoner har under Vær-Varsom plakaten punkt 1.2 et særlig ansvar for å opprettholde sin samfunnsrolle gjennom å åpne for debatt, informasjon og være en arena for samfunnskritikk (Pressens faglige utvalg, 2021). «For kommersielle aktører vil suksess gjennom personaliseringsteknologi være avhengig av å balansere samfunnsansvar og krav til lønnsomhet» (Svendsen et al., 2019, s. 2). Det er skrevet mange teorier om konsekvensene en redaksjon kan oppleve ved å bruke algoritmer og anbefalingsteknologier. Mye av litteraturen på feltet forklarer hvordan ulike anbefalingssystemer og algoritmer forsøker å forstå brukerens vaner, for å kunne presentere en mest mulig relevant forside (Svendsen et al., 2019, s. 1). Disse teknologiene er i konstant utvikling, og det er derfor rimelig å anta at mye har endret seg siden starten av norske redaksjoners prøveperiode innen feltet. «Algoritmestyrte nyhetsforsider utfordrer og omformer journalistiske arbeidsprosesser og tenkemåter» (Myrseth, 2021). Ifølge Borchgrevink-Brækhus opplever allerede journalister som arbeider i en redaksjon med slike teknologier et økt press på å

skrive saker de vet får plass på toppen. Dette har resultert i at flere journalister har stilt seg spørsmålet om det er hensiktsmessig å lage en sak dersom de vet den ikke blir like godt lest som et annet alternativ (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 11).

1.2 Problemstilling

Det meste av litteraturen på feltet diskuterer tidligere prøveperioder med teknologien, redegjørelser for målet med implementeringen eller kort hvordan teknologien fungerer. Jeg har funnet lite litteratur som beskriver observasjoner om hvordan disse teknologiene møter de redaksjonelle vurderingene og normene i praksis. Gjennom å observere og sammenligne to nyhetsredaksjoner, én som bruker algoritmer i tillegg til anbefalingsteknologier og én som ikke gjør det, vil jeg i denne oppgaven forsøke å belyse forskjellene på hvilke vurderinger som gjøres for hva som skal havne øverst på fronten. Sentrale temaer vil derfor være journalistiske prinsipper, algoritmer og anbefalingsteknologier. Med bakgrunn i dette har jeg valgt følgende problemstilling: *Hvilke redaksjonelle vurderinger gjøres for valget av en nettavis sine øverste artikler, og hva baseres beslutningene på?*

2. Teori

I dette kapittelet vil oppgaven redegjøre for teorier og sentrale begreper som ofte blir benyttet i beskrivelsen av tematikken. Jeg har valgt å ikke oversette enkelte begreper fordi jeg mener begrepets betydning risikerer å miste noe av sin mening ved en direkte oversettelse. Første del vil kort forklare hva algoritmer og anbefalingsteknologier er, for så å gå igjennom ulike algoritmiske anbefalingsmetoder redaksjoner kan bruke for å oppnå et gitt mål. Deretter vil oppgaven ta for seg fordeler og ulemper ved å benytte seg av slik teknologi. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av sentrale journalistiske nyhetskriterier og prinsipper, som er sentrale for å forklare samfunnsoppdraget til de redaktørstyrte mediene.

2.1 Algoritmer og anbefalingsteknologier

Det er rimelig å anta at tilgjengeligheten og bruken av internettet, totalt har endret hvordan vi konsumerer og forholder oss til media. Den teknologiske utviklingen av algoritmer har satt preg på selve utformingen av digitale plattformer, og er noe de fleste av oss har et forhold til enten bevisst eller ikke. «Algoritmene er på mange måter navet i de nye plattformene for kultur- og medieinnhold; de sanker data om brukerne, segmenterer i grupper og personaliserer både

anbefalinger og annonser etter brukernes preferanser og internettatferd» (Gran et al., 2022). Algoritmer kan defineres på denne måten: «Innen informatikk beskrives algoritmer som en fremgangsmåte for å løse et problem gjennom en presist formulert instruksjon til en datamaskin» (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4). Oppgaven vil derfor konsentrere seg om algoritmer som forsøker å predikere hva brukeren er på utkikk etter, enten aktivt (søkemotorer) eller passivt (for eksempel ved å bla gjennom TikTok) for å holde på oppmerksomheten. Algoritmer kan blant annet bruke variabler som tidligere besøk, leserhistorikk og vedkommende sin interaksjon med elementer som «liker»-knapper og kommentering i sitt forsøk på å predikere. Når vi snakker om algoritmer i en redaksjonell sammenheng handler det derfor om å tilby leseren artikler som kan passe personens interesser, og som forsøker å holde på brukeren lengst mulig. Dette kan for eksempel gjøres ved å anbefale nyhetsartikler som passer brukerens interesseprofil i bunnen av en artikkel. Ved å bruke algoritmer på denne måten, kan redaksjonen revitalisere gammelt innhold, og gjøre det enklere for leseren å finne mer potensielt interessant nyhetsstoff (Svendsen et al., 2019, s. 19). I en slik kontekst vil algoritmene være preget av medieorganisatoriske strategier, og vil variere med hvilke variabler som skal vektlegges tyngst basert på menneskelig påvirkning (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 5). Borchgrevink-Brækhus hevder at forsidene til Aftenposten og Bergens Tidende gir algoritmene ansvaret fra og med den syvende artikkelposisjonen (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 7). Disse redaksjonene tilhører begge Schibsted, og benytter seg av algoritmeprogrammet *Curate* som ble tatt i bruk i 2017. Ifølge Borchgrevink-Brækhus baseres sakenes rekkefølge på de tre variablene trafikk, nyhetsverdi og salg:

Trafikk tilsvare klick og sidevisninger, mens nyhetsverdi bestemmes av hvor vesentlige sakene er på en skala fra 0 til 5, og hvor lang levetid og relevans de forventer å ha etter publiseringstidspunktet. [...] Både nyhetsverdi og levetid angis av frontsjefer og journalister og er altså resultat av subjektive og redaksjonelle vurderinger. Den tredje variabelen er salg, som tilsvare hvor mange abonnementer hver artikkel utløser.

(Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 7)

Altså er det redaksjonen som i stor grad påvirker og velger hvordan algoritmene skal forholde seg til de ulike variablene, og hva som skal vektlegges i arbeidet med å predikere den beste saksrekkefølgen.

Før oppgaven vil redegjøre for ulike anbefalingsteknologier, er det viktig å forklare hva som menes med black box-metaforen. Algoritmer har tidligere fått kritikk for å være vanskelig å forstå, og at eierselskapene ikke er villige til å dele de ulike kalkuleringsformlene med offentligheten (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 4). På grunn av dette kan det være vanskelig å forstå hvorfor algoritmene kalkulerer slik de gjør, med mindre man er en av de få nøkkelpersonene som har «oppskriften». Borchgrevink-Brækhus argumenterer for at dette kan komme i konflikt med blant annet journalistikkens ideal om «en felles medieoffentlighet» (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 5). Ekstra utfordrende kan det oppleves av publikum dersom forskjellen mellom algoritmene på en nyhetsforside sammenlignet med Facebook sin nyhetsstrøm, ikke tydeliggjøres. «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 forsidesalgoritmen i det hele tatt eksisterer» (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 5).

2.2 Ulike anbefalingsteknologier

Selv om det finnes mange måter en algoritme kan kalkulere seg frem til hva som potensielt er en god anbefaling, vil denne oppgaven begrense seg til noen av metodene som anses å være mest relevante for redaksjonell bruk. «Nyhetsanbefaling handler om å estimere og rangere evaluering av artikler som er ukjente for brukeren» (Svendsen et al., 2019, s. 10). Svendsen, Gulla og Frøland deler i denne forskningsartikkelen anbefalingsteknologier inn i to hovedkategorier: *Kollaborativ filtrering og innholdsbaserte anbefalinger*.

2.2.1 Kollaborativ filtrering

Kollaborativ filtrering baserer seg på ideen om at to profiler med lignende interesser nødvendigvis ikke har lest de samme artiklene. Svendsen, Gulla og Frøland deler kollaborativ filtrering videre inn i to metoder. Ved å kartlegge brukeres interesse kan algoritmene plassere dem i ulike grupper, og anbefale nye artikler som er positivt vurdert av andre i samme gruppe. Dette kalles *bruker-sentrert kollaborativ filtrering* (Svendsen et al., 2019, s. 11-12). Den andre metoden kalles *artikkel-sentrert kollaborativ filtrering*. Ved å bruke denne metoden grupperer algoritmen artikler som er lest av de samme brukerne. En artikkel vil bli anbefalt dersom den er i samme gruppe som tidligere positivt vurderte artikler av en brukergruppe (Svendsen et al., 2019, s. 12). En potensiell utfordring ved å bruke disse metodene, er at algoritmene baserer seg

utelukkende på hvordan lignende brukerprofiler har vurdert artikkelen gjennom lesetid, interaksjon og leserhistorikk (Svendsen et al., 2019, s. 11). Svendsen forklarer at denne typen algoritmer ikke analyserer innholdet, og den har derfor ikke evnen selv til å vurdere hvorvidt artikkelen er av høy eller lav kvalitet (Svendsen et al., 2019, s. 11).

2.2.2 Innholdsbaserte anbefalinger

Konseptet med innholdsbaserte anbefalinger tar utgangspunkt i leserens tidligere leste saker, og lingvistiske analyser av en artikkel (Svendsen et al., 2019, s. 13). Ved å se på en brukers historikk over leste saker, er det mulig for en algoritme å predikere hvilke andre saker som potensielt kan være av interesse for en gitt bruker. For eksempel kan et slikt tema være VM på ski, eller innenrikspolitikk. I tillegg til å se på hvilke saker som leseren har brukt mye tid på, benytter disse algoritmene seg av lingvistiske analyser for å kunne plukke ut sentrale nøkkelord, fraser og begreper (Svendsen et al, 2019, s. 13). En sentral del av denne analysen kalles for *entity extraction*, og har som oppgave å trekke ut sentrale data som organisasjoner, navn på personer og lokasjoner (Svendsen et al, 2019, s. 13). Algoritmene kalkulerer så hvilke momenter som burde vektlegges mest gjennom metoden *term frequency – inverse document frequency*; «som gir en høy vekt for ord som forekommer hyppig i den aktuelle artikkelen, men sjelden i andre artikler» (Svendsen et al, 2019, s. 14). Populært kalles disse utvalgte begrepene for nøkkelord. Ved å utvinne nøkkelordene kan algoritmene med høyere sikkerhet kalkulere om en sak er av interesse eller ikke.

2.2.3 Algoritmenes fallgruver og alternative anbefalingssystemer

På grunn av at innholdsbaserte anbefalinger baserer seg på en brukers tidligere lesehistorikk og interesser, og derfor i teorien anbefaler mer av samme innhold, har modellen fått kritikk for å skape ekkokammer. «Ekkokammer og filterbobler er et isolert informasjonsunivers hvor vi blir forhindret i å innta ny kunnskap og innsikt. I et personalisert nyhetsbilde er det våre klikkvaner som skaper nyhetsbildet» (Myrseth, 2021, s. 70). Et annet problem ved bruken av denne typen personaliseringsteknologi, er at algoritmene som tidligere nevnt ikke klarer å skille mellom hva som er en god og en dårlig artikkel. «Algoritmene gir oss, i en slik situasjon, mer av det vi liker og ikke nødvendigvis det man trenger for å kunne være en informert borger i et demokrati» (Myrseth, 2021, s. 70). Et godt eksempel fra nåtiden er TikTok sine algoritmer. Her blir hver interaksjon med innholdet nøye analysert for å kunne predikere om brukeren burde få mer eller

mindre av en viss type videoer (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 10). Dersom brukeren viser liten interesse for videoer med andre temaer, vil *feeden* i stor grad være preget av noen få utvalgte interesser. Det finnes likevel algoritmer som vektlegger helt andre momenter enn brukerens interesser for å anbefale innhold. Svendsen, Gulla og Frøland (2019) trekker frem tre populære alternative anbefalingssystemer som er mye brukt i medier:

- *Kontekstuelle anbefalingssystemer* forsøker å fronte nyheter som er kontekstuellt relevante, og bruker variabler som tid og lokasjon for å velge hva som skal fremheves.
- *Sesjonsbaserte anbefalingssystemer* anbefaler innhold basert på hva brukeren leser på nettsiden i en gitt sesjon. Denne metoden krever ingen eksisterende brukerprofil som tar utgangspunkt i tidligere historikk eller interesser.
- Den tredje metoden er *popularitets-drevet*, og er i likhet med den *sesjonsbaserte anbefalingen* en metode som ikke krever en tidligere brukerhistorikk. Denne metoden forsøker å anbefale det mest aktuelle innholdet på en gitt plattform.

(Svendsen et al., 2019, s. 16)

2.2.4 Hvorfor brukes algoritmer i norske medier

Tidligere eksperimentering med anbefalingsteknologier ved Altaposten (Polaris Media) i 2017, konkluderte med en rekke positive konsekvenser som følge av teknologiens implementering. Nyhetsstoffet fikk lengre levetid, brukerne brukte mer tid på å lese artikler og avisen opplevde en økning innen kundelojalitet (Svendsen et al., 2019, s. 19). I tillegg konkluderte rapporten med at redaksjonen fikk en økt forståelse for sine egne lesersegmenter, og et økt engasjement av lojale brukere (Svendsen et al., 2019, s. 19). Mediekonsernet Schibsted begynte i 2019 å eksperimentere med algoritmer. Formålet var å frigjøre redaksjonelle ressurser som skulle omdisponeres til andre journalistiske oppgaver (Borchgrevink-Brækhus, 2022). «Forsidene 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» (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 3). Dersom redaksjonen automatiserer enkelte oppgaver til desken basert på variabler som salg og trafikk, er tanken at de frigjorte ressursene skal kunne brukes på blant annet vinklinger og kollegaer (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 3).

Borchgrevink-Brækhus beskriver at overgangen fra fysiske til digitale plattformer forårsaket store tap i annonseinntekter for norske redaksjoner. Dette kan blant annet forklares ved at norske medier må kjempe mot plattformsselskaper som Alphabet og Meta for de samme annonsørene (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 3). «En slik markedssvikt er et reelt problem i nyhetsmarkeder fordi det gjerne er slik at underholdning er mer innbringende enn informasjon» (Sjøvaag, 2020, s. 111). Faktumet at annonsører i stor grad har muligheten til å nå et større og bredere publikum på plattformer som Facebook og YouTube enn i en lokalavis, har vist negative utslag for de tradisjonelle inntektsstrømmene til nyhetsredaksjoner (Sjøvaag, 2020, s. 112). «Frykten er at tapet av abonnemeter og sviktende avkastning i reklamemarkedet skal gå utover journalistikken. Frykten er bunnet i at journalistikk, særlig undersøkende og gravende rapportering, er en relativt dyr virksomhet» (Sjøvaag, 2020, s. 112). Ved å benytte seg av algoritmer og anbefalingsteknologi kan en redaksjon, som eksperimentet til Altaposten og Polaris Media for øvrig viste, være lønnsomt i form av brukerlojalitet, nyheters forlengende levetid og økt lesertid. Følgelig kan redaksjonen oppleves som mer relevant av brukeren.

2.3 Journalistiske prinsipper og nyhetskriterier

2.3.1 Vær-Varsom plakaten og pressens samfunnsrolle

Sentralt for pressens etiske grunnlag er Vær-Varsom plakaten (VVP) med dens fire hovedtemaer som tar for seg:

1. Pressens samfunnsrolle
2. Integritet og troverdighet
3. Journalistisk atferd og forhold til kildene
4. Publiseringsregler

(Pressens faglige utvalg, 2021)

Gjennom disse retningslinjene skal pressen blant annet sikre at: «1.2 Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk» (Pressens faglige utvalg, 2021). Altså er det en allmenn forventning i den norske pressen om at ulike stemmer, syn og saker skal få mulighet til å komme frem. Punkt 1.2

tar utgangspunkt i at pressen skal kunne utføre et samfunnsoppdrag, og at den enkelte borger har muligheten til å være en informert og aktiv del av samfunnet.

Samfunnsoppdraget er en norm som tilegnes med redaktøransvaret og er tett knyttet til idégrunnlaget som demokratiet bygger på. I demokratiet er det et sterkt prinsipp at man skal ha retten til å delta i samfunnsutviklingen, retten til å ha og hevde meninger og retten til å vite.

(Myrseth, 2021, s. 15)

Mye av det samme budskapet Vær-Varsom plakaten fastslår, kommer også frem i Redaktørplakaten. «En redaktør skal ivareta ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten» (Norsk Redaktørforening, 2019). Tatt dette i betraktning i tillegg til forventninger fra offentligheten, mener Brurås at pressen har et særlig *informasjonsansvar*. Ett av disse ansvarsområdene kan kalles *informasjonsfunksjonen* (Brurås, 2020), og kan defineres slik: «Pressen skal gi publikum den informasjonen som er nødvendig, slik at folk kan ta stilling i samfunnsspørsmål. Motsatt vei skal pressen også gi informasjon fra borgerne til politikerne» (Brurås, 2020, s. 38).

2.3.2 Nøytralitet og nyhetsvurderinger

Sentralt i denne oppgaven er spørsmålet om hvilke redaksjonelle valg som tas i møte med algoritmiske anbefalinger, analyser fra anbefalingsteknologier og tradisjonelle journalistiske nyhetskriterier samt prinsipper. Hvilke og hvordan saker prioriteres blir følgelig naturlig å diskutere. En journalist vil ifølge Brurås aldri klare å være helt nøytral, heller ikke i valg av saker. «Nøytrale er vi heller ikke når vi velger og prioriterer saker; vi bruker vårt personlige skjønn, vi vurderer på basis av våre verdier og holdninger, vi lar oss opprøre og engasjere – og dette preger våre valg og våre produkter» (Brurås, 2020, s. 53).

Det er følgelig rimelig å anta at nyhetsdesken i en redaksjon også tar valg som er påvirkelige av ulike faktorer for hva som skal publiseres eller produseres på et gitt tidspunkt. Dette kan tenkes å være maktforhold innad i redaksjonen, journalistiske nyhetskriterier eller «breaking»-saker. Ofte brukes kriteriene VISAK(E) for å kunne klassifisere hva som er en nyhet.

- *Vesentlighet*: Av betydning for mottakerne og/eller viktig kunnskap om samfunnet
- *Identifikasjon*: Nærhet – sosialt, kulturelt eller geografisk

- *Sensasjon*: Det oppsiktsvekkende, usedvanlige eller ekstraordinære
- *Aktualitet*: Noe som skjer nå, ny aktuell kunnskap eller «oppe i tiden»
- *Konflikt*: Motsetninger mellom personer/interesser
- (*Eksklusivitet*): Påpeker konkurransen mellom ulike nyhetsmedier

(Brurås, 2015, s. 27)

Disse tradisjonelle kriteriene er en måte redaksjoner kan bruke for å definere og måle hva som er en nyhet. En annen måte å tolke VISAK(E) på, er som retningslinjer for utvelgelse av saker som skal på front (Brurås, 2015, s. 28). Som forklart over kan en sensasjonssak som en brann ha høyere publiseringsprioritet, enn for eksempel en ren kultursak.

Ved å se på dette gjennom et politisk-økonomisk perspektiv, kan redaksjonens oppførsel forklares gjennom dens interne rutiner, moderselskapets strategier, maktforhold, produksjonsvilkår og økonomiske tilstand (Brurås, 2015, s. 31). Som en forlengelse av dette, foreslår Sigurd Allern at redaksjonens nyhetsverdier ikke kun forholder seg til journalistiske idealer, men er avhengige av sine kommersielle mål (Brurås, 2015, s. 31). Brurås forklarer det kommersielle hensynet utover hvilke nyheter som bør prioriteres. Det innebærer også «billige» nyheter som er kostnads- og produksjonseffektive, og nyheter som ikke kan produseres fordi produksjonen i seg selv er for kostbar (Brurås, 2015, s. 31). Disse kommersielle målene diskuterte Allern i 2001 under teorien om *kommersielle nyhetskriterier*. Teorien forklarer ytterligere hvilke faktorer som kan medvirke til hva som blir en sak utover de rent idealistiske nyhetskriteriene:

- Jo mer ressurser en sak vil kreve for å bli gjennomført, desto mindre sjanse har saken til å bli en nyhet.
- Dersom en sak er tilrettelagt journalistisk fra en profesjonell kilde, har saken høyere sjanse for å bli en nyhet.
- Jo høyere eksklusivitet en sak har for en gitt redaksjon/journalist, jo lettere blir det en nyhet.
- Dersom redaksjonens strategi i stor grad baserer seg på sensasjonssaker for å få publikums oppmerksomhet, øker sjansen for at det er underholdningselementer som vektlegges fremfor relevans, saklighet og nøyaktighet.

(Allern, 2001, s. 65-66)

2.3.3 Kort om en ny digital hverdag

Som konsekvens av en hverdag preget av sosiale medier, har journalister og redaksjoner i større grad mistet rollen som portvoktere til plattformsselskaper som Meta og Alphabet (Aalen & Iversen, 2022, s. 165). «Redaksjonelle medier hadde lenge en viktig jobb med å sile innholdet for oss; de var såkalte portvoktere» (Aalen & Iversen, 2022, s. 164). I tillegg har overgangen til nyhetsplattformer på nett økt kravene til hurtighet ovenfor redaksjonen, men også for journalisten som individ (Aalen & Iversen, 2022, s. 165). Konkurransen om å være først ute med en nyhet har derfor aldri vært hardere.

3. Metode

I dette kapittelet redegjøres metodevalgene som er relevante for min problemstilling: *Hvilke redaksjonelle vurderinger gjøres for valget av en nettavis sine øverste artikler, og hva baseres beslutninger på?* Målet med oppgaven er å sammenligne teori med praksis i to ulike redaksjoner; altså hvordan redaksjonene egentlig oppfører seg i det daglige med fokus på forskjellen mellom de som bruker algoritmisk teknologi, og de som ikke bruker det. Kapittelet vil først ta for seg metodevalg og forskningsdesign, og deretter forklare utvalget og tidsperiode. Til slutt vil jeg diskutere utfordringer med metodevalget.

3.1 Forskningsdesign og metode

3.1.1 Reliabilitet, validitet og generalisering

Jeg har valgt forskningsmetodene observasjon og intervju i min tilnærming. «Kvalitative intervjuer, og feltobservasjon er helt sentrale metoder for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet» (Østbye et al., 2017, s. 101). Fordi disse metodene har sine respektive fallgruver, kan bruken av *metodisk triangulering* bidra til å overlape hverandres svakheter. Resultatet er i beste fall at forskningen får en økt grad av validitet (Østbye et al., 2017, s. 125-126). *Metodisk triangulering* kan defineres slik: «Det finnes ulike måter å styrke et prosjekts validitet på, blant annet triangulering, som innebærer å kompensere for svakheter ved å kombinere forskjellige teoretiske og metodiske tilnærminger» (Østbye et al., 2017, s. 125).

Østbye mener at *validitet* handler om hvor relevant observasjoner og data er i forhold til problemstillingen (Østbye et al., 2017, s. 26-27). Det er også viktig å definere *reliabilitet* og

generalisering av funn, ettersom disse begrepene henger tett sammen med *validiteten* av dataene. Med *reliabilitet* menes i denne oppgaven datainnsamlingens kvalitet og pålitelighet, i tillegg til analysen av funnene (Østbye et al., 2017, s. 27). Videre definerer Østbye *generalisering* slik: «*Generalisering* omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige» (Østbye et al., 2017, s. 124).

3.1.2 Abduktive forskningsmetoder og sentrale aspekter ved observasjon

Østbye argumenterer for at det kan være utfordrende å klassifisere observasjon som en ren induktiv eller deduktiv metode. Han foreslår heller å bruke begrepet *abduktiv* for å beskrive feltobservasjon som metode. «Mens induksjon utgår fra empirien, utgår deduksjon fra teorien. Abduksjon utgår fra empirisk observerte tilfeller, slik som induksjon, men er åpnere for å knytte analysen til overordnede teoretiske perspektiver» (Østbye et al., 2017, s. 114).

Ved å komme inn i redaksjonen som en observerende tilskuer og ikke en observerende deltaker, er det derfor rimelig å anta at jeg i større grad kunne observere fra et nøytralt ståsted enn om jeg hadde hatt en tilknytning til de valgte redaksjonene. Jeg har valgt å benytte Østbye sin forklaring på de ulike observasjonsformene: «Er du ansatt, er du deltaker; er du ikke ansatt, blir du tilskuer» (Østbye et al., 2017, s. 118). Som en forlengelse av dette, argumenterer Østbye for at det er vanlig å overdrive deltakelsesaspektet i en observasjonsstudie. Derfor vil denne oppgaven benytte seg av begrepet *tilstedeværende observatør*, som vektlegger at jeg som forsker i liten grad er en deltakende part av det som observeres (Østbye et al., 2017, s. 117).

Det er i tillegg viktig for oppgaven å definere hva som menes med *formell* og *uformell adgang*. På grunn av observasjonsstudiets natur, må jeg som en observerende tilskuer tre inn i et ukjent miljø. Dette skaper noen utfordringer, og vil bli videre diskutert i kapittel 3.3. Østbye forklarer *formell adgang* ved å få en godkjennelse til å drive arbeidet av forskningsobjektet (Østbye et al., 2017, s. 121). Dersom forskeren ikke har en *formell adgang*, vil det ikke være mulig å komme inn for å observere redaksjonen. *Uformell adgang* betyr i denne konteksten å bli sosialt akseptert av den eller de som skal delta i forskningen, og Østbye poengterer at det kan være vanskelig å skaffe seg *uformell adgang* selv om forskeren har fått *formell adgang*. Dette kan i verste fall resultere i et dårligere datagrunnlag (Østbye et al., 2017, s. 121).

3.1.3 Kvalitative intervjuer

Jeg har valgt å bruke kvalitative intervjuer med en semistrukturert intervjuguide for å forsøke å forstå hvordan beslutningstakerne på desken oppfatter sentrale spørsmål rundt problemstillingen. Det kan være mange årsaker til at man vil bruke kvalitative intervjuer. Østbye argumenterer for at dette er en god metode for å forstå prosesser og sosiale relasjoner i tillegg til at intervjueren kan få informasjon som ellers ville vært vanskelig å skaffe (Østbye et al., 2017, s. 103).

Intervjuguiden ble laget med fokus på mer tematiske spørsmål knyttet til min problemstilling. På denne måten vurderte jeg at det ville være enklere å komme med oppfølgingsspørsmål med opphav i observasjonene. Intervjuguiden ble i tillegg benyttet i en pilot på en nøytral tredjepart, for å kontrollere om spørsmålene ga meg svar på det jeg ønsket å belyse. Østbye argumenterer for at kombinasjonen av disse metodene (kvalitative intervjuer og feltobservasjon) er sentrale for å skaffe data om informantens vurderinger i en sak (Østbye et al., 2017, s. 101). Det er viktig å poengtere at intervjuobjektene nettopp er informanter. «I dette begrepet ligger det nettopp en erkjennelse av at forskeren skal bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues, forvalter» (Østbye et al., 2017, s. 103).

3.1.4 Feltobservasjon og notater

For å kunne dokumentere mine funn utover intervjuene, har jeg valgt å notere observasjoner, sitater og mine egne tanker underveis for hver enkelt sak som diskuteres på desken. Deretter har jeg sjekket redaksjonens publiserte forside for å observere resultatet av den endelige redaksjonelle avgjørelsen. Notatene blir i tillegg en del av grunnlaget for de kvalitative intervjuene for å a) få en konkret forståelse for valgene som er tatt ved en gitt avgjørelse, og b) kunne sammenligne de journalistiske nyhetskriteriene med faktisk redaksjonell praksis.

3.2 Utvalg

Jeg har valgt å observere to ulike redaksjoner, fra to ulike mediekonsern. Begrunnelsen for utvalget er først og fremst at begge redaksjonene tilhører to mediekonserner som er i konstant konkurranse. Alfa tilhører konsernet Schibsted som eier blant annet VG og FINN.no. Bravo er en del av Amedia som i likhet med Schibsted er et nasjonalt dekkende mediekonsern, men som i større grad fokuserer på lokalaviser (Amedia, 2023). Redaksjonenes og deltakernes ekte navn er anonymisert, for å gi dem muligheten til å uttale seg fritt uten å måtte frykte reaksjoner fra egen arbeidsplass.

Det er verdt å nevne at Polaris Media, som forklart i kapittel 2.2.4, har for flere år siden eksperimentert med algoritmiske forsider og anbefalingsteknologier blant sine redaksjoner. Hadde jeg derfor hatt mer tid, og større ressurser ville det absolutt vært interessant å inkludere en av deres redaksjoner.

Observasjonene har skjedd over en tredagersperiode i løpet av uke 12 og 13 medio vår 2023. Hver dag brukte jeg tre timer i den gitte redaksjonen på å observere beslutninger gjort mot forsiden av én person, eller som en diskusjon mellom flere parter. Til slutt gjennomførte jeg kvalitative intervjuer med noen av beslutningstakerne. Dette ble gjort for å få en økt innsikt om deres forståelse av ulike temaer innen problemstillingen, som ble supplert med konkrete spørsmål fra observasjonene.

3.3 utfordringer med metode og utvalg

Først og fremst ønsker jeg å poengtere at funnene i denne oppgaven ikke kan *generaliseres* til å være gyldige for hele medienorge. Dette skyldes blant annet at datamaterialet er for lite, og en slik oppgave ville krevd mye mer ressurser og et større behov for forskningskompetanse enn det jeg har til rådighet. Derfor anser jeg det som essensielt å poengtere at hensikten med oppgaven ikke er å finne en konklusjon som kan overføres til alle redaksjoner.

3.3.1 Adgang, observasjon og utvalg

Som tidligere diskutert i kapittel 3.1.2 er det en forutsetning for gjennomførelsen av prosjektet at jeg som forsker fikk formell adgang til redaksjonen. Samtidig er det svært viktig for dataenes *validitet* at jeg fikk en uformell adgang for å kunne få de gode svarene, og observere situasjonene uten at informantene endret atferd som følge av min tilstedeværelse. Følgelig er det mulig å argumentere for at observasjon i tre dager, tre timer per dag, ikke er nok til å virkelig få full tillit hos informantene og redaksjonen for øvrig. I tillegg er risikoen at jeg som forsker ikke kjenner de jeg skal observere en faktor som må tas med i betraktningen. Dette kan som diskutert i kapittel 3.1.2 være en fordel og en ulempe. Fordelen er at jeg i større grad er en nøytral deltaker som skal observere fra avstand. Ulempen er slik Østbye forklarer: «Informanter kan for eksempel nekte å stille opp, eller de kan være lite interessert i å bidra. Resultatet kan bli lite eller irrelevant informasjon, kanskje til og med begge deler» (Østbye et al., 2017, s. 121). Det er viktig å poengtere at de kvalitative intervjuene, og observasjonene for øvrig, stiller noen krav til

kommunikasjonen mellom meg og informanten. For at dataene skal kunne tolkes riktig er det derfor en nødvendighet at begge parter forstår hverandre. Østbye forklarer det slik:

For at forskeren skal kunne bli et godt forskningsinstrument i intervju- og observasjonssammenhenger, trengs en del sosiale ferdigheter som hjelper både informanten, de observerte og forskeren selv til å definere seg i forhold til den sosiale aktiviteten en slik kvalitativ forskningsprosess er.

(Østbye et al., 2017, s. 128)

3.3.2 Svakheter ved triangulering

Østbye argumenter for at kombinasjonen mellom feltobservasjon og kvalitative intervjuer er en god form for metodisk triangulering (Østbye et al., 2017, s. 126). Samtidig er det viktig å påpeke at selv om denne kombinasjonen kan bidra til å styrke den metodiske praksisens *reliabilitet*, vil det likevel være essensielt at dataene isolert sett er valide (Østbye et al., 2017, s. 126). Dette er grunnleggende for at trianguleringen i praksis skal bidra til styrkingen av den metodiske validiteten.

4. Funn

I dette kapittelet vil jeg kort oppsummere de mest sentrale funnene fra observasjonene hos to ulike redaksjoner. I oppgaven vil de omtales som redaksjon Alfa (Schibsted) og redaksjon Bravo (Amedia). Følgelig referert til som Alfa og Bravo. Det er viktig å poengtere at Bravo ikke benytter seg av algoritmer eller anbefalingsteknologier. Dette gjør derimot Alfa, og jeg vil i kapittel 5 særlig fokusere på hva denne forskjellen, slik jeg oppfattet det, har å si for arbeidet i de respektive redaksjonene. Kapittel 5. *Drøfting av funn* vil i tillegg ta for seg noen av svarene fra de kvalitative intervjuene som en del av drøftingen.

4.1 Redaksjon Alfa

Alfa bruker i stor grad tradisjonelle nyhetskriterier som VISAK(E) for å definere hva som er en nyhet. Dette er spesielt tydelig i de daglige morgenmøtene hvor diverse ledere og journalister fra redaksjonen møtes for en gjennomgang av gårsdagens saker, fremtidige hendelser og publiseringsforslag for dagen. Utover de tradisjonelle nyhetskriteriene, oppdaget jeg gjennom observasjonsperioden at alle artikler manuelt må angis en *nyhetsverdi* og en *levetid* før nyheten

publiseres. Disse variablene bruker algoritmene for å kalkulere hvor høyt eller lavt en artikkel skal vises på forsiden, og bestemme hvor lenge artikkelen skal få «leve» før den blir nedprioritert.

De øverste seks artiklene på Aftenbladets forside er manuelt styrt. Desken kan også velge å låse artiklers posisjon utover disse. På forsidens kontrollpanel fra desken observerte jeg hvordan algoritmene i sanntid byttet på artiklenes posisjoner. Algoritmene kunne dessuten anbefale desken når det var på tide å bytte ut en artikkel i de seks øverste posisjonene dersom nyhetene underpresterte. Vaktsjef i redaksjonen argumenterer for at dette er en av de største fordelene ved en algoritmestyrte front. Han forklarer at redaksjonen har endret publiseringsstrategien fra et «superbrukerperspektiv» hvor de oppdaterte toppartiklene ofte, til å la sakene ligge lengre på topp. Grunntanken er å prioritere saker redaksjonen har satset på, for at flere brukere får nyheten med seg. Selv om algoritmene ikke styrer toppen, bidrar de ved å måle når det er på tide å bytte ut en sak.

Observasjonsperioden ga meg mulighet til å oppleve hvordan black box-metaforen kunne fungere i praksis. Det ble tydelig at flere i redaksjonen visste at deres egne forside brukte algoritmer, men at det kun var et fåtall som hadde en god forståelse for hvordan de faktisk fungerer. Utviklerteamet som har ansvaret for Alfa, og en annen redaksjon under samme mediekonsern, hadde i tillegg begynt en prøveperiode med personaliserte forsider. Forskjellen mellom en algoritmisk forside og en personalisert forside, handler i stor grad om hvordan brukeren presenteres for artiklenes rekkefølge.

4.2 Redaksjon Bravo

Bravo benytter seg ikke av en algoritmestyrte forside til forskjell fra Alfa. Fronten styres derfor etter tradisjonelle praksiser slik norsk presse har gjort lenge. Redaksjonens frontsjef forklarer derfor at stillingen i stor grad handler om å skrive saker hvor informasjonen lett kan skaffes via pc eller mobil, og manuelt styre forsiden. Styling av forsiden innebærer blant annet å revitalisere eldre saker, og vurdere hvor lenge en sak skal få ligge på toppen av forsiden.

I tillegg kan mine observasjoner tyde på at Bravos nyheter tydelig er preget av tradisjonelle nyhetskriterier som VISAK(E), og vektlegger spesielt kravet om *identifikasjon* for å kunne definere hva som er en god nyhet. Dette ble svært tydelig ved å observere hvordan sakene ble vinklet, og hvilke kilder redaksjonen valgte å bruke i nyhetene. Dette målet er forankret i en strategisk plan som henger synlig i redaksjonen, og er blant annet formulert ved å stille

spørsmålet om redaksjonen produserer en god stoffmiks fra sitt dekningsområde. Mine observasjoner korrelerer derfor bra ettersom redaksjonssjef og frontsjef forklarer at det i stor grad er VISAK(E) som avgjør hva som er en nyhet.

Når front- og redaksjonssjef blir spurt om hvilke konsekvenser implementeringen av algoritmiske forsider teoretisk kunne hatt for redaksjonen, er svarene todelt. Redaksjonssjefen tror at en semiautomatisk forside kunne vært tidsbesparende for desken, og at det ville frigjort ressurser i en hektisk nyhetshverdag. Samtidig kan det fremstå som at tanken på å la algoritmer styre store deler av forsiden, ikke er å foretrekke ifølge dem. Begge to argumenterer for at dersom nettavisen har en manuelt redigert forside, vil brukerne ha tilgang til det samme utgangspunktet av informasjon, som igjen utgjør en del av samfunnsoppdraget til pressen om et deltakende og informert individ.

5. Drøfting av funn

I dette kapittelet vil jeg bruke observasjonene og de kvalitative intervjuene som grunnlag for å drøfte problemstillingen «*Hvilke redaksjonelle vurderinger gjøres for valget av en nettavis sine øverste artikler, og hva baseres beslutningene på*» opp mot teorien i kapittel 2.

5.1 Balansen mellom klikk og journalistiske idealer

Gjennom kvalitative intervjuer og observasjon av sentrale beslutningstakere for den publiserte forsiden, både hos redaksjon Alfa og redaksjon Bravo, kan mine funn tyde på at tradisjonelle nyhetskriterier som VISAK(E) fortsatt står sterkt. Samtidig, som diskutert i kapittel 2.2.3 *Kort om en ny digital hverdag*, har konkurransen aldri vært hardere for redaksjoner om å være først ute, og ha de mest relevante nyhetene innen sitt dekningsområde. Dette har bidratt til at Allerns (2001) teori om de kommersielle nyhetskriteriene, korrelerer godt med mine observasjoner, og fremstår kanskje mer aktuell i dag med tanke på redaksjonens krav til hurtighet og ressursbruk. Implementeringen av en algoritmestyrte forside i redaksjon Alfa viser hvordan sistnevnte teori om nyhetskriterier brukes i forhold til å effektivisere deskens ressursbruk. Dette gjøres blant annet ved at algoritmene analyserer de ulike toppsakene, og anbefaler vakt sjefen hvor lenge en artikkel bør få ligge. Vakt sjefen i redaksjon Alfa beskriver enkelte konsekvenser av algoritmenes implementering slik:

En av konsekvensene var jo at vi ble færre. Den rollen som to hadde ble til én, så nå er vaktsjefer egentlig frontsjefer og nyhetssjefer i ett. [...] Det er jo mer effektivt da. Vi kan bruke ressurser på andre ting som innholdsproduksjon eller at vi (som vaktsjefer) har mer støttefunksjoner. Ulempen er jo at du ikke alltid har noen å sparre med sånn som før.

(Vaktsjef redaksjon Alfa, kvalitativt intervju, 29. mars 2023).

På den andre siden er Bravo nødt til å revitalisere gammelt innhold manuelt. Observasjonene mine kunne tyde på at dette var en av de mer ressurskrevende oppgavene til frontsjefen.

Frontsjefen forklarer det slik:

Veldig mye av min jobb som frontsjef er jo på en måte de (nyhetene) som ligger på topp 15 på fronten. [...] Trafikk er jo en veldig viktig del, og maksimere trafikken på Bravo sin nettavis. Så det er klart at en sak som går godt, som mange vil klikke seg inn på og mange vil bruke mye tid på, vil jo da bli prioritert og løftet opp.

(Frontsjef redaksjon Bravo, kvalitativt intervju, 23. mars 2023)

Tross at de øverste seks artiklene fortsatt redigeres manuelt av mennesker i redaksjon Alfa, kan det virke som at det samarbeides mindre mellom den enkelte journalist og desken som følge av implementeringen av algoritmer på resten av forsiden. Dette står i kontrast til Bravo. Her kan det virke som at desken i større grad samarbeider tettere med den enkelt journalist både for å diskutere nyheter, men også for å vurdere potensielle vinklinger i tillegg til å vurdere nyhetens oppsett på forsiden.

Vaktsjefen i Alfa utdypet ytterligere at det i dag er opp til hver enkelt journalist å publisere sin egen nyhetsartikkel. Dette innebærer også at journalisten må angi en nyhetsverdi samt levetid som algoritmen bruker for å kalkulere sakens utgangspunkt for plassering på forsiden. Som en konsekvens av dette skal vaktsjef i teorien bruke mer tid på å produsere stoff, konsentrere seg om titteltester og i større grad ha ansvar for færre saker på en gang enn om forsiden var fullstendig manuelt redigert. Mine observasjoner korrelerer godt med denne teorien sammenlignet med hvordan Bravos desk arbeider. Bravos frontsjef er i større grad nødt til å analysere forsiden kontinuerlig. Som nevnt går mye av tiden til å manuelt løfte eldre saker, og skrive artikler hvor informasjonen er lett tilgjengelig. Ved at frontsjefen i Bravo på denne måten

er mer «operativ» enn vaktstjefen i Alfa, fungerte frontstjef Bravo i mindre grad som et støtteapparat og en ren beslutningstaker for redaksjonen, men som en journalist med et utvidet ansvar.

Mine observasjoner kan tyde på at det ofte var enkelt for vaktstjef i redaksjon Alfa å lytte til algoritmenes forslag om å bytte ut en toppsak, dersom den gikk dårligere enn forventet. Dette observerte jeg i praksis da vaktstjef publiserte en artikkel fra en annen redaksjon under samme mediekonsern på Alfas egne forside. Saken lå i utgangspunktet langt nede, men ble dyttet opp flere ganger av algoritmene ettersom den gikk godt. Resultatet ble at vaktstjef manuelt plasserte artikkelen på tredje plass, og byttet den ut med en sak algoritmene mente gikk dårligere enn forventet. På denne måten hadde algoritmene en direkte påvirkning for hvilke nyhet som havnet på topp, tross at saken kunne defineres som en «kuriositet» som i mindre grad bar preg av tradisjonelle journalistiske nyhetskriterier. På den ene siden kan redaksjonen dermed fremstå som mer relevant når de velger å fronte saker algoritmene har bevist går bra. I en medie verden hvor oppmerksomheten vår stadig settes på prøve kan tanken om å fylle forsiden med klikkvinnere derfor være en fristende strategi. På den andre siden risikerer derimot redaksjonen å ofre artikler som bygger på journalistiske idealer som vesentlighet og saklighet. Tatt dette i betraktning blir derfor Sjøvaags teori om markedssvikt som følge av en voksende underholdningsbransje (Sjøvaag, 2020, s. 111), og Allerns kommersielle nyhetskriterier (Allern, 2001, s. 65-66) svært aktuelle når vi diskuterer samspillet mellom hvordan algoritmene anbefaler og rangerer innhold, i tillegg til valgene vaktstjef tar for hva som skal bli en toppartikkel. Produkstjefen i Alfa forklarer forsidens samspill mellom menneske og maskin slik:

Vi har en feed som heter *journalistic mission* som nesten hovedsakelig er basert på nyhetsverdi. [...] Formålet med den er at vi får vist de sakene som har høy nyhetsverdi, uavhengig om folk klikker på de eller ikke. Så har vi en annen feed som også har nyhetsverdi, men som legger vekt på om sakene er populære eller ikke. Så mikses alt dette sammen på forsiden, så har vi ulike plasseringer for de ulike feedene.

(Produkstjef redaksjon Alfa, kvalitativt intervju, 29. mars 2023)

Ved at Bravo ikke benytter seg av en algoritmisk forside slik Alfa gjør, blir det derfor fullstendig opp til mennesket å vurdere hvilke saker som skal fremheves. Tross at det ikke er algoritmer som kan påvirke beslutningstakerens valg, kan likevel mine observasjoner tyde på at kuriositeter ofte

har en topplassering sammen med breaking-saker som klikkvinnere fremfor rent politiske eller «tyngre» artikler. Dette kan sees på som en konsekvens med bakgrunn i plattformsselskapers overtakelse av store annonseinntekter (Borchgrevink-Brækhus, 2022, s. 3). Avisene blir derfor nødt til å produsere innhold de vet brukerne er villig til å abonnere for. Dette skaper en åpenbar konflikt for redaksjonen mellom å opprettholde det journalistiske samfunnsoppdraget, og evnen til å holde på abonnentene med artikler som selger godt.

Det er ikke gitt at alle ser på Bravos nettavis hele tiden. [...] Derfor er det viktig at de gode sakene vi publiserer tidlig på dagen, ikke bare er i fritt fall gjennom dagen, men at de blir løftet opp igjen på kvelden.

(Redaksjonssjef redaksjon Bravo, kvalitativt intervju, 23. mars 2023)

5.2 Menneskelige beslutninger og algoritmiske anbefalinger

Produktsjef i Alfa forklarer at redaksjonen har brukt algoritmer som i stor grad organiserer forsiden basert på artiklenes nyhetsverdi og popularitet. Dette kan klassifiseres som en form for kollaborativ filtrering (Svendsen et al., 2019, s. 11-12). Hvorvidt algoritmene er *bruker-sentrert* eller *artikkel-sentrert* innen kollaborativ filtrering er vanskelig å gi et definitivt svar på. Dette skyldes at algoritmene så langt kun sorterer artiklenes rekkefølge basert på den nyhetsverdien journalisten har oppgitt, og hvor populær nyheten er blant leserne. Forsidens anbefalinger baseres derfor på et generelt publikum fremfor enkelte brukergrupper og spesifikke temaer. Bravo sine forsideartikler får imidlertid i større eller mindre grad like muligheter for å ligge på topp. Siden Bravo ikke bruker en algoritmisk forside, er det frontsjefen og redaksjonssjefen som i størst grad organiserer når en sak publiseres. Mine observasjoner kan tyde på at forsidens artikler i utgangspunktet presenteres kronologisk etter nyhetenes publiseringstidspunkt. Unntaket er artikler som manuelt løftes. Her blir altså beslutningstakerens preferanser, meninger og redaksjonens normer det som påvirker beslutningen for valg av toppartikler (Brurås, 2020, s. 53), fremfor spørsmålet om en vaksjef skal adlyde algoritmenes anbefalinger. Det blir derfor opp til mennesket å balansere faktorer som pressens samfunnsrolle (Pressens faglige utvalg, 2021), og aktualitet for å kunne presentere den beste forsiden.

Redaksjon Alfa har nylig eksperimentert med en personalisert forside for en del av nettavisens lesere. Produktsjefen mener at hensikten er å tilby leseren den mest relevante opplevelsen redaksjonen kan tilby. På den ene siden kan dette komme leseren svært til gode ved

at avisen i enda større grad oppleves som relevant. Produktsjefen poengterer at den personaliserte forsiden kun vil endre rekkefølgen på saker i bedre og større grad enn dagens løsning. På den andre siden kan det derimot være tenkelig at idealet om å vise det fulle situasjonsbildet innen redaksjonens dekningsområder risikerer å drukne. Dette kan være mulig ved at algoritmene i en personalisert forsider i større grad nedprioriterer temaer som ikke interesserer leseren, og skyver dermed disse artiklene nedover på forsiden. Det er samtidig ikke rimelig å kalle et slikt scenario for et ekkokammer slik Myrseth (2021) definerer det. Algoritmene skjuler ikke innhold for leseren, men endrer heller forsidents saksrekkefølge. Hvordan en personalisert forsider kan påvirke hvilke redaksjonelle vurderinger som gjøres for forsiden, er vanskelig å svare på. Observasjonsperioden hos Alfa ga inntrykk om at flere av beslutningstakerne på desken ikke hadde full forståelse for hvordan algoritmene kom frem til de ulike anbefalingene, i likhet med hvordan black-box fenomenet blir beskrevet av Borchgrevink-Brækhus (2022). Algoritmene har som tidligere forklart foreslått når det var på tide å bytte ut en toppsak, og ved mange tilfeller ble det observert at vaktstjef mer enn gjerne adlød anbefalingene. Samtidig kan det virke som at slike anbefalinger er basert på den generelle trafikken og brukergruppen som en helhet. Dersom redaksjonen etter hvert går over til en personalisert forsider for alle abonnentene, er det derfor usikkert hvilken innflytelse algoritmene kommer til å ha for hvordan vaktstjef skal styre de øverste seks artiklene.

Som en kontrast til algoritmene i Alfa, styres hele forsiden til Bravo manuelt. Redaksjonen måler artiklene gjennom variabler som gjennomsnittlig lesertid og antall klikk. Både redaksjonssjef og frontsjef i Bravo forteller om en skepsis mot bruken av en algoritmedstyrt front. Troen på idealet om at alle lesere skal møte den samme forsiden, de samme nyhetspoengene, står sterkt. Samtidig erkjenner de at en algoritmedstyrt front kunne vært tids- og ressursbesparende fordi de ikke trenger å fokusere på hele forsiden. Flere av disse argumentene korrelerer godt med tidligere funn fra prøveperioder med en algoritmedstyrt forsider i andre norske redaksjoner (Svendsen et al., 2019, s. 19). Tross dette, er det en uenighet blant disse to beslutningstakerne hvorvidt algoritmene ville styrt forsiden bedre eller dårligere enn et menneske. Frontsjefen i Bravo tror at en algoritmedstyrt front vil bidra til å gjøre avisen mer relevant, og samtidig generere mer trafikk ved at de «riktige» sakene presenteres høyere på forsiden. Altså at algoritmene ville spilt en sentral rolle for frontens beslutninger. Redaksjonssjefen mener derimot at prinsippet om å ha manuell kontroll over sakenes plassering

er nødvendig, for å kunne sikre at avisens dagsorden er korrekt presentert.

I neste kapittel vil jeg forsøke å trekke noen konklusjoner basert på disse funnene, og forklare hva som videre kunne vært interessant å undersøke ved en annen anledning.

6. Konklusjon

Tidligere forskning har vist at bruken av en algoritmisk front bidrar med en rekke fordeler for redaksjonen som økt relevans og lesertid. Tross at flere som bruker denne teknologien hevder at nettavisens øverste artikler fortsatt kun styres av mennesker, kan mine funn tyde på at algoritmene til en viss grad har en betydelig påvirkning på forsidenes beslutningstakere og beslutninger. Dette handler for eksempel om hvilke saker algoritmene mener burde være på topp, og hvordan desken velger å prioritere nyheter basert på salg og trafikk. Gjennom å observere disse to redaksjonene ble jeg spesielt oppmerksom på den potensielle redaksjonelle konflikten mellom å være lønnsom, og samtidig oppfylle det journalistiske samfunnsoppdraget. Det kan imidlertid virke som at tradisjonelle nyhetskriterier fortsatt er sterkt tilstedeværende, både for redaksjonens valg av nyhetsproduksjon, men også som premisser for det som blir publisert. På den andre siden virker det som at ønsket om å fortsatt oppfylle samfunnsoppdraget på idealistisk vis blant annet har krevd effektivisering av diverse interne prosesser, for å fortsatt kunne være et konkurransedyktig mediehus. I en hektisk nyhetshverdag er det derfor ikke overraskende at menneskelige beslutningstakere i Alfa ofte lytter til algoritmenes råd, fremfor å nøye diskutere hver enkelt artikkels plassering. For Bravo som ikke benytter seg av slike systemer, virker det som at frontsjefen selv får et økt ansvar på å gjøre gode beslutninger på kort tid. Basert på mine funn kan det virke som at algoritmenes makt derfor trosser egne grenser om å ikke styre de øverste artiklene, uten at denne konsekvensen virker planlagt fra utviklernes eller konsernets side. Faktumet er at algoritmene jobber raskere enn mennesker, og de treffer ofte svært godt med sine anbefalinger. Derfor ønsker jeg å poengtere at påstanden om at toppsakene styres fullt av mennesker er en dårlig beskrivelse av dagens situasjon. I teorien styrer vaktstjefen i Alfa de øverste toppartiklene hele tiden, men algoritmene har ofte en anbefaling om noe som burde endres. Det er rimelig å anta at dette vil endre seg over tid da vi kun har kommet til begynnelsen av en algoritmisk æra for slike forsider i norske redaksjonelle medier. Etter å ha jobbet en lengre periode med denne oppgaven er det fortsatt mye som gjenstår å undersøke innen temaet algoritmer, redaksjonell praksis og beslutninger. Nå som jeg vet at algoritmene til en viss grad

påvirker hva som havner øverst på fronten, kunne det for eksempel vært interessant med en kvantitativ tilnærming til en lignende problemstilling. Jeg tror at denne oppgaven derimot var nødvendig, om ikke annet enn for meg selv, for å danne et grunnleggende bilde om samspillet mellom algoritmer og menneskelige beslutningstakere på desken slik situasjonen er i dag.

7. Referanser

Aalen, I. & Iversen, M. H. (2022). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*.

IJ-forlaget.

Amedia. (2023). *Om Amedia*. <https://www.amedia.no/om-oss>

Borchgrevink-Brækhus, M. (2022). «Det er ikke plass til alt på internett»:

algoritmestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger. *Norsk medietidsskrift*, 29(3).

<https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/nmt.29.3.4>

Brurås, S. (2015). *Nyhetsvurderinger: På innsiden av fem redaksjoner*. IJ-forlaget.

Brurås, S. (2020). *Etikk for journalister* (6. utg.). Fagbokforlaget.

Gran, A. B., Booth, P. & Bucher, T. (2022). 5. Kjennskap til algoritmer – en ny digital

metaferdighet. A. B. Gran & E. Røssaak (Red.), *Mangfold i spill*. (s. 83-89).

Universitetsforlaget. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/9788215044828-2021-05>

Mathiesen, E. R., Nyre, L. & Fridstrøm, J. (2022). *Gunstig intelligens og gode «Tipps»*.

(Vil publiseres via TekLab).

Myrseth, M. N. (2021). *Den automatiserte redaktøren*. [Masteroppgave, Universitetet i Bergen].

Bergen Open Research Archive. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/2760724>

Norsk Redaktørforening. (2019). *Redaktørplakaten*.

<https://www.nored.no/Redaktoeransvar/Redaktoerplakaten>

Pressens faglige utvalg. (2021, 1. januar). *Vær Varsom-plakaten*.

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

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

Universitetsforlaget.

Svendsen, R. D., Gulla, J. A. & Frøland, J. (2019). Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis.

Norsk medietidsskrift, 26(1). <https://www.idunn.no/doi/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>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2017).

Metodebok for mediefag (4. utg.). Fagbokforlaget.

8. Vedlegg

8.1 Intervjuguide redaksjon Alfa og Bravo

| | |
|---|--|
| Informasjon om informanten og redaksjonen | <ul style="list-style-type: none">- Navn og stillingstittel?- Hvor lenge har du jobbet med journalistikk eller media for øvrig?- Hvilke geografiske områder dekker redaksjonen? |
| Nyhetskriterier og Journalistiske idealer | <ul style="list-style-type: none">- Hvilke nyhetskriterier stiller dere til en artikkel? |
| Forsidestyling | <ul style="list-style-type: none">- Hvordan styres forsiden i dag sammenlignet med før algoritmene trådte i kraft?- Hva har konsekvensene vært for redaksjonen som følge av implementeringen av algoritmene på forsiden?- Hva er fordelene ved å styre forsiden manuelt?- Hva er fordelene ved å la deler av forsiden være algoritmisk styrt? |
| Algoritmer og Anbefalingsteknologier | <ul style="list-style-type: none">- I forhold til frykten om ekkokamre og filterbobler; kan du si noe om hvordan deres algoritmer fungerer på forsiden og anbefaling av videre lesing?- Har implementeringen av algoritmer og anbefalingsteknologier endret hvordan dere prioriterer produksjon av saker, i så fall hvordan? |

8.2 Anonymisert utvalg av observasjonsnotater fra Alfa

28. mars

Snøkaos, dag 2. Ikke like mye snø-styr enda.

I forhold til låste posisjoner foruten de øverste seks artiklene: “Låste posisjoner er til for at vi skal ha litt kontroll selv. Saker vi mener burde overstyres, eller som vi mener er såpass viktige bør forbli synlige slik vi ønsker. Vi kunne jo tenkt at de topp seks i forhold til nyhetsverdi og algoritmene, at de kunne styrt alt. Men foreløpig krever det fortsatt noe manuell styring. Vi stoler enda ikke blindt på at algoritmene gjør en fullverdig bedre jobb enn det vi kan selv”- Vaktsjef.

Fortsatt til en viss grad manuell styring basert på hva redaksjonen mener er viktig. Vaktsjef er usikker på hvordan algoritmene konkret fungerer i forhold til å løfte opp eldre saker.

08:02: Regjeringens forslag til lakseskatt legges frem, og desk legger ut sak fra E24 umiddelbart på artikkelposisjon nr. 1. Hendelsesnyhet, aktualitet. Vil forsøkes å vinkles lokalt seinere utover dagen, ifølge Vaktsjef. E24 (Schibsted) laget saken. Link til sak: **X**

08:06: Oppdaterer Lakseskatt-sak med ny tittel og nytt bilde.

08:15: Planleggingsmøte for dagen. Fortsettelse av **X**-bråk. Diskuterer “årlige” temaer som i dette tilfellet; russen, og potensielle saker rundt det. Holde tak i forsvinningsak. Note to self: Veldig tradisjonell måte å diskutere journalistikk på. Lite “algoritmepreget”, og virker til heller å gå ut ifra hva som er en «snakkis», eller aktuelt osv. Hvilke forhold har den enkelte journalist til algoritmene egentlig? Er det i større grad en mediestrategi på konsern-nivå, eller har redaksjonen et faktisk bevisst forhold til dette? Diskuterer også utenrikssaker i forhold til oljevirkosomheten → Gjør utenriks og nasjonale nyheter til en lokal vri. Betente **X** er et stort tema, og som går på tvers av landegrensener → Igjen, aktuelt fordi **X** kommer fra regionen, blir det aktuelt å skrive om; spesielt når det er såpass “drama”.

08:34: Videreformidler enkelte saker fra første morgenmøte med sentrale personer fra desken. Deriblant om det ville vært mulig å løfte en Tesla-sak. I tillegg vil det handle om å få frem russen; ikke mulig å stikke hodet ned i sanda og nekte for dere eksistens. Deskmøtet virker sammen med første morgenmøte til å sette en slags dagsorden for redaksjonen.

Vaktsjef virker til å bruke mindre tid enn Frontsjef (Bravo) på å skrive saker. Dette virker til å være frontreporter sin oppgave. Alfa har sammenlignet med Bravo, delt frontesjef-rollen inn i to; en som leder og organiserer forsiden, og en som rapporterer, innhenter informasjon og skriver saker.

Note to self: 08:48: Dersom algoritmene skal presentere forsiden til en ukjent bruker (inkognito), viser algoritmen mer “breaking-saker”.

09:01: Vaktsjef rydder opp i tips-mailen, og tar stadig imot nye telefoner med innringertips. → Utfordring ved alle tipsene som er journalistisk av natur, er risikoen ved de kommersielle nyhetskriteriene. At det vil være fristende å gi etter fordi at man får saken på et sølvfat.

09:06: Diskuterer etiske vurderinger rundt en sak om **X**. **X** har sendt ut en mail til mange hundre uten å skjule hvem mailen er sendt til. Brudd av personvern? Vurderer sak. → Frontreporter sender mail til Datatilsynet.

09:09: Vaktsjef fortsetter med rydding i tipsmailen.

09:11: Vaktsjef starter AB-test på **X**. Saken løftes opp til andre fra tredje plass. Oppdatering: Konkluderer AB-test med at original tittel er den beste. Har et verktøy som konkluderer med om svaret er statistisk signifikant eller ikke før AB-testen ble avgjort. Link til sak: **X**

09:14: Oppdaterer politisak.

Nyhetsverdi over 3,5 får fullbreddebilder på mobilfronten, men under 3,5 blir de “små striper”.

Henter inn sak fra annen redaksjon under samme konsern som slippes løs i algoritmen. Resultatet er at pga. klikk øker sakens plassering på front. Link til sak: **X**

Ulempen ved å dele nyheter på tvers av redaksjoner, men under samme konsern, er at dersom at redaksjonen velger å innhente en nyhet fra en samarbeidspartner; “stoler vi blindt på at det de skriver er riktig”- Vaktsjef.

Note to self: Har dedikerte salgsplasser som i større grad vises til ikke-abonnenter. Algoritmen velger ut hva som er en typisk salgssak, og promoterer disse for flere ikke-abonnenter.

Skiller i hovedsak mellom klikk og salg i to kategorier for presentasjon. Hvilken nyhetsverdi og levetid saken har vil også bli avgjørende for plasseringen.

Har begynt med personalisert nyhetsforside, men fokuserer i større grad på tema fremfor noe helt spesifikt. For eksempel hvis en bruker klikker mye på **X**-fotball, så får du som bruker mer fotball og sport, men ikke kun **X**-klubb.

09:39: Vaksjef legger inn sak fra **X**. Legges inn i algoritmefeeden, årsak: Ønsker å prioritere egne produserte saker på topp seks, og legges inn fordi det er stoff som de vet går godt. Lett å legge inn, og noe som potensielt skaper trafikk. Link til sak: **X**

Mange beslutninger gjøres uten å diskutere plassering og begrunnelse i noen særlig grad. Høy grad av individuell autonomi innad på desken.

09:46: Fjerne morgentrafikk-status fra topp ved å sette ned nyhetsverdien. Algoritmen vil derfor nedprioritere denne.

09:48: Vaksjef svarer tipsmail.

I spørsmålet om implementeringen av algoritmer har påvirket hvilke saker som produseres: Med mindre redaksjoner må vi tenke på hva mange er opptatt av. Jeg tror ikke journalistikken vår har endret seg så veldig etter implementering av algoritmene. Jeg tror vi er blitt mer relevante for folk. Målet er at vi skal ta litt mer opp av det som folk er opptatt av. Der får vi drahjelp fra sosiale medier avhenger av hva folk deler. Vi skal ikke bare drive med populisme, det blir også feil. Prøve å ligge midt i veien, forklart av deskmedlem.

09:58: Vaksjef publiseres nyhetsmelding fra NTB ang. TikTok og politiet. VISAK: Aktuell. Kommersielle kriterier: raske nyheter. Link til artikkel: **X**

Kan skru av de fastlåste artikkelposisjonene, og således veksle med hvor mye eller lite algoritmen skal styre forsiden.

10:15: Deskmedlem oppdaterer politisak med nye detaljer. Saken er algoritmestyrte. Ved å republisere saken får den en ny sjanse i algoritmen, som vil vurdere saken på nytt med nye målinger. Vaksjef oppdaterer bilde og fronttittel for å løfte det enda mer. Saken har blitt flyttet opp til artikkelposisjon nr. 2. Link til sak: **X**

8.3 Anonymisert utvalg av observasjonsnotater fra Bravo

22. mars

Spør frontsjef om hvilke endringer som ble gjort angående revitaliseringen av gårdsdagens sak **X**.
→ Bytta bilde, fant ikke titler som passet bedre. Løfta saken litt på slutten av dagen. La videoen over på front slik at brukeren kan se videoen uten å lese hele saken. En av måtene som brukes for å revitalisere eldre innhold manuelt.

12:12: Frontsjef skriver krimsak basert på tilgjengelige dokumenter online fra domstolen. Under kommersielle nyhetskriterier; det skal kreve lite ressurser og gå fort. VISAK: konflikt, identifikasjon. Hendelsesnyhet. Overvåke rettsvesenet. “Det er en del av samfunnsoppdraget i tillegg til at disse typene saker ofte blir godt lest” - Frontsjef.

12:18: Flytter kaffesak-studie opp, slik at den står på nr. 2 basert på hvor godt saken gikk. Gjør det for trafikkgenerering. “Det har litt å si om de ligger på andre eller tredjeplass.”- Frontsjef. Jobber aktivt med å «tune» rekkefølgen på sakene. “Det vil alltid være en grunnregel om at ting rykker ned. Du har jo et begrenset antall plasser på toppen. Hvis vi har en sak som vi har satsa på, vil jo den bli løftet hele veien. Noen ganger så vinkler vi om, og løfter den på nytt. Det er en viktig del av min jobb at vi skal ha en aktiv fronting.”- Frontsjef. Handler om å skape en god miks av saker med ulike temaer. “Vi vil at mange skal finne noe interessant, og gjerne høyt på forsida”- Frontsjef. Link: **X**

Forholder seg mye til Facebooks algoritmer for å nå ut til et større publikum. “Viktig kanal for å kunne selge abonnementer”- Frontsjef. Instagram brukes i større grad til merkevarebygging enn å selge abonnementer, og at brukere skal kunne lese stoffet.

12:40: Frontsjef går for å ringe politiet. → Skriver en nyhetsmelding om tyveri. Kommersielle kriterier: rask nyhet. VISAK: aktualitet, identifikasjon og til dels sensasjon. Publiserte denne før domstolen pga. “Denne er mer dagsaktuell”- Frontsjef. Saken fikk øverste plass på forsiden.

OPPDATERT 13:09 med gul ramme. Link: **X**

Note to self: Vurderer å notere artikkelposisjon ved hver publisering, evt. revitalisering.

“Det er en del skrivning, og en del å følge med på nyhetsbildet på hva som skjer. Gjøre grep med fronten, og dele ting på sosiale medier. Sånn sett er det de tre tingene som er øverst. Vanligvis

hadde nok mer av halvparten av tiden gått til skriving av saker. Jeg er en skrivende frontsjef'-
Frontsjef.

13:15: Kjører AB-test på artikkelen **X**? Link **X**

13:31: Konkluderer AB-tester. For eksempel saken om **X** har blitt løftet, og fått ny tittel. Link: **X**

13:34: Kollega kommer bort for å diskutere sak. Sak blir forsinket til i morgen på grunn av manglende kilde.

13:38: Frontsjef legger inn fremtidige planer for artikler i redaksjonens planleggingssystem. **X** kommune skal ha folkemøte. Frontsjef lager forhåndssak. Lite diskusjon hvorfor de skal rapportere om en slik sak.

14:07: Publiserer sak **X**. Frontsjef lager AB-test. Link: **X**

“Det er veldig få fasiter på hva som er den riktige måten å gjøre noe på når det kommer til fronting.”- Frontsjefer.

14:20: Oppdaterer tittel på saken **X** → Resultat: **X**

14:28: Frontsjef fortsetter på folkemøte-saken. Saken har ikke krevd å reise ut for intervjuer, og frontsjef gjør alt fra pulten.

14:30: Kollega kommer bort for å diskutere sak, etiske vurderinger og planlegging av sak.

14:32: Frontsjef planlegger automatisk publisering av krimsak klokka 19:00 samme dag.

“Disse dagene har det vært en del møter, så vi har ikke rukket å diskutere. Jeg snakker en del med journalister én til én i forhold til hvilke saker som skal produseres. Med frontsjef snakker jeg mest med hvordan vi kan vinkle en sak, og når artiklene skal publiseres”- Redaksjonssjef.