

Stian Kristoffer Sande

Personalisering av nyheter på nettaviser

En kvalitativ undersøkelse av brukere av adresse.no sine holdninger til personaliserte nyheter



MV3091 – Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, februar 2017

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Foto forside: Stian Kristoffer Sande

Det er artig å plutselig finne en sånn rar artikkel om ett eller annet som en journalist virkelig har lagt hele sjelen sin i for å skrive. Og jeg føler at hvis det blir basert på hva man har klikket på, så kommer du aldri til å finne de her små juvelene av journalisme rett og slett. – Heidi.

Forord

Masteroppgaven du nå holder i hånden (eller sannsynligvis har som PDF-fil) markerer slutten for mine år som student ved NTNU. En periode som startet en augustdag i 2011, da jeg for første gang labbet opp til det store «drivhuset» på Dragvoll. På den tiden ante jeg knapt hva jeg hadde søkt meg til å studere. Nå sitter jeg igjen som medieviter med en mastergrad i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Det gikk jammen fort!

Når jeg blir gammel og grå vil nok minnet om selve studiene bare være en fotnote sammenlignet med alle de andre minner Trondheim har gitt meg. Samvær med studievenner, deltakelse i studentorganisasjoner, utvekslingsopphold samt arbeid og aktiviteter utenfor universitetet har ofte blitt prioritert foran lesesalen. Det siste halvåret har det derimot vært motsatt. Og det skyldes ikke tvang. Det har kommet av en genuin interesse for dette forskningsarbeidet, som jeg mener tilfører ny og samfunnsrelevant kunnskap til fagfeltet.

Takket være gode tilbakemeldinger fra professor Toril Aalberg, utviklingsredaktør Ingeborg Volan i Adresseavisen og utviklingsredaktør Eirik Winsnes i Aftenposten, landet jeg på tema «personalisering av nyheter.» De ønsket å vite hva publikum tenker om å få personaliserte nyheter på nettavisene. En slik form for nyhetssortering vil trolig bli en integrert del av nordmenns nyhetshverdag i nær fremtid. Derfor er jeg sikker på at oppgavens innhold vil være av interesse, også for deg som ikke studerer eller jobber med media.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til veileder Toril. Dine gode råd har vært uvurderlige. Takk til Ingeborg og Eirik for at dere satte meg på sporet av dette tema, og takk til Jørgen Frøland og Christer Johnsen for møter på Adressahuset. Takk til Linda Haugen, Øivind Hauge og Ingrid Heier for hjelp med korrekturlesing. Takk til gutta i kollektivet som holder ut med mitt evinnelige mas, klaging og dårlige vitser. Takk til Medietilsynet for tildelingen av RAM-masterstipend 2017. Og en hjertelig takk til min familie som alltid er mine nærmeste støttespillere. Uten dere er jeg ingenting.

Til slutt vil jeg takke Hendrik Spilker og min gamle MKI-klasse for flotte masterstudieår. Endelig kom jeg i mål! Du klarer det du også Elisabeth!

Stian Kristoffer Sande
Dragvoll, 13. februar 2017.

Sammendrag

Tema for denne oppgaven er personalisering av nyheter på nettaviser. «Personalisering av nyheter» viser til prosessen hvor nyheter blir sortert og valgt ut for publikum basert på enkeltindividenes preferanser og interesser. På nettaviser innebærer dette at hver enkelt brukers klikkvaner er med på å avgjøre hvilke nyheter som dukker opp på forsiden. En studie utført ved the Reuters Institute for the Study of Journalism viser at nordmenn er blant dem i Europa som er mest bekymret for personaliserte nyheter. Hva som er årsaken til folks bekymring og andre eventuelle holdninger undersøkes i denne studien. Fokuset er på brukere av adressa.no, og formålet å besvare problemstillingen: *Hvilke holdninger har brukere av adressa.no til personalisering av nyheter og hvorfor har de slike holdninger?*

Empirien i oppgaven er samlet inn gjennom dybdeintervjuer med 14 ulike brukere av adressa.no. For å belyse tendenser i informantenes refleksjoner benyttes teorier og tidligere forskningen om mediebruk, nyhetskonsum, medias rolle i samfunnet, filterbobler og ekkokammer samt informasjonskløfter og informasjonsoverflod. Hovedfunn i oppgaven viser at informantene både er skeptiske og positive til personalisering av nyheter, men skepsisen er mest fremtredende hos majoriteten av informantene. Holdningene varierer ut ifra hvilket type nyhetsstoff og hvilken type nettavis man snakker om. Det var mer skepsis tilknyttet personalisering av nyheter på nasjonale nettaviser enn på adressa.no. Holdningene skyldes at informantene forestiller seg at deres klikkvaner på nettavisene vil påvirke nyhetssorteringen i såpass stor grad at nyhetsbildet vil bestå av de samme nyhetene og nyhetstemaene. Skeptikerne av utvalget frykter at det endrede nyhetsbildet vil bli mindre interessant og mindre lærerikt. De bekymrer seg for at et innsnevret nyhetsutvalg øker farene for at de får forsterket sine meninger og blir mindre bevisst på andre synspunkt. De frykter også at individualiserte nettaviser vil gjøre det problematiske å prate med andre om nyheter. De som forholder seg positiv tror personalisering vil skape mer interessante og lærerike nyhetsbilder, og at økt eksponering av samme type saker og tema øker deres mulighet til å skaffe seg dypere innsikt og kunnskap om emner de interesserer seg for. Holdningene varierer ut ifra hvor stor grad nyhetsbildet vil bestå av personaliserte nyheter. Flere av informantene som uttrykker skepsis, er samtidig positive til en løsning hvor nettavisene både tilbyr personaliserte nyheter og redaksjonelt utvalgte nyheter. I slutten av oppgaven presenteres en kritikk av begrepet «personaliserte nyheter.» Begrepet mener jeg er misvisende, og jeg argumenterer for at «personalisert nyhetssortering» er et mer tydelig og klargjørende begrep som bør benyttes.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Oppgavens problemstilling	3
1.2 Adressa.no, samfunnsoppdraget og nyhetskonsument	3
1.2.1 Definerer av samfunnsoppdraget	4
1.2.2 Harde og myke nyheter.....	5
1.3 Personalisering av nyheter	5
1.3.1 Hvorfor personalisering?	7
1.3.2 Øker personalisering trafikken på nettsider?	8
1.3.3 Er personalisering farlig?	9
1.3.4 Overdreven frykt?.....	10
1.4 Oppgavens oppbygging.....	10
2 Teori og tidligere forskning	11
2.1 Nyhetskonsument.....	11
2.1.1 Nyheter - plikt, behov og fellesskap.....	11
2.1.2 Skanning som konsumform.....	12
2.2 Filterbobler og ekkokamre.....	12
2.3 Personalisering i den nye mediehverdagen.....	14
2.3.1 Informasjonsoverflod.....	14
2.3.2 Amatørekspert.....	15
2.3.3 Personalisert sortering versus redaksjonell sortering	15
2.4 Informasjonskløfter.....	16
2.4.1 Informasjonskløfter mellom befolkningsgrupper	18
3 Metode	23
3.1 Valg av forsknings- og datagenereringsmetode.....	23
3.2 Utvalg.....	23
3.3 Datainnsamling	26
3.4 Behandling av data	28
3.5 Etikk og vurderinger	30
3.6 Forskningsarbeidets kvalitet.....	30
3.6.1 Pålitelighet.....	31
3.6.2 Gyldighet	32
3.6.3 Generaliserbarhet	32
4 Mediebruk og personaliseringsteknologi	33
4.1 Pliktfølelse og ønske om å ha oversikt.....	33
4.2 Nyheter som sosialt lim	34
4.3 Bruk av nettavis	36
4.4 Nyhetspresentasjon.....	37
4.5 Tanker om personaliseringsteknologi	39
5 Skeptiske holdninger til personalisering av nyheter	43
5.1 Skeptisk til å ikke bli eksponert for bestemte overskrifter.....	43
5.2 Et snevrere nyhetsbilde.....	44
5.2.1 Forsterker meninger og holdninger.....	44
5.2.2 Mindre lærerikt og hemmende for utviklingen av nye interesser	46
5.3 Redd for å miste en felles arena.....	48
6 Positive holdninger til personalisering av nyheter	51
6.1 Positive til å ikke bli eksponert for bestemte overskrifter.....	51
6.2 Tidseffektivisering	52
6.3 Avgrensning og mulighet for fordyping.....	53

6.4 Misnøye med redaksjonell sortering	56
6.5 Et blandingsalternativ	57
7 Adressa.no sammenlignet med andre nettaviser.....	59
7.1 Adressa.no versus nasjonale nettaviser	59
7.2 Personalisering av innhold på adressa.no	61
8 Tendenser blant mindre grupper i utvalget	63
8.1 Alder.....	63
8.2 Kjønn.....	63
8.3 Utdanning og nyhetskonsum.	64
9 Konklusjon og avsluttende diskusjon	67
9.1 Konklusjon på problemstilling	67
9.1.1 Årsaker til skeptiske holdninger	67
9.1.2 Årsaker til positive holdninger	68
9.1.3 Holdninger varierer ut ifra hvilken type nettavis man snakker om.....	69
9.1.4 Holdninger hos grupper i utvalget	69
9.2 Diskusjon av funn	70
9.3 Veien videre	71
10 Litteratur	73
11 Figur og tabell	81
12 Vedlegg.....	83
12.1 Informasjonsskriv	83
12.2 Intervjuguide	85
12.3 NSD-godkjenning.....	89
13 Kritikk av begrepet «personaliserte nyheter».....	91

1 Innledning

Kvelden 8. november 2016 legger jeg meg til å sove i min studentleilighet i Trondheim, i visshet om hvilken nyhet jeg skal våkne opp til. «En ny Clinton overtar Det hvite hus.» For det er ikke snakk om *hvem* som skal vinne det 58. presidentvalget i USA. Det er bare snakk om hvor stor seiersmarginen vil bli. Morgendagen gryr, jeg våkner – og tar del i det kollektive sjokket. Donald Trump er blitt president. Hvordan kunne dette skje? Jeg har jo med egne øyne sett alle innleggene på Facebook, som i månedsvis har fortalt meg at Hillary Clinton kom til å vinne valget. Alle mine amerikanske venner fra studietidene i de forente stater har jo skrevet på sine Facebook¹-vegger at Mr. Trump er rene pesten. Har jeg blitt holdt for narr?

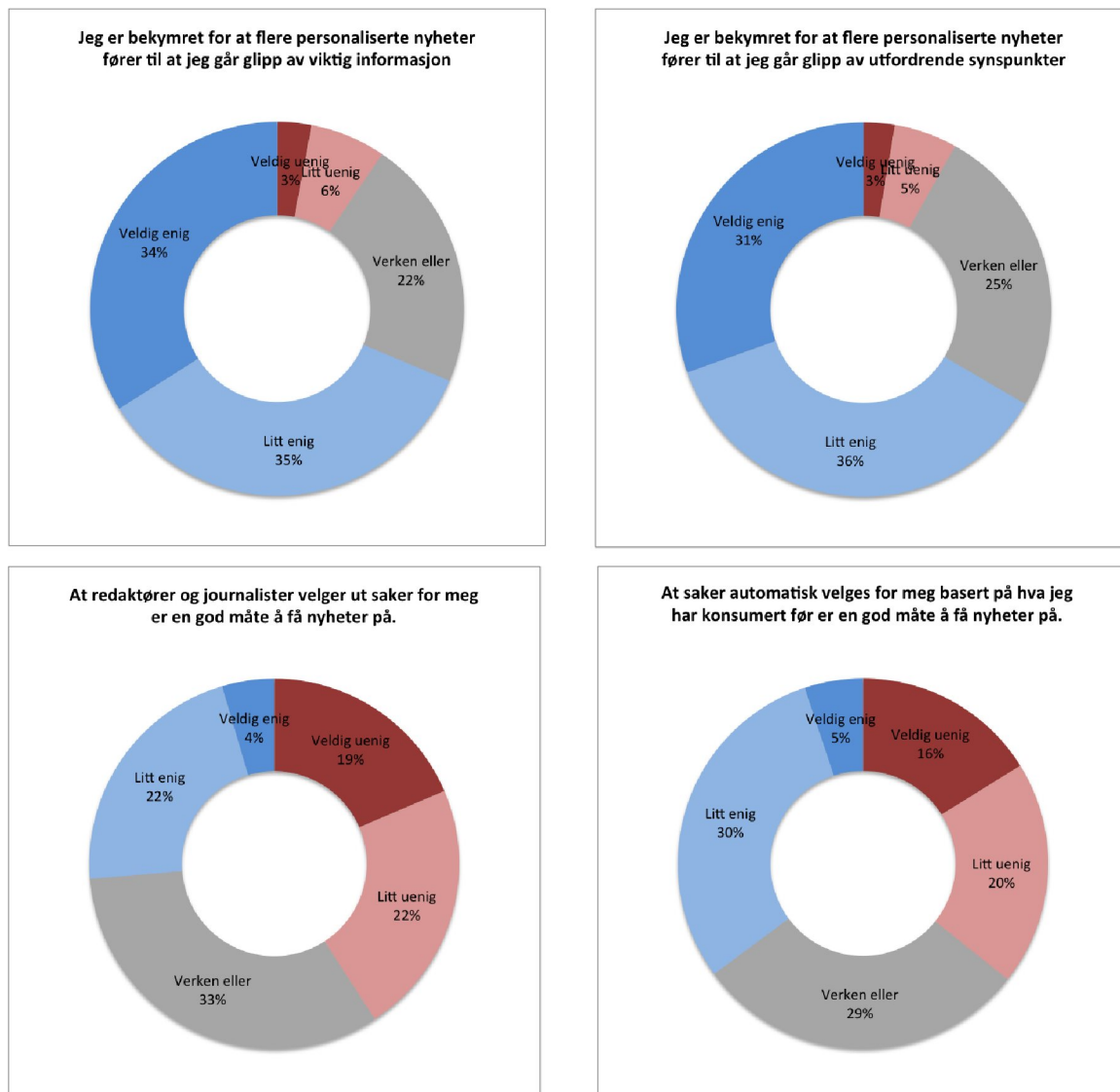
I ettertid har jeg forstått at mange av mine Facebook-venner, som delte innlegg om valgkampen, aldri dukket opp på min nyhetsstrøm. Ikke engang alle amerikanerne var synlig på veggen min. Jeg har funnet ut at noen av dem er åpne Trump-supportere. Men hvor var de før han ble valgt? Ikke på min Facebook-nyhetsstrøm i hvert fall. Det sørget det sosiale nettverksstedet sin algoritme for. Algoritmen som *personaliserer* innholdet på Facebook. I forkant av valget var jeg riktignok klar over at innhold som dukker opp på nyhetsstrømmen min er blitt valgt ut etter hva jeg sannsynligvis vil finne interessant. Denne høsten fikk jeg derimot oppleve hvordan personalisering av innhold *ikke* gir meg all den informasjon jeg ønsker å få. Facebook hadde kun vist meg en side av virkeligheten.

Mange som kjenner seg igjen denne anekdoten vil kanskje trøste seg med at personalisering stort sett skjer på Facebook, og i hvert fall ikke i nyhetsmedier. Dette er derimot ikke en realitet. Å støte på personalisert innhold på Internett blir stadig vanligere. Og i tiden fremover kan vi forvente å bli servert personaliserte nyheter på nettaviser (Brække, 2015). Dette bekymrer oss nordmenn (Jensen, 2016), men samtidig er vi mange som er negative til at journalister og redaktører velger ut våre nyheter (Newman m.fl., 2016). Og vi er ganske splittet i synet på om vi synes det er positivt eller negativt å få nyheter basert på hva vi tidligere har konsumert.

¹ www.facebook.com

² Reuters Institute for the Study of Journalism har tilsendt forfatteren spørreundersøkelsen med datamaterialet. Datamateriale fra undersøkelsen kan etterspørres ved å kontakte:

Figur 1. Svar fra det norske utvalget i the Reuters Institute Digital News Report 2016² (Newman m.fl., 2016).



Merk: Egen prosentuering basert på det norske utvalgets svar i The Reuters Institute Digital News Report 2016.

Funn i forskningen til Reuters reiser en del interessante spørsmål. Man kan jo spørre seg hvorfor to av tre nordmenn er bekymret for potensielle innvirkninger fra personalisering av nyheter, samtidig som bare en fjerdedel av oss er enig i at redaksjonell sortering av nyheter bra, og bare en tredjedel av oss er uenig i at å få nyheter basert på tidligere konsum er bra. Snakker vi om et paradoks? Dette skal studeres nærmere, og spørsmålene undersøkelsen reiser danner grunnlaget for oppgavens problemstilling.

² Reuters Institute for the Study of Journalism har tilsendt forfatteren spørreundersøkelsen med datamaterialet. Datamateriale fra undersøkelsen kan etterspørres ved å kontakte: reuters.institute@politics.ox.ac.uk

1.1 Oppgavens problemstilling

Personalisering av nyheter i nettaviser er det overordnede tema i denne oppgaven. For å avgrense har jeg valgt å fokusere på nyhetskonsumenter som bruker adressa.no. Formålet er å undersøke hva disse tenker om personalisering av nyheter og *hvorfor* de har disse holdningene. Jeg mener dette er viktig å få kartlagt slik at publikum, media og akademia får en felles forståelse av hvorfor disse holdningene eksisterer. På den måten kan vi, i fellesskap, diskutere oss frem til hvordan vi ønsker at personaliserte nyheter skal forme vårt nyhetsbilde i fremtiden. Mitt håp er derfor at denne oppgaven kan bidra til å forme en felles forståelse ved å gi en besvarelse på problemstillingen: *Hvilke holdninger har brukere av adressa.no til personalisering av nyheter og hvorfor har de slike holdninger?*

Denne masteroppgaven er et kvalitativt forskningsarbeid. Drøfting av funn fra dybdeintervjuer med 14 brukere av adressa.no er det som er ligger til grunn for besvarelsen av problemstillingen. Ettersom jeg tar utgangspunkt i en lesergruppe av en regionavis, vil jeg også undersøke om informantene er mer skeptiske eller positive til bruk av personalisering av nyheter på adressa.no, sammenlignet med bruk på andre bestemte nettaviser de benytter. Jeg vil også undersøke holdningene til enkelte grupper av utvalget. Videre i dette kapittelet vil jeg presentere begrep som er sentrale i denne oppgaven.

1.2 Adressa.no, samfunnsoppdraget og nyhetskonsument

Oppgavens informanter bruker alle Adresseavisens nettavis, adressa.no (må ikke forveksles med eAdressa, som er en digital versjon av papiravisutgaven). Adresseavisen har sitt hovedkontor i Trondheim, og dets dekningsområde inkluderer Nord-, og Sør-Trøndelag, Nordmøre og nordlige deler av Hedmark (Polaris Media, 2015). I paraplymodellen kategoriseres den som en regional avis. Regionale aviser dekker ofte et eller flere fylker, og skriver om regionale saker som bidrar til å integrere individer i regionale fellesskap (Elvestad og Fogt, 2010).

Adressa.no hadde i snitt 155 000 lesere per dag i 2015, hvorav 103 000 av disse besøkte nettsiden via mobiltelefon (medienorge, 2016a). Adressa.no ligner, som de fleste andre nettaviser, på papiraviser ved at den har artikler skrevet på tradisjonelt vis, i en form som etterstreber objektivitet og presentert med den viktigste informasjonen først (Fagerjord, 2008). Det som ofte omtales som nettavisenes forside, heter *front* på fagspråket. Fronten inneholder som regel overskrifter og forsideingresser, men mange flere saker enn en papiravis vil sette på

forsiden. Nettaviser er veldig dynamiske og forandres kontinuerlig. En nyhetsartikkels plassering på fronten «avgjøres vel så mye av når saken ble publisert, som hvor viktig den ansees å være» (Fagerjord, 2008, s. 165). I kapittel 1.3 vil jeg gå nærmere inn på hvordan fronten til nettaviser påvirkes av personalisering av nyheter.

1.2.1 Definerer av samfunnsoppdraget

Historisk har begrepet *samfunnsoppdraget* vært tilknyttet ideen om pressen som den fjerde statsmakt; en motmakt mot den lovgivende, den utøvende og den dømmende statsmakt. Pressens rolle har derfor ofte vært tenkt på som å overvåke omverden (Roppen og Allern, 2010). I dag er det, fra et demokratisk synspunkt, et krav at pressen formidler vesentlig informasjon, slik at folk kan danne seg en oppfatning om viktige spørsmål på selvstendig grunnlag (Jenssen og Aalberg, 2007; Roppen og Allern, 2010). Formålet er å sikre en aktiv, opplyst, informert og kritisk offentlighet, som er en grunnvoll for demokratiet (Aalberg og Elvestad, 2012). Å være *informert* blir knyttet til kunnskap om politikk, hvor politisk informerte defineres som innehavere av kunnskap om de offentlige institusjoner og prosesser, nåtidens økonomiske og sosiale tilstand, store problemstillinger og dagsaktuelle utfordringer i samfunnet, og viten om hvordan politiske ledere stiller seg til slike problemer (Delli Carpini og Keeter, 1996). Ifølge Vær Varsom-plakaten, som inneholder norsk presses selvpålagte etiske normer, er rollen til pressen å være med på ivareta viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk (Pressens Faglige Utvalg, 2015).

Pressens mulighet til å utføre sitt samfunnsoppdrag møter utfordringer i den moderne mediehverdagen (Roppen og Allern, 2010). Kapitalistiske medieinvestorer i børsnoterte konsern oppfatter økonomisk fortjeneste som det mest sentrale formålet med et medieselskap. Samtidig er det, naturlig nok, i redaktørers og journalisters interesse at selskapet tjener penger, slik at lønn kan heves og arbeidsplasser opprettholdes. De kommersielle siktemålene blir ofte «underkommunisert» (2010, s. 18) på tross av at markedsorientering har vært en del av journalistikkens praksis helt siden dens opprinnelse (Barland, 2015). Til eksempel var Adresseavisen, ved sin etablering, et meddelelsesorgan med kongelig enerett til å formidle annonser og kunngjøringer i regionen. Journalistikken kom senere. Men selv om pressen må forholde seg til en profittsøkende medieindustri, «er mediene samtidig fortsatt samfunnsinstitusjoner som skal bidra til samfunnets demokrati» (Vaagan og Barland, 2015, s. 29-30).

1.2.2 Harde og myke nyheter

Nyheter kan kategoriseres etter hvordan de bidrar til å opplyse og informere publikum. *Harde nyheter* er nyhetstypen som pressen, på best mulig måte, bør formidle for å utføre sitt oppdrag (Moe og Kleiven, 2016). Slike nyheter formidler vesentlig informasjon om politikk, økonomi og samfunnsliv på lokalt, nasjonalt og internasjonalt nivå. Likevel, på grunn av de markedsmessige hensynene, ligger ikke alltid vurderingen av hva borgere trenger å vite til grunn for mye av det pressen fokuserer på (Delli Carpini og Keeter, 1996). Økningen av tabloide medier, og avisers tendens til å kopiere fjernsynets kortere, mer underholdende og mindre faktaorienterte journalistikk, vrir medias nyhetsfokus vekk fra de harde nyhetene og i retning av infotainment og popularisering (Postman, 1985). Fokuset ligger da oftere på dramatiske hendelser, kriminalitet, kjendiser, sladder og enkeltpersoner. Slike nyheter kalles «soft news», eller *myke nyheter* (Brekken, m.fl., 2012, s. 66). Kunnskaper om myke nyheter har dog liten innvirkning på publikums evne til tilegne seg politisk kunnskap (Jenssen m.fl., 2012), og for nyhetsmedier er det ikke nok å tiltrekke seg et publikum med populært innhold for å innfri sitt samfunnsansvar (Olsen, 2015). Publikummere med et *hardt nyhetskonsument* har et bredt omfang av mediekilder og konsumerer nyhetene dypt og grundig (Moe og Kleiven, 2016). Dem som derimot konsumerer harde nyheter grunt og skanner nyhetsbildet på tittel- og ingressnivå, har et *overfladisk nyhetskonsument*.

Jeg mener det er en forutsetning for oppgavens aktualitet og relevans at pressens, og derav Adresseavisens, samfunnsoppdrag blir oppfattet som at de på best mulig måte skal formidle *harde nyheter* for å sikre en opplyst, informert og kritisk offentlighet. Informantenes holdninger kan dermed også drøftes i lys av om de vurderer personalisering av nyheter som å øke eller innskrenke pressens mulighet til å utføre sitt oppdrag.

1.3 Personalisering av nyheter

Your identity shapes your media, and your media then shapes what you believe and what you care about. You click on a link, which signals an interest in something, which means you're more likely to see articles about that topic in the future, which in turn prime the topic for you (Pariser, 2011a, s. 125).

Personalisering³ står sentralt i dagens postinformasjonsalder, en tid som kjennetegnes av at informasjon i høy grad er tilpasset individnivå (Negroponte, 1995). Negropontes spådom om at vi forlater tiden hvor mediene skyver informasjon ut til oss, og entrer tiden hvor vi trekker ut informasjon vi søker selv, kan se ut til å stemme. Betyr det at muligheten til å trekke ut hvilket som helst innhold er vidåpen?

«The era of personalization» startet 4. desember 2009 (Pariser, 2011a, s. 3). Det var dagen Google⁴ annonserte at de skulle sørge for personaliserte søk for alle. Ved å analysere 57 ulike signal – som hvor man logger seg på, hvilken nettleser man bruker, hva man hadde søkt på tidligere – gjøres kvalifiserte gjetninger på hvem brukeren er og hvilke nettsider den ønsker å besøke. Googles form for personalisering er en bruker-til-system interaktivitet, hvor et budskaps innhold, leveringsmåte og ordning tilpasses individuelle brukeres eksplisitt registrerte, og/eller implisitt bestemte, preferanser (Thurman og Schifferes, 2012). Det er bruk av de implisitte preferansene, altså forhåndsbestemt personalisering av innhold, som oftest knyttes til diskusjonen rundt personaliserte nyheter.

Personalisering er altså en prosess som skreddersyr nettsider etter individuelle brukeres karakteristikk eller preferanser (Rouse, 2007). Formålet er å møte behovet til brukere på en mer effektiv måte, fordi det øker sannsynligheten for at besøket på nettsiden gjentas av denne brukeren. Personalisering på nettaviser innebærer som regel at brukerne får en personalisert front med innhold valgt ut spesifikt for den (Cxense, 2016a; Hindman, 2012; Krumsvik, 2015; Pariser, 2011a). Brukeres tidligere aktivitet på nettavisen vil prege deres neste besøk, ettersom algoritmesystemer registrerer sidevisninger, og bruker disse data til å regne seg frem til hvilke nyheter brukeren sannsynligvis er interessert i å lese om ved neste besøk. Utallige selskaper benytter informasjon hentet fra brukere som «kan danne grunnlag for mer skreddersydd annonsering og andre personifiseringstjenester» (Krumsvik, 2015, s. 237). På denne måten ender man opp med *personaliserte nyheter* på Internett, og det blir «hver mann sin nettavis» (Brække, 2015).

Det er viktig å påpeke at det finnes ulike grader av hvor omfattende personalisering kan være. Det norske selskapet Cxense, som utvikler personaliseringsteknologi til medieselskaper, har kunder som bruker avanserte utgaver av programvaren deres, og kunder som bruker langt mer

³ I denne oppgaven er begrepet utelukkende tilknyttet prosesser på digitale tjenester

⁴ www.google.com

moderate utgaver (Cxense, 2016b). Den kanadiske avisen Winnipeg Free Press⁵ lot i 2014 programvaren til Cxense overta redigeringen av fronten deres. I dag er 70 prosent av innholdet leserne ser på nettavisen sortert frem etter deres individuelle lesevaner (Brække, 2015). Personaliserte nettaviser er trolig et begrep vi må venne oss til i fremtiden, men hvorfor ønsker egentlig nyhetsmedier å starte med personalisering av nyheter?

1.3.1 Hvorfor personalisering?

Det tradisjonelle kjerneproduktet til nyhetsmedier er en sammensatt pakke av nyhetssaker de mener er relevant og vesentlig for publikum (Olsen, 2015). Dette produktet utfordres i dag av lett tilgjengelig informasjon på Internett. Den nærmest ubegrensede muligheten til å dekke personlige informasjonsbehov blir sett på som årsaken til at den sammensatte pakken ikke treffer enkeltindivider like godt som før. Facebook er et eksempel på noen som tilbyr sine brukere det motsatte produktet. En algoritme, bestående av matematiske formler, bidrar til å sy sammen individuelle pakker til brukerne (Larsen, 2016; Osofsky, 2016), slik at innlegg som dukker opp på Facebook-nyhetsstrømmer er det som mest sannsynlig interesserer brukerne. Facebooks grunnlegger, Mark Zuckerberg, har uttalt at det sosiale nettverksstedet skal være den perfekte personaliserte avisen for hvert enkelt individ (Kim, 2014). Med en brukergruppe på 1,9 milliarder, og som stadig øker (Statista, 2017), ser det ikke ut til at en algoritmestyrte tilværelse på Facebook plager verdens befolkning nevneverdig. Og som med brukerantallet, fortsetter også inntektene til selskapet å øke (Nilsen, 2017).

Hverdagen til norske mediehus anno 2017 forløper seg veldig annerledes enn Facebook sin. De siste årene har mediebransjen vært preget av innsparinger og kutt i årsverk (Hansen, 2015; Henriksen, 2016; Sved, 2016; Tv2.no, 2016). For avishusene skyldes dette synkende inntekter fra salg av papiraviser til lesere og salg av lesere til annonsører (Engen og Høst, 2015). Etter at Internett ekspanderte i 1995, og nettjournalistikken etablerte seg rundt årtusenskiftet, ble kampen om annonsekronene tøffere (Vaagan og Barland, 2015). Aviser satset kun på annonseinntekter og valgte å se bort fra brukerbetaling da de begynte med nyheter på Internett. På tross av at digitale kanaler nå har høyest lesertall, vokser inntektene fra annonser langsommere der (Barland, 2015). I 2015 så papiravisene sine annonseinntekter gå ned med 740 millioner kroner, mens nettutgavens annonseinntekter gikk opp med beskjedne 21

⁵ www.winnipegfreepress.com

millioner kroner (Medietilsynet, 2016). Økt inntekt fra den digitale abonnementsmassen demmer ikke opp for den store annonseinntektsnedgangen (Hansen, 2015; Henriksen, 2016).

Den nye konkurransen om annonsekronene kommer hovedsakelig fra store internasjonale aktører som Facebook og Google (Sved, 2016). I 2015 la disse selskapene beslag på nesten 3 av de 7,4 milliarder kronene som brukes på annonsering på Internett i Norge (Medietilsynet, 2016). Avishusene la beslag på 2 milliarder. For annonsører er bedrifter som Facebook og Google attraktive på grunn av deres store utbredelse, mens nyhetsmedier samtidig blir mindre attraktive fordi stadig flere velger å bruke sosiale medier og nyhetsaggregatorer (for eksempel Google News⁶ og Yahoo News⁷) som sin kilde for nyheter (Newman m.fl., 2016; Sweney, 2015). Det naturlige monopolet som regionaviser tidligere har hatt på å nå ut til folk i sin region er nå stort sett opphevet (Olsen, 2015). Lojalitet til en avis er også langt mer overfladisk på nett enn det bransjen er vant til på papir. Derfor preges utviklingen i medielandskapet av et sterkere kundefokus, som «handler om å treffe blink med relevans og drive produktutvikling i tråd med brukernes behov» (Olsen, 2015, s. 252). Mediekonsernet Schibsted, som blant annet eier VG, Aftenposten og Bergens Tidene, har allerede utviklet teknologi som skal kunne tilby mer relevante og personaliserte annonser for å møte konkurransen på markedet (Hauger, 2016). I tillegg ønsker de å undersøke om personalisering av nyheter kan øke trafikken på sine nettaviser. Tar man Facebooks suksess i betraktning er dette kanskje ikke så rart. Men hva vet man egentlig om personalisering av nyheters innvirkning på nettrafikk?

1.3.2 Øker personalisering trafikken på nettsider?

Personalisering i nettaviser skal få publikum til å lese flere saker, og bruke mer tid på hver enkelt sak, med den målsetning om at de til slutt vil betale for innhold og bli lojale lesere (Cxense, 2016a). For Yahoo har personaliserte nyheter vært en suksess. To år etter at de først tok i bruk algoritmer for å styre innholdssorteringen, hadde klikkraten på nettstedet økt med 270 prosent (Boyd, 2011). Nevnte Winnipeg Free Press opplevde i løpet av det første året med personaliserte nyheter en 124 prosents økning i gjennomsnittlig lesetid og en dobling av gjennomsnittlig sidevisning per brukerbesøk (Nicastro, 2016). Dagsavisen iTromsø kunne etter den første uken med bruk av personalisering av nyheter melde om økning i antall unike brukere og antall sidevisninger på henholdsvis 13 og 8 prosent (Aldrige, 2015).

⁶ <https://news.google.com/>

⁷ <https://www.yahoo.com/news/>

Personaliseringsteknologi viser seg å være et av de viktigste og mektigste verktøyene nettstedet kan benytte for å beholde og øke sin trafikk (Hindman, 2012). Det er påvist en korrelasjon mellom nyhetsmedier som er over gjennomsnittlige benyttere av personalisering og nyhetsmediers evne til å ta seg betalt for innhold på Internett (Thurman og Schiffers, 2012). Derfor tror man personalisering av nyheter kan hjelpe til med å stagnere, og kanskje til og med snu, trenden av nedadgående annonseinntekter (Hindman, 2012). Men betyr økte lesertall for nettaviser at personalisering av nyheter er utelukkende positivt?

1.3.3 Er personalisering farlig?

Hva vil det ha å si for opinionsdannelse og læring blant de yngre leserne hvis algoritmene overtar rollen som portvakter for den informasjonen de får om samfunnet de er en del av? Kommer brukerne til å lese saker om tema de ikke visste de var interessert i, og lytte til mennesker de ikke er enige med? (Olsen, 2015, s. 262).

Mange redaktører og journalister rynker på nesen av tanken om at publikums klikkvaner skal overstyre redaksjonell dømmekraft i avgjørelsen av hvilke nyheter de skal eksponeres for (Hindman, 2012). En uttalt frykt er at det vil forhindre mediene i å utføre sitt samfunnsoppdrag (Pariser, 2011a). Samfunnsdebatten og den politiske deltagelsen er tjent med en jevn og stødig forsyning av nyheter om offentlige anliggender, ettersom de nyhetene vi ofte vil ha, ikke nødvendigvis er de sunne nyhetene (Boczkowski, 2013).

Det kan argumenteres for at personalisering av nyheter bare hjelper medier med å treffe publikum med saker som oppleves *relevante* (Olsen, 2015). At publikum får det de vil ha innebærer at markedskreftene styrer nyhetsutvalget. I lys av pressens samfunnsoppdrag hevdes det at informasjon ikke kan bli sett på som en ordinær vare på et konkurranseutsatt marked, ettersom det knyttes forventninger til at medier skal presentere et variert nyhetsbilde, uavhengig av brukernes interesser (Milner, 2002). Mediene må treffe publikum med *vesentlig* innhold for å kunne opplyse borgere (Olsen, 2015). Vesentligheten blir derimot nedprioritert på bekostning av relevansen når nyheter sorteres etter personlige preferanser. I kapittel 2 presenteres teorier om hvordan sorteringsteknologi kan forhindre folk ifra å bli opplyst og informert. Men hvor realistiske er egentlig slike skrekkscenarier?

1.3.4 Overdreven frykt?

Selv om den offentlige debatten og den akademiske diskursen rundt personalisering av innhold er preget av skepsis (Zuiderveen m.fl., 2016), finner Beam og Kosicki (2014) at brukere av personaliserte nyheter verken snevrer inn antall nyhetskilder eller type nyheter de eksponeres for. De mener frykten for at personaliseringssystemer vil skape økt polarisering mellom nyhetslesere er overdrevet. «When people choose to engage in content, they are often trying to find personally relevant information, but not avoiding information that may challenge their perspective or preferences» (Beam og Kosicki, 2014, s. 72). Den uttalte bekymringen er lite empiribasert, noe som skyldes at personaliseringsteknologien er blitt utviklet i løpet av de siste årene (Zuiderveen m.fl., 2016). Mangelen på empiri gjør det uklart om skepsisen forbundet med personalisering av nyheter er berettiget. Nyhetslesere har alltid begrenset sin eksponering til spesifikke nyhetssaker, altså selektivt valgt hvilke nyheter man skal eksponeres for. Kanskje forutbestemt innholdssortering bare velger ut saker for brukeren som den likevel ville valgt ut selv? (Zuiderveen m.fl., 2016 s. 9).

Teoriene om filterbobler (Pariser, 2011a) og ekkokamre (McRae, 2010) sier at informasjonsfiltrering bidrar til en fragmentering av publikum og undergraver demokratiet. Denne oppfatningen møter kritikk for å undervurdere individene som opererer på Internett (Enjolras m.fl., 2013). Moderne mennesker har som regel flere roller, identiteter, interesser og tilhørigheter som gjør at de henter impulser og informasjon fra ulike kilder. Man har gjerne tilhørighet til mangfoldige grupperinger, og «(d)et finnes ingen nødvendige kausale relasjoner mellom det å delta i interessegrupper som består av likesinnede, og fragmentering av offentligheten» (Enjolras m.fl., 2013 s. 37).

1.4 Oppgavens oppbygging

I neste kapittel vil teori og tidligere forskning om mediebruk og personalisering av nyheter bli presentert. Dette vil bli brukt for å belyse og forklare tendenser som fremkommer fra analysen i denne studien. Drøfting av funn vil bli foretatt i hvert av analysekapitlene, før en avsluttende diskusjon og konklusjon presenteres i kapittel 9. Metodiske valg og forskningsprosessen blir presentert i kapittel 3.

2 Teori og tidligere forskning

I dette kapitlet vil teorier og tidligere forskning om media, mediebruk og personalisering av nyheter presenteres. Teoriene og den tidligere forskningen ligger til grunn for oppgavens intervjuguide, og vil i tillegg benyttes for å belyse empirien som fremkommer fra dybdeintervjuene.

2.1 Nyhetskonsument

Det kan tenkes at informantenes holdninger til personalisering av nyheter kan ha sammenheng med hvordan de mener det påvirker deres nyhetskonsument. For å kunne drøfte dette er det essensielt å ha en forståelse av hvordan og hvorfor informantene konsumerer nyheter. I dette underkapitlet vil derfor teorier som belyser informantenes årsaker til nyhetskonsument presenteres.

2.1.1 Nyheter - plikt, behov og fellesskap

Tanken om at man som samfunnsborger bør være opplyst og oppdatert på de dagsaktuelle politiske problemstillingene i samfunnet gjør at mange anser konsum av harde nyheter som et offentlighets- eller demokratisk ideal (Hagen, 1993; Prior, 2007). Folk vil holde seg informerte og opplyste, ettersom de er blitt sosialisert inn til å føle det som en *borgerplikt* (Graber, 1984). Nyhetskonsument kan også relateres til folks behov for å holde seg orientert, i tilfelle det foregår noe som vil påvirke deres liv på en uventet måte (Hagen, 1993). Påvirkningen er et kriterium nyhetsmedier bruker for å vurdere nyhetsverdien i en sak (Schwebs og Østbye, 2007), men likevel føles ikke alle harde nyheter like viktig for publikum. Seere av Dagsrevyen har til eksempel et ambivalent forhold til sendingene (Hagen, 1993). Til tross for at de ofte opplever at nyhetsinnholdet er irrelevant, ser de likevel på programmet. Dette kommer av at de føler en plikt for å konsumere nyhetene og samtidig føler en redsel for å være uinformert. Er man uinformert risikerer man å havne på utsiden av den *felles arenaen* som nyhetsbildet i dag skaper. I mediesosiologien diskuteres det hvordan media fungerer som et «lim» blant folk, som bidrar til å integrere individer i et samfunn som i økende grad preges av oppdeling og spesialisering av arbeidsoppgaver og roller (Aalberg og Elvestad, 2012 s. 56). Media kan i et funksjonalistisk perspektiv, sees på som en erstatning for den personlige og direkte menneskelige kontakten i mindre fellesskap, ved at det samler og holder sammen grupper.

På dette grunnlaget kan man anta at informantene begrunner sitt nyhetskonsument med at de føler en plikt eller et behov for å holde seg opplyst og oppdatert. Man kan også forvente at de begrunner sitt mediekonsument med at man ønsker kunne være en del av det fellesskapet som kjenner til nyhetsbildet.

2.1.2 Skanning som konsumform

Å være opplyst og informert om alt som blir omtalt i nyhetsbildet møter kritikk for å være en urealistisk og unødvendig egenskap for et fungerende demokrati (Zaller, 2003). Snarere kan det være skadelig at borgere oppfordres til et nyhetskonsument som krever mer av dem enn hva de er i stand til å fordøye. Som et alternativ til et fullstendig opplyst borgerskap, blir ideen om et monitoralsk borgerskap introdusert (Schudson, 1998, referert i Zaller, 2003). Den monitoralske borger konsumerer nyheter overfladisk fra ulike medier for å skaffe seg oversikt over nyhetsbildet. Slik får borgeren den nødvendige informasjonen for å kunne vite om det skjer noe som krever direkte handling. Via nettaviser kan oversikt over nyhetsbildet tilegnes ved å kjapt skanne overskrifter og ingresser (Moeller m.fl., 2016). Ideen om den monitoralske borger møter på sin side kritikk for ikke å vektlegge viktigheten av å kjenne til sentrale samfunnsaktuelle fakta (Aalberg m.fl., 2012). Dette er ikke mulig å tilegne seg ved et monitorisk nyhetskonsument, og borgere som kun skanner nyheter på tittel- og ingressnivå blir beskrevet som å ha et overfladisk nyhetskonsument (Moe og Kleiven, 2016).

Det vil være interessant å undersøke om informanter i utvalget har en nyhetskonsumentform lik den monitoralske borger. Man kan anta at informantene med slikt konsum er skeptiske til personalisering av nyheter, fordi de frykter at det kan innskrenke deres mulighet til å skanne et representativt utvalg av overskrifter og ingresser på nettavisene.

2.2 Filterbobler og ekkokamre

Ironically, the share of politically uninformed people has risen since we entered the so-called "Information age" (Prior, 2007, s. 134).

Det stilles kritiske spørsmål til måten personalisering av nyheter kan påvirke opinionsdannelse og læring (Olsen, 2015). Teoriene som presenteres i dette underkapittelet vil i drøftingen benyttes for å belyse informantenes skeptiske holdninger til personalisering av nyheter.

En studie av the New York Times sine lesere har funnet at dem som leser papiravisen blir eksponert for en bredere dekning av harde nyheter enn lesere av avisens nettutgave⁸ (Althaus og Tewskbury, 2002). Man spekulerer derfor i om økte mengder av nyhetsinnhold, og derav flere valgmuligheter, får lesere til å skape personaliserte miljøer på Internett, som bidrar til å stenge ute informasjon om samfunnsaktuelle saker. Pariser (2011a) mener personalisering av innhold på Internett vil medføre en økt risiko for at slike personaliserte miljøer skapes, og introduserer i den sammenhengen begrepet *filterbobler*. En filterboble er et unikt informasjonsunivers som forhindrer oss i å støte på informasjon som kan skape ny kunnskap og innsikt. Filterbobler fungerer tilnærmet likt et *ekkokammer* (McRae, 2010). I ekkokammeret blir egne oppfattelser forsterket i et lukket område, og individer indoktrineres av tankesett, verdier og ideologier som de allerede kjenner til og tror på. Når man først er omgitt av en filterboble, eller har havnet i et ekkokammer, er det lett å bli værende. Dette kommer av at vi mennesker alltid føler oss mer komfortable med å kommunisere med dem som deler ideer, oppfattelser, kultur og kommunikasjonsform (McRae, 2010). Å få bekreftet eksisterende syn og tro er behagelig. Å konsumere informasjon som utfordrer oss til å tenke på nye måter, eller tvinger oss til å stille spørsmålstegn til våre eksisterende antagelser, er derimot frustrerende og vanskelig.

Tradisjonelle, upersonlige medier skaper og tilbyr oss et representativt nyhetsbilde, som vi kan få oversikt over ved å fort bla igjennom en avis, eller foreta et kjapt besøk på en ikke-algoritmestyrte nettaviser (Pariser, 2011a). Man trenger bare å lese overskrifter og ingresser for å få oversikt. I filterboblen er det derimot egne klikkvaner som skaper nyhetsbildet. Pariser (2011a) mener dette bildet gir en ugunstig representasjon, fordi algoritmene ikke forstår at det vi ser ut til å like, ikke nødvendigvis er det vi ønsker, eller trenger å ha, for å kunne være en informert borger. Vår oppførsel på et personalisert Internett supplerer oss med mer informasjon om temaer vi allerede har lest om, som øker sjansen for at vi igjen klikker på slikt stoff. Vårt nyhetsbilde snevres dermed inn, og til slutt består det kun av et fåtall temaer som gjerne er ensformig vinklet:

⁸ www.nytimes.com

Few people seek out information about homelessness, or share it, for that matter. In general, dry, complex, slow-moving problems – a lot of the truly significant issues – won't make the cut. And while we used to rely on human editors to spotlight these crucial problems, their influence is now waning (Pariser, 2011a, s. 151).

Dette er kjernen i Parisers (2011a) bekymring for personaliserte nyheter. Filterboblen vil blokkere ut viktig nyhetsstoff som vi finner komplekst eller ubehagelig. Dermed forsvinner også muligheten til å engasjere seg i de politiske prosessene rundt sakene. I sin ytterste konsekvens vil personalisering på Internett ende opp med å separere oss inn i homogene grupper, og forhindre at vi kommer i kontakt med nye ideer og impulser. Dette kan ha en dyptpløyende effekt på folks kritiske tenkning, ettersom man kun blir foret opp på ensformig informasjon, som for eksempel spesifikke politiske syn. McRae (2010) mener dette vil utfordre ideene om mangfold og ulike tenkemåter og uttrykker bekymring for hvordan det kan komme til å påvirke samfunnets åpenhet og toleranse overfor det som er annerledes.

Sett i lys av pressens samfunnsoppdrag, er filterbobler og ekkokamre noe som forhindrer medier i å gi publikum et representativt nyhetsbilde. Nordmenns uttrykte bekymring for personalisering av nyheter skyldes frykt for at de skal gå glipp av viktig informasjon, eller utfordrende synspunkt (Newman m.fl., 2016). Man kan anta at denne bekymringen også eksisterer blant informanter i utvalget, og at de begrunner sine skeptiske holdninger med en tilsvarende frykt.

2.3 Personalisering i den nye mediehverdagen

Som tidligere påpekt er diskursen rundt personalisering av nyheter preget av skepsis (Zuiderveen m.fl., 2016). Det kan likevel tenkes at informantene vil være interesserte i at nettaviser benytter seg av teknologien. Teorier og forskning i dette underkapittelet vil benyttes for å drøfte informantenes positive holdninger.

2.3.1 Informasjonsoverflod

Den enkle tilgangen til de enorme mengdene med informasjon som finnes på Internett, kan skape utfordrende situasjoner for individet (Beam og Kosicki, 2014). I noen tilfeller blir mengden så omfattende at brukere ikke klarer å velge ut rett, eller potensielt brukbar, informasjon. Slike tilfeller kalles *informasjonsoverflod* (Aalberg og Elvestad, 2012). Informasjonsoverflod kan skape sosial ulikhet, ettersom folk blir usikre på hva de skal tro og

mene temaet (Beam og Kosicki, 2014). Dette kan videre prege deres beslutningsevne, og lede til at de distanserer seg fra oppfølgingssaker eller lignende saker i fremtiden. Personalisering av nyheter blir hevdet å kunne hjelpe publikum i håndtere informasjonsoverflod. I stedet for at man selv prøve å få oversikt over all informasjon som finnes om et tema, prioriterer filtersystemene de nyhetene man burde lese for å holde seg oppdatert.

Det vil være interessant å undersøke om informantene opplever at medier skaper en informasjonsoverflod gjennom deres nyhetspresentasjon. Det kan tenkes at dem som opplever en informasjonsoverflod er positive til personalisering av nyheter, fordi de mener det kan hjelpe dem med å få bedre oversikt over et uoversiktlig nyhetsbilde. Man kan også anta at de begrunner sine positive holdninger til personalisering av nyheter med at de ønsker å unngå å bli eksponert for saker de ikke finner interessante.

2.3.2 Amatørekspert

Måten nyheter blir presentert på Internett, særlig via nettaviser, legger til rette for at publikum skaffer seg inngående kjennskap til enkelte temaer (Althaus og Tewskbury, 2002). Ved bruk av nettaviser har individet større kontroll på hvilke nyheter den eksponeres for enn ved bruk av papiraviser, og man kan utvikle en egen oppfatning av aktuelle nyhetssakers verdi. Ulike lesere ender dermed opp med å fokusere på ulikt nyhetsinnhold. Personalisering av nyheter kan hjelpe lesere med å få dypere innsikt og bedre kjennskap til disse temaene, ettersom de vil bli eksponert for et større omfang av informasjon om teamet. Dermed legger personalisering til rette for at borgere kan bli amatørekspert på enkelte tema, fremfor å vite litt om alt (Moeller m.fl., 2016, s. 8-9).

På dette grunnlaget kan man anta at informanter er positive til personalisering av nyheter fordi de mener det kan bidra til at de skaffer seg dypere innsikt i nyheter og temaer som interesserer dem.

2.3.3 Personalisert sortering versus redaksjonell sortering

When it comes to getting news, most people, in short, trust themselves more than they trust journalists ... (Newman, m.fl., 2016, s. 112).

I innledningen ble det påpekt at majoriteten av nordmenn uttrykker bekymring for personalisering av nyheter, men at de samtidig er delt i synet på om det er positivt eller negativt å få nyheter basert på hva de har lest tidligere (Newman m.fl., 2016). I tillegg er synes kun et mindretall at det å få nyheter valgt av redaktører eller journalister er bra. Denne selvmotsigelsen kan tolkes på ulike måter. Den enkleste tolkningen er at flere nordmenn mangler forståelse for at personalisering av nyheter er det samme som å få nyheter basert på hva de har lest tidligere. Det kan også indikere at flere nordmenn er villige til å risikere potensielle negative effekter av personalisering, fordi de anser å få nyheter valgt ut av journalister og redaktører som et enda dårligere alternativ. Eller så kan det tenkes at det egentlig ikke er en selvmotsigelse, men at bekymringen til personalisering av nyheter er relatert til personalisering av bestemte typer nyheter (for eksempel nyheter om politikk), og at positiviteten til å få nyheter basert på hva man har lest tidligere er relatert til personalisering av andre bestemte type nyheter (for eksempel nyheter om sport og kultur).

Det vil derfor være interessant å undersøke hva informantene synes om at redaktører og journalister velger ut nyheter for dem. Man kan anta at de er positive til personalisering av nyheter, fordi de er misfornøyde med den redaksjonelle sorteringen. Man kan også anta at de er skeptiske til at bestemte type nyheter skal sorteres basert på hva de har lest tidligere, mens de samtidig er positive til at andre bestemte type nyheter sorteres slik. I så tilfelle kan man også anta at informantene er mer skeptiske, eller mer positive, til at spesifikke nettaviser bruker personalisering av nyheter sammenlignet med andre spesifikke nettaviser.

2.4 Informasjonskløfter

Gjennom sitt samfunnsoppdrag tar pressen sikte på å gjøre samtlige individer til opplyste borgere. Likevel ser man at det eksisterer såkalte *informasjonskløfter* mellom grupper av befolkningen, målt etter om folk har kunnskaper som er nødvendige for å utnytte tilgjengelige ressurser i samfunnet (Aalberg og Elvestad, 2012). Tilegnelsen av disse kunnskapene er ofte knyttet til bruken av seriøse nyhetsmedier og seriøst nyhetsinnhold. Det er grunn til å tro at ulikt medieinnhold har «ulik effekt når det gjeld om dei har demobiliserande eller stimulerande effekt på publikum» (Aalberg og Elvestad, 2012, s. 93-94). Effektene skaper informasjonskløfter som er uheldige for samfunnet, ettersom man får borgergrupper som er mindre opplyste enn andre. Nordmenn har generelt et høyt nyhetskonsument sammenlignet med andre vestlige land (Curran, m.fl., s. 88). Det finnes dog ingen garantier for at vårt nåværende nyhetskonsument vil forbli høyt i fremtiden. Jo mer kommersielle og markedsmessige hensyn

som blir tatt med i vurderingen av saker og hendelsers nyhetsverdi, jo mer kan vi forvente at det faktiske innholdet av offentlige anliggender i nyhetene samt kunnskapen om slikt hos samfunnsborgere, vil synke (Milner, 2002).

Dagens informasjonskløfter blir hevdet å øke på grunn av det enorme medietilbudet brukere står overfor (Prior, 2007). Tilbudet, eller mediefriheten, har gjort at vi benytter medier etter våre individuelle preferanser, ettersom de tilbyr spesialisert innhold. Noen bruker mediefriheten til å øke sitt konsum av nyheter, mens noen avstår totalt fra å eksponeres for nyheter. Dette resulterer i et mer fragmentert publikum:

Even though political information is abundant and more readily available than ever before, political knowledge has decreased for a substantial portion of the electorate: entertainment fans with access to new media (Prior, 2007, s. 134).

Borgere med et mediekonsum som er sterkt preget av underholdning risikerer å gå glipp av nyhetene som gir dem informasjon til å kunne; holde styresmakter ansvarlige; foreta seg informerte valg; forsvare sine rettigheter (Aalberg og Curran, 2012). I Norge kan befolkningen, målt etter deres nyhetskonsument, deles inn i fire ulike kategorier; nyhetssøkere; moderate med lokal orientering; moderate med internasjonal orientering; nyhetsunnvikere (Moe og Kleiven, 2016). Det er kunnskap om relativt ferske harde nyheter som er utgangspunkt for denne inndelingen. Nyhetssøkere beskrives som å ha betydelig høyere kunnskaper om harde nyheter enn de andre gruppene, mens nyhetsunnvikernes sitt mediekonsum blir beskrevet som begrenset, både i bredde og dybde, som skyldes gruppens manglende interesse for å følge med på harde nyheter. Kunnskapsnivået deres om de disse nyhetene er såpass lavt at det er grunn til bekymring for deres «demokratiske deltagelse» (2016, s. 83).

Sett i lys av pressens samfunnsoppdrag er den negative siden ved økt mediefrihet tendensen om at kun dem som allerede er nyhetsinteresserte benytter seg av muligheten til å øke sitt nyhetskonsument (Prior, 2007). Fravær av empiri gjør at man ikke vet om personalisering av nyheter bidrar til å forsterke denne tendensen (Zuiderveen m.fl., 2016), men det vil være interessant å undersøke om informantenes holdninger til personalisering av nyheter kommer av at de tror det vil øke deres nyhetskonsument av spesifikke nyheter. Man kan i så tilfelle anta at informantene som er skeptiske til personalisering av nyheter føler at de har et

nyhetskonsum som kan føre til at de blir eksponert for færre harde nyheter. Man kan samtidig anta at de informantene som er positive til personalisering av nyheter føler at de har et nyhetskonsum som kan føre til at de blir eksponert for flere harde nyheter.

2.4.1 Informasjonskløfter mellom befolkningsgrupper

Informasjonskløfter blir gjerne funnet når man sammenligner ulike kategorier av befolkningsgrupper. Funn i tidligere forskning viser at det eksisterer informasjonskløfter mellom kjønn, aldersgrupper og utdanningsgrupper (Curran, m.fl., 2012). Det vil derfor være interessant å undersøke hvilke holdninger enkelte deler av utvalget har til personalisering av nyheter. Sett i lys av nyhetskonsumkategoriene i Norge (Moe og Kleiven, 2016), kan man anta at dem som tilhører nyhetssvake grupper ikke er skeptiske til personalisering av nyheter, fordi de ikke er like interessert i å konsumere harde nyheter. Videre i dette underkapittelet presenteres tidligere forskning som belyser kløfter mellom ulike grupper, da målt etter deres nyhetskonsum.

Aldersgrupper

Det ytres bekymring for at mediens skifte mot et mykere nyhetsfokus bidrar til å avlede befolkningen – og da særlig de unge – fra å se nyheter og andre informative programmer (Carpini og Keeter, 1996). Dem under 30 år er funnet å være dem som innehar færrest basiskunnskaper om aktuelle nyhetssaker, og generelt konsumerer unge mennesker betraktelig mer underholdningsstoff enn de konsumerer nyheter eller politisk informasjon (Parker og Deane, 1997; Prior, 2007). Argumentet om at et informasjonsskille mellom aldersgrupper ikke er bekymringsfullt, fordi de yngre etter hvert blir eldre og dermed naturlig vil øke sitt konsum av harde nyheter, er derimot noe man ikke bør lene seg på (Pew Research Center, 1990). For på tross av at forskere og meningsmålere lenge har anerkjent det faktum at unge mennesker vanligvis er noe mindre samstemt med politikk og seriøse problemstillinger, understreker de at denne tendensen har økt kraftig. Undersøkelser gjennomført i USA fra 1940 og frem til 1970 slår fast at datidens yngre generasjoner av den amerikanske befolkningen var minst like informerte (om ikke mer) som de eldste (Putnam, 2000). I tiden etter 70-årene og frem til 1990 endret dette seg. En informasjonskløft mellom den yngste og de eldre gruppene av befolkningen oppsto, og tendensen var at de yngste ble stadig mindre interessert i typisk harde nyheter. Endringene bidrar til en negativ utvikling i unges politiske deltakelse:

These patterns are having far reaching effects on American politics and the news media. The consequences of the news and information generation gap are reflected in declining rates of voting, and demographics studies show that young people have buoyed the popularity of the new lighter media forms ... (Pew Research Center, 1990, s. 2).

På tross av at nordmenn har et høyere nyhetskonsument enn de fleste andre befolkninger, er ulikheten mellom aldersgruppene i landet relativt stor (Curran, m.fl., 2012). Kunnskap og interesse for harde nyheter øker markant med nordmenns alder, og det er «... ingen tvil om at personer under 30 år har et betydelig mer overfladisk nyhetskonsument enn andre aldersgrupper» (Moe og Kleiven, 2016, s. viii). Blant nordmenn er også andelen yngre som er positive til å få nyheter basert på eget nyhetskonsument større enn andelen av eldre som er positive (Newman m.fl., 2016).

Å undersøke hvorfor de yngste informantene av utvalget har sine spesifikke holdninger til personalisering av nyheter vil være interessant. Basert på tidligere funn i forskning kan man anta at de ikke er særlig opptatt av å holde seg oppdatert på harde nyheter, og at de derfor ikke er særlig skeptiske til personalisering av nyheter.

Kjønn

Forskjeller blant publikums forståelse av vanlige nyhetssendinger på fjernsyn og radio er påvist å være delvis sosialt betinget (Allern, 1996). Menn tilegner seg generelt mer informasjon fra denne typen nyhetsformidling enn kvinner. Selv om kvinner ikke er mindre interessert i harde nyheter, har det vist seg at det er store forskjeller mellom kjønnenes kunnskap til nyhetssaker som angår utenriksstoff og politikk (Parker og Dean, 1997). I Norge er gapet mellom menn og kvinners kunnskaper om harde nyheter relativt stort (Curran, m.fl., 2012). Menn skårer høyere på kunnskapstester om nyheter, og i tillegg konsumerer de debatt- eller dokumentarprogram samt leser kronikker eller debattinnlegg noe oftere enn kvinner (Moe og Kleiven, 2016). På tross av at unge kvinner tar like høy utdanning som unge menn, er kjønnsforskjellene mellom kvinner og menn «vel så store i denne aldersgruppen» (2016, s. 71). Unge kvinner stiller seg også mer positive til personaliserte nyheter enn noen annen demografisk gruppe (Newman m.fl., 2016).

Det vil være interessant å undersøke hva holdninger menn og kvinner i utvalget har til personalisering av nyheter kommer av. Basert på de presenterte teorier og den tidligere forskningen kan man anta at de mannlige informantene i utvalget er opptatt av å ha et bredt nyhetskonsument, og at de derfor uttrykker skepsis til personalisering av nyheter. Samtidig kan man anta at de kvinnelige informantene i utvalget ikke er opptatt av å ha et bredt konsum, men snarer er interessert i å få bedre kunnskaper og innsikt i visse nyhetstema, og at de derfor er positive til personalisering av nyheter.

Utdanning og nyhetskonsument

Tesen om informasjonsgapet sier at tilstedeværelsen av massemedier i sosiale systemer fører til at personer som allerede har mye kunnskap, raskere tilegner seg den nye informasjonen fra medier enn personer med mindre kunnskap (Tichenor m.fl., 1970; Enjolras m.fl., 2013). Utdanning blir hevdet å være en avgjørende faktor for hvor omfattende og effektiv kunnskapstilegnelsen blant den enkelte er:

Increased formal education indicates an expanded and more differentiated life space, including a greater number of references groups, more interest in and awareness of science and other public issues, more accumulated knowledge of these topics, and more extensive exposure to mass media in these areas (Tichenor m.fl., 1970, s. 160).

Det er funnet et tydelig gap mellom gruppene med lav og høy utdanning når man måler deres kunnskaper om harde nyheter (Curran m.fl., 2012). Blant nordmenn har utdanning størst betydning for at interesse og kunnskap om disse nyhetene øker hos dem over 35 år (Moe og Kleiven, 2016). Mediedietten til dem med høy utdanning beskrives som å være langt grundigere enn dietten til andre grupper. Betraktelig flere nordmenn med universitets- eller høyskolegrad er uenig i påstanden om at å få nyheter basert på eget konsum er en god idé. De er også mer skeptiske til personalisering av nyheter enn dem som har lavere utdanning (Newman m.fl., 2016).

Å undersøke hvorfor informantene med lavest utdanning i utvalget innehar sine spesifikke holdninger til personalisering av nyheter vil være interessant. Basert på de presenterte funn i tidligere forskning kan man anta at disse informantene ikke er veldig opptatt av å holde seg oppdatert på harde nyheter, og at de av den grunn ikke er særlig skeptiske til personalisering av nyheter.

I tillegg til utdanningsnivå, kan det også tenkes at det eksisterer ulike oppfatninger til personalisering av nyheter blant grupper målt etter konsum av harde nyheter. Det er nærliggende å tro at nyhetskonsumenter gjenspeiler hvor politisk informerte borgere er, ettersom konsum av harde nyheter er sentralt for at borgere skal kunne ha informasjon og kunnskap som kreves for politisk deltagelse (Moe og Kleiven, 2016). Kunnskap fra nyheter er lettere å tilegne seg for dem som er politisk, sosialt og økonomisk sterke (Milner, 2002), og mindre politisk informerte viser mindre oppmerksomhet til omfattende dekning av nyheter og aktuelle saker, ettersom de ikke klarer å forstå eller å se relevansen av informasjonen (Jenssen m.fl., 2012).

Det vil være interessant å undersøke hvorfor informantene i utvalget med mykt nyhetskonsumenter innehar sine spesifikke holdninger til personalisering av nyheter. Basert på dette grunnlaget kan man anta at informantene i utvalget som har et mykt (overfladisk og smalt) nyhetskonsumenter, ikke er opptatt av å holde seg oppdatert på harde nyheter, og derfor ikke er særlig skeptiske til personalisering av nyheter.

3 Metode

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for valg som er blitt gjort underveis i forskningsprosessen. Jeg skal presenterer grunnlaget for hvorfor de ulike metodiske valgene er blitt tatt samt på hvilken måte de har preget arbeidet og sluttresultatet. Hensikten er å sørge for best mulig transparens i forskningen, som er essensielt for at lesere skal kunne vurdere forskningens kvalitet (Tjora, 2012).

3.1 Valg av forsknings- og datagenereringsmetode

Jeg har valgt å ta en kvalitativ tilnærming på denne oppgaven, ettersom formålet er å besvare en problemstilling som spør *hvorfor* noen har spesifikke holdninger. Kvalitativ forskning gir forskere mulighet til å be informanter utdype egne meninger og oppfatninger, og videre fortolke redegjørelsene for å tilegne seg forståelse av fenomenet som forskes på (Tjora, 2012). Gjennom denne forskningstilnærming er intervjuer det vanligste metoden å benytte for å samle empiri. Ettersom det er brukeres meninger og holdninger som studeres i dette forskningsarbeidet, valgte jeg å utføre dybdeintervjuer. Denne formen for intervju gir forskeren mulighet til å forstå verden sett fra informantens ståsted. Målet med empirien som fremkommer fra dybdeintervjuer er at de enkelte oppfatningene fra samtlige informanter skal brukes til «å forstå sammenhenger utover disse som individer» (Tjora, 2012, s. 106). Jeg opplevde at de åpne spørsmålene, som man benytter under dybdeintervjuer, fikk informantene til å reflektere grundig over deres oppfattelser av personalisering av nyheter. Jeg mener intervjuformen var den mest gunstige metoden å benytte. Fokuserte intervjuer ville ikke gitt tilstrekkelig med tid til å undersøke alle aspekter som var ønskelig i denne oppgaven, mens fokusgrupper kunne tenkes å ha skapt utfordringer med å få informantene til å reflektere ærlig over sitt nyhetskonsument (se kapittel 3.4).

3.2 Utvalg

Oppgavens informanter er strategisk utvalgt, som vil si at de er plukket ut fordi de kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2012). Kriteriene som ble stilt for å kunne være en informant, var at man måtte være myndig og bruke adressa.no minst et par ganger i uka. Hensikten med det siste kriteriet var å sikre at informantene var personer som har en form for tilknytning til avisen, slik at jeg kunne undersøke om de reflekterte annerledes over bruk av personalisering på sin regionavis sammenlignet med bruk av personalisering på andre nettaviser de benytter. Med dette kriteriet utelot jeg samtidig muligheten til å undersøke

holdninger hos dem som bruker adressa.no sjeldnere, og det kan tenkes at disse brukerne innehar holdninger som ikke fremkommer i denne oppgaven.

«En empirisk mastergradsoppgave basert på dybdeintervju vil typisk trenge 8 – 15 intervjuer» (Tjora, 2012, s. 33). Jeg valgte å gjennomføre 15 intervjuer, hvor et av dem senere er blitt forkastet. Dette ble gjort som en konsekvens av at denne informanten ikke hadde noen konkrete meninger om tema, og ikke var i stand til å reflektere over spørsmålene. Årsaken skyldtes at hun hadde misforstått oppgavens tema før hun meldte seg opp, til tross for at hun var blitt gitt et informasjonsskriv på forhånd.

Jeg opplevde en viss grad av metning underveis i datagenereringen. Grunnet ønsket om å studere holdninger blant enkelte grupper (de yngste informantene, menn og kvinner, lavest utdannende, mykt nyhetskonsum) av utvalget også, mener jeg likevel 14 informanter måtte til for å sikre et jevnt antall informanter i hver gruppe. Tendenser funnet hos de enkelte gruppene bør betraktes som mindre solide enn tendenser funnet blant det totale utvalget, ettersom antallet informanter er mindre. Defineringen av hver enkelt informants nyhetskonsum er basert på min fortolkning av informantenes refleksjoner over eget mediebruk. Jeg har analysert informantenes beskrivelse av hvilke nyhetsmedier de bruker og hvilket nyhetsstoff de konsumerer, samt hyppighet og lengde på konsum. Fortolkningen av dette er gjort i lys av tidligere forskning på mediekonsum (Moe og Kleiven, 2016). Ettersom nyhetskonsum ikke er en målbar enhet som alder og kjønn, eksisterer det en mulighet for at min fortolkning av informantenes nyhetskonsum ikke gjenspeiler deres reelle konsum. Feilaktig kategorisering av informantene kan innebære at eventuelle påpekte sammenhenger mellom nyhetskonsum og holdninger i analysen ikke stemmer, eller at det eksisterer andre tendenser som ikke er blitt plukket opp i analysen.

Jeg rekrutterte deler av mitt utvalg ved å få bekjente i Trondheim til å sette meg i kontakt med personer som kunne fungere som informanter. I tillegg rekrutterte jeg informanter ved å spørre personer på gaten og i butikker. I løpet av to uker rekrutterte og gjennomførte jeg de 14 dybdeintervjuene som utgjør oppgavens utvalg og datamateriale. Jeg regner med at oppgavetemaets karakter har bidratt til at rekrutteringsprosessen har gått problemfritt. Temaet er noe man som regel kan diskutere åpenlyst uten problemer. Alle som sa seg villig til å stille opp på intervju ble gitt et informasjonsskriv (vedlegg 12.1), som inneholdt en kortfattet

forklaring av oppgaven, temaet og hva det vil si å delta i undersøkelsen. Dette ble også ble gjentatt for dem i forkant av selve intervjuene.

For å sikre informantenes anonymitet er de alle blitt gitt pseudonym, som tagges til sitater som presenteres senere. Forbokstaven i pseudonymene representerer informantenes nyhetskonsum. *Mykt* kunne med fordel vært brukt for å beskrive konsumet som kalles *soft*, men da ville det oppstått vanskeligheter med å skille to av gruppene. Selv om informantene får et navn som begynner på *s*, vil beskrivelsen av deres nyhetskonsum i analysen omtales som mykt. Alder, kjønn og utdanningslengde er opplysninger som har relevans for denne studien, men både alder og utdanningslengde er blitt kategorisert inn i grupper for å gjøre disse opplysningen mindre konkrete. Aldersgruppene er inndelt etter tilsvarende aldersspenn som er benyttet i deler av den tidligere forskningen som ble presentert i forrige kapittel. Dette har fungert bra i drøftingsdelen når det trekkes sammenligninger til tidligere funn. I tillegg til pseudonymer er sitater også tagget med forbokstaven på utdanningsnivå og yngste alder i aldersgruppen som informantene tilhører, slik at leseren til enhver tid blir påmint dette. Hver enkelt av informantene blir presentert i tabell 1.

Tabell 1. Oversikt over oppgavens informanter

Navn:	Utdanningsnivå:	Alder:	Nyhetskonsum:
Helena M30	Master+	30 – 54	Hardt
Herman M55	Master+	55+	Hardt
Heidi V18	VGS	18 – 29	Hardt
Håvard V18	VGS	18 – 29	Hardt
Mette M55	Master+	55+	Middels
Morten M18	Master+	18 – 29	Middels
Martin B55	Bachelor	55+	Middels
Mons B30	Bachelor	30 – 54	Middels
Mats B30	Bachelor	30 – 54	Middels
Marit V55	VGS	55+	Middels
Silje M18	Master+	18 – 29	Soft (mykt)
Susanne V30	VGS	30 – 54	Soft (mykt)
Siri V18	VGS	18 – 29	Soft (mykt)
Sebastian V18	VGS	18 – 29	Soft (mykt)

Jeg kan jeg ikke se bort i fra at noen informanter har meldt seg til deltagelse fordi de er spesielt opptatt av oppgavens tema, eller fordi de kun var interessert i å vinne gavekortet på 500 kroner, som symboliserte en takk for at man deltok i undersøkelsen. Jeg har derimot ingen mistanker til at dette har vært hensikten til noen av dem som er med i oppgavens utvalg. Jeg opplevde samtlige i informanter som seriøse. De virket interessert i å delta fordi kunne snakke om personalisering av nyheter, et tema de færreste hadde kjennskap til fra før, men som de likevel kunne relatere til.

3.3 Datainnsamling

I forkant av selve datainnsamlingen utformet jeg en intervjuguide. Dette er et verktøy som bidrar til å strukturere intervjuer (Tjora, 2012). Oppgavens intervjuguide (vedlegg 12.2) består av en oppvarmingsdel, en hoveddel med fokus på refleksjon, samt en avrundingsdel. Jeg valgte å dele inn intervjuet i temaer, fordi det «skal være lettere både for intervjuerne og informantene å holde orden på de mange spørsmål» (Tjora, 2012, s. 134). I tillegg tydeliggjør det for informanten når intervjuet går over til en ny tematikk. Spørsmålene i intervjuguiden er formulert for å kunne undersøke de antakelsene som ble presentert kapittel 2. Dette legger til rette for at empiri fra dybdeintervjuene vil kunne gi en dekkende besvarelse på oppgavens problemstilling.

I forkant av intervjuene med informantene, gjennomførte jeg to testintervjuer. Der opplevde jeg at flere spørsmål egentlig spurte om det samme. Jeg gjennomgikk derfor intervjuguiden på nytt, og kuttet flere overflødige spørsmål samt gjorde et enda skarpere skille mellom de tematiske delene. En annen fordel ved å gjennomføre testintervjuene var at jeg i større grad klarte å løsrive meg fra intervjuguiden under de første ordinære intervjuene. Dette gjør at intervjusituasjonen oppleves mer naturlig og fri, og fokuset kan rettes mer mot det informanten forteller (Tjora, 2012). Jeg opplevde at jeg var i bedre stand til å følge opp interessante utsagn, siden jeg var mer frigjort fra å måtte følge med på den fysiske intervjuguiden som lå foran meg.

Kvaliteten på et gjennomført dybdeintervju «hviler på opparbeidet tillit mellom forsker og informant» (Tjora, 2012, s. 107). For å få informantene til å reflektere best mulig, ba jeg informantene komme med forslag til hvor de ønsket å gjennomføre dybdeintervjuene, ettersom et sted hvor man føler seg trygg kan bidra til å skape en avslappet stemning (Tjora, 2012). Syv intervjuer ble gjennomført på kafe, seks intervjuer ble gjennomført på

informantens arbeidsplass, mens én informant foretrakk å gjennomføre intervjuet hjemme hos seg selv. Jeg valgte å bruke opptaker under intervjuene. Den største fordelen ved dette er at det gir en trygghet om at man får med seg alt som blir sagt. Mindre noteringsarbeid gjorde også at jeg kunne konsentrere meg mer om selve samtalen. Jeg forsikret meg om at opptakeren (min mobiltelefon) lå diskret fremme, så den ikke skulle tiltrekke seg oppmerksomhet og forstyrre. Selv om flere intervjuer ble foretatt på kafeer, hadde jeg ingen problemer med støy i opptakene.

Jeg valgte å starte intervjuene med noen oppvarmings spørsmål, ettersom det gir informanten mulighet til å bli fortrolig med situasjonen før man begynner å snakke om litt tyngre og personlige temaer (Tjora, 2012). Intervjuguidens oppvarmingsdel bidro til å opprette en trygg og uformell stemning mellom meg og informantene, samtidig som jeg også fikk spurt bakgrunnsspørsmål som etter hvert faset seg inn mot oppgavens tema. Det siste spørsmålet hadde som hensikt å forberede informanten på refleksjonsdelen.

Under refleksjonsdelen ble informanten oppfordret til å greie ut om erfaringer og meninger. Første tema handlet om informantens generelle nyhetskonsument. Spørsmålene dreiet seg om oppfatninger av nyhetspresentasjon i media samt bruk og konsum av nyhetsmedier, der hensikten var å kartlegge informantens nyhetskonsument og lese mønstre. Neste tema handlet om bruk av adressa.no, hvor spørsmålene var rettet mot bruk av nettavisen og dens betydning. Slik fikk jeg innsikt i hvilken rolle adressa.no spiller i informantenes nyhetshverdag samt hvordan de eventuelt bruker adressa.no ulikt fra andre nettaviser. Neste tema handlet om oppfattelse av personalisering av nyheter, og informantene ble spurt om å reflektere over sin bruk og meninger om nyhetssortering og vurdere personaliseringsteknologi i lys av sitt eget nyhetskonsument. Hensikten med dette var å forstå hva informantene tenker om personalisering av nyheter, og hvorfor de mener personaliseringsteknologi eventuelt har innvirkninger på deres nyhetskonsument. Siste tema i refleksjonsdelen handlet om personalisering av nyheter på adressa.no, hvor jeg spurte hvordan informantene oppfatter det å få personaliserte nyheter på ulike nettaviser. Slik fikk jeg innsikt i hvordan informantene reflekterer rundt bruken av personaliserte nyheter mellom ulike nettaviser og nettsteder, og hvorfor det eventuelt ikke har samme betydning på ulike nettaviser.

Avslutningsvis ble informanten stilt noen enkle refleksjonsspørsmål for å normalisere situasjonen igjen, før den ble takket for innsatsen og påmint retten til å trekke seg fra

prosjektet. De ble informert om gangen videre i masteroppgavearbeidet, og jeg oppfordret dem til å ta kontakt hvis de hadde refleksjoner de ville tillegge intervjuet eller hadde spørsmål relatert til masteroppgaven. Hvert intervju forløp på hver sin måte, og sjeldent ble intervjuguiden fulgt til punkt og prikke. Dette skyldtes at informanter innimellom beveget seg over på andre temaer under sine refleksjoner. Under slike situasjoner lot jeg informanten fortsatt å reflektere fritt og omstrukturerte heller intervjuet fortløpende, ettersom jeg ikke ville ødelegge den fortrolig stemningen ved å avbryte informanten. Jeg var bevisst på å bruke oppfølgingsspørsmål under gjennomføringen, da tema virket å være nytt og ukjent for mange. Ofte behøvdtes det oppfølging for å få frem grundige refleksjoner hos informantene under refleksjonsdelen. Jeg inntok en naiv posisjon under intervjuene, slik at oppfølging skulle virke mest mulig naturlig for informantene. Oppfølging av utsagn kan få frem andre perspektiver som informanter ikke beskriver på eget initiativ, fordi de «ikke tror det er av interesse for intervjueren» (Tjora, 2012, s. 136). Min naive fremtoning kan derfor ha ført til at informanter la ut om aspekter, som de i utgangspunktet ville oppfattet som for trivielt og opplagt til å utdype.

De fleste intervjuene varte et sted mellom 30 og 40 minutter, men det korteste varte i 22 minutter og det lengste varte i 60 minutter. Årsaken til differansene mellom intervjuene skyldtes at noen informanter brukte mer tid på refleksjoner, men også digresjoner, enn andre. Jeg kunne i noen tilfeller hvert flinkere til å holde samtaleemnet innenfor rammene av temaet, men for å opprettholde den uformelle stemningen som intervjusituasjonen bør ha, valgte jeg å la informantene prate ferdig. I noen sammenhenger kan informanter være lite villig til å snakke, særlig om temaer de oppfatter som private eller sensitive (Tjora, 2012). Jeg opplevde ikke at informantene hadde problemer med snakke om sine medie- og nyhetskonsumentvaner eller sine meninger om personalisering av nyheter, og de fleste viste stor grad av refleksjon under intervjuene.

3.4 Behandling av data

Jeg valgte å starte med transkribering i tiden rett etter hvert enkelt intervju, ettersom å starte så tidlig som mulig gjør at man mister mindre av den stemningen som er blitt formidlet (Tjora, 2012). Intervjuene er fullstendig transkribert om til bokmål. Dialektord som har særegen betydning er blitt stående i sin opprinnelige form, mens engelske uttrykk og setninger ikke er oversatt. Visuelle tegn er også inkludert i sitatene, for å sikre at vesentlig informasjon ikke forsvinner i analysen.

Ettersom bruken av intervjuer kun gir utsagn å jobbe med som empiri, er det viktig at jeg som forsker reflekterer over om «dette representerer en inderlighet» (Tjora, 2012, s. 118). Informantenes grad av refleksjon og seriøsitet, samt temaets lite ømtålige karakter, gjør meg trygg på at oppgavens datamateriale representerer informantenes inderlige sanne meninger. Det som jeg likevel har vært bevisst på er om informantene har falt for fristelsen til å svare på en måte som gjør at de framstår i et godt lys under intervjuet. Dette gjelder særlig der informantene har beskrevet sitt eget nyhetskonsument, ettersom egen estimering av mediebruk og nyhetseksponering er noe informanter har en tendens til å overdrive (Curran m.fl., 2012). Parker og Deane (1997) finner at nyhetskonsumenter som regel uttrykker interesse og kjennskap til seriøse dagsaktuelle nyheter, og samtidig lite av sådan om kjendis- og skandalestoff. Kunnskapstester viser derimot at nyhetskonsumenter kan mest om sistnevnte tema. Derfor var jeg bevisst på at jeg *ikke* skulle spørre etter konsum ved å nevne spesifikt stoff, men heller formulere spørsmål i intervjuguiden så åpent som mulig. Dermed unngikk jeg å minne informantene på hvilke temaer nettaviser skriver om, noe jeg mener øker sannsynlighet for at det de selv nevner, er det de faktisk konsumerer. Under refleksjonene gjentok de fleste informantene også sitt nyhetskonsument på nytt. I analysen har jeg undersøkt hvilke nyhetssaker og stofftemaer som informantene oftest nevner gjennom intervjuet, og derfor har jeg mer nøyaktig kunnet angi om nyhetskonsument deres kan defineres som hardt, middels eller mykt.

Fra de behandlede data (110 sider tekst) er det blitt generert tekstmære koder, som et forsøk på å unngå at «variabeltenking». Kodenenes hensikt er å beskrive i detalj hva som fremkommer fra de ulike intervjuene (Tjora, 2012, s. 179), ikke å beskrive generelle temaer som intervjuet handler om. Det samlede kodesettet ble videre delt inn i kategorier, hvor irrelevante koder for å besvare problemstillingen er blitt fjernet. Kategoriseringen av koder er utgangspunkt for de hovedtemaene som presenteres i analysekapitlene:

- Atferd og tanker ved media, nyheter og personaliseringsteknologi
- Skeptiske holdninger til personalisering av nyheter
- Positive holdninger til personalisering av nyheter
- Vurdering av personalisering av nyheter i ulike nettaviser

Analyse- og drøftingsdelen i oppgaven er delt inn i fire kapitler. Kapittel 4 presenterer informantenes årsaker for nyhetskonsument, som senere blir benyttet for å belyse deres ulike årsaker for skepsis og interesse for personalisering av nyheter. Kapittel 5 tar for refleksjonene som kan tilknyttes skeptiske holdninger, mens kapittel 6 tar for seg dem som kan tilknyttes positive holdninger. Kapittel 7 handler om hvordan informantene vurderer bruk av personalisering på adressa.no opp i mot bruk på andre nettaviser. Kapittel 8 presenterer tendenser funnet blant enkelte grupper i utvalget. I samtlige kapitler blir relevant teori og tidligere forskning benyttet for å drøfte de presenterte funn og tendenser i analysen.

3.5 Etikk og vurderinger

I forbindelse med bruk av intervjuer som metode, er mye av forskningsetikken knyttet til presentasjon av data (Tjora, 2012). Ettersom noen av informantene er innhentet via bekjente, er det en mulighet for at disse informantene vil kunne bli kjent igjen av disse personene. For å sikre deres konfidensialitet har informantene i oppgaven blitt anonymisert gjennom pseudonymer, samt at alder og utdanning er blitt kategorisert slik at disse opplysningene også er mindre konkrete (jf. tabell 1). Jeg anser derfor muligheten for at de skal kunne bli gjenkjent som liten. Ettersom forskningsarbeidet innebærer innhenting og behandling av personlige opplysninger sørget jeg for å få gjennomføringen av forskningsprosjektet godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste⁹ (vedlegg 12.3), i forkant av rekrutteringsprosessen.

Under gjennomføringer av intervju er forskningsetikken opptatt av at informanter ikke skal komme til skade (Tjora, 2012). Dette knyttes særlig til følsomme tema. Informantene ble under intervjuene spurt om deres mediebruk og meninger om personalisering av nyheter. Ingen av spørsmålene angår særlig følsomme eller personlige erfaringer, og jeg passet på å holde meg til tema. Jeg opplyste likevel til informantene til at de når som helst kunne avbryte intervjuet hvis de ville det, slik at dem som enten følte seg utilpass med tema eller intervjusituasjonen ikke skulle føle at de måtte fullføre. De hadde også mulighet til å trekke seg fra oppgaven i etterkant av intervjuene. Opptakene er i ettertid av transkriberingen blitt slettet, for å sikre at disse ikke skal komme på avveie.

3.6 Forskningsarbeidets kvalitet

I denne delen skal jeg gjennomgå oppgavens pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validitet) og

⁹ <http://www.nsd.uib.no/personvern/>

generaliserbarhet, som, i tillegg til det som er allerede er presentert, indikerer kvalitet i forskning (Tjora, 2012).

3.6.1 Pålitelighet

Å vurdere min egen rolle som forsker, og mitt engasjement i forskningstemaet, er utgangspunktet for å kunne snakke om påliteligheten av dette forskningsarbeidet. En forskers engasjement i forskningstema kan nemlig betraktes som «støy», men også som en ressurs (Tjora, 2012, s. 203). Ettersom jeg bruker adressa.no daglig, og samtidig har hatt flere vikariatstillinger som journalist i Adresseavisen, har jeg vært bevisst på at dette kan ha formet min innfallsvinkel til forskningsarbeidet. Jeg vil likevel påstå at min journalistiske erfaring har bidratt positivt, til at jeg tidlig fikk forståelse av teoriene om personaliseringsteknologi og dens potensiell innvirkning på mediebruk. Erfaringen har også bidratt til at jeg har kunnet formulere konkrete spørsmål i intervjuguiden som omhandler mediebruk. Ved tolkningen av informantenes nyhetskonsument har jeg unngått å la mine egen oppfatninger av nyhetsbruk legge føringer for hvilken kategori av konsumenter informantene tilhører. Kategoriseringen er i stedet basert på hva teori og tidligere forskning sier om gradene av nyhetskonsument. Bruken av opptaker under intervju er allerede nevnt, men det bør legges til at dette gjør informanters stemme synlig. Jeg vil argumentere for at disse ulike grepene har bidratt til å styrke oppgavens pålitelighet.

Selv om kvalitativ forskningsmetode ofte legger vekt på at teorier ikke skal styre forskningsarbeidet (Tjora, 2012), har tidligere forskning i dette tilfellet vært utgangspunkt for oppgavens problemstilling. De oppfattelser og holdninger til personalisering av nyheter som fremkommer fra dette arbeidet, utelukker *ikke* at det også eksisterer andre oppfattelser og holdninger. De er bare ikke blitt gjort rede for i denne oppgaven. Forskningen har hatt en deduktiv slagside, ved at tidligere forskning og teorier innenfor medievitenskapen har lagt rammer for hvilke antagelser jeg har gjort meg opp om informantenes refleksjoner i forkant av arbeidet og utforming av intervjuguiden samt hvordan antakelsene er blitt tolket. Min egen fagdisiplin har vært avgjørende for forskningsarbeidet, og derfor kan jeg ikke med sikkerhet si at en annen forsker ville fått de samme resultatene som kommer frem i oppgaven her. Samtidig vil jeg argumentere for at en forsker, som har tatt utgangspunkt i samme teoretiske rammeverk og utvalg, trolig ville fått resultater som ligner oppgavens, grunnet mine grep for å minimere sjansene for at mine egne oppfattelser påvirker forskningsarbeidet. Jeg oppfatter påliteligheten av oppgavens konklusjon som god.

3.6.2 Gyldighet

Gyldigheten av oppgavens svar på problemstillingen, avhenger av om svarene som blir gitt i oppgaven faktisk svarer på de spørsmål som er stilt (Tjora, 2012). Tidligere forskning på hva nordmenn mener om personalisering av nyheter er blitt benyttet for å utforme problemstillingen i oppgaven. Kvalitativ tilnærmingen er derfor blitt valgt, fordi det i dette forskningsarbeidet har vært ønskelig å undersøke *hvorfor* det oppleves slik. Jeg har brukt mye tid på å sette seg inn i medieteorier, for å forstå hva slags hensikter informantene tillegger sitt konsum av nyheter. Dette kommer som følge av at jeg gjennom intervjuene ble oppmerksom på hvordan informantene reflekterte over personalisering av nyheters innvirkning på deres nyhetskonsument. Tidligere forskning er også blitt brukt for å se om funn i denne oppgaven kan bidra til å styrke tidligere resultater, eller om det er nødvendig å diskutere muligheten for nye konsepter innenfor mediebruk og medieoppfattelse. Jeg anser min forståelse av medieteorier og min benyttede intervjuguide som gode, og at premisset for tolkningen av det som fremkommer i analysen er sannferdig. Jeg oppfatter derfor at gyldigheten av oppgavens konklusjon er god.

3.6.3 Generaliserbarhet

En form for generalisering er ofte et mål med samfunnsforskning (Tjora, 2012), og funn fra dette forskningsarbeidet mener jeg peker i retningen av moderat generaliserbarhet, eller analytisk generalisering (Kvaale, 1997, referert i Tjora, 2012). Settingen for forskningsprosjektet er holdninger til personalisering av nyheter tilhørende et utvalg av adressa.no sin brukergruppe. Utvalget bruker nettaviser i en perioden hvor personalisering av nyheter ikke er utbredt praksis blant nettavisene.

Utvalget er begrenset, og derfor kan det tenkes at det er holdninger og oppfattelser om personalisering av nyheter som ikke er blitt kartlagt. Derimot kan funn i oppgaven indikerer hvorfor holdninger til personalisering av nyheter innehas av et utvalg på 14 brukere av adressa.no. Funn i oppgaven kan brukes som en indikasjon på hvorfor andre brukere av adressa.no innehar de samme holdningene. I tillegg kan resultatene også ha forklaringskraft hos lesergrupper av andre regionale nettaviser som innehar samme holdninger. Skulle brukergrupper derimot ha mer konkret erfaring med å konsumere personaliserte nyheter i nettaviser enn denne oppgavens utvalg, vil man ikke kunne snakke om generalisering, ettersom settingen er forandret.

4 Mediebruk og personaliseringsteknologi

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for informantenes refleksjoner rundt deres mediebruk, det vil si nyhetskonsument, deres atferd ved bruk av nettaviser samt opplevelse av mediers nyhetspresentasjon. Avslutningsvis skal jeg se nærmere på deres tanker om personaliseringsteknologi. Refleksjonene vil bli drøftet i lys av teori og tidligere forskning om bruk av medier, medias rolle som lim i samfunnet og farene ved informasjonsoverflod. Funn fra dette kapittelet vil trekkes inn i senere analysekapittel i diskusjonen rundt informantenes holdninger til personalisering av nyheter.

4.1 Pliktfølelse og ønske om å ha oversikt

Å holde seg oppdatert på nyheter er noe samtlige informanter synes er viktig. Flesteparten sier de konsumerer de største og viktigste nyhetene som media fokuserer på, men flere sier at de verken følger med på politikk eller økonomi. Dette forklares med at de har liten interesse eller få kunnskaper om temaene. Det er åpenbare variasjoner mellom informantene vedrørende hvilket type nyhetsstoff de følger mest med på, men konkrete nyhetssaker som går igjen blant informantene er presidentvalget i USA, borgerkrigen i Syria og storhall-debatten i Trondheim. Håvard, som har et hardt nyhetskonsument, begrunner sitt konsum slik:

Jeg synes det er viktig å oppdatere seg på hva som foregår om det som skjer i verden. At man har litt innsikt i hva som gjøres og hvordan verden utvikler seg. – Håvard V18.

Mange informanter reflekterer ganske likt Håvard når de forklarer hvorfor de konsumerer nyheter. Det kan virke som de fleste synes det er viktig å være oppdatert på nyhetsbildet for å kunne ha oversikt over hva som skjer. Mats sier at han har et behov for å oppdatere seg på det som skjer omkring sitt lokalmiljø og bosted:

Nei, det er jo et oppdateringsbehov i forhold til lokalmiljøet rundt seg. Om personer man vet om som er i avisa, og om det da er gledelige nyheter eller om det er triste nyheter, det er jo for å holde seg oppdatert om byen sin. – Mats B30.

Konsum av nyheter på adressa.no relaterer mange av informantene til det å være oppdatert på hva som foregår i sin hjemby og region. Mats forteller videre at han også ønsker å få oversikt over saker som han oppfatter som relevante for sitt eget liv:

For eksempel «Dark Room», eller noen sånne ting som er veldig opp i dagen nå. Jeg er jo en småbarnsfar, så det er enkelte ting som berører meg mer, som ikke er like enkelt å lese, men som man leser seg igjennom fordi man vil gjerne være føre var i forhold til egne situasjoner på familiemedlemmer. – Mats B30.

Mats sier at han konsumerer nyheter som berører eller kan komme til å berøre ham. Han reflekterer over hvordan hans rolle som far gjør at han ønsker å vite om en spesifikk nyhetssak, som tar for seg noe som kan ha innvirkning på hans livssituasjon. Mette begrunner, som flere andre, sitt nyhetskonsument med at hun synes det er viktig å vite hva som foregår:

Jeg kan ikke si samfunnsengasjert, men det er jo viktig å vite hva som foregår. Og det trenger jeg jo også i jobben min, så jeg er kanskje litt mer interessert i [arbeidsrelaterte nyheter] enn andre da, kan jeg tenke meg. – Mette M55.

Mette sier også at hun konsumerer nyheter for å kunne være oppdatert på stoff som kan være relevant for det hun jobber med. Martin (B55) sier at det å følge med på nyheter er «helt avgjørende for den jobben som jeg skal gjøre.»

Tendensen til at informanter forklarer sitt nyhetskonsument med at de har et generelt behov for å holde seg oppdatert, tyder på at en pliktfølelse har blitt sosialisert inn i deres hverdag (Graber, 1984). Antakelsen om at informantene føler en plikt og et behov for å holde seg opplyst og informert på nyheter ser derfor ut til å stemme. At Mette og Martin trekker inn jobben når de forklarer behovet for å følge med på nyheter kan skyldes at intervjuet ble foretatt på deres arbeidskontor. Omgivelsene kan ha bidratt til at de lettere tenkte på nyhetskonsument relatert til arbeid enn hva de ville gjort om intervjuet hadde blitt foretatt på et annet sted (Tjora, 2012). Likevel er det et poeng i at flere informanter trekker inn både jobb og privatliv i sine begrunnelser for oppdateringsbehov. Tendensene samsvarer med teori om at publikum konsumerer nyheter fordi de har et behov for å ha oversikt på om det foregår saker som kan påvirke dem (Hagen, 1993), enten det skulle være i jobbsammenheng eller i det private.

4.2 Nyheter som sosialt lim

I forlengelsen av refleksjonene rundt hvorfor de konsumerer nyheter, er det flere informanter som beskriver at kjennskap til nyheter spiller en viktig rolle i sosiale situasjoner:

Men hvert fall når jeg gikk på videregående så satt vi jo ofte i lunsjtiden og bare diskuterte hva som hadde skjedd. Diskuterte forskjellige sider av saken, og jeg føler at du selvfølgelig ikke kommer til å bli en sånn allvitende person av å lese nyheter, men det gir deg ofte tilgang til et nytt synspunkt, og det synes jeg er veldig viktig å ha. Kan ikke leve i sin egen lille boble. – Heidi V18.

Heidi reflekterer over at hennes nyhetskonsument gjør henne i stand til å diskutere nyheter med andre. Hun mener dette er fordelaktig, ettersom prat om nyheter kan åpne øynene hennes for nye synspunkter slik at hun ikke ender opp i en boble. Martin og Morten sier også at deres nyhetskonsument kommer av at de ønsker å være oppdatert, men samtidig skiller deres forklaring på behovet seg noe fra Heidi sin:

Føler at jeg er oppdatert, at jeg er med, at jeg vet hva som skjer og at jeg har fått med meg at veien er stengt i dag. Så jeg føler at jeg er oppdatert på det som skjer i regionen. Det er jo det det handler om. Så det ikke er det noen som snakker til meg; «har du fått med deg det, eller fått med deg det?» Ja, jeg har faktisk det. Jeg har skjønt at det har skjedd noe. – Martin B55.

Og det har jo litt med, altså uansett hvor du jobber hen så snakkes det jo om ting som har skjedd, og det er litt kjedelig å sitte der, og folk prater og du har ikke noe å bidra med. Det er kanskje en litt rar ting å si, men du følger jo med på nyhetene fordi du har lyst til å holde deg oppdatert og har lyst til å vite hva som skjer, så jeg ikke sitter der og ikke aner noen ting. – Morten M18.

Både Martin og Morten uttrykker at de konsumerer nyheter for å forsikre seg mot å være uinformert, ettersom de ikke ønsker å havne i situasjoner hvor de *ikke* er i stand til å prate med folk om nyhetene.

Det er en tendensen om at flere informanter begrunner sitt oppdateringsbehov med at det er viktig for dem å kunne prate med andre om nyheter. Dermed stemmer antakelsen om at informanter anser kjennskap til aktuelle saker som viktig for å kunne delta i enkelte sosiale aktiviteter. Dette styrker teorien om at media fungerer som et lim i samfunnet, ved å tilby et felles nyhetsbildet som skaper en felles plattform for samfunnsborgere (Aalberg og Elvestad, 2012). Når informantene gir uttrykk for at de konsumerer nyheter for å forsikre seg om at de

er i stand til å diskutere med andre, skyldes det en frykt for å være uinformert (Hagen, 1993). Er man uinformert om nyheter risikerer man å havne utenfor i sosiale situasjoner. I dette tilfelle kan informantenes refleksjoner tolkes som at nyheter blir konsumert som en forsikring mot å ikke være utenforstående den felles arenaen som media skaper.

4.3 Bruk av nettavis

Samtlige informanter oppgir at nettaviser er det mediet de bruker oftest når de konsumerer nyheter. De fleste besøker flere nettaviser daglig, og flere av de yngste informantene har nettaviser som sin eneste nyhetskilde. De eldre bruker gjerne fjernsyn og papiravis i tillegg. Foruten adressa.no, bruker de aller fleste informantene vg.no. Andre nettaviser som går igjen er dagbladet.no, nrk.no, tv2.no, aftenposten.no og dn.no. I tillegg er det mange informanter som nevner nettaviser og papiraviser som de er alene om i utvalget å benytte seg av. Når informantene begrunner hvorfor de benytter seg av nettaviser for nyhetskonsument, trekker de fleste frem to typer egenskaper ved mediet:

For di det er raskt og enkelt, hvis jeg lurar på noe eller bare kjeder meg. Så har jeg liksom appen til Adressa og VG. – Silje M18.

Siljes beskrivelse av nettavisbruk som «raskt» og «enkelt» går igjen hos de fleste informantene. Helena forklarer at disse egenskapene er nyttige for å kunne konsumere nyheter når man har liten tid til overs:

For da kan jeg lese til og fra på bussen og det er veldig kjapt å lese på mobilen hvis man har litt tid på jobb. Du har jo aldri en halvtime, men har kanskje tre minutter. Da kan du bare åpne opp og scrolle, også må du logge av igjen. – Helena M30.

Helena sier hun ofte scroller (rulle nedover på nettside) seg raskt gjennom nettaviser når hun gjennomfører et besøk. Dette er en atferd som mange i utvalget deler med henne. Majoriteten i utvalget sier at de i mange tilfeller bare leser titler og ingresser når de besøker fronten til en nettavis, fremfor å klikke seg inn på artiklene:

Jeg liker å holde meg oppdatert på det som skjer, men jeg leser mest overskrifter. Jeg gidder ikke å gå inn på alle artiklene og lese, med mindre det er noe som interesserer meg. – Siri V18.

Det er jo veldig lett tilgjengelig, og det er jo lett å forstå det som står i [nett]avisa. Så sånn sett så fungerer det jo. Det bli veldig ofte overskrifter og ingresser, og ikke veldig mye annet. Alt står i ingressen. – Mons B30.

Det er bare sånn ved å lese som «Trump vant i natt». OK, da trenger jeg ikke klikke meg inn på den artikkelen. – Susanne V30.

Siri sier at hun stort sett leser titler og ingresser for å holde seg oppdatert på nyhetsbildet. Mons og Susanne forklarer at å lese titler og ingresser ofte er tilstrekkelig for å få den informasjon de trenger om nyhetssakene. Mette, som også har en lignende atferd, forklarer hvorfor det noen ganger holder å lese titler:

Det er ikke nødvendigvis sånn at jeg alltid klikker på hovedoppslaget. Hvis det er noe sånn «Nå har det nylig vært bombing i Aleppo», da er egentlig overskriften nok. Eller, «De skjøt barn og voksne i parker» og jeg vet ikke hva. Jeg har ikke lyst til å lese videre om det. Men jeg vil gjerne vite. Vite at det har skjedd. – Mette M55.

Mette sier at hun har et behov for å vite at noe har skjedd. Dette kan relateres til informantenes pliktfølelse om å holde seg oppdatert. Samtidig sier hun at det ikke alltid er nødvendig for henne å lese mer om nyheten enn det som står i overskriften.

Informantenes refleksjoner tyder at de bruker nettaviser som primærkilde for nyheter fordi de raskt kan skaffe seg en oversikt over nyhetsbildet på en enkel måte. Ettersom informantene skanner seg gjennom de fleste nyhetstitler og ingresser, virker nyhetskonsumentet å ofte bli foretatt på et relativt overfladisk nivå (Moe og Kleiven, 2016). Denne tendensen tyder på at informantene har tillagt seg en nyhetskonsumentform på nettaviser som er lik den monitoralske borgers konsum (Zaller, 2003). Man skanner nyheter for å se om det skjer noe som krever direkte handling, men om det ikke er nødvendig eller av interesse bruker man ikke tid på å sette seg mer inn i saken.

4.4 Nyhetspresentasjon

De fleste informantene uttrykker misnøye med hvordan medier presenterer nyheter på i dag. En del informanter sier de synes nyheter blir presentert unødvendig sensasjonspreget. Andre

informanter, som Heidi (V18), irriterer seg over «clickbaits»¹⁰, fordi de ofte opplever at titlene lurer dem ved å overdrive alvorligheten av saksinnholdet. Flere informanter synes også at ulike nyhetsmedier har for vane å fokusere for mye på de samme sakene:

Noen ganger så får man inntrykk av at avisene skal konkurrere om å skrive mest når det er en hovedsak. At det blir liksom sånn at du må scrolle deg ned til det er igjen bare en fjerdedel av siden på et vis. – Helena M30.

Helena synes ulike nettaviser skriver for mye om de samme nyhetssakene, og sier hun må scrolle forbi mye stoff for å komme til noe annet. Herman sier han har forståelse for at mediene opererer på en kommersiell måte, men at fokuset får ham til å miste interesse:

Jeg er jo sportsinteressert, men jeg må si at jeg synes idrett og sport får for mye plass. Og for meg så har det blitt litt «over kill», jeg mister litt interessen for det er så mye av det. Jeg synes jo det kunne vært mer kulturstoff, men mediene fungerer jo som kommersielle aktører på den måten at de er en sånn «give the people what they want». – Herman M55.

Herman gir uttrykk for at sportsdekningen får for mye av plassen i nyhetsbildet. At medier gir noen spesifikke saker for mye plass i nyhetsbildet er en oppfatning flere informanter deler:

De kunne ha litt mer fokus på andre ting. Som under Trump-valget, presidentvalget, da var det nesten bare fokus på Trump. Og andre ting som skjedde rundt gikk jo bak i skyggen. Det er jo en av mange. På sånne store saker så går de alle på det, også er det ingen som dekker det som skjer rundt. – Sebastian V18.

(D)et har vært veldig fokus på Syriakonflikten i utenriksstoffet, men ikke så mye fokus på andre konflikter som foregår i regionen. Det har jeg bemerket meg. Jeg føler ikke at jeg får noe nyhetsstoff om konflikten i Jemen i nyhetene. – Håvard V18.

Sebastian sier han synes mediene burde ha en bredere nyhetsdekning av ulike saker enn de har i dag, særlig i tider hvor visse store saker får mye oppmerksomhet fra pressen. Håvard

¹⁰ Dette er titler og inngresser som er formulert slik at lesere skal bli lokket til å klikke seg inn på nyhetssakene de omtaler.

opplever at konflikten i Jemen har fått lite oppmerksomhet av media, sammenlignet med dekningen av borgerkrigen i Syria. Heidi uttrykker tydelig frustrasjon i forbindelse med et lignende eksempel:

Det har jo vært mye debatt om det, hvert fall rundt tida når terroristangrepet i Paris skjedde. For da var det jo bare et par dager før det bombeangrepet i Syria og alt sånn der. Men Paris på en måte, det dekte alt. Det var ikke en eneste artikkel, det var ikke en sånn dum Facebook-greie der du kan legge flagget til det landet over profilbildet ditt for de andre landene. Det var bare Frankrike. Og det synes jeg egentlig var helt jævlig. – Heidi V18.

Basert på informantenes refleksjoner er det lite som tyder på at antakelsen om at de plages av et uoversiktlig nyhetsbilde stemmer. Derimot kan tendensen om at informanter til tider er misfornøyde med mediens nyhetsfokus tolkes som at de opplever en type informasjonsoverflod (Aalberg og Elvestad, 2012). Denne overfloden kommer i form av plass og tid som enkelthendelser får viet i nyhetsbildet på bekostning av andre hendelser, og at de ulike mediene fokuserer på for mange av de samme nyhetssakene. Informasjonsoverflod skader pressens mulighet til å utføre sitt samfunnsoppdrag, ettersom publikum lettere distanserer seg fra saker som de blir overeksponert for (Beam og Kosicki, 2014). Herman sin refleksjon tyder på at han opplever dette, ettersom den omfattende eksponeringen for sportsnyheter bidrar til at interessen hans synker.

4.5 Tanker om personaliseringsteknologi

Når informantene reflekterer over om de bruker nettverkssteder eller nettsted som benytter personaliseringsteknologi, fremkommer det at de fleste kjenner til at teknologien benyttes på Facebook. Flere sier de vet det benyttes på nettbutikker i form av personalisert reklame og produktforslag. De fleste informantene synes teknologien er nyttig i disse tilfellene:

Det gjør det jo mer interessant å være på Facebook, for da vet jeg at det kanskje alltid er noe der som jeg kan lese, eller ting jeg interesserer meg for. – Silje M18.

Ja, på litt sånn shoppingnettsteder, som man besøker titt og ofte. For jeg er hvert fall sånn vanemenneske. Get Inspired for eksempel. De har jo masse forskjellige merker, men for meg som liker to til tre merker de har, så har jeg heller ville fått opp nyheter om de tre merkene jeg liker, fremfor de andre. For de [andre] har jeg ikke noe interesse av. – Susanne V30.

Silje synes det er positivt at Facebook bruker personaliseringsteknologi, fordi hun føler hun blir forsikret om at hun da alltid vil se noe av interesse for henne når hun besøker nettverksstedet. Christina opplever at personaliseringsteknologi bidrar til å forbedre hennes handleopplevelse på Internett. Noen informanter uttrykker at informasjonsteknologi kan gjøre det vanskeligere for dem å se stoff eller innhold som skiller seg fra det de vanligvis konsumerer. Mons konkretiserer dette med å fortelle om en erfaring fra nettstedet YouTube:

Ta et eksempel: Hvis jeg går inn på YouTube nå, så ligger det bare ting i fra Daily Show og ifra Samantha Bee og CNN og alt mulig sånt på grunn av at jeg har søkt på det og vært opptatt av det en stund. Og det forsvinner jo ikke. Det ligger jo der fremdeles, men nå er ikke jeg så veldig interessert etter at valget er over. Litt interessert, men ikke så. Nå kan jeg jo gå tilbake å se på søte kattunger igjen, hehe. Men hele feeden min er jo stappfull av det jeg så på den måneden der, og det henger jo med meg, og det tar sikkert flere måneder før det er borte etter at jeg har søkt på andre ting. – Mons B30.

Mons sier at det personaliserte innholdet som dukker opp i innholdsstrømmen hans på YouTube ikke oppleves som interessant lenger, på tross av at det er innhold som tilhører samme kategori som det han har konsumert tidligere. Han opplever at annen tidsperiodes interesse henger igjen på YouTube. Herman sier han har forståelse for hvorfor innhold på Facebook blir mer personlig rettet, men uttrykker at han til tider opplever det som problematisk når han ikke blir eksponert for det samme innholdet som andre:

For det er faktisk et problem på Facebook. Altså, hvis man [blir spurt]; «har du sett den artikkelen, eller har du sett at den personen har?» Også sier jeg; «nei, det har jeg ikke sett.» Også går jeg inn [på Facebook] også «nei, jeg har ikke fått det jeg.» – Herman M55.

Herman uttrykker at personalisering på Facebook medfører at han av og til opplever å være uinformert eller å ikke kunne prate om innholdet med andre.

Basert på informantenes refleksjoner er det en tendens til at de fleste har positive erfaringer med bruk av sosiale medier og nettbutikker som benytter personaliseringsteknologi. Å få anbefalinger basert på hva de har klikket på tidligere virker å treffe informantenes interesser her. Herman sin refleksjon indikerer dog at det kan oppleves som frustrerende å ikke bli eksponert for likt innhold på Facebook, siden muligheten til å vite om og diskutere innholdet sammen med andre forsvinner. Mons sin refleksjon tyder på at han er frustrert over at anbefalinger på YouTube ikke lenger treffer hans interesse. Dette kan indikere at informanters holdninger til personaliseringsteknologi avhenger av hvilket type stoff og innhold som personaliseres.

5 Skeptiske holdninger til personalisering av nyheter

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for informantenes refleksjoner rundt personalisering av nyheter som kan oppfattes som å være skeptiske holdninger. Jeg skal vise til sammenhengen mellom disse holdningen og de medievaner og tanker om nyhetspresentasjon og personaliseringsteknologi som ble presentert i kapittel 4. Tendenser hos informantene vil bli drøftet og diskutert i lys av teori og tidligere forskning om filterbobler, ekkokammer, kunnskapstilegnelse fra nyheter og nordmenns holdninger til personalisering av nyheter.

5.1 Skeptisk til å ikke bli eksponert for bestemte overskrifter

Når informantene blir bedt om å reflektere rundt hva de tenker om personalisering av nyheter, fokuserer majoriteten av utvalget nesten utelukkende på potensielle negative konsekvenser:

Hva synes du om å få nyheter basert på det du er interessert i?

Jammen, de nyhetene som du kanskje ikke er interessert i da, som kunne vært interessante? Fordi at de har en god overskrift, hehe. Som jeg ikke klarer å klikke meg inn på fordi jeg får en nyhetsavis som er basert på mine interesser?

Så du tenker at det er det negative med det?

Ja, fordi jeg leser jo alle overskrifter. Så jeg får jo med meg noe liksom. – Siri V18.

Siri sin refleksjon representerer hva mange informanter tenker rundt personalisering av nyheter. Hun frykter at personalisering av nyheter vil føre til at hun går glipp av informative overskrifter, og ser dette i sammenheng med at hun ofte bare leser titler på frontene i stedet for å klikke seg inn på sakene. Susanne kommer med eksempler på hvilke typer titler og inngresser hun tror vil forsvinne for henne på nettavisene:

Veldig bra at man får lese nyheter som man selv er interessert i, for det er egentlig det som er utgangpunktet mitt for å scrolle igjennom avisa. Men da vil jeg jo kanskje ikke fått med meg at Trump vant og følgende av det. Da hadde jeg ikke fått med meg hva som skjer i Syria, eller hvordan boligmarkedsprisene er nå til dags. Så selv om man kanskje ikke har den helt store interessen for det, og går i dybden på det, så vil man jo ha et sånt visst overblikk. – Susanne V30.

Susanne sier hun i utgangpunktet er positiv personalisering av nyheter, men at hun samtidig

frykter at flere typisk harde nyhetssaker skal forsvinne fra nettaviser som følge av dette.

Informantenes refleksjoner indikerer at deres skepsis til personalisering av nyheter kommer av at de tror frontene på nettaviser de benytter stort sett vil bli bestående av personaliserte nyheter. Der frykter derfor at stoff de vanligvis ikke klikker på vil forsvinne. De fleste informantene som har beskrevet et overfladisk nyhetskonsument uttrykker bekymring for akkurat dette. Antakelsen om at informanter med en monitoralsk konsumform (Zaller, 2003) er skeptiske til at personalisering av nyheter kan påvirke deres mulighet til å skanne et bredt utvalg av nyheter, ser derfor ut til å være korrekt. Erfaringer med at man ikke får opp innhold som andre får på nettverkssteder eller nettsted (se kapittel 4.5), kan forklare hvorfor informantene ser for seg lignende tilstander på nettaviser. Informantene er særlig bekymret for at de harde nyhetene skal forsvinne fra nyhetsbildet. Dermed stemmer også antakelsen om at informanters skepsis til personalisering av nyheter kommer av en oppfatning om at eget nyhetskonsument kan føre til at de blir eksponert for færre harde nyheter. Dette kan tyde på at informantene er bevisst på at lavt konsum av harde nyheter kan innskrenke deres mulighet for å kunne være aktive samfunnsborgere (Aalberg og Curran, 2012; Prior, 2007; Moe og Kleiven, 2016). Selv om de ikke klikker seg inn på slike saker ønsker de likevel å ha oversikt over hva som foregår. Dette kan tolkes som at informanter føler en plikt til å holde seg oppdatert og informert (Hagen, 1993), selv om sakene ikke oppleves relevante eller interessante.

5.2 Et snevrere nyhetsbilde

Når informantene blir bedt om å utdype hvorfor de synes det er negativt hvis titler og inngresser som de vanligvis ikke klikker på skulle forsvinne, er det mange som uttrykker bekymring for at nyhetsbildet deres vil innsnevres. De fleste reflekterer over to negative konsekvenser av dette: At meninger og holdninger forsterkes, og at nyhetsbildet blir mindre interessant og mindre lærerikt.

5.2.1 Forsterker meninger og holdninger

Flere informanter uttrykker at de er bekymret for at nyhetsbildet deres blir mindre nyansert som følge av personaliserte nyheter:

Det dumme er jo at du blir jo veldig sånn tilpasset, for det blir jo sånn at det forsterker dine egne meninger. Fordi du har likt å lese om disse politikerne, og du har likt å lese om det fotballaget og du har likt å lese om de-, så til slutt er det jo bare den informasjonen du får. Så du blir jo veldig ensporet. – Mons B30.

Mons sier han tror personalisering av nyheter vil medføre at han til slutt ender opp med å kun bli eksponert for nyheter som inneholder samme type informasjon. Han synes dette er negativt, ettersom det kan gi ham et mer ensporet nyhetskonsum som kan bidra til å forsterke meningene hans. Silje er av en lignende oppfatning og utdyper at hennes skepsis er tilknyttet det å ikke få se en sak fra flere sider:

Jeg vil jo at alle sidene av en sak skal komme frem. Bare fordi det er en person jeg liker godt, og liker meningene til, så trenger ikke den personen nødvendigvis ha rett i alt. Så jeg vil jo at man skal få flere input fra en sak. – Silje M18.

Silje ønsker å ha muligheten til å konsumere nyhetsinnhold som viser flere sider av samme sak, men tror personalisering av nyheter kan frata henne muligheten til dette. Herman sier han er skeptisk til personalisering av nyheter fordi han tror det kan føre til økte skiller mellom grupper i samfunnet:

Jo, jeg synes det er litt problematisk. Jeg vil ikke si at det er et demokratisk problem, men det kan bli det på sikt med mer polarisering og fragmentering. Man ender opp i de der båsene sine. (...) Jeg forstår det jo, og jeg skjønner jo at vi blir utsatt for det gjennom sosiale medier, men jeg må si at jeg er skeptisk til at avisene gjør det. Jeg føler at da bryter de kontrakten med meg som leser, til en viss grad. – Herman M55.

Det er en tendens i utvalget at informanter er skeptiske til personalisering av nyheter fordi de mener det kan skape et mindre nyansert nyhetsbilde. Disse refleksjonene kan tolkes som at informantene frykter å havne i en ekkokammertilstand (McRae, 2010). Informanters tanker rundt hva de tror personalisering av nyheter kan medføre, er lignende de teorier om at ekkokammeret kun tilbyr ensformig informasjon og forsterker eksisterende oppfattelser. Herman sin refleksjon og utsagn om kontraktsbrudd tyder på at han mener nettaviser har en forpliktelse overfor sine lesere om å tilby variert innhold, for å motvirke polarisering og fragmentering i samfunnet. Denne holdningen kan forklares av at publikum vanligvis

oppfatter at medier ikke gjør jobben sin med mindre et representativt nyhetsbilde presenteres (Pariser, 2011a).

5.2.2 Mindre lærerikt og hemmende for utviklingen av nye interesser

Foruten frykt for et mindre nyansert nyhetsbilde, er det også informanter som ytrer at de tror personalisering av nyheter kan medføre at de kan bli eksponert for færre saker som skaper ny interesse, eller som de kan lære noe nytt av:

(D)et ene er at jeg er redd for at jeg da går jeg glipp av noe. For det er jo det som er morsomt, at du ser ting du aldri har tenkt på før. Og lærer noen ting om noe som du ikke hadde peiling på. – Mette M55.

(M)an kan få vanskeligheter med å komme over nyheter som på en måte skaper ny interesse. Så det er det som kanskje kan være ulempen med det. Det gjelder jo det meste det. Hvis du oppsøker en butikk for å kjøpe klær, så kan det være du går glipp av mange andre fine butikker, som har mye fine klær de og. Så det er jo samme med nyheter også. Du har lyst til å bli overrasket eller interessert i noe nytt. – Mats B30.

Mette uttrykker at hennes skepsis til personalisering av nyheter skyldes frykt for at å kunne tilegne seg ny kunnskap fra nyhetsbildet vil forsvinne. Mats er av samme oppfatning, og hans eksempel med klesbutikker indikerer at han tror personalisering av nyheter fører til at nettavisene alltid vil bli bestående av samme type nyhetsinnhold. Heidi sier hun redd for å ikke være i stand til å lære noe nytt fra nyhetene:

Hvis du bare får nyheter basert på det du er interessert på, så kommer du aldri til å lære mer om folk rundt deg føler jeg. Si at jeg er veldig interessert i fransk kultur, men ikke interessert i kinesisk kultur. Da kommer jeg aldri til å lære om Kina, hvis det blir basert på hva jeg liker. – Heidi V18.

Heidi er også den eneste av informantene som gir en dypere begrunnelse for hvorfor hun foretrekker at nyhetssorteringen gjøres av journalister og redaktører, i stedet for personaliseringsteknologi:

Det høres jo helt dumt ut å si det da, men jeg føler det blir litt mer interessant å ha det mer basert på hva de [journalister og redaktører] tenker, enn at det baseres på våres klikk. Fordi jeg føler- hvordan skal jeg forklare det da? Det er artig å plutselig finne en sånn rar artikkel om ett eller annet som en journalist virkelig har lagt hele sjelen sin i for å skrive. Og jeg føler at hvis det blir basert på hva man har klikket på, så kommer du aldri til å finne de her små juvelene av journalisme rett og slett. – Heidi V18.

Heidi gir uttrykk for at hun mener nyhetsbildet er mer interessant når det er redaksjonelle avgjørelser som ligger bak hvilke saker hun blir eksponert for. Hun frykter at en del godt journalistisk håndverk kan forsvinne hvis nyhetssorteringen baserer seg på det hun klikker på. Mer typiske refleksjoner rundt spørsmålet om hva informantene synes om at journalister og redaktører velger ut nyheter var lik Silje (M18) sin: «Jeg synes det er helt greit, de er jo journalister.»

Det er en tendens blant informantene at de er skeptiske til personalisering av nyheter fordi de mener å bare bli eksponert for saker som angår deres egne og nåværende interesser, vil forhindre dem i å lære eller å utvikle nye interesser. Informantenes refleksjoner kan tolkes som en frykt for at personalisering av nyheter vil skape filterboble-tilstander på nettaviser, ved at allerede kjent informasjon blir altomfattende, og muligheten for å støte på ny informasjon eller se verden fra nye sider forsvinner (Pariser, 2011a). Antakelsen om at denne frykten, samt bekymringen for et mindre lærerikt og interessant nyhetsbilde, er årsaker til informantenes skeptiske holdninger til personalisering av nyheter, ser dermed ut til å være riktig.

Refleksjonene til informantene kan tolkes som en slags innrømmelse eller vedkjennelse om at deres klikkvaner ikke representerer et konsum som de ønsker at en preferansebasert nyhetssortering skal basere seg på. Pariser (2011a) sier dette er tilsvarende hva de fleste nyhetskonsumenter mener om eget konsum; de nyhetene konsumentene *ser ut* til å ville ha, er *ikke nødvendigvis* det de vil ha, eller kanskje enda viktigere, hva de *trenger* å ha for å kunne være informerte borgere. Når informantene reflekterer rundt hva de synes om å få nyheter sortert ut basert på egne interesser, eller av journalister og redaktører, fokuserer dem som er skeptiske på potensielle begrensninger personaliserte nyheter medfører. Med unntak av Heidi (V18), er det ingen andre som snakker om potensielle muligheter redaksjonell sortering av

innhold gir. Denne tendensen kan indikere at opplevelse av dagens nyhetspresentasjon i medier (se kapittel 4.4) har innvirkning på deres oppfatning vedrørende å få nyheter valgt ut av journalister eller redaktører. Disse informantene opplever verken personalisering av nyheter eller redaksjonell sortering som gode alternativer til nyhetsutvelgelse, men at personalisering av nyheter fremstår som det dårligste av de to. Dette kan forklare hvorfor et mindretall av nordmenn er enig i at redaksjonell sortering av nyheter bra, samtidig som et flertall er bekymret for personalisering av nyheter (Newman m.fl., 2016).

5.3 Redd for å miste en felles arena

Når informantene blir bedt om å utdype hvorfor de synes det er negativt at de ikke får ha et overblikk over nyheter om temaer som de ikke klikker på, fremkommer det også at de er bekymret for at det kan ha konsekvenser for deres sosiale liv:

Hvis det blir basert på bare mine interesser så får jeg jo kun med meg det som jeg faktisk er interessert i, og ikke med meg det andre kan være interessert i. Så hvis du skal ha en samtale med noen som er interessert i noe helt annet, så har du ikke fått med deg den nyheten. – Siri V18.

Siri uttrykker først en bekymring lik det som ble påpekt i forrige delkapittel, vedrørende frykten for å ikke utvikle nye interesser. Videre forteller hun hvordan hun tror dette kan skape problemer for henne i trivielle situasjoner, noe flere i utvalget også uttrykker:

Det blir vanskelig å snakke om samme tema på jobb. Eller på skolen, eller i garderoben eller hvor det skal være. «Hvor fant du det her? Nei det var på Adressa». Også finner du det ikke. Du må kanskje søke. Nå er det litt sånn; «Det ligger øverst på Adressa.no. Du finner det øverst, stort oppslått.» – Mats B30.

Mats sier personaliserte nyheter kan skape problemer for hans mulighet til å konversere med andre om nyheter. Han frykter det skal bli vanskeligere å finne frem til nyhetstemaer som andre prater om, hvis nyhetsbildet personaliseres. Heidi, som har et hardt nyhetskonsument, virker i tillegg å være bekymret på vegne av dem som ikke har et nyhetskonsument likt hennes:

Da hadde det blitt kjedelig å prate med folk egentlig. Si du har en fyr som elsker sport. Det eneste han kommer til å lese om kommer til å være sport. Da er det lettere for ham å gå glipp av at et eller annet har skjedd i USA, eller at et eller annet har skjedd i Syria. – Heidi V18.

Tendensen til at informanter er bekymret for at personaliserte nyheter skal gjøre det mer utfordrende for folk å prate sammen om nyheter, kan forklares av at informantene ønsker å delta, eller frykter å ikke kunne delta, på den felles arenaen som nyhetsmedier skaper ved å tilby et felles nyhetsbilde (Aalberg og Elvestad, 2012; Hagen, 1993) (se kapittel 4.2). Erfaringer med at man ikke eksponeres for samme innhold på nettsteder som andre bekjente blir (se kapittel 4.5) kan bidra til å bygge opp under denne frykten. Igjen er det tydelig at disse refleksjonene baserer seg på antakelser om at personalisering av nyheter i nettaviser medfører at noen individer i stor grad vil bli eksponert for veldig ulikt nyhetsinnhold på frontene. Dette vil derfor påvirke muligheten for å delta i fellesskapet, som ofte sikres gjennom den monitoralske nyhetskonsumentpraksisen, som er å skanne titler på fronten av nettaviser (Zaller, 2003). Heidis refleksjon indikerer at hun frykter personalisering av nyheter vil øke skillene mellom folks nyhetskonsument, akkurat slik personalisering av nyheter blir hevdet å øke den allerede eksisterende fragmenteringen av publikum (Milner, 2002; Prior, 2007).

6 Positive holdninger til personalisering av nyheter

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for informantenes refleksjoner rundt personalisering av nyheter som kan oppfattes som å være positive holdninger. Jeg skal vise hvordan disse holdningene har sammenheng med funn som allerede er presentert i oppgaven. I tillegg skal jeg diskutere og drøfte tendenser blant informantene i lys av teori og tidligere forskning om filterbobler og ekkokammer, bruk av medier, kunnskapstilegnelse fra nyheter, borgeren som amatør ekspert og personalisering av nyheter som verktøy mot informasjonsoverflod.

6.1 Positive til å ikke bli eksponert for bestemte overskrifter

Under refleksjonene rundt personalisering av nyheter uttrykker flere informanter at de tror et mer personalisert nyhetsbilde vil være positivt for deres nyhetskonsument:

Folk er jo forskjellig, men jeg synes det [personaliserte nyheter] passer veldig godt.

Hvorfor?

For da slipper jeg se alt det tullet jeg ikke vil se. Da får jeg kun opp det jeg synes er interessant. – Sebastian V18.

Sebastian synes er bra hvis interessene hans legger føringer for nettavisenes nyhetssortering, ettersom han da slipper å bli eksponert for nyhetssaker han anser som tullete og heller bare bli eksponert for nyhetssaker han er interessert i. Martin er også positiv til at nyhetsstoffet blir mer personlig rettet:

Jeg synes det er fint om det kan rettes og bli mer personifisert inn mot det jeg er opptatt av. Jeg tror vi bli mer selektive. Jeg ser jo det selv også. Det er mye vi forkaster av informasjon, for det er så mye. Så det at jeg er opptatt av reise, sport, nyheter, den type ting – det er det jeg vil ha. – Martin B55.

Martin opplever at han i dag velger og forkaster nyheter og synes det er positivt hvis nettaviser kan personalisere nyhetsbildet hans, ettersom han da slipper å utføre denne selekteringsprosessen selv.

Det er en tendensen at informanter som forholder seg positive til personalisering av nyheter, også forestiller seg at de ikke vil bli eksponert for en del type nyheter som angår stoff de

vanligvis ikke klikker på. I motsetning til dem som forholder seg generelt skeptiske til personalisering av nyheter, frykter ikke disse informantene at nyhetsbildet deres vil innsnevres. I stedet oppfatter de at personalisering av nyheter kan bidra til å skape et mer interessant nyhetsbilde ved at nyhetssaker som er irrelevant for dem forsvinner. Dermed er antakelsen om at informantene begrunner sine positive holdninger til personalisering av nyheter med at de ønsker å unngå å bli eksponert for uinteressante nyheter, korrekt.

Sebastian (V18), Morten (M18), Martin (B55) og Håvard (V18) er de informantene som forholder seg særlig positive til personalisering av nyheter. De to sistnevnte er også blant fåtallet i utvalget som ikke nevner at de skanner nyheter på nettaviser. Dette kan indikere at de ikke har et monitorisk konsum (Zaller, 2003), men at de heller konsumerer de nyhetene de er interessert i grundig. At informantene er positive til personalisering av nyheter, kan skyldes at de oppfatter sitt eget nyhetskonsument som såpass bredt, at de ikke frykter ekkokammereffekter (McRae, 2010) eller filterbobletilstander (Pariser, 2011a). Indikasjoner på hva informantene oppfatter som potensielle positive innvirkninger av personalisering av nyheter, presenteres videre i dette kapittelet.

6.2 Tidseffektivisering

Under refleksjonene kommer det frem at flere informanter tror personalisering av nyheter vil gjøre det kjappere og enklere å finne nyheter som de ønsker å konsumere:

Det hadde gjort det mye enklere for meg å få den informasjonen jeg har lyst på kjapt. Bruker jo mindre tid, og kanskje jeg føler at «der er den siden jeg vil innpå», for jeg vet at der har de alt jeg lurar på. Da er det kun det, og da slipper jeg å tenke på at jeg burde gå inn på den siden og sånt. – Morten M18.

Morten synes det er positivt hvis personalisering av nyheter kan samle de nyhetssakene han er interessert i å lese, slik at han bruker mindre tid til å lete etter disse. Mats uttrykker at det er positivt hvis personalisering av nyheter medfører at de viktigste nyhetene for ham blir plassert øverst på nettavisene:

Det kan jo være i forhold til min meget dyrebare småbarnsfartid, hehe. At jeg slipper å lete så mye, og på en måte finner det sånn [knipser]. Så hvis jeg plutselig må legge den fra meg, og ikke har tid noe mer, da har jeg i hvert fall scrollet gjennom det viktigste først. – Mats B30.

Ettersom Mats ikke alltid har like god tid når han besøker nettaviser, ønsker han å forsikre seg om at han får konsumert de nyhetene som han synes er viktigst først. På den måten vet han at han ikke har gått glipp av noe mer vesentlig, selv om han har måttet avslutte besøket tidlig.

Muligheten til å effektivisere tiden brukt til å lete etter nyheter er den fordel som de fleste informantene forestiller seg at personalisering av nyheter kan gi. Informantene mener at seleksjonsprosessen de selv utfører når de leter etter nyheter de ønsker å konsumere (Prior, 2007), vil bli utført tilstrekkelig av nettavisene når nyhetssorteringen baseres på hva de har lest tidligere. Hvor stor de ulike informantene synes denne fordel er, varierer noe. Årsaken til at egenskapen likevel nevnes av flere kan komme av at de bruker nettaviser fordi det er kjapt og enkelt (se kapittel 4.3), og at en ytterligere effektivisering av dette derfor er positivt.

6.3 Avgrensing og mulighet for fordyping

Når informantene reflekterer over om det finnes steder på Internett hvor det ville vært en fordel at innhold personaliseres, uttrykker flere at det kunne vært nyttig på nettsteder som fokuserer på et fåtall spesifikke temaer:

Jeg er glad i sider som har samlet mye om ting. Ikke kjendiser, men jeg er jo interessert i musikk da. Du har jo noen nettsider, som musikkmagasiner, som har intervjuer og det har å gjøre med min interesse i musikk. Samme er det med sportsmagasiner. Du har visse områder, visse ligaer du er interessert i. (...) Det kunne godt vært mer personalisert for min del. Trenger ikke få informasjon om cricket for eksempel. Jeg kan holde meg til ski, fotball, håndball av og til, og hockey. – Morten M18.

Jeg er jo mye inne på økonomisidene på veldig mange nettsted, der er jeg mest interessert i det som har med bank og børs. Det har jo litt med jobben min å gjøre. Mindre interessert i hva som skjer med næring, jeg jobber jo mot privatkunder. Også typiske sportssider som man er inne på. Der er det jo absolutt positivt, for da får du de lagene du interesserer deg for. – Mons B30.

Morten synes nettsider som kun inneholder nyheter om musikk eller sport kan være mer personalisert, fordi «den smaken kommer ikke til å endre seg på samme måte som med nyheter.» Mons sier det er positivt hvis han kan få personlige nyheter om økonomi og sport, siden han har vekslende interesser for de ulike kategoriene som faller innenfor disse temaene. En tendens hos informantene som uttrykker at tematisk avgrensede nettsteder eller nettaviser kan være personaliserte, er at temaene de nevner enten angår deres arbeidsliv, eller som blir brukt for «pleasure», som Herman (M55) kaller det. Flere informanter tror et mer personalisert nyhetsbilde kan gi dem muligheten til å få dypere innsikt i saker og temaer:

Ja, at jeg kan jo få en bedre mulighet til å fordype meg i visse emner. At jeg får informasjon om det kanskje med en gang. Så hvis det er noen emner jeg interesserer meg for, så har jeg mye bedre mulighet til å fordype meg, fordi artiklene, de er jo der. De er lagt frem for meg. Jeg slipper å lete dem opp. – Håvard V18.

Håvard mener personalisering av nyheter er positivt fordi et mer personalisert nyhetsbilde tilrettelegger for muligheten til å bli kunnskapsrik om de temaene han er interessert i. Dette mener også Martin er en fordel:

Jeg tror at ved at jeg er opptatt av Trøndersk næringsliv, så tror jeg at jeg kan få mer av det. At jeg kan være veldig oppdatert på det. At de vet at jeg er en som liker å følge med på det. – Martin B55.

Martin tror han kan få mer arbeidsrelaterte nyheter på nettavisene, som bidrar til at han blir enda bedre oppdatert på arbeidsbransjen han jobber i.

Mye av nyhetsstoffet som flere informanter ønsker å få personalisert, angår mykere temaer eller harde nyhetstema de har godt kjennskap til. Etersom flere nevner arbeidsrelaterte nyheter, virker det som informantene konsumerer slikt nyhetsstoff grundigere (Moe og

Kleiven, 2016) enn andre harde nyheter. Derfor tror de ikke at de vil gå glipp av vesentlige nyheter selv om nyhetsbildet innenfor disse temaene personaliseres. Snarere mener de at uinteressante nyheter vil forsvinne, noe som forklarer deres positive holdning til personalisering av nyheter. Dette støtter delvis antakelsen om at informanter er positive til personalisering av nyheter fordi de tror det kan føre til at de blir eksponert for flere harde nyheter. I dette tilfellet kommer den positive holdningen som følge av at de tror de vil bli eksponert for flere *relevante* harde nyheter.

At informanter foretrekker at mer tematisk avgrensede nettsteder med mykt nyhetsinnhold blir personalisert, tyder på at vesentligheten av nyheters innhold er avgjørende for om de synes bruk av personaliseringsteknologi er positivt eller negativt. Når informantene sier de frykter et mer innsnevret nyhetsbilde som følge av personalisering av nyheter (se kapittel 5.2), gjelder dette altså personalisering av harde nyheter man ikke har omfattende kjennskap til fra før av. Ønsket om redaksjonell sortering av slikt nyhetsstoff, styrker indikasjonene om at informantene tror personaliserte nyheter vil innskrenke deres muligheter til å være aktive og opplyste samfunnsborgere (Aalberg og Elvestad, 2012; Hagen, 1993; Jenssen m.fl., 2012; Olsen, 2015; Prior, 2007) (se kapittel 5.1). Dette støtter også antakelsen om at enkeltinformanter både kan være skeptiske og positive til at nyheter personaliseres, men at holdningen er avhengig av hvilken type nyhetstema det er snakk om.

Videre bekrefter refleksjonene antakelsen om at informanter er positive til personalisering av nyheter fordi de mener det kan hjelpe dem i å få dypere innsikt i interessante nyhetstemaer. Tendensene indikerer at de ønsker å ha en form for amatørekspertise på visse emner (Moeller m.fl., 2016). Informantenes positive holdninger kan komme av at de føler personalisering av nyheter forsterker den oppmuntringen nettaviser gir brukere til å fordype seg i nyheter (Althaus og Tewskbury, 2002). Det er likevel kun et mindretall informanter som nevner dette som en potensiell fordel ved personalisering av nyheter. Ingen av dem som beskriver et mykt nyhetskonsument eller monitorisk konsumform nevner det under sine refleksjoner. Dette kan forklares ved at det stort sett er nyhetsentusiaster som benytter seg av muligheten Internett gir til å lære om harde nyheter samt oppsøke ytterlig med informasjon om slikt (Prior, 2007).

I tillegg kan disse tendensene forklare «paradokset» som er presentert i oppgavens innledning (Newman m.fl., 2016). Informantenes refleksjoner tyder på at nordmenns uttrykte bekymring for personalisering av nyheter gjelder sorteringen av *harde* nyheter som de ikke har inngående

kjennskap til. Samtidig kan det tyde på at de nordmenn som er enige i at å få nyheter basert på tidligere konsum er bra, da utelukkende mener nyheter om temaer de har god kjennskap til og konsumerer mye av fra før.

6.4 Misnøye med redaksjonell sortering

Når informantene blir bedt om å reflektere over å få nyheter valgt ut av journalister og redaktører er det noen få som uttrykker at de er negative til dette:

Jeg synes de bruker mye tid og energi på å forfølge enkelte, og enkelte case. Den såkalte gravejournalistikken, den blir så side opp og side ned at jeg melder meg ut. Jeg gidder ikke. Det blir for mye, så la meg få styre det selv. Det er sånn at jeg, hvis det er noe jeg er interessert i, så kan jeg lese mye om det. Men er det noe jeg ikke er interessert i, så leser jeg ikke noe om det. Så det at det da treffer på mine interesser, det synes jeg er helt genialt. – Martin B55.

Martin irriterer seg over hvordan mye journalistikk som han ikke interesserer seg for tar opp plass på nettavisene. Dette er en av årsakene til at han er positiv til personalisering av nyheter. Håvard tror også hans oppdateringsbehov vil dekkes bedre ved at nyhetsutvelgelsen på hans front blir personalisert:

Kjendisstoff for eksempel. Jeg synes noen aviser har litt vel for mye av det. Det har blitt litt tabloidaviser kan du si. Fokuset har falt litt vekk fra det som er viktig, mot det som egentlig ikke er så viktig. (...) Og det gjør at man får nyheter man ikke har så stor interesse for. Så det kan både være bra, og det kan være dårlig. Det er å veie de opp.

- Ja, hvis du nå skal veie de opp da?

Da vil jeg si interesse. (...) For når jeg går innpå en nettavis, så har jo jeg et behov for å opplyses om hva som foregår. Og da tenker jeg på politikk og det som foregår i utlandet. Litt sånn større ting. Og det er jo min interesse. Det er det jeg vil lese om. Hvis jeg da kunne fått det. Jeg leser jo artiklene for mitt eget behov. Derfor trumfer det redaktørene sine. – Håvard V18.

Håvard gir uttrykk for at han også er uinteressert i mye av det han blir eksponert for på nettavisene. Han tror det å få valgt ut saker basert på egen interesse kan gi ham et mer foretrukket nyhetsbilde sammenlignet med det journalister og redaktører gir.

Martin og Håvard sine refleksjoner viser at antakelsen om at informanter er positive til personalisering av nyheter fordi de er misfornøyd med den redaksjonelle sorteringen av nyheter, stemmer. At informantene tror personalisering av nyheter kan føre til at de blir mer oppdatert, har sammenheng med informanters oppfattelse av mediers nyhetspresentasjon (se kapittel 4.4). De opplever en informasjonsoverflod (Aalberg og Elvestad, 2012) i form av plass og tid som visse nyhetssaker får i mediebildet. For Martin virker frustrasjonen å være rettet mot store enkeltsaker, mens for Håvard er den rettet mot temaer som er typisk myke. Når Martin sier at han melder seg «ut» av saken, indikerer dette at stor nyhetsdekning av samme sak får ham til å distansere seg fra nyheten, som er en effekt av informasjonsoverflod (Beam og Kosicki, 2014). Martin og Håvard sine positive holdninger til personalisering av nyheter kan derfor tolkes som at de tror det vil temme overfloden av uinteressant og omfattende informasjon om de samme nyhetene og heller skape et mer foretrukket nyhetsbilde for dem. Dette bekrefter antakelsen om at informanter som opplever en informasjonsoverflod er positive til personalisering fordi de mener det kan hjelpe dem med å få bedre oversikt over nyhetsbildet. Disse tendensene kan også forklare hvorfor en andel av nordmenn er uenig i at å få innhold valgt ut av redaktører eller journalister er en god måte å få nyheter på (Newman m.fl., 2016).

6.5 Et blandingsalternativ

Flere informanter som i utgangspunktet er skeptiske til personalisering av nyheter ytrer interesse for at nettaviser både tilbyr personaliserte nyheter og samtidig redaksjonelt utvalgte nyheter:

Jeg synes det [personalisering av nyheter] er til en viss grad greit, så lenge man får med seg helhetsbildet og på en måte. Jeg vil liksom ikke at VG skulle tatt bort toppsaker, som store ting som skjer i verden, bare fordi jeg ikke har klikket meg inn på lignende saker tidligere. Jeg vil jo få med meg helheten. Si at jeg liksom bare har lest mote på VG, så vil jeg ikke bare at de skal kline på med motesaker. – Silje M18.

Silje er ikke utelukkende negativ til tanken på personalisering av nyheter, men hun ønsker å være forsikret om at nettavisene gir henne et helhetlig nyhetsbilde om de skulle starte med det. Heidi og Mats sier det kan være positivt å få personaliserte nyheter øverst på nettavisen:

Hvis de gjør det mulig for deg å lese andre artikler samtidig, så hadde det vært veldig greit. Sånn for eksempel at du hadde din egen lille seksjon på toppen, hvor de på en måte gir deg nyhetene som de tror du kommer til å like. Men så har du den vanlige nettsiden under det. Da tror jeg det kunne fungert ganske så greit, for da har du muligheten til å være sånn «OK, det er en oppfølging fra saken jeg leste i går. Da kan jeg i hvert fall lese den først», istedenfor at jeg må lete etter det. Det hadde vært kjempegreit. – Heidi V18.

Så fremt du får andre saker å lese under dem som er lagt opp til deg. Hvis det er fem saker som interesserer meg, som blir lagt øverst, så er det veldig bra hvis de andre sakene ligger lenger ned. (...) Det er veldig praktisk det. Hvis jeg går inn, så får jeg det interessante først lagt opp, så kan jeg jo derfra og videre la det være opp til min nysgjerrighet om det skaper interesse. Det er ikke sikkert de fem sakene er interessant å lese heller. Om jeg har vært inne å lest tre ganger om Petter Northug, så er det ikke sikkert at den fjerde gangen er like interessant. – Mats B30.

Heidi tror alternativet kan fungere bra, ettersom hun slipper å lete etter oppfølgingsaker hun er interessert i, samtidig som hun får redaksjonelt sorterte nyheter slik at nyhetsbildet ikke snevres inn. Mats er av samme oppfattelse, men poengterer i tillegg at behovet for redaksjonelt sorterte nyheter også kommer av det ikke er noen garantier for at den personaliserte sorteringen vil gjøre nyhetsbildet mer interessant.

At informanter som i utgangspunktet er skeptiske til personalisering av nyheter, også er positive til et alternativ som tilbyr både personaliserte og redaksjonelt utvalgte nyheter, tyder på at disse forestiller seg totalpersonaliserte nettaviser når de ellers reflekterer under intervjuene. Dette kan indikere at disse informantene også stiller seg bak de positive holdningene andre informanter har uttrykt, så lenge det er snakk om personalisering av nyheter på en nettavis som også består av betydelige mengder redaksjonelt utvalgte nyheter. Blandingsalternativet kan gjøre nettaviser i stand til å dekke noe av behovet til de nordmenn som ønsker å få presentert nyheter basert på hva de har lest tidligere, og samtidig ikke snevre inn nyhetsbildet til de nordmenn som er bekymret for å gå glipp av viktig informasjon eller utfordrende synspunkt (Newman m.fl., 2016).

7 Adressa.no sammenlignet med andre nettaviser

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for hvordan informantene reflekterer når de sammenligner bruk av personalisering av nyheter på adressa.no opp mot andre nettaviser, og vise at holdningene har sammenheng med funn som er presentert i de tidligere kapitlene. Tendenser blir diskutert og drøftet i lys av teori og tidligere forskning om bruk av medier og media som lim i samfunnet.

7.1 Adressa.no versus nasjonale nettaviser

Nyhetskonsumet informantene har på adressa.no er for de fleste noe ulikt konsumet de har på andre større nasjonale nettaviser. I forbindelse med større type nyhetshendelser oppsøker de fleste informantene nasjonale nettaviser, med mindre den store nyheten foregår i Trøndelag. Da er det adressa.no de setter sin lit til. Denne atferden har sammenheng med deres holdninger til personalisering av nyheter på de ulike nettavisene:

Som jeg nevnte i sted, jeg tror ikke bare det hadde vært bra om VG hadde blitt personalisert, rett og slett. Adressa føler jeg at det kanskje ikke er så farlig med. Jeg vet ikke. For jeg ser ikke på Adressa som så stor som VG, og så betydningsfull som VG, som dekker mye mer. Om jeg skulle ha valgt en avis som kunne blitt personalisert så- Adressa kunne ha godt ha blitt det, fordi at det omhandler lokalnyhetene. – Susanne V30.

Sånn som på VG da. Der synes jeg det skal være som det er. Men det er jo fordi de skriver om så mye forskjellig, at det plutselig kan være litt interessante saker. (...) Blir litt sånn automatisk på VG. Går inn og scroller meg nedover for å se om det skjer noe. VG, blir litt som et bakgrunnsbilde, du ser på det også gjør du deg ferdig. Mens Adressa, der er jeg ofte mer interessert i å trykke på saker. – Morten M18.

Susanne, som er skeptisk til personalisering av nyheter, opplever at VG dekker bredere og presenterer viktigere nyheter enn adressa.no, og er derfor mer skeptisk til at førstnevnte avis personaliserer nyhetsbildet. Morten foretrekker at vg.no forblir upersonalisert, på tross av at han generelt uttrykker at han er positiv til personalisering av nyheter. Nettavisen fungerer som en side som gir ham oversikt over nyheter, mens han heller konsumerer grundig på adressa.no. Dette gjør også Martin:

Vg.no eller dagbladet.no gir meg det store bildet. Hva skjer med Donald Trump liksom? Mens Adressa så handler det mer om næringslivet og fotballklubben og om ditt og datt. Jo, så kanskje det er enda viktigere at Adressa gjør det. At den blir mer spisset. – Martin B55.

Martin, som foretrekker personalisering foran redaksjonell sortering av nyheter, synes det er viktigere at adressa.no personaliserer nyheter. Dette fordi de nasjonale nettavisene gir ham den store nyhetsoversikten, mens han finner mer interessante nyheter på adressa.no. Noen få informanter er derimot mer skeptiske til personalisering av nyheter på adressa.no fremfor nasjonale nettaviser:

Kanskje litt mer bekymret for Adressa, fordi det angår meg mer enn, ja hva skal jeg si, internasjonale nyheter. Jeg bruker jo avisa mer til lokale nyheter enn de andre. Fordi det er nærmere livet mitt. (...) Det er mindre alvorlig for Dagbladet og VG, enn det er for Aftenposten og Adressa, fordi jeg føler at de er lettere aviser. Det er mer sånn skandaleoppslag og sånn type ting. De går mindre inn i dybden. – Mons B30.

Mons begrunner sin skepsis med at nyhetene på adressa.no tar for seg mer nærliggende saker og hendelser enn det vg.no og dagbladet.no gjør. I tillegg opplever han at aftenposten.no og adressa.no tilbyr mindre skandaleoppslag og mer dybde i stoffet. Dette foretrekker han og er derfor mer bekymret for at slike saker skal forsvinne ved personalisering av nyheter.

Det er en tendens til at de fleste informanter er mer bekymret for personalisering av nyheter på nasjonale nettaviser enn på adressa.no. Morten og Martin sine utsagn om at nasjonale nettaviser henholdsvis er et «bakgrunnsbilde», og sted som gir «det store bildet», indikerer at disse blir brukt til å skaffe seg en oversikt over nyhetsbildet. Dette tyder på at informantene bruker nasjonale nettaviser, i større grad enn adressa.no, til å oppfylle plikten om å være opplyst og for å kunne delta på felles arenaer (Graber, 1984; Aalberg og Elvestad, 2012). Av den grunn er de mer positive, eller mindre skeptiske, til personalisering av nyheter på adressa.no, fordi de her finner flere nyhetssaker av interesse som de vil ha dypere innsikt i (se kapittel 6.3), men samtidig færre saker som er vesentlige for å holde seg oppdatert på det store nyhetsbildet. Tendensen til at noen informanter er mer bekymret for bruk av personalisering av nyheter på adressa.no kommer av at adressa.no tilbyr nyheter som er mer ønskelig å ha overblikk over. De mener at personalisering av nyheter medfører en risiko for at de mister

oversikt over saker som handler om hendelser nærmere dem og derfor kan påvirke dagliglivet deres (Hagen, 1993). De ulike holdningene til personalisering av nyheter på ulike aviser støtter antakelsen om at informantene er mer skeptiske, eller mer positive, til personalisering på spesifikke nettaviser sammenlignet med andre spesifikke nettaviser.

7.2 Personalisering av innhold på adressa.no

Silje og Mats, som begge er mer bekymret for personalisering av nyheter på de store nasjonale nettavisene, enn på adressa.no, eksemplifiserer under sine refleksjoner hvordan personaliserte nyheter kan gi dem et mer gunstig nyhetsbilde på sistnevnte nettavis:

Det er nesten sånn at jeg føler at jeg hadde blitt mer bekymret om de store avisene hadde gjort det. Jeg vet ikke hvorfor, men for eksempel, noe jeg synes hadde vært greit med Adresseavisen da; de er jo fokusert på forskjellige bydeler, og jeg er jo fra [bydel]. Så hvis det hadde havnet ting om [bydelen], at det nesten ble spesialisert ut i fra hvor jeg er fra. Det kan være en bra ting. Jeg er ikke nødvendigvis like interessert i det som skjer på [bydel], som jeg er på siden her. – Silje M18.

Mens da i forhold til Adressa, hvis det hadde vært personalisert innenfor område. Ting som skjer uti [bydel], det bryr meg fint lite. Mens sånn som skjer mot [bydel], der jeg bor. Det kunne dukket opp i dagen. Så det kunne funket veldig bra for meg. – Mats B30.

Silje og Mats kunne begge tenke seg at nettavisen blir mer personalisert basert på brukernes bosted, ettersom de ønsker å bli eksponert for flere nyheter som angår deres bosted, og mindre av nyheter som angår fjerntliggende bydeler.

Tendensen om at informanter er positive til at adressa.no tilbyr personaliserte nyheter som vinkler nyhetsbildet mer i retning av deres bosted, kan tenkes å komme av at informantene opplever at en del av nyhetsstoffet på adressa.no ikke føles relevant. Det virker å særlig komme av at nærhetskriteriet til nyhetene ikke oppfylles, og derav påvirker oppfattelsen deres av hvor vesentlig nyheten er (Schwebs og Østbye, 2007). De virker å ønske å se et nyhetsbilde på adressa.no som tar for seg saker som mer trolig kan påvirke deres liv (Hagen, 1993).

8 Tendenser blant mindre grupper i utvalget

I dette kapitlet er hensikten å undersøke om noen av antakelsene som ble presentert i kapittel 2.4.1 stemmer. Tendenser blant informantene vil drøftes i lys av teori og tidligere forskning om informasjonskløfter mellom borgergrupper.

8.1 Alder

En tendens som spores vedrørende de yngste sitt nyhetskonsument, er at de i stor grad bruker nettaviser og har tillagt seg et monitorisk konsum (Zaller, 2003) hvor de stort sett skanner titler og inngresser. Det kan derfor tyde på at flere av de yngste i utvalget er lite opptatt av å ha et grundig nyhetskonsument. Dette samsvarer med Moe og Kleivens (2016) funn om at mange unge har et overfladisk nyhetskonsument og tidligere forskning som har vist at yngre mennesker i stadig større grad er lite interessert i harde nyheter (Curran, m.fl., 2012; Pew Research Center, 1990; Prior, 2007). Årsaken til at majoriteten av de yngste likevel uttrykker at de er skeptiske til personalisering av nyheter kan tenkes å komme av de funn som er presentert angående informantenes frykt for å havne utenfor felles arenaer, miste oversikten og faren for å ha et innsnevret nyhetsbilde (Aalberg og Elvestad, 2012; Hagen, 1993; Pariser, 2011a; McRae, 2010) (se kapittel 5). Basert på tidligere forskning kunne man anta at de yngste informantene i utvalget ikke var spesielt opptatt av å holde seg oppdatert på nyheter, og at de derfor heller ikke uttrykte særlig skeptiske holdninger til personalisering av nyheter. Empiri i denne oppgaven tilsier derimot at denne antakelsen ikke stemmer.

8.2 Kjønn

Basert på tidligere forskning kunne man anta at mannlige informanter i utvalget var opptatt av å ha et bredt nyhetskonsument og derfor uttrykte skepsis til personalisering av nyheter. Empiri i oppgaven indikerer at denne antakelsen ikke stemmer, ettersom tendensene blant de mannlige informantene er at de fleste er positivt innstilt til personalisering av nyheter, dog i varierende grad. Nyhetskonsumentet til menn i utvalget varierer også, men det er en tendens til at dem som konsumerer nyheter grundig også er veldig positive til personalisering. Dette kommer av at de tror det kan skape et mer foretrukket nyhetsbilde som bidrar til å ytterligere dekke deres pliktfølelse og ønske om å ha oversikt over harde nyheter (Graber, 1984; Hagen, 1993). I tillegg gir det dem muligheten til å fordype seg i temaer de interesserer seg for (Moeller m.fl., 2016).

Samtidig kunne man anta at de kvinnelige informantene i utvalget ikke var opptatt av å ha et bredt nyhetskonsument, men var mer interessert i å kunne fordype seg i noen nyhetstemaer. Derfor ville de også uttrykke at de var positive til personalisering av nyheter. Empirien fra intervjuene tilsier at denne antakelsen heller ikke stemmer. Derimot uttrykker samtlige kvinnelige informanter en form for skepsis mot personalisering av nyheter. De fleste tror at det kan innskrenke deres mulighet til å ha oversikt og være opplyst på harde nyheter (Graber, 1984; Hagen, 1993), som kan forklares av at de ikke mener klikkvanene deres representerer det nyhetsbildet de ønsker å bli eksponert for. Samtidig er de bekymret for at det vil gå ut over deres mulighet til å diskutere nyheter med andre (Aalberg og Elvestad, 2012). Dette tyder på at de kvinnelige informantene er opptatt av å ha et bredt nyhetskonsument, noe som ikke ble antatt på forhånd. Ingen av dem uttrykte noe ønske for å kunne fordype seg i nyhetstemaer heller. Det kan likevel tenkes at de kvinnelige informantene ville forholdt seg mer positivt til personalisering av nyheter, hvis man hadde satt som premiss at noen deler av nettaviser vil bestå av redaksjonelt utvalget nyheter, likt det som diskutert i kapittel 6.5.

8.3 Utdanning og nyhetskonsument.

Det ble antatt at informantene i utvalget med lavest utdanning ikke ville være opptatt av å holde seg oppdatert på harde nyheter, og at de derfor heller ikke ville uttrykke særlig skeptiske holdninger til personalisering av nyheter. Tendenser blant disse informantene tyder på at antakelsen ikke stemmer. Funn i analysen indikerer at de lavt utdannende informantene er skeptiske til personalisering av nyheter fordi de ser for seg at det vil skape utfordringer for dem relatert til å delta på felles arenaer (Aalberg og Elvestad, 2012), holde oversikt over nyhetsbilde og være opplyst (Graber, 1984; Hagen, 1993) samt gi dem et mindre interessant og lærerikt nyhetsbilde (Pariser, 2011a; McRae, 2010).

Samtidig er det en tendens blant denne gruppen at få sier de frykter personalisering av nyheter vil hindre dem ifra å bli eksponert for nye impulser eller å bli utfordret av andres meninger. Dette kan tyde på at dem med lavest utdanning i utvalget ikke bryr seg med om at dette kan forsvinne fra nyhetsbildet, som kan forklare hvorfor de er funnet å være mindre skeptiske til personalisering av nyheter (Newman m.fl., 2016). Eller så kan det indikere at dem med lavest utdanning i utvalget ikke *tror* slikt stoff vil forsvinne, eller at de ikke har reflektert over muligheten for at dette kan skje. Lavt utdannede har generelt mindre kunnskaper om harde nyheter enn folk med høyere utdanning (Curran m.fl., 2012), og det kan tenkes at de lavt

utdannende informantene ikke er i stand til å reflekterer særlig grundig over eget nyhetskonsument og personalisering av nyheter, og at slike refleksjoner derfor uteblir.

Videre tilsier empiri i denne oppgaven i liten grad at informantene i utvalget med mykt nyhetskonsument ikke er opptatt av å holde seg oppdatert på harde nyheter, og av den grunn skulle være lite skeptiske til personalisering av nyheter. Dette var noe som ble antatt på forhånd på bakgrunn av tidligere forskning. De fleste informanter med mykt nyhetskonsument frykter at personalisering skal gi et innsnevret nyhetsbilde som vil hemme deres mulighet til å være opplyst og ha oversikt samt kunne snakke om nyheter med andre (Pariser, 2011a; McRae, 2010; Graber, 1984; Hagen, 1993; Aalberg og Elvestad, 2012). Årsaken til at de antatte tendenser ikke spores blant disse informantene, kan komme av at de, på tross av sitt myke nyhetskonsument, vil ha *muligheten* til å kunne konsumere nyheter bredt og grundig. Det kan tenkes at de er klar over at konsum av harde nyheter er en forutsetning for å være aktive samfunnsborgere (Aalberg og Curran, 2012; Prior, 2007; Moe og Kleiven, 2016), og at de derfor frykter at slike nyheter skal forsvinne fra deres nyhetsbilde.

9 Konklusjon og avsluttende diskusjon

I denne oppgaven har målsetting vært å besvare problemstillingen: *Hvilke holdninger har brukere av adressa.no til personalisering av nyheter og hvorfor har de slike holdninger?* I dette kapittelet skal sentrale funn i oppgaven oppsummeres for å gi et endelig svar på problemstillingen. Avslutningsvis vil funnene, dets betydning og muligheter for videre forskning diskuteres.

9.1 Konklusjon på problemstilling

For å oppsummere hovedfunnene viste analysen at representanter i oppgavens utvalg var både skeptiske og positive til personalisering av nyheter. Skepsisen var riktignok mye mer åpenbar og tydelig hos majoriteten av informantene. Holdningene varierer ut ifra hvilket type nyhetsstoff og hvilken type nettavis man snakker om, og i ut ifra hvor store mengder personaliserte nyheter nettavisene skal bestå av. Holdningene skyldes en forventning om at deres klikkvaner vil påvirke nyhetsutvalget slik at nyhetsbildet i større grad blir bestående av samme type nyhetstema og samme type nyhetssaker.

De som tror at nyhetsbildet deres blir mer individualisert, mer innsnevret, mindre lærerikt og mindre interessant, er på bakgrunn av disse faktorene mer skeptiske til personalisering av nyheter. De som derimot tror at nyhetsbildet deres vil bli mer interessante og mer lærerikt som følge av egne klikkvaner, er positive til personalisering av nyheter. Jeg vil videre oppsummere hva ulike funn i analysen indikerer er årsaken til ulike og varierte holdninger blant informantene.

9.1.1 Årsaker til skeptiske holdninger

Funn i oppgaven viser at en majoritet av informantene er skeptiske til personalisering av nyheter. Disse holdningene kan forklares av at informantene oppfatter at personalisering av nyheter vil innsnevre nyhetsbildet deres, ved at de blir eksponert for færre nyhetssaker, og da særlig harde nyheter som angår temaer de vanligvis ikke klikker på. De ser for seg at de vil få et mer homogent nyhetsbilde, som fører til at deres eksisterende meninger og holdninger forsterkes, og at de vil lære mindre og få et mindre mangfoldig nyhetsbilde. Dermed innskrenkes deres mulighet til å holde seg opplyst og ha oversikt over nyhetshendelser som kan påvirke deres liv, noe som anses som de viktigste årsakene til at de i utgangspunktet konsumerer nyheter. Det er spesielt de harde nyhetssakene informantene er redd for at skal

forsvinne fordi de opplever disse som mest vesentlig å ha oversikt over.

De skeptiske holdningene kan også forklares av at mange informanter frykter at personalisering av nyheter vil skape individuelle nettaviser. Mange tror dette vil gjøre det vanskeligere for dem å konversere med andre om nyheter, ettersom nyhetsmedier da ikke lenger fungerer som et sosialt lim i hverdagen. Mange av de skeptiske holdningene kan kobles opp mot at informantene har erfaringer med lignende teknologi på andre nettsteder. De skeptiske holdningene er sterkest blant dem som i hovedsak skanner nettaviser for titler og ingresser. Dette kommer av at de oppfatter at deres klikkvaner i stor grad *ikke* representerer det nyhetsbildet de ønsker å kunne skanne på nettavisenes fronter. Selv om de klikker lite på harde nyheter og stort sett bare leser titlene og overskriftene, ønsker de likevel å bli eksponert for slike nyheter, for å sikre at de har en bred oversikt over nyhetsbildet.

9.1.2 Årsaker til positive holdninger

Noen informanter viste også positive holdninger til personalisering av nyheter, forklart ved at de tror det vil skape et mer interessant nyhetsbilde. De tror at mengden nyhetssaker som de ønsker å konsumere og fordype seg i vil øke, mens mengden nyhetssaker de opplever som uinteressante og mindre viktige vil minke. Flere ser for seg at det dermed blir lettere å holde seg opplyst samt ha oversikt over nyhetshendelser som kan påvirke deres liv. De mener at ved å få interessante nyhetssaker øverst på nettavisene, vil det ytterligere effektivisere måten man konsumerer nyheter på mediet. Mange mener også at effektiviseringen av konsum og et mer personalisert nyhetsbilde øker muligheten deres til å tilegne seg mer kunnskap og bli bedre oppdatert på nyheter de interesserer seg for.

De fleste av utvalgets informanter, også flere av dem som uttrykker sterkest skepsis til personalisering av nyheter, er positive til å *både* få personaliserte nyheter og redaksjonelt utvalgte nyheter på samme nettavis. Med en slik kombinasjon mener informantene at de forsikres mot et sterkt innsnevret og individuelt nyhetsbilde. Samtidig får de noe mer interessante nyheter og bedrer muligheten sin til å fordype seg i disse, og i tillegg mulighet til å effektivisere tiden til å konsumere nyheter når den er knapp.

Positive holdninger har sammenheng med at informanter opplever informasjonsoverflod av nyhetssaker om samme tema eller hendelse i nyhetsbildet. Dette skaper misnøye mot redaksjonell sortering av nyheter hos noen informanter. Holdningene har også sammenheng

med at informantene har positive opplevelser med personaliseringsteknologi ved bruk av andre nettsteder.

9.1.3 Holdninger varierer ut ifra hvilken type nettavis man snakker om.

Funn i denne oppgaven viser at informantenes holdninger til personalisering av nyheter på adressa.no skiller seg noe fra holdninger til personalisering av nyheter på nasjonale nettaviser. Det er flere som uttrykker at de er mest skeptiske til personalisering av nyheter på nasjonale nettaviser. Dette kommer av at informantene bruker disse nettavisene i større grad enn adressa.no til å holde oversikten over nyhetsbildet, fordi nyhetene på disse nettavisene oppfattes som viktigere å være oppdatert på. Uten at det spesifiseres konkret av informantene, kan det indikere at behovet for å holde seg opplyst og kunne diskutere nyheter dekkes bedre av nyhetskonsum på nasjonale aviser enn på adressa.no. Av de samme årsakene er noen få informanter mer skeptiske til personalisering av nyheter på adressa.no, siden nettavisen er deres primærkilde for å holde oversikt over nyhetene de oppfatter som viktigst. Noen informanter er i tillegg positive til at nettsteder som har et avgrenset tematisk fokus, der informantene interesserer seg for visse stoffområder innenfor tema, personaliserer innholdet. Dette fordi informantene har et ønske om dypere innsikt i stoffet de interesserer seg for, mens fullstendig oversikt over et avgrenset tema ikke er like vesentlig som på fullstendig oversikt over nyhetsbildet nettaviser tilbyr.

Mer positive holdninger tilknyttet at adressa.no personaliserer nyhetsbildet kommer av at informanter ønsker å bli eksponert for mer av den type nyheter de finner interessant på nettavisen, og nyheter relatert til deres bosted. Dette for å kunne være bedre oppdatert og kunne tilegne seg mer kunnskaper om denne type stoff.

9.1.4 Holdninger hos grupper i utvalget

Funn i oppgaven viser at majoriteten av de yngste informantene i utvalget uttrykker skepsis tilknyttet personalisering av nyheter, på tross av at det ble antatt at de ville være lite skeptiske til personalisering av nyheter. De frykter det vil forhindre eksponering for nye impulser, andre meninger og prege mediens rolle som felles arena.

Majoriteten av de mannlige informantene forholder seg stort sett positive til personalisering av nyheter, til tross av for at det ble antatt at de ville være skeptiske. Disse mannlige informantene tror i varierende grad at personalisering av nyheter kan skape et mer foretrukket

nyhetsbilde for dem. Samtlige kvinnelige informanter i utvalget uttrykker skeptiske holdninger til personalisering, noe som avkrefte antakelsen om at de ville være positivt innstilt. Skepsisen skyldes frykt for at personalisering av nyheter vil innskrenke deres mulighet til å være opplyst, ha oversikt og kunne diskutere nyheter med andre.

Majoriteten av informanter i utvalget med lavest utdanning uttrykker også stort sett skeptiske holdninger, noe som heller ikke ble antatt på forhånd. Denne gruppen nevner likevel ikke at de frykter at personalisering kan forhindre dem ifra å støte på nye impulser eller utfordrende synspunkt. Dette kan skyldes lite refleksjonsgrunnlag som følge av lav utdanning. Majoriteten av de myke nyhetskonsumentene i utvalget forholder seg også skeptisk til personalisering av nyheter. Det ble antatt at disse informantene ville være lite skeptiske, men det viser seg at de frykter at personalisering skal medføre et snevrere nyhetsbilde og er bekymret for de følgende det kan ha for deres mulighet til å være oppdatert og kunne snakke med andre om nyheter.

9.2 Diskusjon av funn

At personalisering blir vanligere på nettaviser var nytt for de fleste informantene, og det ble ikke oppfattet som videre positivt av mange av dem. Skepsisen forteller meg at jeg kanskje ikke er den eneste som har opplevd at algoritmer, som den på Facebook, har holdt innhold som vi ønske å bli eksponert for skjult. Diskusjonen om Facebook er et sted hvor vi skal opplyses og informeres eller ikke, pågår (Ighoubah, 2016). Kanskje er det denne diskursen som gjør at majoriteten av informantene forholder seg skeptiske og forestiller seg en total forandring når noe nytt og ukjent kan endre den informative nettavisen deres. Særlig i en tid hvor omtalen av falske nyheter på Internett øker (Klausen, 2017), ønsker de kanskje å verne om sin mulighet til å opplyses og informeres mer enn tidligere.

Basert på informantenes refleksjoner kan det tenkes at de har gjort seg slike betraktninger, ettersom jeg tolker at flere, under intervjuene, trakk en slutning om at personalisering av nyheter innebærer totalpersonaliserte nettaviser. At mange skeptiske informanter uttrykte seg positivt til at nettaviser *både* har personaliserte nyheter og redaksjonelt sorterte nyheter, var det som ga meg dette inntrykket. Funn i oppgaven kan derfor være preget av en forutinntatt negativ holdning. Kanskje ville det fremkommet flere refleksjoner over positive sider og færre refleksjoner over negative sider ved personalisering av nyheter hvis de kunne diskutere personalisering av nyheter på nettaviser hvor de var sikret redaksjonelt utvalget nyheter i tillegg. Hensikten har likevel vært å finne ut hvilke holdninger som eksisterer og *hvorfor* de

eksisterer. En forklaring på nordmenns bekymring til personaliserte nyheter (Newman m.fl., 2016) ville sannsynligvis ikke kommet like godt frem i denne oppgaven hvis en slik type blandingsortering på nettaviser var blitt diskutert i starten av intervjuene.

Det kan argumenteres for at det ikke produseres tilstrekkelig med nyhetsinnhold i norske nettaviser til at jevnlig nyhetskonsumenter vil bli fanget inn i en filterboble (Pariser, 2011a) eller et ekkokammer (McRae, 2010) på nettaviser som adressa.no. Pressen vil nok også gjøre det de kan for å utføre sitt samfunnsoppdrag, og derfor unngå å risikere at algoritmestyrte nyhetsformidling skaper filterboble- og ekkokammertilstander på nettavisene for sine brukere. Derimot kan det tenkes at noen spesifikke temaer forsvinner for enkelte lesere, eller at en spesifikk form for tankesett blir oftere ekkoet tilbake enn andre. Dette er ikke nødvendigvis skadelig, men funn i oppgaven gir grunn til å drøfte videre om personalisering av nyheter medfører en risiko for at lesergrupper med sterkt monitorisk og overfladisk nyhetskonsum vil bli eksponert for færre harde nyheter og mindre mangfold av nyheter enn andre.

Avslutningsvis kan det også argumenteres for at det finnes andre perspektiv å se personalisering av nyheter ifra enn slik det er blitt gjort i denne oppgaven. Informantene har reflektert over personalisering av nyheter fra et individperspektiv, og vurdert dets innvirkninger på eget nyhetskonsum og dagligliv. Kanskje ville de reflektert annerledes om de hadde blitt bedt om å se personalisering av nyheter i et makroperspektiv, hvor de skulle drøfte dets mulige implikasjoner på storsamfunnet. Dette er refleksjoner og betraktninger som vil være verdifulle å få kartlagt, da det kan tenkes at nye forklaringer på publikums holdninger fremkommer ved å se tema fra et slikt perspektiv.

9.3 Veien videre

Teknologi er sentralt i diskusjonen vedrørende personalisering, og derfor vil jeg kort nevne muligheten for at informantenes refleksjoner kunne bli sett i lys av *teknologisk determinisme* (Berg, 1998). På tross av uttrykt misnøye mot mediers nyhetspresentasjon er det relativt få informanter som reflekterer over om personalisering av nyheter kan bidra til å utjevne mediebildet for dem. Skepsisen til personalisering av nyheter virker å veie såpass tungt at flere informanter ikke vurderer om det kan medføre noen fordeler. Derfor kan det være grunn til å undersøke om skepsisen til nyhetskonsumenter også kan skyldes en overordnet tro på at

«teknologien nødvendigvis har gitte konsekvenser» (Berg, 1998). Dette kan fungere som utgangspunkt for videre forskning på feltet.

Det var en forutsetning at informanter brukte adressa.no minst et par ganger i uka for at de i tilstrekkelig grad kunne regnes som jevnlig brukere. Dette er basert på en antakelse om denne brukergruppen er i bedre stand til reflektere over sin bruk av regionnettavisen og holdninger til personalisering av nyheter. For videre forskning kan det være interessant å undersøke holdninger og meninger hos dem som bruker nettaviser enda sjeldnere, som trolig er blant de mest nyhetssvake (Moe og Kleiven, 2016).

Videre mener jeg det er interessant å undersøke i hvilken grad personalisering av nyheter endrer nordmenns nyhetskonsument på nettavisene. Slik empiri er finnes det lite av i dag (Zuiderveen m.fl., 2016), men det bør absolutt studeres nærmere. Vil publikum bruke mer eller mindre tid på å konsumere nyheter på sine nettaviser? Ender publikum opp med å kun lese nyheter om avgrensede temaer, men samtidig mer om slike nyheter enn før? Eller vil personaliserte nyheter medføre at publikum er mer bevisst på at de selv må sørge for et variert nyhetskonsument, og dermed øker sitt konsum av andre nyheter i tillegg? En kvantitativ undersøkelse av dette, hvor klikkrate og lesetid blir undersøkt vil definitivt være interessant sett med medieforskningsøyne. Da kan man i større grad vurdere om personaliserte nyheter vil redusere eller styrke pressens mulighet til å utføre sitt samfunnsoppdrag, og videre kunne diskutere om det er i demokratiets interesse at nyhetsmedier velger personalisering.

Funnene i denne studien skaper en bedre forståelse av publikums holdninger til personalisering av nyheter. De ulike aktørene som spiller en rolle i utviklingen av den norske mediehverdagen bør ta stilling til hvordan de vil forholde seg til funnene jeg presenterer. Informantenes refleksjoner mener jeg signaliserer at man ikke bør undervurdere publikums ønske og behov for å opplyses og ha oversikt over vesentlige samfunnsaktuelle nyheter. Klikk forteller ikke alt. På tross av at skanning er overfladisk, er det et sunnere konsum enn fraværet av konsum.

10 Litteratur

Aalberg, Toril, og Eiri Elvestad. (2012) *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget

Aalberg, Toril og James Curran (2012) How Media Inform Democracy: Central Debates. I: Toril Aalbeg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 3-14.

Aalberg, Toril og Peter Van Aelst og James Curran (2012) Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. I: Toril Aalbeg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 33-49.

Aldridge, Øystein (2015). Denne avisen har løsningen for deg som er lei av å se Justin Bieber på forsiden. *Aftenposten* [Internett], 30. oktober 2015. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Denne-avisen-har-losningen-for-deg-som-er-lei-av-a-se-Justin-Bieber-pa-forsiden-22453b.html> (Lest 7. oktober 2016).

Allern, Sigurd (1996) Nyhetsinstitusjonen. I: *Kildenes Makt* (2. utg.) Oslo: Pax, s.19-38.

Althaus, Scott og David Tewksbury (2002) Agenda Setting and the “New” News. *Communication Research* [Internett], 29 (2), s. 180 – 207. Tilgjengelig fra: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650202029002004> (Lest 15. oktober 2016)

Barland, Jens (2015) Journalistikk som selger. I: Vaagan, Robert W. og Jenst Barland red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 191-210.

Beam, Michael A. og Gerald M. Kosicki (2014) Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure. I *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2014, Vol. 9 (1) 59-77. Sage Journals.

Berg, Anne-Jorunn (1998) Fra automatiseringsspøkelse til kyborgvirkelighet? Om teknologisk determinisme og hverdagslig teknologibruk” i Nilssen, Tore red. *Mot et bedre arbeidsliv*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 327 – 352.

Boczkowski, Pablo (2013) Paying more attention to the public. *Nieman Lab* [Internett], 19. desember 2015. Tilgjengelig fra: <http://www.niemanlab.org/2013/12/paying-more-attention-to-the-public/> (Lest 7. oktober 2016).

Boyd, E.B. (2011) Brains And Bots Deep Inside Yahoo's CORE Grab A Billion Clicks. *Fast Company* [Internett], 1. august 2015. Tilgjengelig fra: <https://www.fastcompany.com/1770673/brains-and-bots-deep-inside-yahoos-core-grab-billion-clicks> (Lest 2. september 2016).

Brekken, Tove, Kjersti Thorbjørnsrud og Toril Aalberg (2012) News Substance: The Relative Importance of Soft and De-Contextualized News. I: Toril Aalbeg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 64-78.

Brække, Jonas (2015) Hver mann sin nettavis. *Klassekampen* [Internett], 15. september 2015. Tilgjengelig fra: <http://www.klassekampen.no/article/20150915/ARTICLE/150919922> (Lest 7. oktober 2016).

Curran, James, Sharon Coen, Toril Aalberg og Shanto Iyengar (2012) News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge. I: Toril Aalbeg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 81-97.

Cxense (2016a) *Understand Your Audience To Increase Engagement And Loyalty* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.cxense.com/solutions/understand-your-audience-increase-engagement-and-loyalty> (Lest 7. oktober 2016).

Cxense (2016b) *Personalization Success Stories* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.cxense.com/customer-stories> (Lest 14. oktober 2016).

Cxense.com (2016c) *Recommending the right content at the right time increases audience engagement at Winnipeg Free Press* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.cxense.com/sites/default/files/casestudy/Winnipeg%20Free%20Press-2.pdf> (Lest 7. oktober 2016).

Delli Carpini, Michael X. og Scott Keeter (1996) *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.

Elvestad, Eiri og Anne Fogt (2010) *Trenger vi aviser når vi har Facebook?* Kristiansand: IJ-forlaget.

Engen, Geir og Sigurd Høst (2015) Betalingsløsninger for e-aviser. I: Vaagan, Robert W. og Jenst Barland red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 213-230.

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk (2013) *Liker – liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm Akademiske

Fagerjord, Anders (2008) *Web-Medier*. Oslo: Universitetsforlaget.

Graber, Doris A. (1984) *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman.

Hagen, Ingunn (1993) Den ambivalente sjåar - nyheitssjåing som plikt i folks kvardagsliv. I Ingunn Hagen og Knut Helland red. *Verda på skjermen. Om nyheiter og fjernsyn*. Oslo: Samlaget, s. 135-154.

Hansen, Cathrine Krane (2015) BT må redusere staben. *Bergens Tidene* [Internett], 29. oktober 2015. Tilgjengelig fra: <http://www.bt.no/kultur/BT-ma-reducere-staben-98b.html> (Lest 13. oktober 2016).

Hauger, Knut Kristian (2016) Ryssdal vil starte med personaliserte nyheter. *Kampanje* [Internett], 28. September 2016. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/tech/2016/09/norsk-it-selskap-vil-gi-schibsted-gratishjelp/> (Lest 13. oktober 2016).

Henriksen, Arve (2016) Aftenposten kutter 40 årsverk. *Aftenposten* [Internett], 15. september 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Aftenposten-kutter-40-arsverk-604627b.html> (Lest 13. oktober 2016).

Hindman, Matthew (2012) *Personalization and the future of news*. EUI Working Paper RSCAS 2012/56. Fiesole: European University Institute, Florence.

Ighoubah, Farid (2016) Ekspert på ytringsfrihet: - Facebook provoserer kraftig. *Nettavisen* [Internett], 8. september 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/ekspert-pa-ytringsfrihet---facebook-provoserer-kraftig/3423260097.html> (Lest 12. februar 2017)

Jensen, Martin Huseby (2016) Personaliserte nyheter bekymrer nordmenn. *Journalisten* [Internett], 17. juni 2016. Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2016/06/personaliserte-nyheter-bekymrer-nordmenn> (Lest 30. august 2016).

Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2007) Den politiske allmenningens tragedie? I Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 245-264.

Jenssen, Anders Todal, Toril Aalberg og Kees Aarts (2012) Informed Citizens, Media Use, and Public Knowledge of Parties' Policy Positions. I: Toril Aalberg og James Curran red. *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, s. 139-158.

Kim, Eugene (2014) Mark Zuckerberg wants to build a perfect personalized newspaper. *Business Insider* [Internett], 6. november 2014. Tilgjengelig fra: <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11?r=US&IR=T&IR=T> (Lest 13. oktober 2016).

Klausen, Aslaug Olette (2017) 710 omtaler av «falske nyheter» i fjor. *Journalisten* [Internett], 5. januar 2017. Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2017/01/710-omtaler-av-falske-nyheter> (Lest 11. februar 2017).

Krumsvik, Arne H. (2015) Strategier for brukerinvolveringer. I: Vaagan, Robert W. og Jenst Barland red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 233-245.

Larsen, Eirin (2016) Et olje-ekkokammer på Facebook. *NRKbeta* [Internett], 12. oktober 2016. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2016/10/12/et-olje-ekkokammer-pa-facebook/> (Lest 12. oktober 2016).

McRae, Phil (2010) Forecasting the Future Over Three Horizons of Change. *The ATA Magazine*, Volume 90, number 4. [Internett], Tilgjengelig fra: <https://www.teachers.ab.ca/Publications/ATA%20Magazine/Volume%2090/Number4/Pages/Forecasting-the-Future-Over-Three-Horizons-of-Change.aspx> (Lest 31. august 2016).

medienorge (2016a) *Lesertall for norske nettaviser*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253> (Lest 10. oktober 2016).

medienorge (2016b) *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360> (Lest 10. oktober 2016).

Medietilsynet (2016) *Økonomi i norske medievirksomheter 2011 – 2015*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://okonomirapporten2015.medietilsynet.no/> (Lest 3. november 2016)

Milner, Henry (2002) *Civic Literacy – How Informed Citizens Make Democracy Work*. Hanover: University Press of New England.

Moe, Arne og Hanne Hestvik Kleiven (2016) *Bruksmangfold – En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. Trøndelag Forskning og Utvikling. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf> (Lest 10. oktober 2016).

Moeller, Judith, Damian Trilling, Natali Helberger, Kristina Irion, Claes H. De Vreese (2016) *Shrinking Core? Exploring the differential agenda setting power of traditional and personalized new media*. I *Emerald Insight* Vol. 18, utgave 6. Emerald Group Publishing Limited.

Negroponte, Nicholas (1995) *Postinformasjonsalderen + Beste sendetid er min tid*. I *Leve digitalt*. Oslo: Tiden Norsk Forlag

Newman, Nic, Richard Fletcher, David A. K. Levy, Rasmus Kleis Nielsen (2016) *The Reuters Institute Digital News Report 2016* [Internett]. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Tilgjengelig fra: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nicastro, Dom (2016) How Personalized Web Experience Saved a Newspaper. *CMSWire* [Internett], 30. mars 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.cmswire.com/digital-experience/how-personalized-web-experience-saved-a-newspaper/> (Lest 18. oktober 2016).

Nilsen, Asgeir Aga (2017) Facebook mer en dobler overskuddet – slår forventningene. *E24* [Internett], 01. februar 2017. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/boers-og-finans/facebook/facebook-mer-enn-dobler-overskuddet-slaar-forventningene/23913769> (Lest 3. februar 2017)

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

Osofsky, Justin (2016) *Information About Trending Topics* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://newsroom.fb.com/news/2016/05/information-about-trending-topics/> (Lest 14. oktober 2016).

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

Pariser, Eli (2011b) When the Internet Thinks It Knows You. *New York Times* [Internett], 22. mai 2011. Tilgjengelig fra: http://www.nytimes.com/2011/05/23/opinion/23pariser.html?_r=0 (Lest 18. oktober 2016).

Parker, Kimberly og Claudia Deane (1997) “*Ten Years of the Pew News Interest Index.*” Presentert på the 1997 Meeting of the American Association for Public Opinion Research. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/107.pdf> (Lest 12. oktober 2016)

Pew Research Center (1990) *The Age of Indifference: A Study of Young Americans and How They View the News*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.people-press.org/1990/06/28/the-age-of-indifference/#report-summary> (Lest 13. oktober 2016)

Polaris Media (2015) *Redaksjonell årsrapport 2015*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://redaksjonellaarsrapport2015.polarismedia.no/rapporter-fra-mediehusene/adresseavisen-gruppen/adresseavisen/> (Lest 24. oktober 2016).

Postman, Neil (1985) *Amusing Ourselves to Death – Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.

Pressens Faglige Utvalg (2015) *Vær Varsom-plakaten*. [Internett], 12. juni 2015. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Lest 8. september 2016).

Prior, Markus (2007) *Post-Broadcast Democracy*. Cambridge: University Press.

Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Roppen, Johann og Sigurd Allern (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. I *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Rouse, Margaret (2007) *personalization* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/personalization> (Lest 29. august 2016).

Schudson, M. (1998). *The good citizen*. New York: Free Press. Referert i: Zaller, John (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication* [Internett], 20 (2), s. 109 – 130. DOI: 10.1080/10584600390211136

Schwebs, Ture og Helge Østbye (2007) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Statista (2017) *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions)*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Lest 3. februar 2017).

Sved, Børge (2016) Polaris Media kutter 300 millioner kroner. *Adressa.no*. [Internett], 25. august 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/2016/08/25/Polaris-Media-kutter-300-millioner-kroner-13231678.ece> (Lest 13. Oktober 2016).

Sweney, Mark (2015) News outlets face losing control to Apple, Facebook and Google. *The Guardian* [Internett], 16. juni 2015. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/15/facebooks-news-publishers-reuters-institute-for-the-study-of-journalism> (Lest 13. oktober 2016).

Thurman, Neil og Steve Schifferes (2012) The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. I *Journalism Studies* Vol. 13, utgave 5-6. 2012. City University London.

Tichenor, Philip J., George A. Donohue og Clarice N. Olien (1970) Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. I *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 34. Nr. 2. Oxford University Press.

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

Tv2.no (2016) Alle TV2-ansatt får tilbud om sluttpakker. *TV2* [Internett], 3. Mai 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/a/8280048/> (Lest 13. oktober 2016).

Vaagan, Robert W. og Jenst Barland (2015) Entreprenørskap og ledelse i media. I Vaagan, Robert W. og Jenst Barland red. *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 13-38.

Zaller, John (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication* [Internett], 20 (2), s. 109 – 130. DOI: 10.1080/10584600390211136

Zuiderveen Borgesius, F. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. & Helberger, N. (2016). *Should we worry about filter bubbles?* [Internett] Policy Review, 5 (1). DOI: 10.14763/2016.1.401

11 Figur og tabell

Figur 1.	s. 2
Tabell 1.	s. 24

12 Vedlegg

12.1 Informasjonsskriv



Kunnskap for en bedre verden

Dragvoll 25.11.16

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Bakgrunn og formål

Formålet med oppgaven er å undersøke hva brukere av adressa.no tenker om personalisering av nyheter på Internett og på adressa.no. Problemstillingen som skal besvares i oppgaven er: *Hvilke holdninger har brukere av adressa.no til personalisering av nyheter, og hvorfor har de slike holdninger?* Prosjektet er en masteroppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsvitenskap ved NTNU, og den gjennomføres av student Stian Kristoffer Sande, og ansvarlig veileder er professor Toril Aalberg.

Oppgavens datainnsamlingsmetode er personlige intervjuer med brukere av adressa.no. Det er ønskelig at et antall på mellom 12 – 16 personer over 18 år deltar. Innhenting av informanter forgår gjennom utsendelse av dette skjemaet, hvor interesserte tar kontakt med student, eller ved at studenten tar kontakt med potensielle informanter selv.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltagelse i studien innebærer å være med på et personlig intervju på mellom 30 – 45 minutter, hvor studenten er intervjuer. Spørsmålene i intervjuet vil omhandle informantens bakgrunnsinformasjon, informantens generelle nyhetskonsument, informantens kjennskap og tanker om personalisering av nyheter, informantens bruk av adressa.no og informantens tanker om personalisering av nyheter på adressa.no. Data vil registreres i form av lydopptaker og notater. Samtlige lydopptak og transkriberte intervju vil i etterkant av innlevert oppgave slettes.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Dem som har tilgang på personopplysninger er studenten og veileder. Lydopptak vil lagres på studentens datamaskin. Deltakerne vil i oppgaven forbli anonyme, ved at det blir gitt et pseudonym. Deltakerne vil bli delt inn i alderskategorier og utdanningsnivåkategori, slik at ingen eksakt alder eller utdanning vil bli oppgitt.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 13.02.17.

Frivillig

deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt enten:
Stian Kristoffer Sande

E-post: stiank.sande@gmail.com

Tlf: 97539221

Prosjektets veileder er Toril Aalberg.

E-post: toril.aalberg@svt.ntnu.no

Tlf: 73598359

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Kort om personalisering av nyheter

Ettersom temaet er ganske nytt og ukjent kommer en kort beskrivelse her, som er dekkende for hva man trenger å vite for å delta i undersøkelsen.

Personalisering på Internett vil si at innhold blir sortert etter en brukers personlige preferanser. På nettaviser vil personalisering si at nyheter blir sortert basert på hva en leser har lest tidligere (og til en viss grad har andre leseres sitt lesermønster innvirkning på sorteringen). Hensikten med personalisering av nyheter er at lesere skal få saker som de mest sannsynlig er interessert i presentert lenger opp på nettavisen enn ved en ordinær nyhetspublisering gjort av redaktører eller journalister.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

12.2 Intervjuguide

Hei. Jeg heter Stian Kristoffer Sande, og jeg er student ved institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Jeg skal skrive en masteroppgave innen fagfeltet medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Jeg skal intervjuere personer som leser adressa.no jevnlig, og snakke med dem om deres nyhetskonsument og forhold til personalisering av nyheter. Du har i forkant fått et informasjonsbrev om hva dette intervjuet skal brukes til, og i tillegg informasjon om temaet vi skal snakke om. Vil du vi skal gå igjennom dette en gang til før vi starter intervjuet?

Alt som blir sagt er konfidensielt, og du være anonym i oppgaven. Du kan trekke deg når som helst under intervjuet, også når intervjuet er ferdig. Kan jeg bruke opptaker? Opptakene vil i etterkant av innlevert oppgave slettes.

Takk for at du stiller opp i dette intervjuet.

A: Oppvarming: Bakgrunnsinfo

- Alder? (Kategori) [18-34], [35-55], [55+] Skriv ned alder, kategoriser senere:
- Bosted? (Kategori) [Trondheim], [Sør-Trøndelag ellers], [Nord-Trøndelag], [Nord-Møre], [Nord-Hedmark].
- Utdanning? (Kategori) [Grunnskole], [VGS], [Bachelor], [Master+]
- Type arbeid?
- Fritidssystemer?
- Fremtidsplaner?
- Interesse for nyheter, politikk?

B: Generelt om nyhetskonsument

- Hvor ofte leser, ser eller hører du på nyheter og nyhetssendinger?
- Hvilke medium og kanaler, aviser eller nettaviser benytter du deg av når du skal lese, se eller høre på nyheter?
 - Hvorfor akkurat disse medium?
 - Hvorfor akkurat disse kanalene, avisene og nettavisene?
- Hvilke type nyhetsstoff og saker er det du leser, ser eller hører på?
 - Er det en grunn til at du velger akkurat disse nyhetene og temaene, og i tilfelle hvorfor?

- Hva føler du at du får av å konsumere disse nyhetene?
 - Synes du det er viktig å følge med på disse, evt. hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvorfor konsumerer du ikke de andre nyhetene?
- Hva synes du om måten mediene formidler nyheter i dag?
 - Hvorfor synes du måten fungerer/fungerer ikke?
 - Er noe stoff for komplisert eller enkelt?
 - Er det noe stoff du synes det er for mye eller for lite av i mediene?
- Kan du beskrive hvordan du gjennomfører et vanlig besøk på nettavisene du benytter? (*Klikker man på alle saker/skanner man gjennom saker for å skaffe oversikt?*)
 - Kan du beskrive hvordan du gikk frem sist gang du besøkte en nettavis?

C: Bruk av Adressa.no

- Hvor ofte besøker du adressa.no?
 - Hvorfor ikke oftere eller sjeldnere?
- Hvilke type nyheter er det du leser på Adressa.no?
 - Hvorfor akkurat disse type nyhetene?
 - Hvorfor ikke de andre type nyhetene?
 - Når avslutter du å lese nyheter på nettavisen?
 - Tid? Kommet til saker du har lest før? Kommet til saker du har sett før, men ikke ønsker å lese?
- Hvilken betydning vil du si at adressa.no har for deg, og hvilket behov er det avisen dekker for deg?
 - Tilbyr adressa.no nyheter, og i tilfelle hvilken type, du ikke finner andre steder?
 - Er det nyheter, og i tilfelle hvilken type, du er interessert i, som du ikke finner på adressa.no?
 - Hvor finner du slike nyheter?

D: Personalisering av nyheter

- Hva synes du om å få nyheter basert på det du er interessert i?
 - Hvorfor?
- Hva synes du om å få nyheter valgt ut av journalister og redaktører?
 - Hvorfor?
- Fortell meg hva du vet om personaliseringsteknologi?

- Vet du hva slik teknologien gjøre med måten du får presentert nyheter på i nettaviser?
- Kjenner du til at du benytter av, eller besøker, noen nettverkssteder eller nettsider som bruker personaliseringsteknologi?
 - Hvilke nettsider og/eller nettverkssteder er dette, og til hvilken grad blir personalisering brukt her?
 - Hva synes du om at de benytter seg av denne teknologien, og hvorfor?
- Hva synes du om at det blir vanligere å få nyheter sortert etter personlige preferanser på Internett?
 - Hvorfor synes du dette er bra/uheldig?
- Tror du personalisering av nyheter vil påvirke måten du konsumerer nyheter gjennom nettaviser, og i tilfelle hvordan?
 - Hvordan tror du evt. at personalisering kan gi deg noen nye muligheter/gi deg noen utfordringer relatert til nyhetskonsument?

E: Personalisering av nyheter på adressa.no

- Hva synes du om at adressa.no i dag til en viss grad benytter seg av teknologi som gir deg personaliserte nyheter, og samtidig vurderer å benytte seg av teknologien i større grad i fremtiden?
 - Hvorfor synes du det er positivt eller negativt?
- Hva tror du personalisering av nyheter vil ha å si for din bruk av adressa.no?
 - Hvorfor tror du det vil ha slik innvirkning/ingen innvirkning?
 - (Er du redd for at personalisering kan gjøre at du går glipp av saker du ikke leser, men likevel ønsker å bli eksponert for?)
- Er det andre nettaviser som du heller ønsker skal/som også ønsker skal benytte seg av teknologi som gir deg personaliserte nyheter?
 - Hvorfor?
- Er det andre nettaviser som du ønsker ikke/som også ikke ønsker skal benytte seg av teknologi som gir deg personaliserte nyheter?
 - Hvorfor

F: Avslutning

- Da er vi kommet til veis ende. Helt avslutningsvis, hvordan tror du at du kommer til å bruke nettaviser og adressa.no i fremtiden?

- Er det noe du vil tilføye til det vi har snakket om til nå?

- Fortell om forskningsprosjektet videre.
- Fortell om hva som vil skje med data?
- Bare ta kontakt om det skulle være noe. Tusen takk for at du stilte opp i dag.

12.3 NSD-godkjenning



Toril Aalberg
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 05.12.2016

Vår ref: 50930 / 3 / MHM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 02.11.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>50930</i>	<i>Personalisering av nyheter - regionnettavislesere og deres forhold til teknologien</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Toril Aalberg</i>
<i>Student</i>	<i>Stian Kristoffer Sande</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 13.03.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Marianne Høgetveit Myhren

Kontaktperson: Marianne Høgetveit Myhren tlf: 55 58 25 29

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

13 Kritikk av begrepet «personaliserte nyheter»

Jeg ønsker herved å komme med en bemerkning til begrepet personaliserte nyheter. Jeg mener det er en unøyaktig beskrivelse av prosessen begrepet viser til. Når man sier «personaliserte nyheter» kan man få et inntrykk av at *innholdet i selve nyhetssaken* blir mer personlig. Når jeg har diskutert min masteroppgave med personer som ikke tilhører mitt studie eller institutt, har jeg som regel måttet gi en forklaring av hva som menes med personaliserte nyheter, ettersom det blir misforstått av mange. Derfor mener jeg at det er behov for en mer nøyaktig formulering, som tydeliggjør hva som omtales.

Det som faktisk endrer seg ved personalisering, er *innholdet av nyheter på fronten* av nettavisene. Nyhetene forblir de samme, selv om de sorteres ulikt. Jeg mener derfor at «personaliserte nyheter», ikke bare er en unøyaktig formulering, den er til og med misvisende. En mer ideell beskrivelse mener jeg er «personalisert nyhetssortering», ettersom man snakker om en sorteringsprosess av nyheter basert på brukeres preferanser og klikk.

Ettersom personaliserte nyheter er et allerede innarbeidet uttrykk, har jeg valgt å benytte begrepet i løpet av oppgaven. Jeg har likevel forsøkt å holde bruken minimalt og heller benyttet «personalisering av nyheter» mest mulig. Jeg håper min kritikk blir hørt, slik at man kan vurdere om man bør enes om et mer nøyaktig begrep, som tydeliggjør for hver enkelt hva som menes med personalisering av nyheter.