



**Høgskolen
i Innlandet**

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Martina Andrea Fagerholt Pettersen

På eget ansvar

**- en kritisk diskursanalyse av Facebook News
Feeds innholdsutvelgelse**

At your own risk

- a critical discourse analysis of Facebook News
Feed's content selection

Master i digital kommunikasjon og kultur

2SKDKOPP

2023

Sammendrag

Massemediene har lenge blitt sett på som portvoktere av samfunnets felles interesser, og har en sentral rolle i å forsvare felles verdier, blant annet gjennom å overvåke politiske prosesser og informere befolkningen (Briggs & Burke, 2009; Napoli, 2014; van Dijck et al., 2018). Man kan derimot argumentere for at makten som portvokter for informasjon har flyttet seg fra de tradisjonelle eller redaksjonelle mediene til de sosiale mediene (Gillespie, 2010; Moore, 2016; van Dijck et al., 2018). Langt opp på listen som en avgjørende faktor i dette maktskiftet står det algorit mestyrte Facebook News Feed (Bucher, 2012, 2018, 2021; Dijck, 2013; van Dijck et al., 2018). I motsetning til hos de redaksjonelle mediene, finnes det derimot ingen 'nyhetsverdier' som kan forklare algoritmenes seleksjonsprosess. Inspirert av Michael DeVitos studie fra 2016 identifiserer jeg et sett med ni verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse. Ved å benytte meg av Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse tar jeg identifiseringen av verdiene et steg videre for å undersøke hvilke ideologiske interesser de tjener og på denne måten kommentere hvordan Facebook utøver sin makt som plattform. Med utgangspunkt i Facebooks blogg Newsroom undersøker jeg hvordan Facebook forklarer algoritmisk innholdsutvelgelse i News Feed og finner ut hvilke verdier som ligger til grunn for selektering og rangering av innholdet. Ved å se på verdiene sammen med Facebooks egen diskursive praksis avdekker jeg hvor plattformen legger ansvaret for kontroll og moderering av innhold i News Feed. Jeg konkluderer med at dette i stor grad legges på brukerne av plattformen, og diskuterer dette i lys av van Dijck et als. teorier om plattformsamfunnet. Helt til slutt trekker jeg frem viktigheten av kritisk medieforståelse i et informasjonslandskap som blir stadig vanskeligere å orientere seg i og gir noen råd til hvordan man kan ferdes trygt i plattformsamfunnet.

Abstract

For a long time the mass media has had a central role in protecting public interest as society's gatekeepers, this includes monitoring political processes and informing the public (Briggs & Burke, 2009; Napoli, 2014; van Dijck et al., 2018). However, one can argue that the role of gatekeeping has shifted from traditional or editorial media to social media (Gillespie, 2010; Moore, 2016; van Dijck et al., 2018). At the top of the list as a decisive factor in this power shift is the algorithm-driven Facebook News Feed (Bucher, 2012, 2018, 2021; Dijck, 2013; van Dijck et al., 2018). Unlike in editorial media, there are no "news values" that can explain the algorithms' selection process. Inspired by Michael DeVito's study from 2016, I identify a set of nine values for algorithmic content selection. Using Norman Fairclough's critical discourse analysis, I take the identification of these values a step further to examine which ideological interests they serve, and thus comment on how Facebook exercises its power as a platform. Based on Facebook's Newsroom blog, I examine how Facebook explains algorithmic content selection in the News Feed and find out which values underlie the selection and ranking of content. By looking at the values in conjunction with Facebook's own discursive practices, I uncover where the platform places the responsibility for control and moderation of content in the News Feed. I conclude that this responsibility is largely placed on the platform's users, and discuss this in light of van Dijck et al.'s theories of the platform society. Finally, I highlight the importance of critical media literacy in an information landscape that is becoming increasingly difficult to navigate and provide some advice on how to safely navigate the platform society.

Forord

Jeg blir ikke den første, og ikke den siste, masterstudenten som meddeler at arbeidet med avhandlingen har vært en berg- og dalbane. Til tider tenkte jeg på at jeg, i likhet med News Feed, gjerne skulle hatt hjelp av algoritmer til å hjelpe meg å selektere i jungelen av akademiske tekster. Når man er glad i fakta er det nemlig lett å falle ned i kunnskapens kaninhull og stiene man kan velge å følge blir etter hvert mange. Jeg setter derimot pris på reisen. Ikke bare tar man med seg faglig erfaring, men også livserfaring av å jobbe med et slikt prosjekt over tid.

Vi er inne i spennende tider. Man kan faktisk være så dristig å hevde at vi er midt i et paradigmeskifte i informasjonslandskapet. Det er både skummelt og interessant, og krever at vi nærmer oss nye utfordringer både med et nysgjerrig og entusiastisk, men også kritisk blikk. Jeg håper at denne oppgaven kan være et bidrag til nettopp det.

Jeg ønsker å takke kollegene mine for oppmuntrende ord i den siste krampetrekningen dette halvåret. Min veileder Hans Kristian Rustad må også nevnes og takkes. Han ga meg rom til å gå meg bort og miste litt fokus på oppgaven, og tok meg imot igjen med åpen armer da jeg fant tilbake til den faglige stien. Jeg har satt pris på fagprat og stødig veiledning inn mot ferdigstillensen av denne oppgaven. En stor takk rettes også til min samboer Ole Christian, og familie og venner som har hørt på klaging og syting da ting har blitt imot, og også feiret alle små seire på veien. Jeg hadde ikke klart dette uten dere.

Drammen mai 2023

Innhold

| | |
|---|----|
| 1.0 Innledning..... | 1 |
| 1.1 Forsknings spørsmål..... | 3 |
| 1.3 Oppgavens oppbygging..... | 4 |
| 1.4 Facebook News Feed – en strøm av kontroverser..... | 4 |
| 1.4.1 Algorit mestyrt innholdsutvelgelse | 6 |
| 1.4.2 Forskning på News Feed | 7 |
| 1.5 Oppsummering | 8 |
| 2.0 Metode..... | 10 |
| 2.1 Kritisk diskursanalyse | 10 |
| 2.1.1 Tre nivåer av analyse..... | 12 |
| 2.2 Utvalg | 14 |
| 2.2.1 Koding | 17 |
| 2.2.2 Forskningsetiske betraktninger | 18 |
| 2.3 Oppsummering | 18 |
| 3.0 Teori | 20 |
| 3.1 Det «store wide web» og ideologien bak Facebook..... | 20 |
| 3.2 Nyhetsverdier – et verktøy for å forstå mediens diskursive praksis..... | 23 |
| 3.2.1 Nyhetsverdier i et digitalt medielandskap | 25 |
| 3.3 Hva er en digital plattform? | 27 |
| 3.2.1 Plattform... eller infrastruktur? | 29 |
| 3.2.2 To teorier, samme logikk | 31 |
| 3.3.3 Plattformmekanismer | 32 |
| 3.4 Verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse..... | 38 |
| 3.4.1 DeVitos kategorier forklart | 41 |
| 3.4.2 Nye verdier? | 42 |
| 3.5 Oppsummering | 43 |
| 4.0 Resultater og diskusjon | 45 |
| 4.1 Innlegg tagget med News Feed i Newsroom fra 2015 – 2021 – en oppsummering | 45 |
| 4.2.1 Formelle budskap i uformell innpakning | 46 |
| 4.2.3 Hvor ble det av ordet bruker?..... | 47 |
| 4.2.4 Akkurat nok transparente? | 49 |
| 4.2 Nye verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse | 51 |
| 4.1.1 Hva har endret seg siden DeVitos studie?..... | 57 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.2 Kategoriene som uteble | 60 |
| 4.3 De algoritmiske verdiene i plattformsamfunnet..... | 62 |
| 4.3.1 Facebook-fellesskapet – økonomisk nyttig eller samfunnnyttig? | 63 |
| 4.3.2 Facebooks egne News Feed Values og et forurenset informasjonslandskap | 65 |
| 4.3.3 Kontekstualisering og hvorfor det er et problem..... | 68 |
| 5.0 Konklusjon | 71 |
| Litteraturliste | 74 |
| Vedlegg | 85 |
| Vedlegg 1: Oversikt utvalg | 85 |
| Vedlegg 2: Transkript Podkast 1 | 87 |
| Vedlegg 3: Transkript Podkast 2 | 96 |
| Vedlegg 4: Kodebok..... | 104 |

1.0 Innledning

For mange, er sosiale medier i dag synonymt med tjenester som Facebook, Instagram, YouTube og Twitter. Denne oppgaven skal fokusere på én av disse. Nærmere bestemt Facebook, som hadde sin spede begynnelse som en sosial nettverkstjeneste (SNS)^{1 2} i form av 'TheFacebook'- et intranett for studenter ved USAs universiteter i 2004 (Brügger, 2015). Grunnen til at jeg sier begynnelse som sosial nettverkstjeneste er fordi flere teoretikere, deriblant Tania Bucher (2021) og José van Dijck, Thomas Poell og Martin de Wall (van Dijck & Poell 2013; van Dijck et al. 2018), argumenterer for at Facebook har utviklet seg til å bli noe langt mer. Da Facebook lansertes på nett i 2006 beskrev nettverket seg selv som «a social utility that connects you with the people around you» på velkomstsiden. Innen 2008 hadde nettverket 100 millioner brukere (Brügger, 2015). I 2021 var tallet på nettverkets månedlige brukere 2,85 milliarder. Samtidig byttet selskapet navn til Meta, hvor Facebook nå er et av flere produkter som «empower more than 3 billion people around the world to share ideas, offer support and make a difference» (Facebook, 2021; Meta, 2022a). Van Dijck beskriver Facebook som en plattform i form av en programmerbar, digital struktur som er designet for å organisere, kommunisere og prosessere innhold, for å forklare den kulturelle, økonomiske og sosiale makten mediet innehar (van Dijck, 2013, s. 29; van Dijck et al., 2018, s. 4). Bucher bruker også begrepet plattform, men hevder i tillegg at vi må se på Facebook som et overgripende konsept. Hun beskriver det som noe som er så viktig i livene våre at det til og med påvirker dem som ikke er aktive brukere selv, og hevder at firmaet innehar en definisjonsmakt over språk og samfunn på samme måte som kringkasting og internett (Bucher, 2021, s. 3–25).

At ny teknologi og medier påvirker hvordan informasjon distribueres og oppfattes er ikke et nytt fenomen som har oppstått med verken digitale, eller sosiale medier. Det begynte allerede med oppfinnelsen av Gutenbergs trykkpresse – en teknologi som gjorde at informasjon for første gang kunne spres til massene (A. Briggs & Burke, 2009; Peters, 2010, s. 271).

Medieteoretikere som Friedrich Kittler og Mitchell McLuhan hevder at mediene ikke bare former strukturene som bestemmer informasjonsflyt, men også påvirker hvordan

¹ Forkortet SNS etter de engelske navnene social networking system og social network service (McCaughey, 2014, s. 1; Aalen, 2015, s. 20).

² SNS er nettbaserte kommunikasjons tjenester som kjennetegnes av tre kriterier: (1) Hver bruker skaper sin egen profil innad i systemet, (2) brukeren kan skape en liste av andre brukere som de deler en relasjon med, og (3) brukergenerert innhold vises i en nyhetsstrøm som brukeren kan interagere med (Ellison & Boyd, 2013; Aalen, 2015, s. 7).

informasjonen bearbeides og oppfattes (Kittler, 1986/2009; Mitchell & Hansen, 2010). Mediene skaper sosiale begivenheter som en del av et nettverk, eller et medieøkosystem, av både online- og offline-teknologiske, økonomiske og sosiokulturelle mekanismer (Mitchell & Hansen, 2010; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Med dette kommer det ansvar.

Samfunnets portvoktere

Massemediene har lenge blitt sett på som portvoktere av samfunnets felles interesser, og har en sentral rolle i å forsvare felles verdier, blant annet gjennom å overvåke politiske prosesser og informere befolkningen (A. Briggs & Burke, 2009; P. M. Napoli, 2014; van Dijck et al., 2018). Begrepet gatekeeping, eller portvakt, stammer fra David Manning Whites studie «The 'Gate Keeper': A Case Study in the selection of News» fra 1950, og har sitt utspring fra den gang nyheter ble sendt via telegraf og redaktørene var den siste «porten» før man gikk fra produksjon av nyheter til forbruk av nyheter (Bro & Wallberg, 2014, s. 446). Bro & Wallberg (2014) skriver at med de nye kommunikasjonsteknologiene som nå er utviklet får man en mer kompleks kommunikasjonsprosess hvor mediene ikke lenger kan bli ansett som den siste porten. I stedet tvinger fremveksten i sosiale medier alle inn i en ny virkelighet hvor massedistribusjon av informasjon, nyheter og underholdning ikke lenger er et privilegium for få institusjoner (Hansen, 2010, s. 180; Peters, 2010, s. 273; van Dijck et al., 2018, s. 3). Flere hevder at makten som portvokter for informasjon nå har flyttet seg fra de tradisjonelle eller redaksjonelle mediene til de sosiale mediene (Gillespie, 2010; Moore, 2016; P. Napoli & Caplan, 2017; van Dijck et al., 2018). Van Dijck, Thomas Poell og Martin de Wall går så langt som å hevde at digitale plattformer som Facebook, Google og Amazon nå står i sentrum og påvirker andre institusjoner, samt økonomiske, sosiale og kulturelle praksiser i det de kaller plattformsamfunnet (van Dijck et al., 2018, s. 2). Langt opp på listen som en avgjørende faktor i dette maktskiftet står det algoritmedstyrte Facebook News Feed - den kontinuerlig strømmen av statusoppdateringer, bilder, videoer, lenker og hendelsesoppdateringer som møter alle idet man åpner Facebook (Bucher, 2012, 2018, 2021; van Dijck, 2013; van Dijck et al., 2018). I prosessen med å velge ut og bestemme innholdet som vises i News Feed benytter Facebook seg av algoritmer. I likhet med algoritmene, må journalister og mediene prioritere informasjonen som til slutt kommer til uttrykk. Dette ansvaret sikres gjennom profesjonelle etiske prinsipper og retningslinjer, som til tider forklares av akademikere i form av nyhetsverdier (Handgaard et al., 2013; Hågvar, 2003; van Dijck et al., 2018). I møte med kritikk og krav om at de må ta mer ansvar for innholdet på

plattformen, har derimot Facebook ved flere anledninger sagt klart ifra at de først og fremst er en teknologibedrift og ikke en mediebedrift (Bucher, 2021; P. Napoli & Caplan, 2017). Selskapets budskap er at de kun fasiliteter innholdet, og at det er folks nettverk og deres handlinger som bestemmer hvilket innhold som vises (Bucher, 2021; P. Napoli & Caplan, 2017). Man kommer derimot ikke utenom at de håndterer og selekterer innhold. Derfor ønsker jeg å undersøke følgende problemstilling:

Hvilke verdier ligger til grunn for algoritmestyrte innholdsutvelgelse på Facebook News Feed, og hva sier de om Facebooks rolle som plattform?

1.1 Forskningsspørsmål

Deler av dette spørsmålet har blitt stilt tidligere. I 2016 gjennomførte Michael A. DeVito en studie for å undersøke hvilke verdier Facebooks algoritmer la til grunn i sin seleksjon av historier i Facebook News Feed eller nyhetsoppdateringen. DeVito (2017) argumenterte for at mens man vet hvilke verdier som ligger til grunn for tradisjonell nyhetsutvelgelse, står ikke det hun kaller algoritmiske verdier like klart. Hun mente derimot at det måtte ligge noen verdier bak som kunne forklare hvorfor algoritmene som styrer News Feed valgte som de gjorde. Algoritmer og data er menneskeskapt og vil derfor reflektere både gode og dårlige verdier i et samfunn, blant annet fordi algoritmer er programmert av mennesker, som vil farge designet med sine fordommer og verdier (Bergsjø & Bergsjø, 2019; Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018). På bakgrunn av dette definerte DeVito tre forskningsspørsmål for å (1) identifisere de algoritmiske kjerneverdiene til Facebooks News Feed, (2) undersøke hvordan disse verdiene rangeres for å velge historier som skal vises i News Feed, og (3) gjøre rede for hvordan de algoritmiske verdiene skiller seg fra tradisjonelle nyhetsverdier (DeVito, 2017, s. 757). Hun så deretter på blogginnlegg som omhandlet News Feed fra Facebooks Newsroom blogg, Notes³, Patenter og SEC Filings⁴ og identifiserte ni verdier for historietutvelgelse i nyhetsoppdateringen på Facebook, som hun så rangerte etter viktighet. Mye har derimot skjedd siden DeVitos studie kom ut, blant annet har Facebooks algoritmer vært igjennom en rekke oppdateringer, Facebook Journalism Project har blitt lansert, og vi har stått i en pandemi. Jeg ønsker derfor å undersøke følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan forklarer Facebook algoritmisk innholdsutvelgelse i News Feed?

³ Mikrobloggen på Facebook som ikke eksiterer lenger

⁴ Dokumenter som må sendes inn til Securities and Exchange Commission, som er et føderalt organ i USA som har ansvar for handel med verdipapirer, som Finansdepartementet her i Norge.

- Har de algoritmiske verdiene for innholdsutvelgelse endret seg siden DeVito gjennomførte sin studie og, om så er tilfelle, hvordan?
- Hvem kontrollerer innholdet i News Feed?
- Hvordan håndterer Facebook uønsket innhold, deriblant misinformasjon, på sin plattform?

1.2 Oppgavens oppbygging

For å besvare forskningsspørsmålene har jeg benyttet meg av kvalitativ innholdsanalyse i form av kritisk diskursteori. Siden denne metoden i stor grad farger deler av teorien som danner grunnlaget for videre analyse, vil jeg presentere metode i kapittel to. I kapittel tre presenterer jeg begrepene og teorien jeg vil bruke som bakteppe i analysen, deriblant DeVitos studie. Dette etterfølges av en presentasjon av resultater og videre diskusjon i kapittel fire, før jeg konkluderer det hele i kapittel fem. Kapittel fem avsluttes med forslag til videre forskning. Før jeg går over til å presentere metode, ønsker jeg å avslutte denne innledningen ved å gå litt nærmere inn på hvorfor det er viktig å se på Facebook og måten innhold fremmes i News Feed.

1.3 Facebook News Feed – en strøm av kontroverser

Facebook News Feed er det første man møter når man åpner Facebook, enten som en applikasjon på mobiltelefonen eller via nettleser på PC-en. Litt mer detaljert fortalt er det listen med hendelser som en bruker ser på midten av sin hjem-side. Listen oppdateres jevnlig og består blant annet av bilder, videoer, lenker og hendelsesoppdateringer fra personer, sider og grupper man følger på Facebook (Bucher, 2018, s. 74; Meta, 2022b). Flere teoretikere definerer utviklingen av News Feed eller nyhetsoppdateringen som et av plattformens viktigste gjennombrudd (Brügger, 2015; Bucher, 2018, s. 74, 2021, s. 13). Før News Feed måtte brukerne inn på hver enkelt side, gruppe eller venners profiler for å se deres siste statusoppdateringer og bilder. Med lanseringen av News Feed i september 2006 ble all denne informasjonen samlet på ett sted, til blandede tilbakemeldinger (Brügger, 2015, s. 4; Zuckerberg, 2016). Tanken bak oppdateringen var at det skulle bli enklere for venner å holde seg oppdatert i hverandres liv. En stor del av Facebooks brukere følte allikevel at den nye oppdateringen var et overtramp av deres personvern, og ønsket ikke at alle skulle få vite deres bevegelser på plattformen til enhver tid (Arrington, 2006; Leyden, 2006). Etter at hundretusenvis samlet seg i protetsgrupper på Facebook, demonstrerte i gatene og signerte underskriftskampanjer, ble det allerede to dager etter News Feed så dagens lys lansert

oppdateringer til produktets personvernkontroller (Facebook, 2006; Zuckerberg, 2016). Siden den gang har News Feed gått igjennom en rekke endringer og vært målet for mye diskusjon, både i akademiske kretser, blant markedsførere og blant Facebooks egne brukere (Bucher, 2018, ss. 74–76; DeVito, 2017).

Reuters Institutes Digital News Report fra pandemiårene 2020 og 2021 viser at bruken av online og sosiale medier økte under pandemien (Newman et al., 2020, 2021). Det samme gjorde bekymringer over falske nyheter og misinformasjon, hvorav de som bruker sosiale medier viser til en høyere sannsynlighet for å møte på misinformasjon om koronaviruset, enn de som ikke gjør det. Funn fra Digital News Report (2021) rapporterer Facebook som hovedkilden for spredning av misinformasjon, og i Medietilsynets undersøkelse «Kritisk medieforståelse i den norsk befolkningen» sier én av tre at de har kommet over falske nyheter om korona på Facebook (Medietilsynet, 2020, s. 16). Ikke overraskende, ble techgiganten kalt inn på teppet av amerikanske myndigheter og kritisert for sin håndtering rundt misvisende og feilaktig innhold relatert til pandemien (Kanno-Youngs & Kang, 2021). Det er imidlertid ikke første gangen. I 2016 var Facebook involvert i tre store offentlige kontroverser og diskusjoner rundt deres redaksjonelle ansvar. To av disse var direkte rettet mot selskapets algoritmer. Paradoksalt nok ble de i det ene tilfellet kritisert for å la mennesker ta del i, eller forstyrre, algoritmenes sorteringsarbeid, mens de i det andre tilfellet ble kritisert for å gi algoritmene for mye ansvar (Bucher, 2018; Ohlheiser, 2021; Thielman, 2016; van Dijck et al., 2018). I kjølvannet av at algoritmene slettet det Pulitzerprisvinnende bildet «The terror of War» av Nick Ut for å bryte plattformens retningslinjer rundt nakenhet, uttalte daværende redaktør i Aftenposten Egil Espen Hansen at han var bekymret for at News Feed-algoritmen og Facebook ikke jobber ut ifra de samme prinsippene og profesjonelle etikken som redaksjonelle medier (Alnes et al., 2016; Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018). I møte med slik kritikk har Facebook-grunnlegger Mark Zuckerberg ved flere anledninger poengtert at Facebook kun er en tilrettelegger av informasjon, og ikke en portvokter for eller utgiver av innhold. Det i et forsøk på å tydeliggjøre at selskapet er et teknologiselskap og ikke et medieselskap (Bucher, 2021, ss. 19–20; P. Napoli & Caplan, 2017; van Dijck et al., 2018).

På samme måte som ikke alt innhold på Facebook dukker opp som en nyhetsoppdatering i News Feed, er det heller ikke alle hendelser som ender opp som nyheter i nyhetsspaltene. Noe må prioriteres verdig nok for spaltene, og resten må velges bort. Tradisjonelt sett er det redaktører og journalister som står for utvelgelsen av nyhetshistorier, ledet av et sett med kriterier kjent som nyhetsverdier (Galtung & Ruge, 1965; Handgaard et al., 2013). Ikke alt

faller igjennom nåløyet, men vi kan på bakgrunn av nyhetskriteriene forklare hvorfor det som blir nyheter, blir nyheter. I Facebooks nyhetsoppdatering er det derimot algoritmer, instruksjonene en maskin gis når den lærer å løse problemer eller oppgaver, som står for nyhetsseleksjonen (Bergsjø & Bergsjø, 2019, s. 50; DeVito, 2017, s. 754). Begge seleksjonsprosesser, både den tradisjonelle nyhetsutvelgelsen og Facebooks prioritering i News Feed er imidlertid med på å sette dagsorden. Eller sagt med andre ord, bestemme hva som snakkes om, og hvordan det snakkes om. Uansett hvordan Zuckerberg vrir og vender på det er Facebook en plattform hvor informasjon konsumeres og innhold vises, ved hjelp av algoritmebasert teknologi. Og, som flere poengterer, algoritmer er aldri nøytrale, men reflekterer verdiene og de kulturelle forutinntatthetene til menneskene som skriver dem (Bucher, 2021, s. 90; Gillespie, 2014). Algoritmenes verdier for innholdsutvelgelse kan derfor være et godt utgangspunkt for å si noe om hvilket ansvar Facebooks tar, og hvilken rolle techgiganten spiller i dagens medielandskap.

1.3.1 Algoritmestyrte innholdsutvelgelse

Algoritmer er et sett med instruksjoner, eller kodete prosedyrer, som ved hjelp av spesifiserte kalkulasjoner løser en oppgave. Sagt med andre ord, en metode for å prosessere data for å nå et mål (Bucher, 2018, 2021; Gillespie, 2014, s. 167; Steiner, 2012, s. 54). Facebook News Feed benytter seg av algoritmer for å velge ut innhold, og bestemme rekkefølgen på når innholdet vises. Kommersielt sett vil alltid målet være å holde brukerne så engasjert at de besøker plattformen ofte, og bruker mest mulig tid der (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 3; Steiner, 2012, s. 204). Gjennom tester har Facebook sett at å vise innlegg i kronologisk rekkefølge fører til at tallet på antall innlegg hver bruker leser, og engasjerer seg i, synker (Backstrom, 2013). For at brukerne av Facebook skal få se de innleggene som betyr mest for dem, og derav gir høyt engasjement, benytter de seg av et rangeringssystem som organiserer innhold etter hvordan brukeren samhandler med venner, grupper, sider og innlegg. Andre parametere er innholdets publiseringsdato, samt antall kommentarer, reaksjoner og delinger fra andre i brukerens nettverk (Backstrom, 2013; Lada et al., 2021; Meta, 2022b). På overflaten høres det enkelt ut, men når man legger til det faktum at hver enkelt bruker på Facebook har over tusen potensielle innlegg de kan se hver gang de åpner News Feed så forstår man at Facebooks 'machine learning (ML) ranking system', som er deres navn på algoritmene, må være komplekse og ha mange lag (Backstrom, 2013; Lada et al., 2021). Legg også merke til at jeg sier algoritmer og ikke algoritme. Ofte omtaler man et systems algoritme som en enhet, men i realiteten må man forstå det som et system. Facebook har blant annet

oppgitt at de ser på over 100.000 faktorer for å avgjøre hva som skal vises i nyhetsoppdateringer. Basert på brukerinput klassifiseres så innholdet slik at det kan rangeres i en rekkefølge som er så personalisert som mulig til hver enkelt bruker (Bucher, 2021; Lada et al., 2021). Uansett hvor detaljert Facebook forklarer at de rangerer innholdet, vil man derimot aldri helt vite hvilke parametere som ligger bak algoritmene fordi noen av disse lagene er godt beskyttet som bedriftshemmeligheter. Algoritmene blir det man kaller «sorte bokser» fordi de mest intrikate detaljene om hvordan de fungerer holdes skjult for offentligheten (Bucher, 2018; DeVito, 2017; Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 3; Pasquale, 2015). Dette er mye av grunnen til hvorfor News Feed og hvordan algoritmene som styrer News Feed fungerer, har blitt et yndet forskningsobjekt både blant akademikere og markedsførere.

1.3.2 Forskning på News Feed

I løpet av tidlig 2000 og frem til nå, har Facebook og andre sosiale nettverkstjenester blitt undersøkt innenfor en rekke ulike disipliner, deriblant juss, økonomi, medisin, psykologi, markedsføring, kommunikasjon, sosiologi og informasjonsteknologi (Caers et al., 2013; Jiang et al., 2020; Wilson et al., 2012). Studiene ser på alt fra identitetsbygging (Petroni, 2018), menneskelig interaksjon, språkbruk og brukermønstre (Androutsopoulos, 2015; Berriche & Altay, 2020; Lee, 2017; Maíz-Arévalo, 2019) til nyhetsdeling (dos Santos et al., 2019; Wold, 2020) og spredning av informasjon og misinformasjon (Bruns et al., 2020; Tagg & Seargeant, 2021).

Siden Facebook News Feed ble lansert i 2006 har det dukket opp en rekke studier som undersøker alt fra algoritmenes partiskhet til lesernes resepsjon og respons på informasjonen de ser i sine nyhetsoppdateringer (Anspach et al., 2019; Mathieu & Pavlíčková, 2017). Anspach et al. (2019) ser blant annet på hvor mye informasjon leserne faktisk får med seg, og selv føler at de får med seg, av å kun lese forhåndsvisning av artikler på News Feed. Som nevnt tidligere er hvilken informasjonen man møter på i News Feed bestemt av algoritmer, og enkelte forskere, deriblant Bucher (2017, s. 31) har begynt å se på brukeres forståelse og opplevelse av hvordan algoritmene påvirker deres daglige bruk av sosiale medier. Bucher var også tidlig ute med å forsøke å forstå News Feed da hun så på hvordan nyhetsoppdateringens daværende algoritmeformel, EdgeRank, styrte strømmen av informasjon (Bucher, 2012; DeVito, 2017). Siden den gang har Facebook gått over til et mye mer komplisert algoritmesystem enn EdgeRank (McGee, 2013), men noen av Buchers funn er fortsatt relevante den dag i dag. Hun argumenterer for at algoritmene er synlighetsregimer som bestemmer hva som skal være synlig og ikke synlig. I studien påpeker hun at dette ikke er et

nytt fenomen, da massemediene også bestemmer hvilken informasjon som kommer fram og ikke (Bucher, 2012, s. 1166). Ved å sammenligne synlighetsarkitekturen i News Feed med Michel Foucaults syn på panoptisk makt påpeker Bucher at algoritmene påtvinger en opplevd «trussel om usynlighet» (Bucher, 2012). Er man ikke synlig blir man glemt, og derfor blir man nødt til å følge algoritmenes logikk for å holde seg aktuell. Dette kan potensielt endre redaksjonelle avgjørelser (Bucher, 2012, s. 1178). Med andre ord både påvirkes, og erstattes, menneskelige beslutninger av algoritmer, uten at man helt forstår hvordan de beregner avgjørelsene sine (Bucher, 2018; Pasquale, 2015). Bucher (2018) øyner derimot en mulighet her. Hun mener at man nødvendigvis ikke må åpne den sorte boksen for å forstå algoritmene. I stedet kan man velge å se på det som allerede ligger tilgjengelig. Slik som for eksempel Facebooks Newsroom-blogg, mitt utgangspunkt for videre analyse.

Som nevnt tidligere må man huske at algoritmer er programmert av mennesker, og derfor vil de være farget av deres normer, erfaringer, og bedriftene de tjener kommersielle mål (Bucher, 2018; Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 3). De norske forskerne Bente Kalsnes & Lene Pettersen (2019, s. 3) foreslår at man kan finne ut av hvordan algoritmene er konstruert, og derav hvordan News Feed fungerer, ved å intervju dem som har konstruert algoritmen. Philip M. Napoli (2014, s. 344) undersøkte hvordan man kan studere algoritmer ved hjelp av organisasjonsteori og påpeker derimot at det ligger i algoritmenes natur og etter hvert begynne å lære av seg selv. De vil med dette bli så komplekse at til og med menneskene innad i organisasjonen ikke vil forstå hvordan de fungerer. I tillegg argumenterer Bucher (2021) for at de som jobber i et selskap ofte vil være farget av det narrative og bildet selskapet tegner av seg selv utad. Jeg mener derimot, i likhet med Devito (2017) at man kan tilnærme seg tekster skrevet av selskapet ved å se «mellom linjene», altså å undersøke både det sagte og det usagte, i og utenfor den sorte boksen. Med det tror jeg bare det er å sette i gang, men du er som leser advart - det blir på eget ansvar.

1.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert min problemstilling:

Hvilke verdier ligger til grunn for algoritmestyrte innholdsutvelgelse på Facebook News Feed, og hva sier de om Facebooks rolle som plattform?

Med følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan forklarer Facebook algoritmisk innholdsutvelgelse i News Feed?

- Har de algoritmiske verdiene for innholdsutvelgelse endret seg siden DeVito gjennomførte sin studie og, om så er tilfelle, hvordan?
- Hvem kontrollerer innholdet i News Feed?
- Hvordan håndterer Facebook uønsket innhold, deriblant misinformasjon, på sin plattform?

Jeg har så redegjort for hvorfor det er viktig å stille disse spørsmålene og hvorfor det er viktig å se på Facebook og dens News Feed med et kritisk blikk. Facebook har blant annet ved flere anledninger vært kritisert for måten informasjon behandles, håndteres og presenteres i News Feed (Bucher, 2012, 2021; van Dijck et al., 2018). Her har kritikken gått på både det at det har vært for mye menneskelig intervensjon i algoritmenes innholdsutvelgelse, og at algoritmene har fått ta for mange avgjørelser uten menneskelig skjønn (Alnes et al., 2016; Thielman, 2016). I møte med kritikken har Facebooks grunnlegger ved flere anledninger presisert at selskapet ikke er et medieselskap, men et teknologiselskap (Bucher, 2021; P. Napoli & Caplan, 2017). Siden tidenes morgen har derimot ny teknologi alltid påvirket hvordan informasjon deles og oppfattes (Kittler, 1986/2009; Peters, 2010). Uansett hvordan Zuckerberg vrir og vender på det er Facebook en plattform hvor informasjon konsumeres og innhold vises, ved hjelp av algoritmebasert teknologi. Algoritmer er komplekse fordi de skal løse komplekse oppgaver og håndtere store mengder data, men de er ikke nøytrale (Bucher, 2018; Gillespie, 2014; van Dijck et al., 2018). Det er nettopp her potensialet ligger til å se hvilke verdier og kulturelle forutinntattheter som ligger bak teknologien, og dermed kan si noe om Facebook rolle som plattform i medieøkologien.

2.0 Metode

I dette kapittelet presenterer jeg metode og data som benyttes i videre analyse og diskusjon. I del én presenterer jeg valgt metode og gjør rede for hvorfor jeg har valgt denne framgangsmåten. I del to presenterer jeg utvalget. Underveis diskuterer jeg reliabilitet og validitet både i valg av metode og forskningsdata.

For å besvare min problemstilling har jeg valgt å benytte meg av kvalitativ metode. I en kvalitativ analyse forsøker man å tolke sosiale fenomener i form av de egenskapene og meningene som tilegnes dem innenfor ulike kontekster. Data kan samles inn blant annet ved bruk av intervjuer og observasjon. Da dette ofte analyserer i skreven form pleier man derimot å si at tekster, i en utvidet forstand, benyttes som grunnlaget for analyse (Denzin & Lincoln, 2005; Krippendorff, 1989.; Repstad, 2007). I mitt tilfelle er fenomenene som studeres plattformen Facebook og dens News Feed, og jeg bruker offisielle tekstdokumenter fra Facebooks egen blogg Newsroom som mitt datagrunnlag.

Om Newsroom

Newsroom er selskapet Metas (tidligere Facebook) egen blogg hvor de deler siste nytt om sine apper og teknologiprodukter. DeVito (2017) beskriver bloggen som selskapets pressekanal og primære nyhetskilde. Ifølge henne er bloggens publikum offisielle interessenter, deriblant journalister. Hun legger til at blogginnleggene derfor må anses som nøye gjennomtenkte og redigerte pressemeldinger, som er «meant to inform, but through the lens of the best interests of the company» (DeVito, 2017, s. 759). Man kan derfor argumentere for at Newsroom ikke er det beste stedet å gå for å avdekke kritiske forhold relatert til News Feeds algoritmiske innholdsutvelgelse. Kritisk diskursanalyse handler derimot om å lese mellom linjene og avdekke det som ønskes å holdes skjult, i det som er synlig (Fairclough, 2015; Grue, 2011; Skrede, 2017). Ifølge Hoffmann et al. (2018) er det viktig å se på Facebooks egne definisjoner fordi de utgjør en del av plattformens strategier for å stabilisere mening relatert til bruk av plattformen. Selskapets diskursive strategier kan derfor gi innsikt i hvordan Facebook plasserer seg, både i forhold til brukere, men også innenfor landskapet av nettbaserte plattformer. Dette er en av grunnene til at jeg har landet på kritisk diskursanalyse som metode i videre analyse av de algoritmiske nyhetsverdiene.

2.1 Kritisk diskursanalyse

Som nevnt tidligere er denne oppgaven inspirert av DeVitos studie fra 2016, men den er ikke en komparativ studie. Ved å benytte meg av Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse

ønsker jeg å ta identifiseringen av verdiene et steg videre for å undersøke hvilke ideologiske interesser de tjener og på denne måten kommentere hvordan Facebook utøver sin makt som plattform. Dette da nyhetsverdier, og derfor også algoritmiske verdier, kan vise seg å være et fint utgangspunkt for å undersøke mulige ideologiske påvirkninger (Harcup & O'Neill, 2017). Kritisk diskursanalyse har som ambisjon å beskrive og forklare diskurser, altså hvordan språket fungerer som del av en sosial prosess. Samtidig undersøker man hvordan disse prosessene samhandler med, og påvirker, større samfunnsstrukturer for å identifisere og kritisere uheldige samfunnsforhold, og komme opp med mulige løsninger på problemet (Fairclough, 2013, s. 93, 2015, ss. 6–7, 2015, s. 6; Grue, 2011, s. 112; Repstad, 2007; Skrede, 2017, s. 23). Valget falt på denne formen for kvalitativ metode etter at jeg oppdaget noen mønster i utvalget som jeg fant kritikkverdige. Man kan derfor si at jeg først har benyttet meg av en form for analytisk induksjon, hvor jeg fant fenomener og fellestrekk i empirien og noterte meg dette (Repstad, 2007, s. 65). Samtidig har jeg nærmet meg materialet deduktivt da jeg lot både DeVitos tidligere algoritmeverdier, samt teorien jeg hadde lest meg opp om Facebook, farge mine observasjoner. Repstad skriver at «ettersom diskursanalyser ofte er kritiske og «avdekkende», hender det at de selv blir kritisert for å bygge for sterkt på forskernes teoretiske og ideologiske utgangspunkt» (Repstad, 2007, s. 209). Med dette i tankene har jeg hele veien forsøkt å møte tekstene med et åpent og nysgjerrig blikk. Der hvor enkelte av funnene har brutt med teoretiske forventninger, har jeg gått tilbake for å søke ny teori og begreper som kunne beskrive det jeg hadde funnet. En slik måte å jobbe på kan også beskrives som abduktiv eller dialektisk-relasjonell. Man veksler mellom teori (deduksjon) og empiri (induksjon) og søker etter å finne svar i motsetningene (Fairclough, 2003, ss. 28–29, 2013, ss. 230–231; Johannessen, 2022, ss. 2–4; Skrede, 2017, s. 22).

Fairclough jobber også dialektisk-relasjonelt når han ser på mikro- og makroforholdene ved diskurser (Skrede, 2017, s. 22). Ifølge han er språk en viktig bestanddel i de sosiale endringene vi ser i dagens samfunn, og man kan ikke gjøre seg forstått med disse endringene uten å hensynta språket (Fairclough, 2003, s. 203). Han er spesielt interessert i det sosiale aspektet ved språkbruk og hans form for kritisk diskursanalyse forsøker å forene de renere lingvistiske tilnærmingene og samfunnsvitenskapelige diskursarbeidene inspirert av blant annet Foucault (Fairclough, 2003, ss. 2–3; Hågvar, 2003, ss. 21–23). Dette kommer blant annet fram i de tre generelle karakteristikkene Fairclough mener bør være til stedet for at en analyse kan regnes som kritisk diskursanalyse (Fairclough, 2013, ss. 10–11; Skrede, 2017, s. 23):

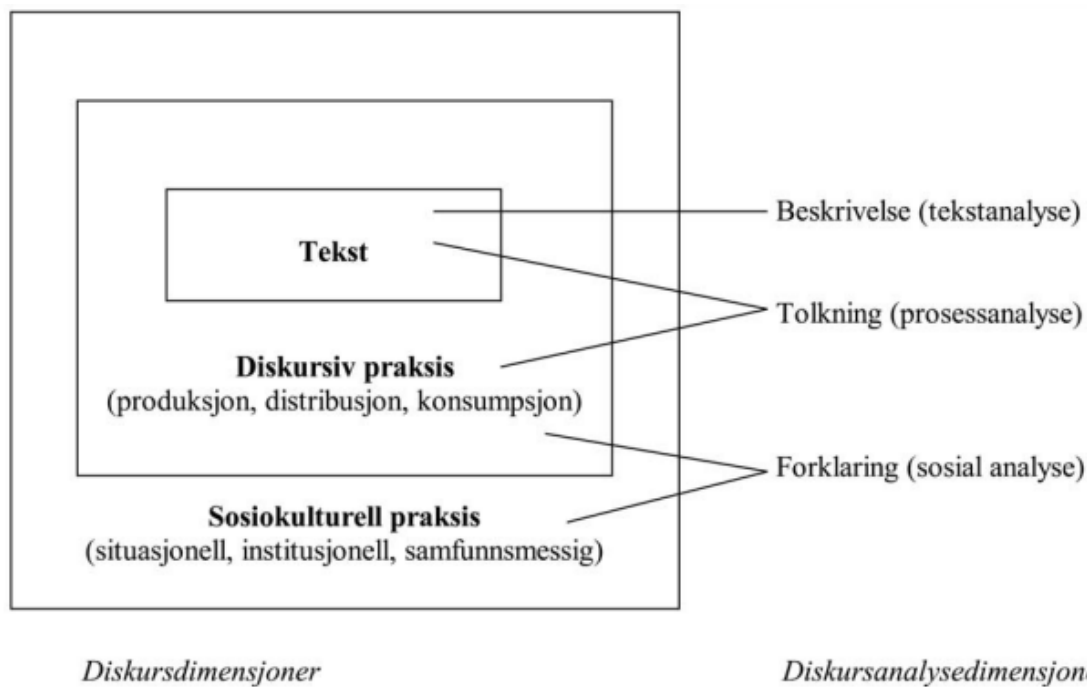
1. Man analyserer ikke bare tekst, men foretar en eller annen «form for systematisk analyse av forholdet mellom diskurser og andre elementer av sosiale prosesser».
2. Det er ikke bare en generell kommentar til diskurser, men inkluderer en form for systematisk analyse av tekst.
3. Det er et normativt prosjekt som «identifiserer og kritiserer uheldige samfunnsforhold i sitt diskursive element og skisserer mulige veier for å bøte på problemet»

Jeg argumenterer for at mitt prosjekt treffer disse kriteriene på flere måter. I avsnittet hvor jeg går nærmere inn på utvalget kan man se at jeg går systematisk til verks. Selve identifiseringen av verdiene er en måte å metodisk kategorisere sammenhenger og mønstre, og jeg bruker data herfra til å forstå de sosiale praksisene som manifesteres, og produseres, gjennom algoritmebasert innholdsutvelgelse. Både verdiene og tekstene ses på i sammenheng med andre strømninger i samfunnet, og som en del av Facebooks grunder-kultur. I arbeidet har jeg i tillegg identifisert noen kritisk uheldige samfunnsforhold, og i konklusjonen kommer jeg med mulige løsninger.

2.1.1 Tre nivåer av analyse

I sin trestegsmodell for analyse fokuserer Fairclough på tre analytiske faser. Tidligere kalte han disse fasene, *tekst*, *diskursiv praksis* og *sosial praksis* (Fairclough, 2003, ss. 21–27, 2013; Hågvar, 2003, ss. 24–25; Skrede, 2017, ss. 39–33). I figur 1 nedenfor er denne modellen beskrevet. Her kan man se at det ene nivået bygger på det andre. Først begynner man med en nærlesing av tekst på mikronivå. Ord og setninger analyseres grundig, men Fairclough er også opptatt av de interpersonelle og intertekstuelle relasjonene – altså hva meningsbæreren sier om seg selv og hvordan de plasserer seg i den sosiale verden når de fremmer en idé (Fairclough, 2003, s. 17; Skrede, 2017). Her poengterer Fairclough at hva som ikke sies, er like viktig som det som sies. Ofte kan det ligge hint i det usagte (Fairclough, 2003, s. 17, 2013, s. 94). Dette er også noe jeg kommer til å ha fokus på i min analyse.

I fase to bygger Fairclough videre på tekstanalysen, men han ser på *diskursive praksiser* som tekstproduksjon, distribusjon og konsepsjon. Her beveger man seg ut på makronivå for å kartlegge samfunnsstrukturelle omstendigheter rundt teksten (Fairclough, 2013, ss. 94–95; Hågvar, 2003; Skrede, 2017). Med dette beveger man seg over i den siste fasen – *sosial praksis* – hvor man ser på forholdet mellom diskurs, makt og ideologi (Fairclough, 2013, s. 96; Skrede, 2017, s. 31). Det er her man relaterer funnene fra tekstanalysen til samfunnsstrukturelle strømninger.



Figur 1 Norman Faircloughs tredimensjonale rammeverk for diskursanalyse (gammel modell) (Hentet fra Hågvar, 2003, s. 25)

I 2003 endret Fairclough modellen sin og begrepene. Mye er tatt med fra den gamle modellen og Fairclough har tidligere uttalt at man derfor kan bruke begge modellene (Skrede, 2017, s. 34). Jeg synes derimot han har presisert begrepene på en måte som passer godt i min analyse, og jeg vil derfor bruke Faircloughs nye begreper. I den nye modellen beskrives tekst-nivået som *sosiale begivenheter* (Fairclough, 2003, s. 21; Skrede, 2017, s. 33). Jeg foretrekker dette begrepet da det utvider tekstbegrepet og er med på å inkludere dataene (intervjuer, observasjon, osv.) som jeg nevnte i innledningen i dette kapitlet. Det tydeliggjør at tekst kun er ét produkt av flere sosiale hendelser som former samfunnet vi lever i (Fairclough, 2003, ss. 22–24, 2015, ss. 7–8).

Det som tidligere var *sosial praksis* er endret til *sosial struktur* for å tydeliggjøre at man her snakker om makronivå. Innenfor litteraturvitenskapen er ofte forståelsen av *sosial praksis* at det foregår på mikronivå mellom individer. Når Fairclough snakker om *sosiale strukturer* mener han samfunnsmessige strukturelle mønstre som påvirker våre liv til daglig, slik som kapitalisme og byråkrati (Fairclough, 2003, ss. 23–24; Skrede, 2017, ss. 32–33). Denne presiseringen tar også Faircloughs modell nærmere Bourdieus forståelse av begrepene praksis og struktur. Bourdieu skriver at praksiser er en prosess som er med å forme, og formes av omgivelsene, de sosiale strukturene, som de utøves i (Bourdieu, 1972/1977). Ifølge Fairclough er *sosiale praksiser* en artikulasjon av flere ulike sosiale elementer, og en måte å kontrollere visse strukturelle muligheter på (Fairclough, 2003; Skrede, 2017). Dette

inkluderer både diskursive, altså språklige elementer, men også andre elementer som tid og rom. Begrepet *diskursiv praksis* i nivå to er derfor byttet ut med *sosial praksis* for å inkludere alle de semiotiske hjelpemidlene man har til rådighet for å mediere mellom *sosiale begivenheter* og *sosial struktur* (Fairclough, 2003, ss. 23–25; Skrede, 2017, ss. 33–34). Diskurser blir derfor en av tre måter språk kan figurere på i en sosial praksis. De to andre er genrer og stiler. Fairclough beskriver diskurser som måter en gruppe representerer seg på. Dette påvirkes blant annet av genrer – rammeverket for sosial interaksjon, eller måter å handle på (Fairclough, 2003, s. 26; Skrede, 2017). Helt til slutt har man stiler som beskrives en persons identitet ved å blant annet se hvordan de er og uttrykker seg gjennom kroppslig holdninger, gester og fakter (Fairclough, 2003, s. 26). For å gjøre det litt lettere å skille mellom de to nivåene *sosial praksis* og *sosial struktur* har jeg valgt å beholde det gamle begrepet *diskursiv praksis*. Det er først og fremst diskurs jeg kommer til å fokusere på, men jeg vil kommentere kort på sjanger i analysen der det er nødvendig.

2.2 Utvalg

Innleggene som analyserer i denne oppgaven er alle hentet fra Facebooks egen blogg Newsroom, og er alle tagget med News Feed. Ser man på innlegg som er tagget med News Feed fra april 2015 og frem til desember 2021 får man totalt 64 innlegg. Det første innlegget datert 3. april 2015 inneholdt lite skriftlig informasjon. I tillegg manglet videoen som innlegget lenket til. Jeg har derfor utelatt dette innlegget fra videre analyse. Totalt har jeg derfor nærlest og deretter kodet 63 innlegg i Nvivo. Som en del av dette arbeidet har jeg også sett igjennom og transkribert tale på åtte videoer som ligger i innleggene, samt lyttet til og transkribert to podkaster. Dette da jeg synes det var interessant å se om meningsbudskapet endret seg fra tekst til tale, og i ulike kanaler. På denne måten har jeg også inkludert alle *sosiale begivenheter* jeg kom over i datainnsamlingen. Selv om jeg kommer til å kommentere kort på enkelte visuelle elementer i videoene, har jeg primært fokusert på transkripsjonene i analysen av videoene – altså teksten og budskapet derfra. Jeg vil derfor ikke kalle analysen min multimodal, selv om jeg er innom flere ulike modaliteter, herav tekst, lyd og bilde. Mine observasjoner er derimot et resultat av at digitale tekster som oftest kombinerer flere elementer for å skape mening og derfor er multimodale (Rustad, 2012). Jeg går heller ikke så langt som å kommentere intermedialiteten, eller samspillet mellom de ulike mediene ved å sammenligne deres likheter og ulikheter (Elleström, 2010; Rustad, 2012). I stedet har jeg i Faircloughs diskursteoretiske ånd gått systematisk til verks for å se på forholdet mellom

teksten og de sosiale prosessene de både skaper og er en del av (Fairclough, 2003, 2013, 2015)

Etter en kort gjennomgang av den overordnede tematikken i de 63 innleggene går jeg nærmere inn på innleggene som i tillegg til *News Feed* er tagget med *combating misinformation, false news* og *controls*. Jeg mener kombinasjonen av disse vil gi et best samlet og oppdatert bilde på hvordan Facebook håndterer nyheter, og selekterer innhold ved hjelp av algoritmer. Samtidig mener jeg at innleggene avdekker noen kritiske elementer det er verdt å bite seg merke i. I dette utvalget har jeg også inkludert podkastene, blant annet fordi de her diskuterer temaet misinformasjon. Anonymiserte transkripsjoner av podkastene ligger vedlagt som vedlegg 2 og vedlegg 3.

All informasjon om innleggenes tagging og kategorisering baserer seg på innhentet data fra 10. februar 2022, nedfelt i vedlegg 1.

Hvorfor bruke tags som basis, og ikke kategori?

Kategorier brukes for å organisere innlegg inn i hovedtemaer, hvorav *tags* er stikkord som brukes for å kunne forklare hva et innlegg handler om på et mer detaljert og spesifikt nivå (Benediktsson, 2014; Toonen, 2018). Før jeg landet på hvordan jeg skulle finne relevante innlegg, drøftet jeg om jeg heller skulle velge ut innlegg enten fra kategorien «*Inside Feed*» eller kategorien «*News Feed FYI*». Cotter et. al (2017) fokuserte blant annet på «*News Feed FYI*»-bloggpostene, som etter lanseringen ble kalt vinduet til *News Feed*. Blogginnleggene i denne kategorien skulle fremheve og forklare tanken bak store endringer på *News Feed* og til dens algoritmer (Backstrom, 2013). Trykker man seg derimot inn på kategorien i Facebook *Newsroom* ser man at det nyeste innlegget er fra 30. juni 2020. Kategoriseringen med «*Inside Feed*» ser også ut til å ha stoppet. Det nyeste innlegget i denne kategorien er fra 29. oktober 2019, og er ikke tagget med *News Feed*. Det siste innlegget som er tagget med *News Feed*, i tillegg til å kategoriseres med «*Inside Feed*» er fra 16. mai 2019. Dette kan også ses i min oversikt over innleggene i vedlegg 1. Heller ikke innlegget «*Changes to News Feed in 2021*» (Stepanov, 2021b), er lagt under kategorien «*News Feed FYI*» eller «*Inside Feed*». Siden *tags* er den formen for kategorisering som beskriver hva et innlegg handler om på detaljnivå har jeg derfor konkludert med at man får en bredere dekning av hva *News Feed* er om man velger innlegg som er tagget med dette. Dette, pluss det faktum at det ikke finnes innlegg fra senere enn 30.juni 2020 under noen av kategoriene, og det ble gjort en rekke endringer til *News Feed* i 2021 (Stepanov, 2021b), er grunnene til at jeg har valgt å analysere innlegg som er tagget med *News Feed*, kontra lagt under en kategori som dekker temaet.

En svakhet både med tags og kategorier er at man aldri kan vite hvor systematisk innholdsprodusenten er når det kommer til både tagging og kategorisering. Noe som blant annet kommer fram i mine observasjoner av manglende innlegg i «News Feed FYI» og «Inside Feed»-kategoriene etter 2019. Man skal derfor være klar over at man kan gå glipp av informasjon ved å kun gå for det ene eller det andre. Av den grunn har jeg i tillegg testet om å gå for innlegg tagget med News Feed var det rette valget for å få et utvalg som var representativt og tilstrekkelig til å svare på min problemstilling ved å søke på News Feed i bloggens søkeboks. Dette var blant annet metoden DeVito brukte for å finne sitt utvalg (DeVito, 2017, ss. 760). En rask gjennomgang av enkelte av innleggene som ikke var tagget med News Feed gjorde meg derimot sikker på at det er innleggene tagget med News Feed som sier mer om de underliggende mekanismene til den algoritmiske innholdsutvelgelsen. DeVitos tekstutvalg fra Newsroom ble også redusert fra 108 blogginnlegg i innsamlingsfasen til 72 i selve analysen (2017, ss. 760–761). Noe som kan tyde på at hun har sett det samme som meg i gjennomlesingen av materialet og landet på samme konklusjon.

Hva hendte med Notes og patenter?

Mitt materiale for undersøkelsen avviker noe fra DeVitos da hun også inkluderte Notes, Patenter og SEC Filings i sitt utvalg. Notes var Facebooks versjon av en mikroblogg. Her kunne brukere dele innhold som var for langt for publisering i vanlige innlegg. I tillegg til tekst kunne de inkludere bilder, lenker og forsidebilder (D’Mello, 2023; Salier-Hellendag, 2015). Ifølge DeVito ble Notes brukt som en kommunikasjonskanal mellom ansatte i Facebook og brukerne av plattformen. Allerede da hun gjennomførte sin studie hadde imidlertid en stor del av informasjonsflyten mellom ingeniører og publikum flyttet seg over til Newsroom (DeVito, 2017). Dette, samt at tjenesten ble helt avvirket i 2020 og Notes ikke lenger ligger offentlig, gjorde at jeg har valgt å ikke inkludere disse kildene i min studie.

SEC-filings er offentlige dokumenter som viser et selskaps finansielle situasjon og fremtidige økonomiske utsikter (DeVito, 2017). Dokumentene sendes inn til Securities and Exchange Commission, et føderalt organ i USA som har ansvar for handel med verdipapirer og kan sammenlignes med Finansdepartementet her i Norge. Patenter på sin side er de offentlige dokumentene som definerer og forklarer detaljert hvordan den nye teknologien fungerer (DeVito, 2017). Ut ifra dette kan man tenke at patenter er et utmerket sted å undersøke hvordan et produkt fungerer. Man skal derimot være forsiktig med å ta patenter for bokstavelig. For å slå konkurrenter utarbeides de tidlig i en prosess når et produkt kun er en ide (Eveleth, 2019 sitert i Bucher, 2021, s. 114). Patenter sier derfor sjelden noe om hvordan

selve teknologien faktisk fungerer når den er ferdig. Facebooks visepresident Allen Lo har blant annet uttalt til New York Times at «Most of the technology outlined in these patents has not been included in any of our products, and never will be» (Chinoy, 2018). I News Feeds tilfelle endres også teknologien kontinuerlig. Sånn sett kan patenter være et interessant sted å gå for å se hvordan noe utvikler seg fra tanke til ide. Det samme gjelder SEC-filings. I mitt tilfelle blir dette derimot litt på siden av det jeg skal undersøke.

Som nevnt går jeg også i en litt annerledes retning enn DeVito. Hennes studie har et mer kvantitativt preg, hvor et større datagrunnlag kan være en fordel. Innenfor mitt prosjekts ulike rammer, heriblant teori, tid og ressurser, anser jeg tekstene fra Newsroom som tilstrekkelig for å svare på min problemstilling.

2.2.1 Koding

I kodingen har jeg brukt en kombinasjon av deduktiv og induktiv metode. Det deduktive elementet kommer av at jeg brukte DeVitos algoritmiske verdier (2017, s. 766), eller min forståelse av begrepene, som koder, samtidig som jeg gikk induktivt til verks og laget nye koder der hvor empirien krevde at jeg gjorde det for å forklare fenomenene jeg identifiserte. Enkelte av disse kodene var igjen inspirert av Johan Galtung og Mari Holmboe Ruges nyhetsverdier (Galtung & Ruge, 1965). Underveis i kodingen synes jeg det var vanskelig å skille mellom DeVitos verdier *tidligere brukerengasjement* og *implisitt uttrykte brukerpreferanser*. Jeg valgte derfor å slå sammen disse til en kategori under navnet brukerengasjement, da digitale spor i form av brukerengasjement, må til for at man skal vite hva slags innhold som foretrekkes hos brukeren. Etter første gjennomgang i Nvivo satt jeg igjen med en liste på 38 koder. Disse ble bearbeidet til en kodebok (vedlegg 4) som jeg så brukte til å gjennomgå materialet på nytt. Ifølge Repstad skal man alltid være klar over at «enhver registrering av data samtidig er en fortolkning. Noe kommer med, noe annet utelates» (Repstad, 2007, s. 64). Han forklarer dette med at registreringer alltid vil være en filtrering av virkeligheten. Man skal derimot også huske at «begreper er provisoriske hjelpemidler til forståelse. Begreper kan tildekke en nyansert virkelighet, men det er også slik at en mangel på begreper kan etterlate seg en fullstendig forvirring» (Repstad, side 116). For å sikre at min forståelse av begrepene var pålitelig testet jeg derfor inter-kode reliabilitet ved at en uavhengig person kodet et lite utvalg av tekstene (20 stykker) ved hjelp av kodeboken. Samsvaret var 87%, et akseptabelt resultat for en studie som denne (Lombard et al. 2004, s. 600).

2.2.2 Forskningsetiske betraktninger

I henhold til Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) sine forskningsetiske retningslinjer skal man som forsker respektere menneskeverd og ta hensyn til individets interesser, integritet, menneskeverd og personvern (NESH, 2018, 2021). Som forskningsetisk hovedregel skal det derfor «gis informasjon og innhente samtykke fra alle som deltar i forskning» (NESH, 2018: B.15). Retningslinjene angir derimot at det finnes en rekke unntak fra hovedregelen, blant annet ved offentlige ytringer (NESH, 2018: B. 18), «hvis det ikke er direkte kontakt mellom forsker og de berørte» (NESH 2018: B. 18) og forskning på private bedrifter og organisasjoner (NESH 2016: C. 35). Unntak må vurderes i hvert enkelt tilfelle og spesielt fire faktorer er «relevante i en forskningsetisk vurdering av internettforskning: *ytringens offentlighet, informasjonens sensitivitet, de berørtes sårbarhet, og forskningens interaksjon og konsekvenser*» (NESH, 2018 kursiv i original).

Newsroom er en blogg, som ligger åpent tilgjengelig for alle på internett, og som brukes av selskapet Meta som pressekanal. Informasjonen man finner der kan derfor anses som generell og «fremst på en offentlig arena rettet mot et bredt publikum» (NESH, 2018). Blogginnleggene er skrevet av selskapets ansatte, og i enkelte tilfeller uttaler de seg i videoer og podkaster. Dette betyr at jeg i løpet av forskningsprosjektet har behandlet personopplysninger, i form av navn, bilde og lyd. I utgangspunktet betyr dette at jeg må innhente samtykke og informere de involverte. Allmennheten har derimot «legitim interesse av å forstå hvordan private bedrifter og interesseorganisasjoner fungerer» fordi måten de opererer på kan påvirke både individer og samfunn (NESH, 2021). Tar man høyde for at materialet har høy forventet offentlighet, at personene jeg møter på i forskningen er eksperter og ledere som uttaler seg på vegne av selskapet og allmenn interesse, er min vurdering at det ikke må innhentes samtykke.

Etter rådføring med Kunnskapssektorens tjenesteleverandør (Sikt) har jeg sikret at behandlingen av personopplysningene er lovlig. SIKT godkjente at prosjektet unntas fra informasjonsplikten etter å ha vurdert at utfordringene og ressursbruken det innebærer å skulle kontakte de involverte er uforholdsmessig stor veid opp mot den faktiske nytten av å få informasjon. Personvernulempen for de involverte reduseres ved at jeg anonymiserer informasjon fra podkastene i denne oppgaven.

2.3 Oppsummering

I dette delkapittelet har jeg gjort rede for hvordan og hvorfor jeg har landet på utvalget jeg skal analysere, samt redegjort for hvilken vitenskapsteoretisk metode jeg legger til grunn for

videre analyse. For å svare på min problemstilling, og kunne undersøke fenomener som dukket opp underveis i prosjektet, har jeg konkludert med at en egnet framgangsmåte er Faircloughs kritiske diskursanalyse. Dette er en form for kvalitativ metode som innebærer tolkning av sosiale fenomener basert på de egenskapene og meningene som er knyttet til dem i ulike kontekster. Videre undersøker man hvordan disse prosessene fungerer i samspill med, men også påvirkes av, større samfunnsstrukturer for å identifisere og kritisere uheldige samfunnsforhold, og komme opp med mulige løsninger på problemet (Fairclough, 2013, s. 93, 2015, ss. 6–7, 2015, s. 6; Grue, 2011, s. 112; Repstad, 2007; Skrede, 2017, s. 23). I denne oppgaven er fenomenene som studeres plattformen Facebook og dens News Feed, og jeg bruker offisielle tekstdokumenter fra Facebooks egen blogg Newsroom som mitt datagrunnlag. I møte med materialet har jeg jobbet abduktivt, altså vekslet mellom teori og empiri for å finne svar i motsetninger som har dukket opp (Fairclough, 2003, ss. 28–29, 2013, ss. 230–231; Johannessen, 2022, ss. 2–4; Skrede, 2017, s. 22). En slik metode krever en grundig redegjørelse da man underveis i arbeidet og datainnsamlingen tar en rekke valg som potensielt kan påvirke analysen og resultatene av den. Kapittelet inneholder derfor også en beskrivelse av hvorfor og hvordan jeg landet på mitt endelig utvalg, samt etiske betraktninger relatert til dette. Faircloughs dialektisk-relasjonelle framgangsmåte med å relatere funnene fra tekstanalysen til samfunnsstrukturelle strømninger krever også et godt og vidt teoretisk grunnlag. Teorien jeg har brukt som grunnlag i videre analyse, presenteres i påfølgende kapittel.

3.0 Teori

I dette kapitlet bygger jeg videre på Faircloughs kritiske diskursteori fra metodekapittelet og redegjør kort for hvilke ideologier som farger de diskursive praksisene og sosiale strukturene Facebook er en del av. Videre drøfter jeg hvordan nyhetsverdier kan brukes som verktøy for å forstå ideologien som ligger bak diskursive praksiser. Etter en kort redegjørelse av Johan Galtung og Mari Holmboe Ruges (1965) klassiske nyhetskriterier, ser jeg på hvordan disse har blitt modernisert og tilpasset et digitalt medielandskap. I neste delkapittel går jeg nærmere inn på den sosiale strukturen José van Dijck, Thomas Poell og Martijn de Waal kaller plattformsamfunnet (van Dijck et al., 2018). Etter en kort drøfting av plattform som begrep, går jeg nærmere inn på teorien som beskriver sosiale mediers rolle i en stadig endrende medieøkologi, og redegjør for noen mekanismer som kommer godt med i videre analyse. Helt til slutt greier jeg ut om Michael A. DeVitos studie fra 2016 og drøfter hennes algoritmiske verdier, sett i sammenheng med Cotter et al. sin studie som ble gjennomført samme år (Cotter et al., 2017; DeVito, 2017).

3.1 Det «store wide web» og ideologien bak Facebook

Faircloughs kritiske diskursteori har sitt utspring i realismen og kritisk realisme (Skrede, 2017). Realistene hevder at det finnes en naturlig verden der ute som eksisterer uavhengig av hvor godt vi forstår den. Dette blir til kritisk realisme når man legger til forståelsen av at den naturlige og den sosiale verden er ulike fordi den sistnevnte er avhengig av menneskelige handlinger for å eksistere. Diskurser er med andre ord sosialt konstruert (Fairclough, 2013, s. 4). Fairclough kaller diskurser ikke bare representasjoner av verden, men også for mulige representasjoner. Med andre ord bidrar diskursive praksiser til å både skape, produsere og forandre samfunnet (Fairclough, 2003, s. 124; Hågvar, 2003, s. 23). Ifølge Fairclough kan det dialektiskrelasjonelle forholdet mellom ideologi og samfunn være med på å både utfordre og opprettholde makt og hegemoni (Hågvar, 2003; Skrede, 2017). Å analysere maktforhold blir derfor en viktig del av kritisk diskursanalyse. Fairclough påpeker at makt i seg selv ikke nødvendigvis er negativt. Han deler Foucaults syn på makt som en produktiv kraft og mener at vi må skille mellom 'makt til å' gjøre noe og 'makt over' andre mennesker (Fairclough, 2015, s. 26; Flyvberg, 1991 sitert i Skrede, 2017, s. 28). Å ha 'makt over' øker 'makten til å' gjøre noe. Enkelte former for 'makt over' er legitime og nødvendige for å få samfunnet til å fungere. Et eksempel på en slik maktrelasjon er folkevalgte regjeringer, som er stemt av folket og derfor har legitim makt over resten av oss. Denne makten over andre blir først åpen for kritikk når den utøves på en måte som gir uheldige følger for mennesker og samfunn

(Fairclough, 2015, ss. 26–27). Kontroll av innhold kan ses på som en form for makt, og jeg mener derfor at synet på makt som produktivt, samt Faircloughs skilnad mellom ‘makt over’ og ‘makt til å’ gjøre er et godt utgangspunkt for å diskutere mitt forskningsspørsmål om kontroll av innholdet på News Feed. Både Foucault og Fairclough mener at makt ofte ligger skjult i eller bak diskursen. For å avdekke spor av makt, blir det derfor viktig å se på maktrelasjonene mellom avsender og mottaker, og undersøke hvem som står bak budskapet som kommer fram i teksten (Fairclough, 2015; Skrede, 2017). Fairclough definerer ideologier som representasjoner av verdenssyn som bidrar til å etablere og opprettholde maktforhold, dominasjon og utnyttelse, og beskriver at de blant annet kan komme til uttrykk i form av identiteter (Fairclough, 2003, s. 218). For at man skal kunne forstå hvordan diskursene påvirker og påvirkes av samfunnsstrukturelle mekanismer kan derfor ideologi være et godt utgangspunkt. Bucher (2021) beskriver at Facebooks identitet som åpent, sammenkoblet og delbart er farget av internettets historie. Hun forklarer at Internett tidlig ble segmentert som et åpent landskap hvor informasjon og kunnskap kunne deles fritt, og hvor hacker-samfunnet kunne komme sammen for å endre verden til det bedre. Etter hvert som «det store vide web», eller Internett, utviklet seg lovet web 2.0 ideologien frihet fra store selskaper og statlig regulering, samhold, samt nettverksbygging basert på demokratiske prinsipper (Bucher, 2021; Van Dijck & Nieborg, 2009). Facebook har i stor grad spilt videre på denne ideologien. Personifisert blant annet igjennom grunnlegger Mark Zuckerbergs klesvalg (Bucher, 2021, ss. 39–44). I en utvasket grå t-skjorte er han ikke noe annet enn en hacker som er «entrepreneurial, libertarian, and independent, influenced by the Californian ideology of individual freedom and creativity enabled through technology» (Sarah Davies 2018, s. 356 sitert i Bucher, 2021, s. 44). Man kan derimot argumentere for at det er store motsetninger mellom bildet Facebook selv tegner og hva de egentlig er. Bucher påpeker blant annet at selskapet endrer hvilke kvaliteter de velger å definere seg etter, alt ettersom hvor vinden blåser i det politiske, økonomiske og sosio-kulturelle landskapet. Etter de siste personvernskandalene, har for eksempel Zuckerberg hevdet at plattformen vil fokusere på mer private kanaler for kommunikasjon mellom venner (Bucher, 2021, s. 53-55). Jeg hevder at dette vil føre til et mer lukket miljø, og kan derfor sies å gå imot Facebooks egne ideologier. Er det imidlertid en ting som har vært en rød tråd i Facebooks levetid, så er det at de posisjonerer seg som et sted for venner. Det har derimot også blitt en av de største markedsføringsaktørene i verden. I 2020 hadde selskapet 75 milliarder dollar i reklameinntekter og sammen med Google eier de så å si annonsemarkedet (Bucher, 2021, s.

2; van Dijck et al., 2018). Selskapene har kunnet vokse fordi de opererer innenfor en sosial virkelighet hvor kapitalisme og nyliberalisme er rådende hegemoniske ideologier. Van Dijck et al. (2018) forteller blant annet at i den amerikanske markedsmodellen, som Facebook er en del av, blir frie markeder omfavnet og man ønsker minst mulig statlig innblanding. Med teknologiens inntog i Europa har dette til tider skapt konflikt mellom de neoliberalistiske markedsverdiene og de demokratiske kollektive verdiene, hvor fokuset ligger på samfunnets beste og ikke individets vinning (van Dijck et al., 2018, ss. 26–27). Konfliktelementet gjør at mange diskursanalytikere er interessert i kapitalismen både som diskursivt og strukturelt fenomen (Skrede, 2017), deriblant Fairclough. Fairclough hevder at «growth is an unconditional imperative in capitalist economies» (2015, s. 32). Han nevner videre at enkelte ideologier blir antakelser som tas for gitt som sunn fornuft⁵, og at disse derfor vil ligge skjult i den diskursive praksisen (Fairclough, 2015, s. 13-14; Hågvar, 2003). Fairclough beskriver kapitalismens ide om behovet for vekst som en slik antakelse. Han inspireres av David Harveys arbeider og forklarer at for å gi rom for vekst utviklet kapitalismen seg i en nyliberalistisk retning, karakterisert av frie markeder og mindre statlige reguleringer. I et nyliberalistisk samfunn blir statens rolle å legge til rette for vekst og konkurranse for markedskreftene, og mange statlige virksomheter blir i prosessen privatisert. Globalisering vokser også fram som fenomen for å øke flyten av kapital over landegrenser, og verdier som individuell frihet, personlig ansvar og fri flyt av varer og informasjon står sterkt (Fairclough, 2013, 2015). Denne oppgavens hensikt er ikke å drøfte kapitalismen og nyliberalismen i detalj, men jeg nevner det fordi man kan se likhetstrekk mellom nyliberalistiske verdier og grunnideene som ligger bak veksten til både internett og Facebook. Van Dijck påpeker at de liberalistiske verdiene, som for eksempel tanken om at individet i stor grad har ansvar for å organisere sine egne liv uten kollektivt ansvar for storsamfunnet, blir kodet inn i plattformenes algoritmer (van Dijck et al., 2018, s. 27). Fairclough nevner at man med privatiseringen av offentlige instanser ser at skillet mellom private markedskrefter og statlige aktører viskes ut, og at ansvaret for samfunnets velferd pålegges kapitalistiske krefter, så vel som staten (2013, 2015). Når dette skjer, linkes offentlige goder til økonomisk vekst. På denne måten blir økonomisk vekst synonymt med hva som er best for fellesskapet, samtidig som fokuset ofte legges på de offentlige godene og ikke økonomisk vinning.

⁵ Begrepet sunn fornuft eller «common sense» har Fairclough lånt av marxisten og filosofen Antonio Gramsci, som beskriver at en ideologi blir maktgivende når dens verdier blir allmenngyldig og en innarbeidet del av dagliglivet i et samfunn (Fairclough, 2015, s. 107).

Van Dijck et al. (2018) påpeker at denne argumentasjonen blant annet har blitt brukt av massemediene og helseindustrien siden 1800-tallet, når de hevder at de tjener samfunnets beste ved å tilby informasjons- og helsetjenester uten å fokusere på at de også tjener penger på det. De mener at sosiale medie-plattformer som Facebook har tilpasset og utvidet dette argumentet ved å uttrykke at de frigjør brukerne fra både staten og markedskreftene, blant annet ved å påstå at de gir makten tilbake til brukerne siden det er dem som skaper og kontrollerer innholdet (van Dijck et al., 2018, s. 23). Man skal derimot ikke glemme at plattformene tjener penger på brukernes data og aktiviteter. På tidlig 2000-tallet så van Dijck og Nieborg (2009) på flere prominente Web 2.0-selskapers bedriftsmanifeste. De argumenterer for at mange av tekstene ikke har tydelige skillelinjer mellom produsenter og konsumenter, men heller fokuserer på samskapning, og at bedriftene på denne måten unngår detaljer om hvordan de tjener på brukeraktiviteter. Samtidig er Facebooks algoritmiske innholdsutvelgelse med på å bestemme hvilket innhold som til slutt når ut til brukerne (Bucher, 2018; Hoffmann et al., 2018; van Dijck et al., 2018). Med andre ord, i likhet med markedsaktørene som kom før dem, hevder de sosiale medieplattformene at de tjener offentligheten, uten å spesifisere egne interesser (Hoffmann et al., 2018). Det blir derfor umulig å vite hvor dedikert plattformene er i å gjøre godt, ved å kun se på deres egne løvnader (van Dijck et al., 2018, s. 22-26). Kritisk diskursanalyse kan derfor være et godt utgangspunkt til å avdekke den skjulte makten som potensielt ligger i Facebooks diskursive praksiser og innholdsrangeting. Et fint sted å starte utgravingen er blant alle ideologiers grunnsteiner – verdiene, og siden Facebook selv henter til at det ligger makt i innholdet på News Feed blir det naturlig å identifisere hvilke verdier som ligger til grunn for algoritmisk innholdsutvelgelse. Før jeg går nærmere inn på DeVitos (2017) studie om nettopp dette vil jeg forklare hvordan nyhetsformidling er en diskursiv praksis og gjøre rede for hvordan nyhetsverdier er et av redskapene man kan bruke til å forsøke å forstå ideologien bak denne praksisen.

3.2 Nyhetsverdier – et verktøy for å forstå mediens diskursive praksis

At en hendelse tar sted, er ikke nok til å gjøre det til en nyhet. Nyheter skapes ved at journalister tolker og bearbeider hendelser, spisser et budskap og gir det mening gjennom sin diskursive praksis (Handgaard et al., 2013, s. 38-39; Hågvar, 2003, s. 34). Med andre ord er nyheter med på å både produsere, samt forandre vår oppfattelse av samfunnet (Fairclough, 2003, s. 124; Hågvar, 2003, s. 23). «Hendelsen er råstoffet, mens nyheten er produktet», og på veien fra hendelse til nyhet foregår det en foredlingsprosess hvor råstoffet i form av en

hendelse, tolkes, vinkles og skapes om til et meningsprodukt, en nyhet, som så kan formidles (Handgaard et al., 2013, s. 39). Ofte er det en journalist som står for denne prosessen. I likhet med Facebooks algoritmer, må også en journalist prioritere. Enkelte teoretikere og journalistene selv hevder at denne nyhetsseleksjonen er et resultat av daglig redaksjonell praksis og kunnskap man tilegner seg på jobben - en slags journalistisk magefølelse (Handgaard et al., 2013; Harcup & O'Neill, 2001; I. Schultz, 2007). Akademikere på sin side har prøvd å sette ord på og definere hvilke verdier som gir grobunn for journalistisk praksis og nyhetsutvelgelse ved å identifisere nyhetskriterier eller nyhetsverdier.

Utgangspunktet for det meste av senere tenking om nyhetskriterier er Johan Galtung og Mari Holmboe Ruges artikkel «The structure of foreign news» fra 1965 (Handgaard et al., 2013; Harcup & O'Neill, 2001; Hågvar, 2003). I søken etter et svar på spørsmålet «hvordan blir hendelser nyheter?» identifiserte de til sammen tolv nyhetsverdier⁶, eller nyhetskriterier, som forklarer hvorfor noen hendelser blir valgt som nyheter, og andre ikke. De testet så kriteriene ved å se på hvordan vestlige nyhetsredaksjoner prioriterer utenriksnyheter og konkluderte med at jo flere av kriteriene en hendelse treffer innenfor, jo mer sannsynlig er det at den vil bli rapportert som en nyhet (Galtung & Ruge, 1965). I henhold til Galtung og Ruges funn øker sjansen for om en nyhet blir formidlet videre om:

- Den utspiller seg i et tidsrom som samsvarer med en publikasjons nyhetsrytme eller publiseringsfrekvens.
- Når opp til *terskelen* for størrelse og omfang, slik at den oppleves som spektakulær.
- Oppleveres som klar og entydig.
- Kjennes *meningsfull* og relevant ved å være kulturelt nært til mediets lesere.
- *Samsvarer* med journalistens og leserens virkelighetsbilde og forventninger
- Kommer uventet og *overraskende* på.
- Gir *kontinuitet* ved at tematikken allerede er i nyhetsbildet og har blitt rapportert på.
- Bidrar til en *komposisjon* som skaper variasjon og balanse i nyhetsmiksen.
- Har en tilknytning til *elitepersoner og/eller elitenasjoner*.
- Viser konsekvenser av handlingene til enkeltmennesker eller *personifiserer* sosiale begivenheter ved å forklare de gjennom enkeltindividers skjebner.
- Viser sterke *negative* konsekvenser. (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001; Hågvar, 2003; Orgeret, 2022).

⁶ De tolv faktorene forskerne identifiserte er frequency, threshold, unambiguity, meaningfulness, consonance, unexpectedness, continuity, composition, reference to elite nations, reference to elite people, personification and negativity (Galtung & Ruge, 1965). Orgerets (2022) oversetter begrepene til henholdsvis frekvens, terskel, utvetydelighet, meningsfullhet, samsvar, overraskelse, kontinuitet og komposisjon.

I senere tid har forskere og kritikere sett at man trenger en miks av positive og negative nyheter da for mye negativitet kan skremme mottakerne bort. Folk vil ha balanse og nyheter som viser at det også skjer positive ting i samfunnet (Handgaard et al., 2013; Harcup & O'Neill, 2001, 2017). Galtung og Ruge nevner selv at nyhetskriteriene ikke står skrevet i stein (1965, s 64-65). I stedet vil de endre seg med tidene. I Norge har blant annet verdiene blitt bearbeidet og forenklet til VISAK, som står for *vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt* (Handgaard et al., 2013, s. 44; Orgeret, 2022).

Siden Facebook foregår på en internasjonal arena, er jeg av den oppfatning at for at man skal forstå hele bildet må man beholde det internasjonale blikket. Derfor vil jeg nå gå nærmere inn på Tony Harcup og Deidre O'Neills studier «What is news? Galtung and Ruge revisited» (2001) og «What is news? News values revisited (again) (2017), som ser på Galtung og Ruges kriterier basert på nyere dato, deriblant sosiale medier. Jeg vil allikevel nevne vesentlighetskriteriet kort for å beholde en rød tråd til redegjørelsen om ideologi ovenfor. For det første legger vesentlighetskriteriet vekt på at en nyhet skal ha demokratisk eller samfunnsmessig verdi, man ser med andre ord at det sørges for at samfunnets beste ivaretas. Forståelsen av hva begrepet innebærer vil derimot variere fra journalister til journalist, og redaksjon til redaksjon. Ofte er skillet mellom hva som er vesentlig sett ut ifra et samfunnsnyttig ståsted, og hva som «kun» er viktig eller relevant diffust. Dette leder til at redaksjonene i praksis ofte velger nyheter som er av interesse for deres lesergruppe, selv om de ikke alltid er av demokratisk betydning. Dette betyr at man i avisene finner en del nyheter av kommersiell verdi (Handgaard et al., 2013, s. 45–50), og i disse valgene ser man også at mediene påvirkes av kapitalismen som ideologi. I det store og det hele er hendelsene som rapporteres på kanskje ikke vesentlig, men tar man høyde for Galtung og Ruges kriterier om meningsfullhet og sammensetning kan man forstå hvorfor også slike typer nyheter får spalteplass. Samtidig ser man at individets behov, trumfer samfunnets i enkelte tilfeller, også hos samfunnets portvoktere. Hvordan står dette egentlig til i den digitale verden?

3.2.1 Nyhetsverdier i et digitalt medielandskap

Harcup og O'Neill (2001) påpeker at Galtung og Ruges verdier er hypotetiske⁷, begrenset til rapporteringen av utenriksnyheter og primært opptatt av rapporteringen av hendelser. Nå skal det sies at også flere studier støtter Galtung og Ruges funn, deriblant Sophia Petersons intervjuer med journalister rundt nyhetsseleksjon av utenriksnyheter fra 1979 og 1981

⁷ Dette poengterer også Galtung og Ruge selv i studien hvor de skriver at artikkelen deres «hypothesises rather than demonstrates the presence of these factors (1965, s 84).

(Peterson, 1979, 1981 sitert i Harcup & O'Neill, 2001). Andre igjen påpeker derimot noen av de samme feilene som Harcup og O'Neill. Jeremy Tunstall påpeker for eksempel at Galtung og Ruges studier kun ser på tre store internasjonale kriser, og ikke mindre hverdagslige hendelser. En annen viktig faktor Tunstall påpeker er at Galtung og Ruge heller ikke ser på effekten visuelle virkemidler har på nyhetsseleksjonen (Tunstall, 1971 sitert i Harcup og O'Neill 2001). 40 år etter den originale studien ønsket derfor Harcup og O'Neill å teste om hvor vidt nyhetsverdiene kunne brukes på både utenlandske og innenlandske nyhetshendelser, og andre historier som havner i nyhetspaltene i et moderne, multimedialt nyhetslandskap. Studien avdekket at i et moderne medielandskap kommer enkelte av Galtung og Ruges verdier til kort, eller de må moderniseres.

Et av punktene som ble påpekt i studiene var blant annet at frekvens ikke ser ut til å være en avgjørende faktor for om en hendelse blir en nyhet eller ikke (Harcup & O'Neill, 2001). Dette ser man for så vidt også i den norske moderniseringen av nyhetsverdiene nevnt ovenfor. A'en i VISAK – *aktualitet* - kan betyr at man dekker en hendelse som nettopp har skjedd, men det kan også bety at en journalist gjør hendelser aktuelle ved å vinkle de om slik at de gjøres relevante her og nå. Eksempler på dette er årsmarkeringer og jubileer, eller å knytte saker opp mot årstider (Handgaard et al., 2013, s. 54). Harcup og O'Neill fant også at en del riksdekkende medier i Storbritannia plukket opp historier som allerede var publisert i lokalavisene. Her var det ikke frekvens eller aktualitet som ble viktig, men underholdningsverdien (2001, s. 271). At underholdning trumfer harde fakta er en trend man har sett siden kabel-TV gjorde sin fremtreden på 1980-tallet, og man gikk fra massepublikum til spesialiserte nisjer. På denne tiden ble også kultur og derav fakta i større grad kommersialisert, og skillet mellom informasjon og mening uskarpt når reklameaktører begynte å bruke virkemidler (van Dijck & Poell, 2013). Å bruke alle virkemidler tilgjengelig for å øke popularitet og synlighet er med andre ord ikke et nytt fenomen som har kommet med sosiale medier.

Sosiale medier påvirker derimot den rådende medielogikken (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). I 2017 publiserte derfor Harcup og O'Neill en ny studie hvor de nok en gang reviderte nyhetsverdiene. Denne gangen for å se om de fortsatt stod mot tidens tann i form av sosiale medier, og dermed forblir et godt verktøy i å forstå hva som ligger bak journalistenes dømmekraft når de velger nyhetshistorier (Harcup & O'Neill, 2017). Nyhetsverdier kan i mindre grad sees på som en refleksjon av hvilken type informasjon innbyggerne ønsker eller trenger, og mer som en refleksjon av organisatoriske, sosiale og

kulturelle normer kombinert med økonomiske faktorer (Weaver et. al 2007, sitert i Harcup & O'Neill, 2017, s. 1473). De er med andre ord et resultat av rådende ideologier og diskursive praksiser. Dette ser man også i sosiale medier, som spiller videre på frihetsprinsippet til web 2.0 med fokus på brukervalg og personalisering. Faller ikke innhold i smak, forsvinner det (Bucher, 2018; Gillespie, 2014; van Dijck et al., 2018). I studien nevner blant annet Harcup og O'Neill (2017) at nyheter på nett gir journalistene umiddelbar tilbakemelding, og at teknologi og leserne selv spiller en større rolle i nyhetsproduksjonen. Derfor må publikums rolle ses på på en helt annen måte i den digitale tidsæraen fordi de i større grad kan velge og spre nyheter via deling. Dette igjen påvirker journalistenes nyhetsseleksjon. Harcup og O'Neill konkluderte blant annet med at delbarhet er en viktig faktor, men at også det audiovisuelle spiller inn, da video og bilder er prominente i sosiale medier (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1482). Dette er fenomener van Dijck et al. (2018) beskriver med begrepene datafisering og seleksjon. Som nevnt tidligere har de tradisjonelle nyhetsverdiene gått igjennom en rekke endringer i tråd med teknologisk utvikling og trender. Det ser man blant annet i Harcup og O'Neills studier, som også avdekker at mekanismene i de sosiale mediene både påvirker, og påvirkes av, de redaksjonelle mediene (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1479-1481). Jeg nevnte allerede i innledningen, at teknologi og mediene henger tett sammen, og alltid har levd i et symbiotisk forhold (Briggs & Burke, 2009; Bucher, 2021). Dagens teknologiselskaper ønsker derimot å separere seg sterkt fra medieselskapene⁸ (Bucher, 2021; Gillespie, 2010; P. Napoli & Caplan, 2017; van Dijck et al., 2018). Jeg vil nå gå nærmere inn på hvordan de forsøker å opprettholde dette skillet, blant annet ved å definere seg som plattformer. Det ligger nemlig makt i hva man velger å definere seg som.

3.3 Hva er en digital plattform?

Etter hvert som sosiale medier ble en fremtredende del av web 2.0 etter årtusenskiftet vokste bruken av ordet plattform for å beskrive de ulike tilbyderne av innholdsdistribuering. I «The politics of 'platforms'» argumenterer Tarleton Gillespie (2010) for at ordets ulike konnotative egenskaper passer perfekt i innholdstilbydernes kommunikasjon. Dette fordi ordet både er spesifikt nok til å beskrive noe, men også uspesifikt nok til å appellere til alle markedene de skal nå – brukerne, annonsørene og samarbeidspartnere (Gillespie, 2010, s. 348). Han trekker frem at ordet har 15 ulike bruksområder i det engelske språket, innenfor fire ulike kategorier –

⁸ Dette er det flere grunner til. Som nevnt i innledningen handler det blant annet om at rollen som portvokter innebærer ansvar. I tillegg må medieselskapene følge helt andre lover og regler, enn teknologiselskapene. Skulle man være interessert i å lese mer om hvorfor medieselskapene ønsker å opprettholde det sterke skillet er Philip M. Napoli og Robyn Caplan et godt utgangspunkt (Napoli & Caplan, 2017).

datateknisk, arkitektonisk, figurativt og politisk (Gillespie, 2010, s. 349). Det samme ser man om man søker opp ordet i det norske akademis ordbok (NAOB) Den første og eldste definisjonen er den arkitektoniske hvor plattform defineres som en «jevn opphøyet flate, laget til et bestemt mål», slik som for eksempel en togperrong eller en oljeplattform (NAOB, 2023d). Denne definisjonen har gitt grunnlag for den politiske meningen hvor en politisk plattform viser et partis ståsted eller utgangspunkt for meningsytring. Dette kan igjen minne litt om den figurative meningen hvor ordet har fått en konseptuell bruk som i at det er en base for videre handlinger eller muligheter. Helt til sist har man den datatekniske definisjonen hvor en plattform beskrives som en grunnleggende teknologi eller infrastruktur som støtter formidlingen og designet av ulike applikasjoner og programmer, som for eksempel Facebook (Gillespie, 2010, s. 349-350; NAOB, 2023d). Det er kanskje denne definisjonen som først og fremst dukker opp når man tenker på digitale plattformer. Hvis man skal få hele bildet av hva en digital plattform eller et sosialt medie er i dag, kan man derimot ikke kun ta til takke med den tekniske definisjonen. Basert på blant annet Gillespies teorier har José van Dijck et al. kommet med følgende definisjon av digitale plattformer:

An online “platform” is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users—not just end users, but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data. (Van Dijck et al., 2018, s. 4)

Jeg har valgt å tolke dette som at en digital plattform er en programmerbar, digital struktur som er designet for å organisere, kommunisere og prosessere innhold til nytte for en rekke ulike aktører. Definisjonen ovenfor lener på mange måter mest mot den tekniske delen av ordet plattform, men den påpeker i tillegg flerfoldigheten i brukere, som i at plattformene benyttes av og brukes på ulike måter blant privatpersoner, annonsører og samarbeidspartnere, som for eksempel redaksjonelle medier (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018). I tillegg uttrykker definisjonen at plattformenes primærmål er å prosessere brukerdata for å oppnå økonomiske mål. Et poeng som forsvinner i Metas kommunikasjon mot privatmarkedet, og som ikke dukker opp før man klikker seg inn på [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business). Selv da prates det mye om hvordan man kan tjene penger på sitt eget innhold og ikke hvordan plattformen tjener penger på brukerdata (Meta, 2023). Jeg påpeker dette da Gillespie blant annet trekker fram at det er konnotasjoner som åpen, nøytral, likestilt og utgangspunkt for videre utvikling som appellerer til bruken av ordet plattform blant dagens nettgiganter som Google og Facebook (Gillespie, 2010, s. 352). Konnotasjonene passer også godt inn i web 2.0 ideologien nevnt

ovenfor, som Facebook har bygget sin identitet rundt. Valget av ordet plattform er nok derfor ikke tilfeldig.

Gillespie påpeker at selv ikke alle meningene til ordet plattform er helt nøytrale. Et partis politiske plattform kan for eksempel ses på som det motsatte av nøytralitet fordi de tar et standpunkt (Gillespie, 2010, s. 351). Videre hevder han at plattformer har mer til felles med tradisjonelle medier enn de selv ønsker, blant annet når det kommer til hvordan deres businessutvikling skaper debatter rundt lovgivning og hvordan de påvirker samfunnet etter hvert som de vokser og utvikles i takt med egne teknologiske affordanser (Gillespie, 2010, s. 359). Flere teoretikere påpeker i likhet med Gillespie makten sosiale medier har til å forme samfunnet, deriblant van Dijck et al. som har kommet opp med to teorier for å beskrive de underliggende mekanismene som ligger til grunn for å drive det de kaller plattformøkosystemet – det ekspansive økosystemet av nettverksmedier hvor informasjonsflyten er definert av brukeregenskapene og infrastrukturen til teknologiselskaper som Facebook (nå Meta) og Google⁹ (van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Jeg har landet på sistnevntes teorier i videre analyse fordi deres arbeider belyser dataene fra et kritisk diskursteoretisk perspektiv, blant annet ved å undersøke hvilken verdi plattformene bringer storsamfunnet og hvilke mekanismer de tar i bruk for å utøve makt (van Dijck et al., 2018).

3.3.1 Plattform... eller infrastruktur?

For å forklare de teknologiske, politiske og økonomiske aspektene knyttet til sosiale medier og digitale plattformer, samt undersøke deres plass i medieøkologien, har både plattformstudier og infrastrukturstudier vokst fram som teoretiske rammeverk (Bucher, 2021; Jurno & d'Andréa, 2020; Plantin et al., 2018). Infrastrukturstudier har sitt utspring i Science and Technology Studies (STS) og informasjonsstudier, og har blitt brukt til å analysere sosioteknologiske systemer fra el-nettverk til jernbanen og kommunikasjonsnettverk, som radio- og TV-kringkasting. Plattformstudier tar mer for seg hvordan innhold påvirkes av de ulike plattformenes teknologiske affordans og økonomiske motivasjoner (Plantin et al., 2018). Medieteoretikerne Jean-Christophe Plantin, Carl Lagoze, Paul N. Edwards og Christian Sandvig argumenterer for at begge teorier har en rekke ting til felles og at man for å forstå bestanddelene, men også helheten, i dagens digitale medielandskap bør kombinere teoriene. De begrunner dette med at man i dag ser en «plattformisering av infrastrukturer og en

⁹ Van Dijck et al. hevder at det vestlige økosystemet styres av de fem store selskapene Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon, og Microsoft (van Dijck et al., 2018)

infrastrukturalisering av plattformer» (Plantin et al., 2018, s. 295 oversatt av undertegnede). Med dette mener de at digitale plattformer vokser seg så store at de blir infrastrukturer, og at allerede eksisterende infrastrukturer bygges eller reorganiseres etter plattformenes logikk. Plantin et al. definerer infrastrukturer som store, allment tilgjengelige og stabile nettverkssystemer, som opereres og støttes av offentlige organer fordi de anses som essensielle og viktige for allmenheten. Plattformen er på sin side mindre, programmerbare systemer, som drives etter brukerinteresser og for privat profitt (Plantin et al., 2018, s. 299). På papiret er det enkelt å skille mellom de to konseptene, selv om både infrastruktur og plattform som begreper forklarer strukturer som ligger til grunn for eller støtter noe mer fremtredende (Plantin et al. 2018, s, 294). I det digitale landskapet blir derimot grensene mellom de to konseptene mer diffuse. Internett er i dag ansett som en infrastruktur i store deler av den vestlige verden. Plantin et al. argumenterer imidlertid for at Facebooks hyppige bruk av Application Programming Interfaces (API) er med på å flytte trafikk fra det åpne nettet og inn i Facebooks lukkede systemer ved å flette flere lukkede plattformer sammen (Plantin et al., 2018, s. 305). Med andre ord plattformiseres infrastrukturen internett fordi det åpne nettverket blir mer lukket, samtidig som plattformen Facebook blir utgangspunktet for et stadig bredere nettverk av digitale medier.

Bucher (2021) og van Dijck et al. (2018) argumenterer også for at Facebook kan betegnes både som en infrastruktur og en plattform. Bucher påpeker at hva Facebook skal defineres som, kommer an på når man spør og hvem man spør. Hun skriver at fra et ontologisk ståsted er ikke Facebook bare variabelt i teknologisk hensende, men også ut ifra hva som betyr noe for ulike interessenter (Bucher, 2021, s. 22). Da fokuset i denne oppgaven ligger på Facebooks diskursive praksiser og ikke Facebook som aktør i et større infrastrukturelt nettverk, vil jeg først og fremst konsentrere meg om plattform som begrep. Hvis ikke ville jeg nok angrepet denne oppgaven med for eksempel Bruno Latours aktør-nettverksteori (ANT) som bærende teori¹⁰. Jeg nevner derimot denne tvetydigheten i definisjoner blant annet fordi van Dijck et al. (2018) påpeker at det er med på å hviske ut skillet mellom private og offentlige aktører. Trekker man paralleller til da nyliberalistiske ideologier førte til økt privatisering av offentlige instanser, som nevnt først i dette kapittelet, blir det derfor viktig for å forstå Facebook sett med kritisk diskursive øyne. Skal man forstå Facebook som plattform,

¹⁰ José van Dijck gjør blant annet det i studien «Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms» (2013). Tilgjengelig på <https://journals-sagepub-com.ezproxy.inn.no/doi/10.1177/1354856512457548>

må man også ha i bakhodet systemets potensiale til å fungere som en infrastruktur. Dette påpeker også van Dijck et al. i sin bok om plattformsamfunnet (2018).

3.3.2 To teorier, samme logikk

I teorien som kalles Social Media-Logic (some-logikk) utdyper van Dijck & Poell (2013) fire hovedelementer: *programmability*, *popularity*, *connectivity* og *datafication*. I boken *The Platform Society* introduseres tre plattformekanismer: *datafication*, *commodification* og *selection* (van Dijck et al., 2018). Jeg ser unike kvaliteter, samt likhetstrekk, i begge teoriene og kommer derfor til å bruke en kombinasjon av dem i videre analyse. Først og fremst vil jeg fokusere på begrepene som fokuserer på flyt og seleksjon av innhold, herav *datafisering*, *konnektivitet* og *seleksjon* (van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). *Datafisering* identifiseres av teoretikerne både som et prinsipp innenfor some-logikk, samt som en plattformekaniske (van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). *Konnektivitet* har jeg valgt å ta med meg videre fra some-logikken fordi det beskriver samspillet mellom plattformenes ulike brukere (van Dijck & Poell, 2013, s. 8-9). Til slutt falt jeg på *seleksjon* fordi begrepet er vidt og innehar i sin beskrivelse egenskaper som bygger videre på *programmability* og *popularitet* fra some-logikken (van Dijck et al., 2018, s. 40-44; van Dijck & Poell, 2013, s. 5-8). Dette vil komme fram i mine videre beskrivelser. Jeg kommer også til å beskrive plattformekanismen *kommodifisering* kort. Dette er et begrep som i stor grad dekker det samfunnsøkonomiske aspektet av de sosiale medieplattformene og derfor ikke det jeg vektlegger mest i denne oppgaven.

Some-logikk blandes med massemedielogikk, samtidig som det legger til nye elementer og endrer allerede eksisterende mekanismer (van Dijck & Poell, 2013, ss. 3–5). For å forstå prinsippene bak some-logikk må vi derfor ta en rask titt på massemedielogikk.

Massemedielogikk ble definert av David Altheide og Robert Snow i 1979 som et sett med prinsipper skapt i og av mediene. Disse prinsippene gir mediene definisjonsmakt ved å benytte seg av ulike taktikker. Her legger Altheide og Snow spesielt vekt på hvordan mediene former måten vi som mottakere ser verden, og deres påstand om å være nøytrale eller uavhengige (Altheide og Snow, 1979, sitert i van Dijck & Poell, 2013, ss. 3–4). I medielogikken presenteres verden som en kontinuerlig strøm av begivenheter, hvor folks oppmerksomhet til ulike emner vokser og avtar. En slik beskrivelse kan gi en og annen konnotasjon til et fenomen i den digitale verdien, og fokuset i denne oppgaven, News Feed. Så har også Bucher påpekt at News Feed låner en del elementer fra de redaksjonelle mediene, som for eksempel at det som anses som viktigst havner på toppen (Bucher, 2021).

Oppmerksomheten bestemmes derimot av hva mediene velger å rette søkelyset mot, og de velger emner som gjør at folk kommer tilbake til deres kanaler. Ifølge Altheide og Snow har også massemediene en tendens til å presentere seg som nøytrale plattformer hvor forskjellige stemmer og meninger får komme til orde. Massemediene opererer derimot som filtre hvor noen stemmer og temaer, i dette tilfellet de som passer inn i spesifikke medieformater, og som har en viss form for popularitet, får mer eksponering enn andre (Altheide og Snow, 1979, sitert i van Dijck & Poell, 2013, s. 4). Diskursivt sett skulle dette prinsippet være med på å skille nyheter fra reklame, og mening fra fakta. Man har derimot sett en utvikling etter kabel-TV gjorde sin fremtreden på 1980-tallet, og man gikk fra massepublikum til spesialiserte nisjer. På denne tiden ble også kultur og derav fakta i større grad kommersialisert, og skillet mellom informasjon og mening uskarpt når reklameaktører begynte å bruke virkemidler fra nyhetsverden og vis versa. Dette ser man også i dagens tilkoblede medielandskap – plattformsamfunnet.

3.3.3 Plattformmekanismer

Ifølge van Dijck et al. er plattformer drevet av data, organisert av algoritmer, formalisert gjennom eierskap og styrt av brukeravtaler (van Dijck et al., 2018, s. 9). Disse elementene er alle deler av et større puslespill som best beskrives gjennom de tre plattformmekanismene *datafisering*, *kommodifisering* og *seleksjon*. Sammen med some-begrepet *konnektivitet* egner disse begrepene seg godt til å diskutere min problemstilling. De påpeker nemlig et samspill mellom teknologi, deriblant i form av algoritmer, kommersielle strategier og praksiser skapt av individuelle brukere, selskapene selv og storsamfunnet (van Dijck et al., 2018, s. 32; van Dijck & Poell, 2013). Kombinert med de algoritmiske verdiene kan det derfor være et godt utgangspunkt for å diskutere hvem som egentlig kontrollerer innholdet på Facebook. Det ovennevnte samspillet ser man blant annet i plattformmekanismen *datafisering*.

Datafisering kan forklares som et teknologisk fenomen, en kommersiell strategi, og også en brukerpraksis. Kort fortalt beskriver begrepet, som først ble introdusert av Mayer-Schönberger og Cukier i 2013, evnen til å omgjøre handlinger av alle mulig slag til data (Mayer-Schönberger and Cukier, 2013, sitert i Mejias & Couldry, 2019, s. 2; van Dijck et al., 2018, s. 33). Datainnsamling er ikke et nytt fenomen. Massemediene har for eksempel alltid fungert i et tosidig marked hvor mulighetene til å nå mange har blitt brukt til å samle inn data om publikum. Praksisen ga medieaktørene, samt annonsørene de solgte dataene til, muligheter til å spisse sitt budskap (A. Briggs & Burke, 2009; Croteau & Hoynes, 2006; van Dijck & Poell, 2013). De sosiale medieplattformene har bygget videre på denne strategien, men kan

takket være ny teknologi prosessere og kvantifisere langt større mengder med data, selv informasjon som aldri har blitt kvantifisert før. Nå er det ikke bare demografiske data som samles inn, men metadata som stedsinformasjon, samt brukerinteraksjoner som betalinger, søk, innlogginger og hva man ser på internett (Mejias & Couldry, 2019; van Dijck et al., 2018, s. 33-34; van Dijck & Poell, 2013). I Facebooks tilfelle betyr dette at kommentarer, likes og delinger gjøres om til data som kan prosesseres og behandles av algoritmer. Data samles inn, analyseres av selskapene og spres så av brukerne (van Dijck et al., 2018, s. 33-37). Denne handlingen er igjen med på å generere nye data. Et eksempel er en enkel interaksjon som å like et innlegg. Dette kan gi plattformene informasjon om brukernes preferanser som kan brukes i annonsering og til å vise annet relevant innhold. Samtidig vises interaksjonen i seg selv på brukerens og dens venners News Feed, noe som igjen er med på å spre innlegget videre og bidra i ytterligere datainnsamling. Harcup og O'Neill beskriver også datafisering som fenomen i sin studie om nyhetsverdier, uten å bruke akkurat datafisering som begrep. De beskriver blant annet hvordan nyheter på nett gir journalistene umiddelbar tilbakemelding, og at teknologi og leserne derfor spiller en større rolle i nyhetsproduksjonen (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1474). Det samme gjelder distribusjon og deling. Innenfor *datafisering* handler dette både om innhold, men også om dataene som råmateriale. Teknologi som Application Programming Interfaces (API) gjør det mulig for tredjeparter, eller andre teknologiselskaper, å bruke moderplattformens data til å bygge egne apper, som så kan tas i bruk enten på, eller med, funksjoner fra den originale plattformen (Bucher, 2021, s. 129; van Dijck et al., 2018, s. 35). Som nevnt tidligere er også dette med på å 'infrastrukturisere' plattformene (Plantin et al., 2018). Et eksempel her er hvordan spillutvikleren Zynga har laget en rekke spill som har hatt stor suksess på Facebook, deriblant FarmVille. Ved å bruke plattformens teknologi muliggjør de for at man blant annet kan dele gaver fra spillet med venner på Facebook. Dette kan potensielt både gi flere brukere til Facebook og flere spillere til spillet (Bucher, 2021, s. 126-127). Samtidig går trafikk både inn og ut av plattformen, noe som er med på å forsterke plattformens plass i medieøkologien. Det man også ser i disse beskrivelsene er at det i mekanismen ligger potensiale for 'makt til å' kontrollere dataflyten, og at denne makten kan ligge både hos brukerne, plattformenes samarbeidspartnere og plattformene selv. 'Makten over' dataene ligger derimot hos de som skaper algoritmene, altså plattformene, og på denne måten får makt over de andre partene, fordi de kontrollerer deres tilgang til dataene.

Samarbeidet med Zynga betydde også økt profitt for Facebook (Bucher, 2021, s. 127), og er med det et godt eksempel på hvordan *datafisering* bidrar inn i plattformekanismen *kommodifisering*. Dette er transformasjonen av online og offline aktiviteter og ideer til handelsvarer (NAOB, 2023b; van Dijck et al., 2018, s. 37). *Datafisering* øker mengden av brukerinformasjon som kan samles inn, og gjør det mye lettere å muliggjøre for personrettet markedsføring. Ifølge van Dijck et al. (2018) er plattformekanismen både til fordel og ulempe for brukerne. På den ene siden muliggjør plattformene for at folk kan tjene penger på egen brukeraktivitet. Plattformen som Airbnb har for eksempel flyttet den økonomiske makten fra hotellinstitusjoner til individuelle aktører (van Dijck et al., 2018). Samtidig tjener plattformene selv penger på brukernes data, ved bruk av blant annet API-teknologi som konsentrerer den økonomiske makten på plattformene, siden de styrer datastrømmene. Sett med Faircloughs maktperspektiv kan man si at brukerne har 'makt til å' *kommodifisere*, men plattformene har 'makt over' *kommodifiseringen*. Denne makten styrkes ytterligere ved at de også kontrollerer forbindelsene mellom de ulike aktørene i markedet (van Dijck et al., 2018). Plattformene blir bindeleddet som ved hjelp av algoritmer kobler brukeraktivitet til innhold, innhold til brukere, og brukere til annonsører og andre brukere (van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Denne måten å koble aktører sammen på er også kjent som *konnektivitet*.

Konnektivitet oppstod som et maskinvareuttrykk for å forklare hvordan nettverksplattformer kobler innhold til brukeraktiviteter og annonsører. Innenfor massemedielogikk er mediernes agenda å koble innhold til borgere som gjerne er delt i geografiske eller demografiske segmenter. Sosiale medier kobler derimot folk sammen gjennom innhold, ofte på tvers av geografiske og demografiske skillelinjer (Hansen, 2010, s. 180; van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Her er med andre ord sosiale og teknologiske affordanser i spill. Brukernes sosiale aktiviteter og forbindelser defineres alltid av teknologiske rammer, men de er også med på å bestemme hvordan disse forbindelsene tar form fordi de har innflytelse over innholdet (Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Sagt med andre, brukerne har 'makt til å' gjøre endringer på innholdet, mens teknologien har 'makt over' innholdet. Innenfor some-logikk er med andre ord forbindelsene som skapes både påvirket av menneskelig tilknytning, samtidig som det er automatisert. Van Dijck og Poell kaller denne todelingen «the double logic of connectivity» (2013, s. 9).

På den ene siden har man menneskelig *konnektivitet*. Tilknytningseffekten i sosiale medier som man snakker om her stammer fra tidlig nettverkssosiologi og det sosiologen Barry

Wellman kaller nettverksindividualisme. Ifølge Wellman fører ny medieteknologi til at man går fra tett sammenvevde grupper som ofte baserer seg på lokalitet, til løsere sosiale nettverk basert på felles interesser (Wellmann, 2002, sitert i van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Sosiale medier legger til rette for at individet kan velge og vrake i hvem de vil knytte seg til, og som van Dijck et al. skriver «*konnektivitet* fører automatisk til *kollektivitet* eller tilknytning» (van Dijck et al., 2018, s. 2 oversatt av undertegnede, kursiv i original).

På den andre siden av konnektivitetens dobbeltlogikk har man nettverkstilpasning eller automatisert personalisering. Dette baserer seg på en anbefalingskultur som stammer fra massemedienes høydager hvor strategiske anbefalinger via kjente nettverk var et kjent virkemiddel for å koble varer og innhold med forbruker. Noen av disse taktikkene som fortsatt eksisterer den dag i dag er Tupperware-kvelder og kundekvelder. I de sosiale nettverkene har derimot anbefalingskulturen blitt digitalisert. Nå er det algoritmer som kobler «brukere til innhold, brukere til brukere, plattformer til brukere, brukere til annonsører og plattformer til plattformer» gjennom personalisering og brukertilpasninger basert på de ulike aktørenes behov, bruksmønstre og interesser (van Dijck & Poell, 2013, s. 9). Dette beskrives ytterligere i plattformmekanismen *seleksjon*.

Plattformseleksjon er i likhet med konnektivitet tofoldig. Først og fremst defineres det som plattformenes evne til å trigge og filtrere brukeraktivitet ved å blant annet ta i bruk algoritmer i utvelgelsen av innhold. På den andre siden kan derimot også brukerne påvirke innholdsseleksjonen i sin interaksjon med det kodede innholdet (van Dijck et al., 2018, s. 40–41). Mekanismen innehar derfor potensiale for makt over innhold både hos brukerne og plattformene. Dette ser man blant annet i et viktig element innenfor seleksjonsmekanismen – personaliseringen av brukernes konstante strøm av innhold. *Personalisering* muliggjøres ved at dataene er programmerbare (van Dijck et al., 2018, s. 41). Alle funksjonene i sosiale medier, fra likes, til delinger og kommentarer styres av algoritmer som er laget, eller programmert av tilbyderne av de sosiale medie-plattformene, men når brukerne interagerer med det kodede miljøet påvirker de synligheten og tilgjengeligheten til et bestemt utvalg innhold, tjenester og personer (Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018). Publikum er ikke lenger passive mottakere, men aktive brukere som ved å nettopp like, dele, kommentere og bidra med eget innhold selv, er med på å bestemme innholdets synlighet og prominens. I sammenligning med tradisjonelle medier, hvor i stor grad journalister og redaktører står for seleksjonen, blir denne algoritmiske utvelgelsen basert på brukerpreferanser ofte oppfattet som mer demokratisk og tilgjengelig for alle. Man må derimot huske at seleksjon er bestemt

av plattformenes teknologiske egenskaper og økonomiske mål (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Wendy Chun påpeker blant annet at begrepet personalisert derfor kan virke litt misvisende siden algoritmenes maskinlæring er bygget på prinsippet om homogenitet. En brukers personaliserte News Feed er med andre ord ikke et resultat av individuelle egenskaper og handlinger, men snarere mønstre som gjenkjennes i handlingene til «mennesker som er lik» (Chun, 2021, sitert i Bucher, 2021, s. 120). Innholdsseleksjon i News Feed blir med andre ord en balansegang mellom det som er populært og det som er av interesse for individet. Van Dijck et al. (2018, s. 42-43) klassifiserer blant annet rykter og trender som en egen type for seleksjon, blant annet ved bruk av lister over populære emner. Disse listene er homogenitetsprinsippet i praksis. Det er nemlig ikke bare en liste over det mest delte innholdet, men en algoritmisk utvelgelse av det innholdet som skaper mest engasjement og derfor har potensial til å gå viralt, eller spres raskt på nettet (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018). Algoritmene velger med andre ord ut innhold de tror vil skape like stort engasjement blant andre «mennesker som er lik», i håp om at innholdet, i popularitetens ånd, skal nå massene. Et privilegium som tidligere tilhøre massemediene. Blant annet, var en av teknikkene Altheide og Snow identifiserte i massemedielogikken medienes evne til å forme meninger i offentligheten ved å popularisere enkelte temaer og personer (1979, sitert i van Dijck & Poell, 2013, s. 6-7).

Popularitetsaspektet viser også medieøkologiens flyt mellom online og offline medier, ettersom populære influensere fra Instagram får stjernestatus i massemediene, og populære emner og nyheter fra Twitter og Facebook får plass i de redaksjonelle mediene (Bucher, 2018, 2021; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Det har blant annet blitt mer og mer vanlig at journalister bruker sitater fra kjendisenes og politikernes sosiale medier. Dette er igjen med på å øke deres popularitet online ved at det tiltrekkes flere følgere (Bucher, 2018, 2021; van Dijck et al., 2018). Algoritmene tildeler automatisk verdi til ulike temaer og personer. På Twitter blir for eksempel personer med flere følgere prioritert, og derav mer synlig (van Dijck & Poell, 2013, s. 7). Mer synlighet vil igjen gi økt popularitet, som øker sjansen for at man velges av algoritmene (Bucher, 2018). Brukerne kan derimot også løfte synligheten til temaer og mennesker ved å utnytte seg av plattformenes nettverksegenskaper og algoritmenes utvelgelseslogikk. I sosiale medier kan man måle og påvirke popularitet på en og samme tid, og det gir brukerne mulighet til å øke oppmerksomheten rundt emner de er opptatt av. Gjennom felles innsats har blant annet aktivister lyktes i å gå viralt flere ganger, noe Occupy Wall Street og Black lives matter er et godt eksempel på (Bucher, 2018;

Olubunmi, 2015; van Dijck et al., 2018; van Dijck & Poell, 2013). Samtidig kan også systemet misbrukes for å spre onde hensikter. Boter i form av falske profiler har blant annet blitt brukt til å forurense informasjonslandskapet (Bucher, 2021). For å unngå dette trenger man moderasjon.

Moderasjon klassifiseres av van Dijck et al. som en form for seleksjon (van Dijck et al., 2018, s. 44). De forklarer at *moderasjon* er en mekanisme som tas i bruk både for å beskytte brukere mot hets fra hverandre, for å fjerne ulovligheter, og for at plattformene skal vise seg fra sin beste side til nye brukere, annonsører, partnere og offentligheten (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018). Plattformene modererer både gjennom å bestemme hvilket innhold som kan deles, samt hvem som kan benytte seg av tjenestene deres. Facebook er for eksempel tilgjengelig for alle over 13 år, som ikke er dømte seksualforbrytere (Terms of Service, 2022, § 3.1) Som nevnt i innledningen, kan til tider seleksjonsprosessen i form av moderasjon skape kontroverser. Enkelt ganger blir plattformene beskyldt for å moderere for mye, som i tilfellet med «Terror of War»-bildet hvor de ble beskyldt for sensur (Alnes et al., 2016; Bucher, 2018; van Dijck et al., 2018). Andre ganger blir de beskyldt for å moderere for lite, ved at de ikke fjerner skadelig innhold raskt nok (van Dijck et al., 2018). Som Gillespie påpeker i boken *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*: «Content moderation is hard» (Gillespie, 2018, s. 9). Han forklarer utsagnet med at det krever ressurser, og at det i tillegg er vanskelig å lage retningslinjene og reglene som skal håndheve modereringen. Nettopp fordi plattformene hele tiden balanserer på det tveeggede sverdet mellom for lite og for mye moderasjon (Gillespie, 2018, s. 9-11). I tillegg må man huske at plattformene opererer i et større økosystem med flere interessenter som ofte har motstridende politiske og økonomiske interesser. Vekst er et viktig element i kapitalistiske samfunn, og det vil være et økonomisk insentiv for plattformene å ikke være for restriktive i innholdsflyten for å tiltrekke seg flest mulig annonsører og samarbeidspartnere (van Dijck et al., 2018, s. 44-45). Å fjerne, eller ikke fjerne en bruker, er heller ikke et enkelt spørsmål, men havner midt i debatten om hvor langt man skal gå for å beskytte ytringsfriheten, samtidig som man opprettholder en viss kvalitet på den offentlige debatten (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018). *Seleksjon*, i alle former, være seg *personalisering*, *popularisering* eller *moderasjon*, blir derfor en balansegang for plattformene mellom å beskytte brukerne, ta tak i bekymringer fra storsamfunnet, slik som bekymringene rundt spredning av falske nyheter, og ivareta sine egne økonomiske interesser. Skal man se hvor skoen virkelig trykker bør man derfor stille spørsmål ved og undersøke hvilke kjerneverdier

som styrer disse mekanismene (van Dijck et al., 2018). Her er DeVitos verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse et godt utgangspunkt.

3.4 Verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse

Et av målene med denne oppgaven er å identifisere verdiene som ligger bak den algoritmiske innholdsutvelgelsen i News Feed, slik DeVito gjorde i 2016. Verdiene DeVito identifiserte var *Friend relationships, explicitly expressed user interests, prior user engagement, implicitly expressed user preferences, post age, platform priorities, page relationships, negatively expressed preferences*, og *content quality* (DeVito, 2017, s. 766). Jeg har oversatt dette til *venneforhold, eksplisitt uttrykte brukerinteresser, tidligere brukerengasjement, implisitt uttrykte brukerpreferanser, innleggets alder, plattformprioriteringer, siderelasjoner, negativt uttrykte preferanser og innholdskvalitet*. En svakhet ved DeVitos studie er at hun ikke lykkes i å forklare godt nok hva hun legger i verdiene. Jeg har lest igjennom teksten flere ganger for å finne gode beskrivelser, men kommer til kort. For å kunne svare på mine forskningsspørsmål, som blant annet går ut på å se om verdiene har endret seg siden DeVito gjennomførte sine undersøkelser, er jeg derimot avhengig av å forstå hva de ulike kategoriene betyr. Ved å bruke en annen studie, som beskriver en del fenomener jeg mener man kan putte DeVitos merkelapper på, har jeg kommet frem til en dekkende beskrivelse som vil hjelpe meg i videre analyse. Før jeg avdekker beskrivelsene vil jeg skrive kort om denne studien.

Cotter, Cho og Rader og deres «Hvorfor-forklaringer»

Samme år som DeVito kom ut med sin studie gjorde også Kelley Cotter, Janghee Cho og Emilee Rader ved universitetet i Michigan noe lignende. I studien «Explaining the News Feed Algorithm: An analysis of the News Feed FYI Blog» så de på Facebooks News Feed FYI-bloggserie for å se på hvor godt Facebook forklarte sine brukere «*hvordan*» algoritmene fungerer, og «*hvorfor*» de tar de valgene de gjør (Cotter et al., 2017). Deres funn konkluderte med at bloggen fokuserte mer på å beskrive *hvorfor* algoritmene fungerer som de gjør, enn *hvordan*. Ifølge Cotter et. al vil *hvordan-forklaringer* vise stegene et system tar for å komme seg fra A til B. På denne måten kan brukeren måle kost/nyttens av å bruke systemet for å oppnå et bestemt mål. *Hvorfor-forklaringer* vil på den andre siden forsøke å forklare motivasjonen bak systemets design, og rasjonalisere dets avgjørelser. Det er i disse forklaringene man kan se om systemets mål korrelerer med ens egne (Cotter et al., 2017, ss. 1553–1554). Med andre ord, man får et innblikk i systemets underliggende motiver, eller verdier for å bruke et annet ord.

Cotter et al. sin undersøkelse er ikke referert i DeVitos (2017) studie. Mest sannsynlig, fordi de pågikk i omtrent samme tidsrom. Med tanke på at deres studie konkluderte med at det var en majoritet av *hvorfor-forklaringer* i News Feed FYI-bloggen (Cotter et al., 2017, s. 1555), og dette er de forklaringene hvor man finner de underliggende motivene, kan man derimot argumentere for at DeVito hadde rett når hun mente at Newsroom-bloggen er et godt utgangspunkt for å finne algoritmeverdier. Cotter et al. (2017, s 1557) skriver blant annet i sine funn at selv om man ikke får et innblikk i akkurat hvordan algoritmen kalkulerer ranking av innhold, altså hva som skjer inne i den 'sorte boksen', så får man en beskrivelse av algoritmens utviklingsprosess, og hvilke verdier som styrer denne prosessen. De viser også til funn av innhold som korrelerer med DeVitos funn, som for eksempel at brukerinteresser, venneforhold, innholdets kvalitet og plattformprioriteringer er viktige motivasjoner for News Feed algoritmen (Cotter et al. 2017, s. 1555). I motsetning til DeVito har også forskerne bak News Feed FYI-studien beskrevet godt hva de legger i hver kategori. Jeg har derfor brukt deres forklaringer til å tilegne meg et klarere bilde av DeVitos algoritmeverdier, da jeg anser dette som viktig for å kunne forstå om jeg finner de samme verdiene i min analyse. I neste avsnitt vil jeg kort gjengi kategoriseringene Cotter et al. brukte i sin analyse, før jeg bruker dette, samt informasjon fra DeVitos studie til å beskrive DeVitos algoritmeverdier.

Fem kode-kategorier

Cotter et al. kodet innholdet de analyserte inn i fem kategorier; *purpose, ranking, too much info, signal* og *effectiveness* (Cotter et al. 2017, s. 1556). Jeg har oversatt disse til henholdsvis *hensikt, rangering, for mye informasjon, signal* og *effektivitet*.

De tre forskerne forklarer at når de har kodet noe med *hensikt* har de spurt om hensikten eller målet med News Feed nevnes i tekstsegmentet. Videre skriver de at *hensikt*-segmentene inneholder rene *hvorfor-forklaringer*. Flertallet av forklaringene nevner at News Feed personaliseres basert på brukerpreferanser (Cotter et al., 2017, s. 1555). Siden fire av DeVitos verdier omhandler brukernes interesser, engasjement og preferanser anser jeg derfor Cotter et al. sine *hvorfor-forklaringer* som et godt utgangspunkt til å forstå DeVitos algoritmeverdier. Det samme gjelder deres *effektivitetskode*, som også nevner brukerpreferanser. Denne koden har blitt brukt av Cotter et al. om blogginnleggene nevner brukerfeedback, både via undersøkelser og andre måleparametere Facebook benytter seg av, dette for å bekrefte om en endring i News Feed har vært effektiv eller virker som den skal (Cotter et al., 2017, ss. 1555–1556). Videre nevnes også kvaliteten på News Feed sitt innhold i *hensikt*-innleggene. Dette er blant annet noe DeVito har stilt spørsmål ved om vil bli viktig framover (DeVito, 2017, s.

764). Hun forklarer derimot ikke hva hun legger i verdien. Cotter et al. har derimot konkludert med at kvalitet, og spesielt fokus på om innholdet er av høy kvalitet, ofte nevnes i sammenheng med om det er interessant, viktig eller meningsfullt for leseren (Cotter et al., 2017, s. 1555). Sist, men ikke minst nevnes det at å tilrettelegge for personlige relasjoner er en viktig hensikt for News Feed (Cotter et al., 2017, ss. 1555–1556). Dette korrelerer med DeVitos funn hvor venneforhold spiller en viktig rolle i News Feeds innholdsutvelgelse (DeVito, 2017, s. 766).

I innleggene som er kodet med *for mye informasjon* skriver forskerne at de har stilt spørsmålet om det nevnes at det finnes så mye informasjon og innhold at det ikke er mulig for News Feed å vise alt i teksten. Nesten en tredjedel av innleggene nevnte dette for å underbygge behovet for å rangere innholdet i News Feed. Påstanden begrunnes med at det vil forbedre brukeropplevelsen, da brukerne ikke vil, har tid til, eller ville være like fornøyd med News Feed om de så all informasjonen (Cotter et al., 2017, s. 1555). Som nevnt i innledningen har Facebook gjennomført tester som viser at engasjementet på News Feed synker om innleggene dukker opp i kronologisk rekkefølge (Backstrom, 2013), og Cotter et al. klassifiserer *rangering* som en egen kode. Her fokuseres det på at innholdet skal være informativt, interessant og relevant for leseren i det øyeblikket han eller hun besøker News Feed. Dette påvirkes ifølge Cotter et al. (2017, s. 1556) av brukerens bevegelser, slik som likerklikk, kommentering og deling, men også kvaliteter ved innholdet slik som hvem som delte det, eller om det er video eller bilde. Jeg får med en gang konnotasjoner til DeVitos kategori *tidligere brukerengasjement* og *implisitt uttrykte brukerinteresser*. Nok en gang nevnes også tilbakemelding fra brukere som viktig for at deres behov og preferanser skal komme tydelig frem. Dette kan ses i sammenheng med DeVitos *eksplisitt uttrykte brukerpreferanser* (DeVito, 2017).

Sist, men ikke minst er det *signalkoden*. Her har det blitt spurt om det nevnes hvilken informasjon systemet bruker for å påvirke hvordan News Feed viser innlegg og, eller reklame. Signalene er videre delt inn i seks kategorier. *Innholdssignalene* ser på hva slags i innhold som deles (e. g film eller video), hvor mange kommentarer og likes innlegget har, og hvilke venner eller sider som har delt historien. *Kildesignaler* ser på den samlede innholdskvaliteten fra siden eller personen som deler innlegget (Cotter et al., 2017, s. 1557). Både når det kommer til innholdssignaler og kildesignaler ser man klare likhetstrekk med enkelte av DeVitos verdier. Deriblant *venneforhold* og *sideforhold*. Det gjelder også Cotter et al. sine *Relasjonssignaler*. Disse ser på hvor ofte to personer interagerer med hverandre på Facebook,

og også hvordan brukerne interagerer med sider og grupper (Cotter et al., 2017, s. 1557). Signalet er tett knyttet opp til *sannsynlighetssignalene* som regner ut hvor stor sannsynlighet det er for at en bruker kommer til å reagere på et innlegg. Dette henger tett sammen med de to siste signalene *publikumssignaler* og *handlingssignaler*, som kan sies å være relatert til rangeringsinnleggene da de henholdsvis ser på brukernes innholdskonsumering og måler hvor ofte man bruker funksjonen «skjul innlegg» for å fjerne innhold, samt hvorvidt brukeren liker, deler eller trykker på en lenke (Cotter et al., 2017, s. 1557). Å skjule et innlegg beskrives blant annet av DeVito som en *negativt uttrykt brukerpreferanse* (DeVito, 2017, s. 763) Cotter et al. skriver at innleggene ikke nevner hvordan signalene vektet forskjellig (2017, s. 1557), men ved å bruke deres beskrivelser på DeVitos verdier kan man kanskje få et visst bilde på hvordan de rangeres. Som nevnt kommer det ikke tydelig fram av studien hva DeVito legger i verdiene hun har identifisert. Basert på Cotter et al. sine funn og forklaringer har jeg derimot kommet frem til følgende beskrivelser av DeVitos kategorier, samt lagt til to nye kategorier jeg ønsker å undersøke om nå kan trekkes fram som verdier, henholdsvis personalisering og personvern.

3.4.1 DeVitos kategorier forklart

Venneforhold beskrives av DeVito (2017, s. 766) som den viktigste faktoren, og en veiledende verdi som formidler anvendelsen av alle de andre verdiene. Denne kategorien omhandler blant annet en brukers forhold til venner, men også venners forhold til innhold og hvordan de deler og interagerer med det.

Eksplisitt uttrykte brukerinteresser skriver DeVito (2017, s. 763) at er «determined through text mining of status updates», og at denne verdien kommer til uttrykk ved at Facebook blant annet ser på hvilke ord vi bruker til å uttrykke oss (DeVito, 2017, s. 766).

Tidligere brukerengasjement kan beskrives som de digitale sporene man legger igjen når man engasjerer seg i innhold ved å kommentere, like og dele. Denne adferden er med på å bestemme hva man ser senere (Cotter et al., 2017, s. 1557; DeVito, 2017, s. 763).

Når det kommer til **implisitt uttrykte brukerpreferanser** skriver DeVito (2017, s. 763) at dette handler om hva slags type innhold brukeren foretrekker og derav trykker på. Hun gir ingen eksempler på hva hun mener med type innhold, men fra beskrivelsene ligner dette på Cotter et al. sine innholdssignaler, og jeg har derfor konkludert med at når DeVito snakker om type innhold så mener hun genre, slik som video, bilde eller en lenke (Cotter et al., 2017, s. 1557).

DeVito skriver ikke annet om **innleggets alder** enn at det er et interessant diskusjonstema siden fagpressen hevder at når innlegget legges ut ikke er av viktighet for synlighet i News Feed. DeVito har allikevel sett at dette nevnes ofte og klassifisert det som en verdi (2017, s. 763). Det blir derfor spennende å se hva innleggene fra mai 2015 og til desember 2021 viser.

Plattformprioriteringer er hvilken type innhold nettverket prioriterer. I sin beskrivelse av verdien skriver DeVito at «represented by network-preferenced content types» (2017, s. 763). Det kommer ikke tydelig frem her hva hun legger i nettverk. Jeg undret meg i alle fall over om hun mener nettverket som i plattformen Facebook, eller nettverket ditt med venner. Hun skriver derimot i samme setning at Facebook nylig har begynt å prioritere videoer på News Feed, så mest sannsynlig kan man trekke den konklusjonen at hun mener plattform (s. 763). Sett ut ifra Cotter et al. sine beskrivelser burde man kanskje også inkludere mengde innhold her. Som nevnt tidligere er jo et av hovedargumentene bak rankingen at det hadde blitt for mye informasjon for brukeren uten et ranking system (Backstrom, 2013; Cotter et al., 2017).

Siderelasjoner blir beskrevet av DeVito som «the linkage of a user to the page of origin for a post (2017, s. 763). Om man har likt selve siden som innholdet stammer fra, eller interagert med innlegg fra siden tidligere er med andre ord en faktor som påvirker hva man ser i News Feed. Dette kan minne om Cotter et al. sine relasjonssignaler.

DeVito skriver at **negativt uttrykte preferanser** kommer til uttrykk i form av om man velger å benytte seg av «se færre innlegg som dette»-knappen (2017, s. 763). Her ser jeg likheter med Cotter et al. sine publikumssignaler som beskriver det samme, samt deres effektivitetskode, hvor det snakkes om brukerfeedback, både via undersøkelser og måleparametere (Cotter et al., 2017). Dette får meg til å fundere på om kategorien heller burde vært kalt brukerfeedback.

Innholdets kvalitet er lite beskrevet i DeVitos tekst, men hun identifiserer det som en faktor som vil bli viktig fremover, og identifiserer det derfor som en verdi (2017, s. 764). Ser man derimot på Cotter et al (2017) beskrivelse av innhold under kategorien rangering så er det søkelys på brukerens interesse, hvor informativt det er, men også hvor relevant det er for brukeren.

3.4.2 Nye verdier?

Man kan argumentere for at **personalisering** bør være en egen kategori, samtidig som både DeVito og Cotter et al. skriver at personalisering baserer seg på brukerpreferanser (Cotter et al., 2017; DeVito, 2017). Derfor kan man se på personalisering som en samlende kategori for

eksplisitt uttrykte brukerinteresser, tidligere brukerengasjement, implisitt uttrykte brukerpreferanser og negativt uttrykte preferanser. DeVito skriver også i sin tekst at alle verdiene gir uttrykk for at personalisering er viktig fordi mange spiller på hva som er viktig for brukeren, hva dens interesser er, og hvilke venner han eller henne har (2017, s. 767).

DeVito valgte å ikke ta med **personvern** som en faktor i 2016, selv om det ble nevnt flere ganger i Newsroom og Notes-bloggene. Dette fordi personvernlover ble ansett som en av de største truslene mot Facebooks bedriftsmodell, som baserer seg på å samle data fra brukere (2017, s. 765). Med GDPR-lovgivningen og det økte søkelyset på personvern som har oppstått siden den gang, bør man derimot stille seg spørsmålet om man kan se bort fra det nå, samt om DeVito egentlig burde ha sett bort fra det i 2016. Det faktum at det nevnes og hun velger å se bort fra det, er dumt nå fordi det hadde vært interessant å se om fokus og prioriteringer på personvern har endret seg med nye lover. Samtidig synes jeg det er litt besynderlig at DeVito velger å fjerne dette som en verdi, spesielt med tanke på at det var nettopp denne faktoren som gjorde at News Feed ble endret kun dager etter lansering (Facebook, 2006; Zuckerberg, 2016). Jeg vil derfor inkludere privacy eller personvern igjen i min studie.

Man kan se av beskrivelsene til både DeVito og Cotter et al. at de algoritmiske verdiene, eller kategoriene, overlapper hverandre. Dette, samt at de kan endre seg, nevnes også i begge studiene (Cotter et al., 2017, s. 1557; DeVito, 2017). DeVito påpeker er det derfor er viktig at man stadig undersøker verdiene i lys av den teknologiske utviklingen og nye trender (2017, s. 768). Det er det vi nå skal begi oss ut på.

3.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg diskutert hvordan kritisk diskursteori kan kombineres med algoritmeverdier for å undersøke maktrelasjoner i ulike diskursive praksiser. Etter en kort redegjørelse for hva Fairclough legger i begrepene makt og ideologi, så jeg på hvordan Internettets ideologiske utvikling som et åpent og fritt informasjonslandskap har inspirert Facebooks identitetsreise. Jeg argumenterer for at de i stor grad har spilt videre på drømmen om å skape teknologi som endrer verden til det bedre og utopien om et digitalt samfunn fri fra store selskaper og statlig reguleringer (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018). Innenfor en sosial struktur hvor kapitalisme og nyliberalisme er rådende ideologier, og verdier som individuell frihet, personlig ansvar og fri flyt av informasjon står sterkt, har selskapet Facebook kunnet vokse til å bli en av de største markedsføringsaktørene i verden (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018). Ved å identifisere seg selv som plattformer hevder de å være til

nytte for samfunnet, uten å avsløre at de tjener på brukeraktiviteter, en taktikk som har blitt brukt av blant annet massemediene siden 1800-tallet (Hoffmann et al., 2018; van Dijck et al., 2018).

Videre diskuterte jeg hvordan algoritmiske verdier kan være et fint utgangspunkt å undersøke hvordan plattformen Facebook kontrollerer innhold. Dette da nyhetsverdier er et verktøy i å forstå mediens diskursive praksis (Hågvar, 2003, s. 34). Siden Galtung og Ruge (1965) introduserte sine 12 nyhetsverdier 1965, har temaet vært diskutert og kritisert, og verdiene bearbeidet en rekke ganger, deriblant av Harcup og O'Neill (2017), som også har inkludert sosiale medier i sin studie. Innenfor sosiale medier kan DeVito sies å være en pioner, da hun i 2016 identifiserte algoritmiske verdier for innholdsutvelgelse for første gang. I studien påpeker DeVito (2017), at de algoritmiske verdiene, i likhet med nyhetsverdiene må tas opp til revurdering med jevne mellom. Dette er min intensjon. Da DeVitos beskrivelser var noe tynne, kombinerte jeg hennes studie med Cotter et al. sin analyse av News Feed FYI-bloggen (2017) for å ha et godt rammeverk av beskrivelser med meg inn i jakten på nye algoritmeverdier.

Samtidig, ønsker jeg å ta diskusjonen et steg videre for å kunne studere Facebooks rolle som plattform. Her mener jeg at van Dijck et al. sine plattformmekanismer, kombinert med de algoritmiske verdiene gir meg et godt utgangspunkt. Med meg i sekken til videre analyse tar jeg derfor med meg plattformmekanismene *datafisering*, *kommodifisering*, *seleksjon* og somebegrepet *konnektivitet*. Kombinert med Faircloughs produktive syn på makt vil de være et fint utgangspunkt i en kritisk diskusjon om Facebooks rolle som plattform og hvordan innhold kontrolleres i News Feed.

4.0 Resultater og diskusjon

Denne seksjonen av oppgaven er tredelt. Hovedfokuset mitt på Faircloughs tekstuelle nivå har vært å finne de algoritmiske verdiene, men før jeg presenterer disse, vil jeg i tråd med mitt metodevalg, starte med en gjennomgang av hva de sosiale begivenhetene, herav blogginnleggene, videoene og podkastene, i mitt utvalg handler om. Underveis beskriver jeg observasjoner jeg har gjort relatert til hvordan språkbruken skaper bestemte perspektiver på virkeligheten. I kapittelets andre del presenterer jeg de algoritmiske verdiene for innholdsutvelgelse. Etter en beskrivelse av hva jeg legger i de ulike verdiene, sammenligner jeg mine funn med DeVitos algoritmeverdier. I kapittelets siste del løfter jeg funnene opp på et samfunnsstrukturelt nivå ved å diskutere verdiene i lys av van Dijck et al. sine plattformmekanismer. Dette for å kommentere hva funnene sier om Facebooks rolle som plattform og trekke fram hvilke uheldige samfunnsforhold jeg mener ligger skjult i diskursen.

4.1 Innlegg tagget med News Feed i Newsroom fra 2015 – 2021 – en oppsummering

På et overordnet nivå omhandler de fleste tekstene i utvalget forklaringer til små og store endringer gjort i News Feed, og beskrivelser av hvordan den algoritmebaserte innholdsutvelgelsen fungerer. Innleggene skiller mellom å forklare produktendringer i detalj (Facebook, 2016; Lada et al., 2021) og være kortfattet (Mosseri, 2018d), og de dekker en rekke temaer fra spesifikke funksjoner som «hide», «snooze» og reaksjonsknappen (Fulay, 2018; Muraleedharan, 2017; Sammi Krug, 2016; Tas & Wang, 2015) til politikk, nyheter og misinformasjon (Brown & Levin, 2020; Hardiman & Brown, 2018; Mosseri, 2018b; Stepanov, 2021a). Forklaringene utarter på to måter. Enten beskrives det hvilke endringer som er gjort og hvordan disse påvirker brukeropplevelsen (Facebook, 2015b; Marra & Sourov, 2015; Rosen & Lyons, 2019; Sethuraman, 2021), eller så beskrives det hvorfor endringene er gjort (Eulenstein & Scissors, 2015; Peysakhovich & Hendrix, 2016; Sethuraman et al., 2019; Stepanov, 2021a)¹¹. Videoene som dukker opp i innleggene er i stor grad brukt som et virkemiddel for å underbygge forklaringene som gis. I mitt utvalg er det ti innlegg som inneholder video (Anker et al., 2017; Facebook, 2016, 2018c; Lada et al., 2021; Lyons, 2018; Mosseri, 2018a, 2018c, 2018d; Muraleedharan, 2017; Sittler & Li, 2017).

¹¹ Dette korrelerer med funnene til Cotter et. al (2017), og er ikke overraskende da 39 av innleggene i mitt utvalg er kategorisert med «News Feed FYI», som er kategorien de undersøkte. Som tidligere nevnt så de på i hvilken grad Facebook benyttet seg av hvordan- og hvorfor-forklaringer i sine beskrivelser av News Feed-algoritmen. Deres konklusjon var at bloggen inneholdt flest hvorfor-forklaringer, eller beskrivelser av hvorfor algoritmene gjør som de gjør.

Videoen som brukes i «More Clarity, More control» (Facebook, 2019b), gjenbrukes i «Why Am I Seeing This? We have an Answer for You» (Sethuraman, 2019). Videoen i «Bringing people closer together» (Mosseri, 2018a) gjenbrukes i «Facebook Recently Announced a Major Update to News Feed; Here's What's Changing» (Mosseri, 2018c). Totalt inneholder derfor utvalget åtte videoer. I fire av innleggene er videoene brukt som visuelle oppsummeringer av budskapet i teksten. Disse videoene inneholder kun infografikk og tekst (Lada et al., 2021; Lyons, 2018; Muraleedharan, 2017; Sittler & Li, 2017). De resterende videoene er også i stor grad oppsummeringer av budskapet fra teksten, men her er det imidlertid brukt en kombinasjon av infografikk og typiske intervjuklipp hvor personene som prater i videoene er filmet i et halvnært bildeutsnitt (Anker et al., 2017; Facebook, 2018c; Mosseri, 2018a, 2018c). Det er i videoene og podkastene (vedlegg 2 og vedlegg 3) man får den mest detaljerte informasjonen om rankingen. I podkastenes tilfelle kan dette ha med at samtalene her føres av en intervjuer som stiller oppfølgende spørsmål.

4.1.1 Formelle budskap i uformell innpakning

Personene man møter på i videoene, og som bloggere av innleggene, er ingeniører, programmerere og ledere som jobber direkte med å utvikle News Feed. Selv om man møter på flere ulike bloggere og personer i videoene er skrivestil og måten de ordlegger seg på den samme. Dette bekrefter observasjoner påpekt av blant annet og Hoffmann et al. (2018) om at budskap fra innsiden av selskaper ofte er preget av PR-språk, som både reflekterer og skaper en sosial orden. Personene i videoene er blant annet uformelt kledd, i tråd med hackerkulturen jeg nevnte i teorikapittelet. Selv i podkastene, hvor budskapsgiverne er tatt ut av Facebooks egne pressekanaler og en uavhengig part styrer samtalen, møter man på det samme stammespråket som i blogginnleggene. Med unntak av i podkastene, hvor det gis uttrykk for at Facebook er mektig (Podkast 1, vedlegg 2) og at de som styrer News Feed har et stort ansvar (Podkast 2, vedlegg 3) får man ikke inntrykk av at man er i kontakt med en av de mektigste markedskreftene i det digitale landskapet. I blogginnleggene skapes et bilde av en tjenesteleverandør som først og fremst ønsker å skape meningsfulle forbindelser og å hjelpe folk til å orientere seg i informasjonslandskapet (Facebook, 2016; Lada et al., 2021; Mosseri, 2016a; Rosen & Lyons, 2019). Dette forsterkes i måten budskapet sendes til mottakerne på. I både videoene og tekstene henvender meningsbærerne seg ofte direkte til leserne ved å bruke personlige pronomener som 'du' og 'dere', noe som får det til å virke som at de fleste innleggene er skrevet til brukerne av plattformen. Fairclough kaller bruken av personlige pronomener som 'vi' og 'jeg' for personalisering og forklarer at dette gjør tonen i budskapet

uformell. Ifølge Fairclough er personalisering også et grep man kan ta for å hviske ut maktbalansen mellom institusjonen, i dette tilfellet Facebook, og mottakerne (Fairclough, 2013, s. 105).

Selv om det er fokus på individenes behov, legger man også merke til bruken av ordet 'vi' i en rekke av innleggene. Slik som i setningen: «As we work to improve News Feed, we make updates to the algorithms that help make sure you are seeing the most relevant stories at the top of your feed» (Tas & Chiraphadhanakul, 2015). I alle tekstene får man et inntrykk av at Facebook forsøker å skape en gruppeidentitet, et felles oss, i måten de henvender seg til leserne på. Dette gjøres for å skape tillit. De bruker også begreper som *the Facebook Community, our community* og *your community* i flere av innleggene (Mosseri, 2016a, 2017; Su, 2017; Winters, 2015; Yeh, 2019).

By adjusting your commenting audience, you can further control how you want to invite conversation onto your public posts and limit potentially unwanted interactions. And if you're a public figure, creator or brand, you too can choose to limit your commenting audience on your public posts to help you feel safe and engage in more meaningful conversations with your community (Sethuraman, 2021).

I tekstutdraget ovenfor ser man hvordan plattformen henvender seg til leserne med bruk av 'du' og 'dere', samt bruken av *community*, eller fellesskap. I eksempelet henvender forfatterne seg også til både privatpersoner som bruker plattformen, samt bedrifter og offentlige personer. Denne kombinasjonen er vanlig å se i innleggene, og er ikke overraskende med tanke på at Facebook har mange ulike interessenter å forholde seg til. I det siste delkapittelet vil jeg derimot problematisere hvordan et økt fokus på fellesskap kan være en indikasjon på at Facebook forsøker å skyve ansvaret for blant annet moderasjon over på brukerne.

4.1.3 Hvor ble det av ordet bruker?

Fellesskapsfølelsen forsterkes ytterligere av at innleggsforfatterne sjelden omtaler sitt publikum som brukere. I de innleggene hvor det brukes en litt mer formell tone enn 2. person benyttes heller *people* (Facebook, 2019a; Hamodi et al., 2017; Mosseri, 2017, 2018a). Ordet *bruker* er i dag et vanlig ord for å beskrive de som benytter seg av teknologiske tjenester (Bucher, 2018; Gillespie, 2018; NAOB, 2023a; van Dijck et al., 2018). Et ordsøk på ordets engelske slektning *users* i Nvivo viser at i mitt tekstutvalg dukker derimot ordet kun opp i syv av de 63 innleggene (Fulay, 2018; Lada et al., 2021; Lyons, 2018; Rosen & Lyons, 2019; Sethuraman, 2021; Stepanov, 2021a, 2021b). Dette kan være et strategisk trekk for å unngå

ordets negative konnotasjoner, som i «noen som er avhengig av noe» (NAOB, 2023a). De senere årene har en rekke studier undersøkt avhengighet relatert til sosiale medier for å avdekke hvor omfattende problemet er (Cheng et al., 2021; Griffiths et al., 2014; Hussain & Starcevic, 2020). I en meta-analyse fra 2021 konkluderes det med at sosiale medier-avhengighet er et komplekst problem med et spektrum av symptomer med ulik alvorlighetsgrad, på lik linje med andre psykiske lidelser som spilleavhengighet og alkoholmisbruk (Cheng et al., 2021, s. 5). I 2020 avslørte tidligere ansatte fra flere ulike teknologiselskaper i Silicon Valley, deriblant Facebook, hvordan algoritmene ble programmert til at folk skulle bruke mest mulig tid på plattformene (Orlowski, 2020). I mitt utvalg ser man at diskursen Facebook bruker om hvordan de ønsker at brukerne skal bruke tiden endrer seg over tid¹². I en video fra 2016 hvor det spesifiseres at mottakerne er utgivere og ikke den alminnelige Facebook-gjenger uttales det:

«...the system, even at a technical level, is very, very user centric. And we believe that focusing on the user experience means that over the long run, more and more people will use Facebook. They'll spend more and more time on it, and that'll be good for them, be good for Facebook and be good for publishers» (Meta for Developers, 2016, s. 00:59).

I innlegget «Bringing People Closer Together» fra 2018 fortelles det derimot at det gjøres endringer til News Feed-rankingen etter tilbakemeldinger om at det har blitt for mye innhold fra offentlige sider. I innleggets video sies det:

Over time, we believe people will see more posts from people they're connected to and less content from publishers. We also expect overall time spent on Facebook to go down. But our goal is that the time people do spend on Facebook will be better (Mosseri, 2018a)

Lekkede dokumenter som viser at Facebooks egne forskere prøvde å advare mot effekten algoritmene hadde i å skape et polarisert landskap på plattformen, skal visstnok ha vært den egentlig årsaken til endringene i 2018 (Fisher, 2022; Hagey & Horwitz, 2021). Facebook fortsatte derimot å gi inntrykk av at de lenge hadde fokusert på kvalitet over kvantitet med utsagn som «As we've said in the past, it's not about the amount of time someone spends on Facebook, but rather the quality of time spent» (Sethuraman et al., 2019) og «Our aim isn't to

¹² Det kan også spekuleres i om diskursen endrer seg etter hvem som er mottaker, men siden jeg ikke har noen utsagn fra de senere årene hvor mottakere spesifiseres vil jeg ikke trekke noen klare konklusjoner på akkurat dette.

keep you scrolling on Facebook for hours on end, but to give you an enjoyable experience that you want to return to» (Stepanov, 2021b). Det disse trendene viser er at det er hold i Buchers uttalelser om at Facebook endrer ytringer ut ifra hvilken kritikk som kommer deres vei (Bucher, 2021). Ifølge Fairclough er dette en form for overtalende diskurs som spiller på rasjonalisering ved at man oppgir forklaringer på endringer som virker fornuftige og derav vil bli akseptert, uten å egentlig oppgi den egentlig årsaken til endringene (Fairclough, 2015, s. 34). Jeg har funnet flere innlegg hvor dette er tilfellet.

4.1.4 Akkurat nok transparente?

I mitt utvalg nevnes transparens for første gang i 2016 i innlegget «Building a better News Feed for you». Som nevnt innledningsvis i denne oppgaven var dette et år hvor Facebook opplevde økt kritikk både for sin datafisering, moderasjon og seleksjon. Diskusjonene dekket alt fra algoritmenes sensur av offentlig diskurs til om Facebooks seleksjonsmekanismer økte politisk polarisering og spredning av misinformasjon på plattformen (Bucher, 2018, 2021; Ohlheiser, 2021; Thielman, 2016). Jeg har identifisert et lite utvalg tekster som forsvarer prosessene rundt innholdsutvelgelsen (Facebook, 2015a, 2019c; A. Schultz, 2020). Disse ser ut til å være en direkte reaksjon på strømninger og diskusjoner relatert til News Feed og innhold på Facebook, og tar også for seg kritikk om polarisering og spredning av misinformasjon.

Blogginlegget «Exposure to Diverse Information on Facebook» datert 7. mai 2015 er for eksempel et tilsvar til bekymringer relatert til filterbobler, hvor man kun ser informasjon fra andre likesinnede. Begrepet ble introdusert av Eli Pariser i boken «The filter bubble» (2012) og blir av han beskrevet som et individuelt nettunivers av informasjon, skapt av filtreringsmaskiner, eller det som vi i dag ville kalt algoritmer (Pariser, 2012). Pariser skriver i boken at han ble inspirert til å skrive den etter at han, som selv lener til venstre i politikken, observerte at han så mindre og mindre innhold fra sine konservative venner. Ifølge han kom dette av algoritmene som var skapt til å personalisere brukeropplevelsen basert på tidligere forbruksatferd (Pariser, 2012). I innlegget skriver også Facebook at «News Feed surfaces content that is slightly more aligned with an individual's own ideology» (Facebook, 2015a). De påpeker derimot at innholdet man trykker på og vennene man velger er faktorer som vektet høyere i News Feed rankingen, og underbygger dette med å vise til sin nyeste forskning som konkluderer med at innholdet på News Feed reflekteres av at folk har venner med ulike ideologiske verdenssyn, og at så mye som en fjerdedel av innholdet går på tvers av ideologiske skillelinjer (Facebook, 2015a). Forskernes tolkning av dataene ble senere kritisert

for å male et feilaktig bilde av den aktuelle situasjonen for å sette Facebook i et bedre lys (Sandvig, 2015).

Et annet blogginnlegg fra 10. november 2020 adresserer hvor mye politisk innhold det amerikanske publikummet eksponeres for i og rundt valgtider. I innlegget står det at det er en respons på «a lot of interest in Facebook's impact on civic discourse and reasonable requests for us to share more data so it can be studied more fully» (A. Schultz, 2020). I innlegget bruker Facebook egne analyser for å belyse at interessen for politikk egentlig ikke er så stor på plattformen som man kanskje får inntrykk av om man bruker CrowdTangle. Dette er analyseredskapet selskapet selv tilbyr til sine samarbeidspartnere for innsyn på plattformen, deriblant journalister og forskere. Ifølge Facebook er CrowdTangle designet for at innholdsdistributører skal få en viss idé om hvilket innhold som mottar likes, kommentarer og blir delt, men det viser ikke hvilket innhold som blir mest sett (A. Schultz, 2020). Etter å ha oppgitt mer utfyllende data i innlegget skriver forfatteren:

Overall we believe this paints a more complete picture than the CrowdTangle data alone, which was never supposed to show the reach of content on Facebook. We believe this shows the actual balance of what people saw on Facebook in the week before the election, which we think is a reasonable (but not perfect) reflection of the election in general. (A. Schultz, 2020).

Innlegget avsluttes med å fortelle at Facebook gjennom sitt prosjekt Facebook Open Research and Transparency (FORT) har startet et samarbeid med forskere fra flere prominente universiteter som skal analysere hva som skjedde under valget i 2016 for å avdekke plattformens rolle under politiske valg, og at dette kan være et steg mot mer transparens i fremtiden (A. Schultz, 2020). Man kan spørre seg om Facebook akkurat er transparente nok. I den ene podkasten fra 2018 blir Facebook direkte spurt om hvorfor de ikke bare kan dele algoritmekoden. Journalisten argumenterer for at Facebook allerede er så store, at selv med kildematerialet vil ikke suksessen til plattformen kunne repliseres. Den Facebook-ansatte svarer:

So I think we can be more transparent. I think we're trying to be, I think we aren't doing as good a job as I would like. I don't think releasing all the source code would be particularly helpful. I think it's a very small percentage of people who would actually be able to read it. There's a lot of it. So we're trying to focus more on how to

more effectively educate more people, which means explaining things in a different way than with code (Podkast 1, vedlegg 2)

De senere årene har det kommet noen innlegg som gir mer detaljerte forklaringer på hvordan Facebooks algoritmer fungerer, deriblant «How Does News Feed Predict What You Want to See?» (Lada et al., 2021). Med unntak av enkelte av videoene (Facebook, 2016) og en av podkastene (Facebook, 2018b) er innlegget det som forklarer prosessen bak algoritmenes rangeringsprosess i mest detalj. I steg for steg-prosessen som beskrives kommer mange av Facebooks algoritmiske verdier for innholdsutvelgelse til syne. Dem skal vi undersøke litt nærmere nå.

4.2 Nye verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse

Etter å ha gått igjennom de 63 blogginnleggene identifiserte jeg følgende algoritmiske verdier for innholdsutvelgelse i News Feed, her rangert etter viktighet basert på hvor mange ganger de er registrert som nevnt i tekstene.

- Relevans
- Brukerfeedback
- Venneforhold
- Brukerengasjement
- Brukerkontroll
- Siderelasjoner
- Innholdskvalitet
- Fellesskap
- Kontekstualisering

Relevans skiller seg betydelig ut fra de andre verdiene ved å være den algoritmiske verdien som er mest lik de tradisjonelle nyhetsverdiene. Galtung og Ruge (1965) kalte denne verdien meningsfullhet, mens Harcup og O'Neill (2017) bruker samme begrep som meg. Sistnevnte definerer relevans som «stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience» (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1482). Som algoritmisk verdi befester relevans et fokus på individuelle behov. På mange måter kan man klassifisere verdien som et overordnet mål om at News Feed skal være fylt av meningsfullt, relevant og informativt innhold som brukerne bryr seg om. Budskapet gir seg til kjenne i 42 innlegg og beveger seg på tvers av genre ved at det gjentas både i foredrag (Facebook, 2016), informasjonsvideoer (Lada et al., 2021; Mosseri, 2018d) og begge podkastene. At verdien er

viktig forsterkes ytterligere i det jeg har valgt å kalle «News Feed-mantraet», som går igjen i ulike former i hele 15 innlegg og tre videoer (Facebook, 2016; Mosseri, 2018a, 2018d). Noen eksempler er: «The goal of News Feed is to show you the content that matters to you» (Eulenstein & Scissors, 2015; Tas & Wang, 2015; Yu & Tas, 2015), «Our goal is to show you the stories that matter most to you in News Feed» (Tosswill, 2015), «Our goal with News Feed is to show people the stories most relevant to them» (Peysakhovich & Hendrix, 2016) og «The goal of News Feed is to connect people with the posts they find the most relevant» (Sethuraman et al., 2019).

På denne siden av tiåret har versjonene avansert til «Our goal with News Feed is to arrange the posts from friends, Groups and Pages you follow to show you what matters most to you at the top of your feed (Gupta, 2021) og: «The goal of News Feed is to connect you to what matters most to you: the people in your life, interesting content and the world around you» (Sethuraman, 2021). Utviklingen er en direkte indikasjon på at Facebook ikke lenger er et sted, bare for venner, men også innholdsprodusenter og annonsører, og forsterker funnene i nærlesingen om at Facebook er en plattform som imøtekommer en rekke ulike interessenters behov.

Brukerfeedback må på mange måter ses i sammenheng med relevans. For at Facebook skal vite hva folk ønsker å se, må de høre fra dem, og det gjør de i stor skala. 37 av innleggene i mitt utvalg nevner brukerfeedback. I form av både kvalitative og kvantitative undersøkelser samles det inn tilbakemeldinger fra brukerne for å hele tiden forbedre innholdet i News Feed (Sethuraman et al., 2019; Tas & Chiraphadhanakul, 2015; Zhang & Chen, 2016).

Undersøkelsene spør om alt fra hvilke venner man er nærmest, til hvor interessert man er i innhold fra spesifikke grupper man følger og hvor viktig gruppene man er medlem i er for hver enkelt (Sethuraman et al., 2019). Ifølge blogginnleggene er endringene som gjøres til rankingen og funksjoner i News Feed ofte et direkte resultat av disse tilbakemeldingene (Anker et al., 2017; Eulenstein & Scissors, 2015; Hegeman, 2020; Kant & Xu, 2016). Hvor tilbakemeldingene kommer fra, spesifiseres derimot sjelden. I de fleste innleggene skrives det at de hører fra og lytter til *people* og *our community* (Backstrom, 2016; Facebook, 2019c; Kant & Xu, 2016; Muraleedharan, 2017). I et av innleggene spesifiserer det at spørreundersøkelsen ble gjennomført blant «et mangfoldig og representativt utvalg av personer som bruker Facebook over hele USA» (Mosseri, 2018b oversatt av undertegnede), mens i et annet skrives det at de spør over 1000 personer i sitt Feed Quality Panel og

titusenvis av mennesker over hele verden (Zhang & Chen, 2016). Respondentenes kjønn, alder, statsborgerskap, etnisitet eller politiske tilhørighet spesifiseres derimot ikke.

Venneforhold henger, i likhet med brukerfeedback, tett sammen med relevans, noe som blant annet kommer fram i News Feed-mantraene nevnt ovenfor og i setninger som «Your News Feed is made up of stories from your friends, Pages you've chosen to follow and groups you've joined» (Mosseri, 2018d) og «Our top priority is keeping you connected to the people, places and things you want to be connected to – starting with the people you are friends with on Facebook» (Backstrom, 2016).

Venneforhold er en verdi som også DeVito (2017) identifiserte, og mye er det samme som den gangen. Fokuset ligger på venners forhold til venner, men også venners forhold til innhold. Dette nevnes spesifikt når det kommer til nyheter, hvor Facebook forklarer at de fleste nyhetshistoriene man ser i News Feed er fra kilder man enten følger selv, eller som venner følger (Brown & Levin, 2020). Fram til 2019 nevnes det flere ganger at innlegg fra venner og familie prioriteres over annet innhold (Hardiman & Brown, 2018; Mosseri, 2018a). Etter dette ser man derimot et skift hvor relevans får mer betydning. I et innlegg skrives det:

We know that friends are not the only reason people come to Facebook. Many people come to see the latest from the Pages they follow and the groups they are a part of. [...] The goal of News Feed is to connect people with the posts they find most relevant. [...] That means making sure people see what they want to see - whether that's posts from family and friends or news articles and videos from Pages they follow (Sethuraman et al., 2019).

Med andre ord kan det se ut til at *venneforhold* nå er mer sidestilt med verdien *siderelasjoner*. Venneforhold nevnes imidlertid i litt flere innlegg enn siderelasjoner. Det dukker opp i 29 av innleggene, mens siderelasjoner nevnes i 21 innlegg.

Siderelasjoner er en verdi som også ble nevnt av DeVito (2017), og som den gangen handler det om at innhold fra sider man har likt eller interagert med er med på å bestemme hva man ser av innhold i News Feed. Hvor ofte man engasjerer seg i innhold fra en gruppe eller sider man følger og hvor lenge man har vært med i en gruppe eller fulgt en side, er også parametere som indikerer hvor meningsfullt, og derav hvor langt opp i News Feed innholdet skal rangeres (Sethuraman et al., 2019) Siderelasjoner summeres godt i setningen: «The friends you add, the Pages you like, the groups you join and the things you interact with all shape how your News Feed looks on any given day» (Sethuraman, 2021). Setningen viser at

innholdsutvelgelsen henger tett sammen med **brukerengasjement**, som jeg også har klassifisert som en algoritmisk verdi. Denne nevnes i 35 av innleggene. I likhet med DeVitos kategori *tidligere brukerengasjement* handler dette om de digitale sporene en bruker legger igjen i møte med innhold. Facebook skriver selv at historisk sett har det å like, dele og kommentere på innleggene vært noen av hovedfaktorene de har vurdert for å rangere innhold i News Feed (Yu & Tas, 2015). I jakten på meningsfullt og relevant innhold til brukerne har dette derimot utviklet seg med tiden, og teknologiske nyvinninger, til å inkludere nye signaler, deriblant tid man bruker på å vise hvert enkelt innlegg (Yu & Tas, 2015), om man skrur på lyd eller velger å se en video i fullskjerm-modus (Kant & Xu, 2016), om man benytter seg av ulike funksjoner som hide og snooze (Muraleedharan, 2017; Tas & Wang, 2015) eller om man velger å dele en artikkel eller ikke etter man har lest den (Mosseri, 2016b).

Brukerengasjement handler også om verdien **brukerkontroll**. Man kan argumentere for at verdien gjør seg gjeldene på grunn av prinsippet om homogenitet jeg nevnte i teorikapittelet. Kort gjenfortalt handler dette om at når algoritmene personaliserer, baserer mange av kalkuleringene seg på mønstre som gjenkjennes i handlinger til mennesker som ligner. Med brukerkontroll kan de siste innstillingene gjøres for at News Feed skal individualiseres ytterligere. Facebook forklarer det selv slik:

Ultimately, you know what’s most meaningful to you – and that’s why we’ve developed controls so you can customize what you see. Features such as “unfollow,” “hide” and “see first” help you design your own experience – and when you use them, we take your actions as feedback to help us better understand what content is most important to you (Mosseri, 2016a)

Dette viser at selv om ord som personalisering og individualisering nevnes, er utviklerne klar over at uansett hvor gode utregningene til algoritmene er og hvor mye fokus de har på å rangere innhold som er meningsfullt for brukeren høyest i News Feed, så er det kun brukerne selv som kan gjøre individualiseringen komplett. Samtidig har denne mynten en bakside. Ved å benytte seg av funksjonene legger brukerne igjen spor og data, som igjen kan brukes i nye kalkuleringer. Selv om de er åpne om denne funksjonen, skriver Facebook at en av hovedgrunnene til at de gir folk mer kontroll er for å styrke personvernet. Man kan derimot spørre om økt brukerkontroll er et resultat av fokus på brukernes velferd eller et resultat av at det kommer strengere reguleringer. I 2018 gjorde blant annet Facebook personverninnstillingene lettere å finne og «rolled out GDPR-style controls around the world (Facebook, 2019a). I et innlegg som utdyper endringene ytterligere skriver de «We not only

want to comply with the law, but also go beyond our obligations to build new and improved privacy experiences for everyone on Facebook» (Facebook, 2019c). Det kan derimot virke som at de legger mye av ansvaret for brukernes sikkerhet på brukerne selv. I tillegg har fokus på kontroll blitt mer prominent etter at flere annonsører har fått innpass på plattformen. Det samme gjelder kvaliteten på innhold (Lin & Guo, 2017).

I sin studie spurte DeVito (2017) om **innholdskvalitet** kom til å bli viktigere framover, og det ser det ut til at det har blitt. Det fokuseres blant annet på teknologiske aspekter for å øke kvaliteten på innholdet i News Feed, blant annet ved at innlegg som laster raskt prioriteres over innlegg som laster sakte. Her spiller ytre faktorer som nettverkstilgang og hva slags teknologisk enhet man benytter seg av inn i kalkuleringene (Wen & Guo, 2017). I kampen mot misinformasjon og falske nyheter fokuseres det også på at brukerne skal få innhold med substans som gjør at de kan holde seg informert (Facebook, 2019c; Hamodi et al., 2017; Mosseri, 2017; Rosen & Lyons, 2019; Yeh, 2019). En del av dette arbeidet handler om å stoppe annonsører som benytter seg av klikkbait-overskrifter for å lure folk til å trykke seg inn på sider med innhold som kan oppleves som sjokkerende og misvisende (Babu et al., 2017; Lin & Guo, 2017). Ifølge Lin og Guo (2017) kan annonsører som viser en slik type innhold bli fratatt rettighetene til å annonsere og derav reduseres de økonomiske insentivene til pengemotiverte spammere.

På veien mot kvalitetsinnhold og i kampen mot misinformasjon har også **partnerskap** blitt en viktig faktor for å øke og bevare standarden på innholdet i News Feed. Facebook skriver selv at de tenker på målene sine ut ifra behovene til tre parter: «people, publishers and our community» (Facebook, 2019c). Ifølge Facebook dekkes dette behovet best om man først og fremst fokuserer på brukeropplevelsen i News Feed. Det vil nemlig tiltrekke seg flest mulig brukere, som etter hvert bruker mer og mer tid på plattformen, og, som en av lederne i produktutviklingen til News Feed sier i et foredrag for innholdsutgivere, «that'll be good for them [brukerne], be good for Facebook and be good for publishers» (Facebook, 2016). Publishers er her innholdsutgivere i overført betydning og betyr alt fra mediehus og journalister til annonsører og små og store aktører som drifter egne sider og grupper (Eulenstein & Scissors, 2015; Facebook, 2019c; Mosseri, 2018a). Partnerskapene dreier seg først og fremst om formelle samarbeid med redaksjonelle medier, akademiske eksperter, «governments, outside experts and other companies» (Facebook, 2019a; Rosen & Lyons, 2019). En stor del av samarbeidene fokuserer på å redusere spredning av mis- og desinformasjon på plattformen, og outside-eksperter inkluderer blant annet tredjeparts-

faktasjekkere, som kontrollerer innhold på 24 ulike språk (Rosen & Lyons, 2019).

Samarbeidsprosjektet det skal fokuseres mest på i denne oppgaven er Facebook Journalism Project som ble lansert i 2017. Om prosjektet skrives det blant annet:

We are committed to collaborating with news organizations to develop products together, providing tools and services for journalists, and helping people get better information so they can make smart choices about what they read (Mosseri, 2017)

Prosjektet diskuteres mer i det siste kapittelet i analysen. Poenget med å hjelpe folk til å ta mer informerte valg leder oss imidlertid inn på den siste algoritmiske verdien for innholdsutvelgelse – kontekstualisering.

Å kontekstualisere er å «sette inn i en større sammenheng» (NAOB, 2023c). For Facebook handler **kontekstualisering** om transparens, kontroll og moderasjon. Disse elementene henger tett sammen. Mer informasjon, gir mer kontroll, men det gir også mer ansvar. Facebook jobber med å redusere misinformasjon, men om innholdet ikke bryter direkte med deres retningslinjer, fjerner de det ikke fra News Feed. I stedet prioriterer de det lavere i rankingen (Babu et al., 2017; Mosseri, 2017; Peysakhovich & Hendrix, 2016; Rosen & Lyons, 2019; Yeh, 2019). Det er her kontekstualisering kommer inn. Siden innholdet ikke fjernes, forblir det på plattformen, og selv om sannsynligheten for å møte på det blir lavere, er den fortsatt der. Derfor skriver Facebook at mer informasjon og kontekst vil hjelpe folk til å ta informerte valg rundt hva de skal trykke på, lese og dele (Facebook, 2019c; Mosseri, 2016b; Rosen & Lyons, 2019). Når det kommer til artikler fra offisielle kilder på plattformen har kontekst-knappen inkludert utgiverens Wikipedia-side, nettsidens alder, samt stedsinformasjon og hvor ofte innholdet har blitt delt (Rosen & Lyons, 2019). Under koronapandemien, hvor informasjonsbildet endret seg raskt på kort tid, ble denne funksjonen utvidet til at en advarsel dukket opp om at artikkelen var eldre enn 90 dager når man trykket på dele-knappen. Folk kunne derimot fortsatt dele artikkelen om de anså den som relevant. Facebook skrev i artikkelen: «Through providing more context our goal is to make it easier for people to identify content that’s timely, reliable and most valuable to them» (Hegeman, 2020). I del tre i dette kapitlet diskuterer jeg både fordelene og ulempene ved kontekstualisering i dagens medielandskap, som til tider kan sies å være preget av en overbelastning av informasjon. Før vi kommer dit er det på tide å sammenligne mine verdier med DeVitos i tråd med forskningsspørsmålet *«har de algoritmiske verdiene for innholdsutvelgelse endret seg siden DeVito gjennomførte sin studie, og om så er tilfelle, hvordan?»*.

4.2.1 Hva har endret seg siden DeVitos studie?

I 2016 identifiserte DeVito ni verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse. Disse var *venneforhold, eksplisitt uttrykte brukerinteresser, tidligere brukerengasjement, implisitt uttrykte brukerpreferanser, innleggets alder, plattformprioriteringer, siderelasjoner, negativt uttrykte preferanser og innholdskvalitet* (DeVito, 2017, s. 762). Flere av verdiene som DeVito avdekket i sin studie er fortsatt er til stede i dag. Det inkluderer *venneforhold, brukerfeedback*, som DeVito kalte *eksplisitt uttrykte brukerinteresser, tidligere brukerengasjement, siderelasjoner* og *innholdskvalitet*. *Negativt uttrykte brukerpreferanser* er for så vidt også til stede, men jeg har valgt å inkorporere denne i verdien *brukerengasjement*, da det i likhet med handlinger som å kommentere og like innlegg, baserer seg på hvordan brukerne velger å interagere med innholdet de møter. DeVito kalte denne kategorien *tidligere brukerengasjement*, men jeg har valgt å sløyfe ordet 'tidligere'. Selvfølgelig spiller tidligere handlinger inn i dagens innholdsranking, men med økt datafisering er kvantifiseringen av brukernes handlinger noe som pågår kontinuerlig og som Facebook selv beskriver «in real time» (Lada et al., 2021). I mine tidligere beskrivelser av *negativt uttrykte brukerpreferanser* funderte jeg på om kategorien heller burde vært kalt *brukerfeedback*. *Brukerengasjement* er på mange måter en form for tilbakemelding fra brukerne, men jeg skiller disse kategoriene ved å definere *brukerfeedback* som faktiske tilbakemeldinger via for eksempel spørreundersøkelser, mens *brukerengasjement* er hvordan de handler i møte med innholdet og News Feeds tekniske funksjoner.

De tre siste av DeVitos verdier, *implisitt uttrykte brukerpreferanser, plattformprioriteringer* og *innleggets alder*, er ute av listen. Når det kommer til *innleggets alder* er ikke dette overraskende da DeVito nevnte i sin studie at dette så ut til å være en faktor som var viktig i Facebooks tidligere dager, men som i senere tid hadde mistet prominens (2017, s. 763). Nærlesingen av innleggene i denne studien viser at *innleggets alder* fortsatt er en faktor som spiller inn når Facebooks algoritmer skal velge ut innhold, men det er kun ett av mange signaler. I et innlegg fra 2016 skriver blant annet Facebook at det er mer sannsynlig at livevideoer vises høyere i News Feed når de faktisk viser noe som skjer her og nå, enn etter at hendelsen har funnet sted og videoen har blitt et opptak (Kant & Xu, 2016). Livevideoer blir med andre ord det Handgaard et al. (2013) ville kalt «nåheter», da deres aktualitet baseres på at de foregår her og nå. Kant og Xu forklarer rankingen av livevideoer med at folk i gjennomsnitt bruker tre ganger så mye tid på å se en Facebook Live Video mens hendelsen foregår, sammenlignet med opptak fra begivenheter som allerede har funnet sted. De

konkluderer med det at videoene er mer interessante for brukeren i det faktiske øyeblikket det finner sted (Kant & Xu, 2016). I blogginnleggets forklaring til hvorfor livevideoer prioriteres mens de er live, ser man derfor to andre algoritmeverdier – *brukerengasjement*, reflektert i målt seertid, og *relevans* eller interesse for bruker. Tidsfaktoren er med andre ord ikke den viktigste parameteren i innholdsutvelgelsen. I et blogginnlegg fra 2021 hvor målet er å beskrive hvordan News Feed algoritmen velger innhold nevnes det at når et innlegg ble publisert brukes som et rangeringssignal, samt at usette og ferske innlegg, som allerede har blitt rangert ved tidligere besøk i Facebook-appen, blir vurdert igjen ved neste besøk. Det legges derimot mer vekt på faktorer som *relevans*, *brukerengasjement* og *venneforhold* (Lada et al., 2021) Innleggsforfatterne skriver at «the machine learning (ML) ranking system that powers News Feed is incredibly complex, with many layers» og at for hver av Facebooks to milliarder brukere er det tusenvis av signaler som må evalueres for å se hva som er mest relevant for hver enkelt person (Lada et al., 2021). Innlegget fra 2021 er kun ett av to hvor jeg også har kodet deler av teksten som uttrykk for DeVitos verdi *implisitt uttrykte brukerpreferanser*. Som tidligere forklart indikerer denne verdien hva slags type genre av innhold brukeren foretrekker (DeVito, 2017). Lada et al. (2021) skriver at sannsynligheten er større for at man rangerer video høyere hvis brukeren har engasjert seg i mer videoinnhold enn bilder tidligere. Med andre ord, er *implisitt uttrykte brukerpreferanser* fortsatt til stedet i ranking av innhold. Man kan derimot argumentere for at med teknologisk utvikling har multimedialt innhold i form av bilder og video blitt en naturlig del av hverdagen i sosiale medier. Som nevnt i teorikapittelet påpekte også Harcup og O'Neill dette i sin modernisering av Galtung og Ruges nyhetsverdier (Harcup & O'Neill, 2017). Å skille mellom tekst, bilder og video er derfor ikke like nødvendig og det blir naturlig at denne gamle verdien vektes i mindre grad og heller blir en del av *brukerengasjement*. Dette bekreftes ytterligere av at det yngste innlegget i mitt utvalg som er tagget med *Video*, er fra 2017 (Facebook, 2017).

Plattformprioriteringer er også ute av listen. I DeVitos beskrivelser handlet denne verdien om hva slags type innhold plattformen selv prioriterte (DeVito, 2017, s. 763). Verdiens endelikt kan derfor forklares med de samme argumentene til hvorfor *implisitte uttrykte brukerpreferanser* ikke lenger er til stede. Samtidig kan man diskutere om man burde endre verdiens definisjon. *Plattformprioriteringer* skinner blant annet igjennom i en av de nye verdiene jeg har identifisert – *partnerskap*. Som nevnt skriver Facebook at de setter målene sine etter tre ulike parters behov – brukerne, innholdsprodusenter og Facebook-samfunnet. Med dette som utgangspunkt kunne man for eksempel endret plattformprioriteringer til å være

hvilken type partnere Facebook prioriterer, og derav undersøkt om innhold som dukker opp i News Feed er fra venner og familie, annonsører, eller sider og grupper. Mine funn indikerer at venneforhold fortsatt vektes litt høyere enn siderelasjoner, men man må ta høyde for at tekstene i utvalget er skrevet av Facebook selv, og derfor vil være preget av at de skal vise selskapet fra sin beste side. Samlet sett tegner derimot de algoritmiske verdiene et bilde på hvordan Facebook hevder at de prioriterer innhold i News Feed. Ved første øyekast ser man at, det i tråd med deres kommunikasjon utad, er et stort brukerfokus. Innhold prioriteres etter hvor *relevant* det er for brukerne og relevansen regnes ut blant annet basert på *brugerfeedback, brukerengasjement, brukerkontroll* og brukerens forhold til venner og sider. Det ser også ut til at de lytter. I et innlegg fra 2021 skriver de for eksempel at de har endret rankingen av politisk innhold, etter tilbakemeldinger om at brukerne vil se mindre politisk innhold i News Feed (Stepanov, 2021a). Man kan derimot spørre seg om endringen kommer av et ønske fra brukerne, eller om dette er form for overtalende diskurs som spiller på rasjonalisering. Som tidligere forklart er dette at man oppgir forklaringer på endringer som virker fornuftige og derav vil bli akseptert, uten å egentlig oppgi den egentlig årsaken til endringene (Fairclough, 2015, s. 34). En annen mulig årsak til en slik endring kan være at Facebook ved flere anledninger har stått i hardt vær på grunn av politisk innhold på plattformen (Bucher, 2021). En endring av ranking, vil derimot si at innholdet kun prioriteres annerledes ut ifra brukernes behov, og ikke at det fjernes. Ifølge Facebooks egne tall er i gjennomsnitt kun tre prosent av innholdet i News Feed av politisk karakter, og de poengterer at brukerne selv kan velge hva de ønsker å prioritere av innhold ved å benytte seg av brukerkontrollene de tilbyr (Stepanov, 2021a).

Sammen med *relevans, partnerskap og kontekstualisering* er *brukerkontroll* nye verdier anno 2023. I sin studie beskriver DeVito venneforhold som en veiledende verdi som formidler anvendelsen av alle de andre verdiene (2017, s. 766). Det må legges til at Devitos så på et større utvalg som også inkluderte andre kilder enn Newsroom. Hennes konklusjoner baserer seg på at *venneforhold* stod sterkere i blant annet Facebooks patenter og Notes-miniblogger. I Newsroom var det derimot nest viktigst også i DeVitos studie (DeVito, 2017, s. 763). Hun poengterer også at patentene og Notes-innleggene følger en tidligere modell av News Feed, hvor algoritmenes beskrivelser er mer lik Facebooks game EdgeRank-modell, og sier at dataene derfra beskriver hvor Facebook har vært, mens Newsroom-resultatene tegner et bedre bilde på nåtiden (DeVito, 2017, s. 762). News Feed-mantraets utvikling, samt mine undersøkelser, viser at venneforhold fortsatt står sterkt, men med Devitos ord i tankene, vil

jeg tørre å påstå at venneforhold har blitt erstattet av *relevans* som en veiledende verdi. Skal man forstå hvorfor må man se dem i sammenheng med de nye verdiene jeg har inkludert, samt hva Facebook til tider sier sort på hvitt, og til tider sier mellom linjene, i Newsroom-bloggen. Helheten sier nemlig noe om Facebooks utvikling fra et enkelt sosialt medium til en samfunnsendrende plattform. Jeg skal straks gå i gang med å diskutere de algoritmiske verdiene sett i kontekst med van Dijck et als. plattformssamfunn. På et visst nivå henger de sammen med det jeg har valgt å kalle kategoriene som uteble.

4.2.2 Kategoriene som uteble

I teorikapittelet la jeg fram en hypotese om at *personalisering*, samt *personvern* kom til å bli kategorisert som algoritmiske verdier i min gjennomgang av Newsroom-blogginnleggene. Begge kategorier dukker opp i utvalget mitt, men jeg har konkludert med at fokuset som rettes mot disse fenomenene er mer et symptom på hva som skjer i omgivelsene, enn et uttrykk for at de er egne verdier. Når jeg sier omgivelser, refererer jeg både til de sosiale strukturene på makronivå og innenfor Facebooks diskursive praksiser på mikronivå. Personvern er et godt eksempel på førstnevnte. Temaet dukker kun opp i tre av innleggene i mitt utvalg (Facebook, 2019a; Rosen & Lyons, 2019; A. Schultz, 2020). Alle innleggene er skrevet etter Cambridge Analytica-skandalen var et faktum våren 2018. I en artikkelserie i The Guardian avslørte Carole Cadwalladr og Emma Graham-Harrison at profildata fra 50 millioner brukere hadde blitt misbrukt til å lage personmålrettet politisk reklame (Bucher, 2021; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; van Dijck et al., 2018). Dataene hadde blitt hentet via en app laget med plattformens egen API-teknologi tilbake i 2013. Fram til 2015, når Facebook selv strammet inn sine egne regler, kunne utviklerne av slike apper hente ut data, ikke bare fra brukerne av appen, men også vennene deres (Bucher, 2021; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Skandalen førte til debatt, ikke bare om datasikkerhet, men også hvordan dataene kunne brukes til å forurense informasjonslandskapet med personmålrettet, og til tider misvisende informasjon (Bucher, 2021; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Innlegget «The Three Part Recipe for Cleaning up Your News Feed» (Lyons, 2018) kan sies å være en respons på sistnevnte. En video publisert i innlegget avsluttes med følgende utsagn:

We disrupt the incentives that exist for spreading inauthentic, harmful communication. Is this problem incredibly complex and ever changing? Yes. Will there always be people in the world who try to game any and all platforms? Definitely. But we can make it harder for them. A lot harder. And that's what we're going to do. It's never been more important (Facebook, 2018a, 2:40)

Tidligere i videoen kommer det fram at annonser og reklame også er en del av denne uekte kommunikasjonen, og utsagnet kan derfor anses å være et forsøk fra Facebook på å ta tydelig avstand til den ulovlige bruken av brukerdataene. I mitt utvalg, adresseres derimot ikke personvernsproblematikken før i 2019, i innlegget «What is Facebook Doing to Address the Challenges it Faces?». Kort fortalt tar innlegget for seg hvilke grep plattformen har tatt i kampen mot valginnblanding og misinformasjon, for å styrke personvern og folks private data, hvordan de sikrer brukerne mot hat og diskriminering, deres planer om å øke åpenheten rundt annonser på plattformen og hvordan de samarbeider med myndigheter for å lage lover som regulerer internetteknologi (Facebook, 2019a). Innlegget fra 2019 gir inntrykk av at Facebook tar personvern på alvor, i alle fall i møte med direkte kritikk relatert til problematikken. Ved en senere anledning kan det være interessant å se om de er proaktive eller reaktive i sitt personvernsarbeid¹³. Når det kommer til algoritmisk innholdsutvelgelse i News Feed kan man på grunnlag av mine funn konkludere med at dette er et tema som ikke prioriteres eller nevnes ofte, og derfor utelates det også fra min liste over algoritmiske innholdsverdier.

I likhet med personvern, kan *personalisering* sies å være et symptom av strømninger på makronivå. I likhet med Galtung og Ruges nyhetsverdi *personifisering*, er det et resultat av at individualismen står sterkt i vestlig kultur. Ifølge dem innebar dette at man kontrollerer sin egen skjebne (Galtung & Ruge, 1965, ss. 68–69). Jeg nevner dette fordi jeg har observert at personalisering ofte blir nevnt i sammenheng med *relevans*, *brukerkontroll*, *brugerfeedback* og *brugerengasjement* (Eulenstein & Scissors, 2015; Frantz, 2015; Lada et al., 2021; Mosseri, 2016a). Dette er algoritmiske verdier som i høy grad handler om at brukerne av plattformen skal kontrollere sin egen «innholdsskjebne». Som tidligere forklart er de tre sistnevnte verdiene, parametere som ofte brukes for å finspisse og gjøre innleggene så relevante til hver individuelle person som mulig. Personalisering blir et virkemiddel Facebook spiller på i sin kommunikasjon for å fremme dette poenget. De skriver blant annet at de higer etter å gi folk “the most personalised experience» og at de jobber for å «better understand what is interesting and informative to you personally, so those stories appear higher up in your feed» (Mosseri, 2016a; Nguyen & Freitas, 2017). Individets behov spiller også inn i *innholdskvalitet*, *siderelasjoner* og *venneforhold*, som i stor grad handler om hva hver enkelt bruker interesserer seg for, og hvem man velger å omgås. Argumentene for at personalisering burde

¹³ Skulle man være interessert i å gjøre nettopp dette, er emnebanken eller kategorien «Data and Privacy» i Newsroom et mulig utgangspunkt. Den finner man ved å gå til Meta, (2023) *Data and Privacy*. Hentet 29. april 2023 fra <https://about.fb.com/news/category/data-and-privacy/>.

være en verdi, eller en overordnet kategori er derfor til stede. Samtidig, så skal man ikke glemme at van Dijck et al. klassifiserer personalisering som en form for seleksjon (van Dijck et al., 2018, s. 41). At personalisering går igjen i de fleste verdiene kan derfor tydes som et tegn på at dette er en foretrukket mekanisme Facebook velger å bruke for å befeste sin plass i plattformsamfunnet.

4.3 De algoritmiske verdiene i plattformsamfunnet

I teorikapittelet beskrev jeg en plattform som en programmerbar, digital struktur som er designet for å organisere, kommunisere og prosessere innhold til nytte for en rekke ulike aktører. Ifølge van Dijck et al. er Facebook en av flere plattformer som opererer innenfor det de kaller plattformsamfunnet – et samfunn hvor en håndfull digitale aktører nå står i sentrum og sakte, men sikkert øker sin økonomiske, sosiale og kulturelle makt over andre institusjoner (van Dijck et al., 2018, s. 2). Denne makten befestes gjennom tre ulike plattformmekanismer - *datafisering, seleksjon og kommodifisering* (van Dijck et al., 2018). I teorikapittelet la jeg fram en teori om at plattformmekanismene i kombinasjon med sosiale medier logikk-begrepet *konnektivitet*, samt mine algoritmiske verdier for innholdsutvelgelse kunne gi et godt bilde på hvordan Facebook opererer som plattform. Jeg mener å ha identifisert et par måter mekanismene brukes, sammen med verdiene til å opprettholde Facebooks makt og kontroll over innholdsflyten, både på plattformen og i sitt eget nettverk, samtidig som de skyver ansvaret som portvokter over på andre. I de tre påfølgende delkapitlene vil jeg diskutere hvordan dette til tider er uheldig både for brukerne og for storsamfunnet. Først en kort titt på *datafisering* sin viktighet i innholdsutvelgelsen.

Mekanismen datafisering kan brukes både til brukernes fordel og ulempe. Uten datafisering – eller kvantifiseringen av brukernes handlinger til målbare data – måtte Facebook ha funnet andre måter å rangere innholdet på i News Feed. Nå kan de derimot prosessere brukernes kommentarer, likes, søk og klikk for å bestemme hvilket innhold som passer best til hver enkelt bruker (Lada et al., 2021; van Dijck et al., 2018). Ifølge Facebook selv, er dette til fordel for brukerne, siden mengden innhold er så enorm at det interessante innholdet ville forsvunnet i mengden. Brukerne blir derfor gitt muligheten til å interagere med innholdet, slik at Facebook skal kunne gi de en best mulig opplevelse (Facebook, 2018b; Lada et al., 2021). Ved å benytte seg av funksjonene legger brukerne igjen spor og data, som igjen kan brukes i nye kalkuleringer. Man ser med andre ord at selv om brukerne blir gitt ‘makt til å’ gjøre endringer, er det i det hele og store Facebook som har ‘makten over’ dataene og derav innholdet. Fokuset på kontroll har blitt mer prominent etter at flere annonsører har fått innpass

på plattformen. To av innleggene i utvalget skiller seg blant annet ut ved å spesifikt rette seg mot markedsføring relatert til høytider (G. Briggs, 2016; Davis, 2018). De handler fortsatt om produktoppdateringer, men der hvor de andre innleggene i stor grad peker mot at innholdets rangering først og fremst bestemmes av brukerens handlinger, viser disse innleggene at i enkelte tilfeller vil plattformen velge å prioritere at bestemte typer innhold skal fremheves. Dette kan minne litt om DeVitos algortimeverdi plattformprioriteringer. Som nevnt ser jeg denne i sammenheng med den nye verdien *fellesskap*. I begge innleggene gis det uttrykk for at endemålet er å skape forbindelser mellom mennesker (G. Briggs, 2016; Davis, 2018), men i prosessen vil også brukeraktivitetene kobles til annonsører. På denne måten brukes *venneforhold* sammen med *datafisering* og *konnektivitet* for å oppnå økonomisk vekst. Dette oppnås blant annet gjennom det jeg har valgt å kalle Facebook-fellesskapet.

4.3.1 Facebook-fellesskapet – økonomisk nyttig eller samfunnnyttig?

I tråd med ideologien om at plattformer er frie og åpne flater hvor alle får komme til ordet, spiller Facebook på at de verdsetter verdier som kommer fellesskapet og samfunnet til gode, slik som åpenhet, solidaritet, ansvarlighet og samarbeid (Gillespie, 2010; van Dijck et al., 2018, s. 3). Sett under ett viser de ni verdiene at individuelle behov vektet høyt når innhold skal rangeres på News Feed. Den algoritmiske verdien *partnerskap*, kan derimot sies å være et forsøk på skape en balanse mellom fellesskapets behov og individuelle fordeler. Ser man på verdien i lys av plattformmekanismene vil man derimot se at det ligger en tanke om økonomisk vekst og økt kontroll bak.

Facebooks fokus på fellesskap har økt de siste årene. I så stor grad at jeg har klassifisert konseptet som en verdi. I tekstene om fellesskap snakkes det varmt om samarbeid mellom Facebook og universiteter, mediehus og tredjeparts-faktasjekkere for å forbedre standarden på innholdet i News Feed og holde mengden misinformasjon nede (Brown & Levin, 2020; Facebook, 2019a, 2019c; Rosen & Lyons, 2019; A. Schultz, 2020). Man skal derimot ikke glemme at alle disse institusjonene opererer innenfor den samme kapitalistiske virkeligheten (van Dijck et al., 2018, s. 26). Med Facebooks vekst har både annonsekronene og leserne flyttet seg til plattformen.

Hver dag genereres det fire petabyte med data i Facebooks News Feed (Bucher, 2021, s. 2). Dette er en av grunnene til at de, som nevnt tidligere i dette kapitlet har blitt en av de største markedsføringsaktørene i verden. Facebooks vekst påvirker andre aktører som er avhengig av annonseinntekter for å overleve – deriblant journalistikk (Bucher, 2021; van Dijck et al., 2018). Bakgrunnen for DeVitos studie tilbake i 2016 var at Facebook hadde begynt å utmerke

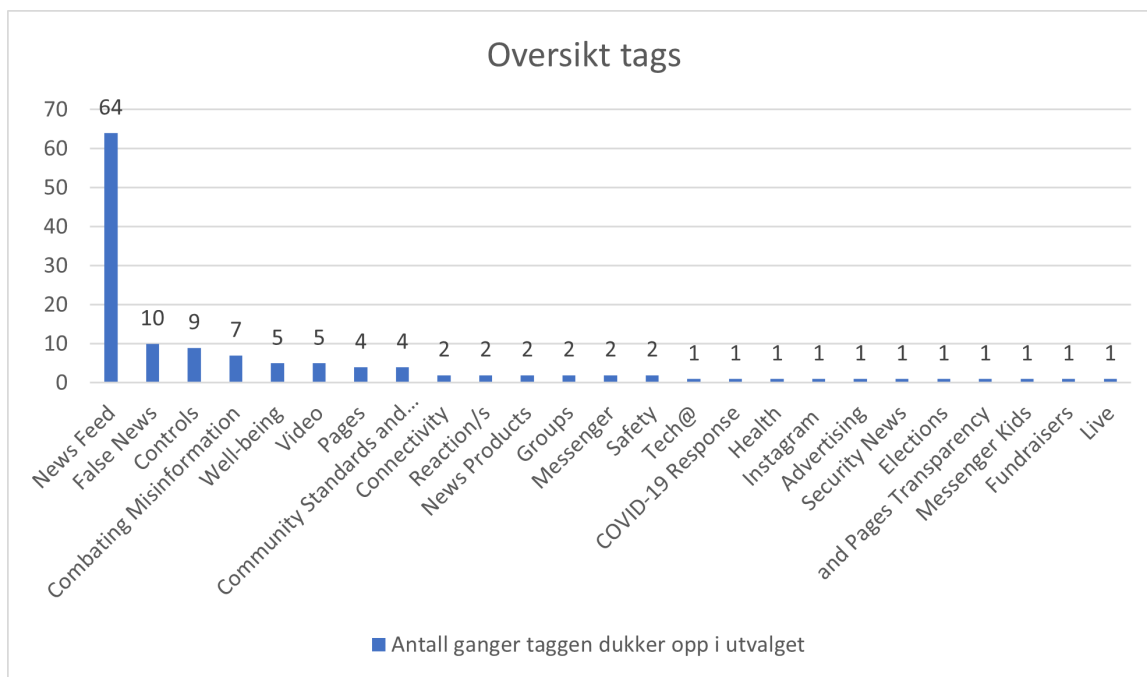
seg som en viktig nyhetskilde. En studie fra den tiden viste blant annet at 41 prosent av voksne amerikanere mottok nyhetene sine via Facebook (Matsa and Mitchell, 2014 sitert i DeVito, 2017, s. 753). Det ser fortsatt ut til at sosiale medier enda oppsøkes i nyhetsøyemed. For ellefte gang har Reuters-instituttet undersøkt medievanene til folk over hele verden. Årets Digital News Report rakk over seks kontinenter og hadde respondenter i 46 land (Newman et al., 2022, s. 5). Trendene viser at for de fleste har smarttelefonen blitt det foretrukne stedet å sjekke nyheter først om morgenen, og den foretrukne kanalen når man først er på mobilen er sosiale medier (Newman et al., 2022, s. 23). Ser man på alle landene samlet nådde man ifølge Reuters et vippepunkt i 2022 med en preferanse for sosiale medier på 28 prosent, over direkte tilgang til nettsider og nyhetsapper med 23 prosent. Dette følger en påbegynnende trend fra 2019. Over tid har direkte tilgang blitt erstattet av sosiale medier, delvis på grunn av deres tilgjengelighet og praktikalitet (Newman et al., 2022, s. 23). På tross av yngre generasjoners «flukt» til andre sosiale nettverkstjenester, deriblant Tiktok, fortsetter Facebook å være det foretrukne sosiale mediet i majoriteten av befolkningen, både for nyhetsbruk og konsumering av annet innhold (Newman et al., 2022, s. 24). Nyhetsmediene trenger med andre ord Facebook. Samtidig som Facebook trenger at mediene benytter seg av plattformen for å distribuere sitt innhold for å opprettholde sin makt over informasjonslandskapet (van Dijck et al., 2018, s. 50). I denne prosessen infrastrukturaliseres plattformen Facebook. Gjennom mekanismer som datafisering og konnektivitet gjør Facebook seg attraktive for potensielle partnere, slik at begge sider kan dra nytte av plattformens *kommodifisering*. Det kan derfor se ut til at partnerskap, er et fokus på økonomisk vinning, maskert bak en diskurs om felleskapets beste. Dette ser man også i samarbeid som inngås.

Bucher (2021) argumenterer for at bruken av ordet «meaningful communities» sakte, men sikkert erstattet bruken av «meaningful groups» etter Facebooks mange kontroverser i 2016, hvor blant annet brukernes data kom på avveie, falske kontoer spredde seg og det ble spekulert i russisk innblanding i presidentvalget samme år. Ifølge henne ble utsagnet meningsfulle samfunn sentralt i å fremme et mer positivt bilde av en «fellesskapsrettet, ‘sosial infrastruktur’» (Bucher, 2021, s. 38, klammetegn i original). Omtrent på samme tid ble Facebook Journalism Project opprettet. I etterdønningene av presidentvalget i USA 2016 ble Facebook anklaget for å ikke ha tatt nok grep i å hindre spredningen av falske nyheter (Caldwell, 2020; Sadam, 2017). Året før, i 2015, forsøkte plattformen å gjøre seg attraktiv for redaksjonelle medier med lanseringen av «Instant Articles». Verktøyet muliggjorde publisering av artikler via plattformen i et design som lignet nyhetsmediets eget design.

Kontrollen ble derimot gitt til Facebook ved at artiklene sirkulerte i News Feed og derav fulgte logikken til Facebooks algoritmer (Jurno & d'Andréa, 2020, s. 509). Det var derimot algoritmenes utvelgelse av nyheter som stod bak mye av kritikken plattformen opplevde i løpet av 2016 (Jurno & d'Andréa, 2020). I et forsøk på å forbedre samarbeidet med mediene introduserte derfor Facebook 'Facebook Journalism Project' (FJP) i januar 2017 (Jurno & d'Andréa, 2020; Sadam, 2017). Van Dijck et al. argumenterer for at prosjektet signaliserer Facebooks aktive involvering i å kontrollere mer redaksjonelt innhold (van Dijck et al., 2018, s. 50). De redaksjonelle mediene gir fra seg noe av kontrollen over innholdet sitt, i bytte med konnektivitet til annonsører og brukere (Jurno & d'Andréa, 2020). En sideeffekt av dette er at brukerne, gjennom plattformens mekanismer, også får litt mer kontroll over innholdet. Når innholdet datafiseres blir det delbart for brukerne. At brukerne trigges til å samhandle med dataene gjennom plattformens grensesnitt defineres av van Dijck et al. som seleksjon (van Dijck et al., 2018, s. 40). I det foregående avsnittet nevnte jeg at et av fenomenene van Dijck et al. (2018, s. 41) klassifiserer som en type seleksjon, personalisering, viser seg som en foretrukket mekanisme i innlegg hvor en rekke algoritmiske verdier nevnes, deriblant relevans, brukerkontroll, brukerfeedback, brukerengasjement, innholdskvalitet, siderelasjoner og venneforhold. Seleksjon, denne gangen i form av *moderasjon*, gjør seg også gjeldende i verdien *kontekstualisering*, som i stor grad handler om at moderasjonsrollen gis til hver enkelt bruker. Kombinert med brukerkontroll gir det Facebook en mulighet til å ikke ta på seg det fulle og hele ansvaret for spredning av misinformasjon.

4.3.2 Facebooks egne News Feed Values og et forurenset informasjonslandskap

I metodekapittelet nevnte jeg at tags brukes som stikkord for å forklare hva et innlegg handler om på et mer detaljert nivå. De er med andre ord et godt utgangspunkt for å få et overblikk over hvilke temaer som dekkes i detalj i utvalget. I utvalget mitt dukker det opp 25 ulike tagger, News Feed inkludert. Totalt 25 innlegg er tagget kun med News Feed, mens de resterende innleggende dukker opp i kombinasjon med en eller flere andre tags. Elleve av disse brukes kun en gang, og seks stykker brukes kun to ganger (se figur 2).



Figur 2 Tagger som dukker opp i utvalget

Combating misinformation og *False news* er brukt henholdsvis syv og ti ganger. Taggen *health* dukker opp sammen med *combating misinformation* i et innlegg fra 2. juli 2019 under tittelen «*Addressing Sensational Health Claims*» og *elections* er brukt som tag sammen med blant annet *False news* i innlegget «*What Is Facebook Doing to Address the challenges It Faces?*» datert 4. februar 2019. Det innleggene fra 2019 og årene før viser er at allerede før Covid-pandemien var spredning av feilinformasjon rundt blant annet helse et problem, og at Facebook forsøkte å iverksette tiltak for å håndtere problemet (Facebook, 2019a; Mosseri, 2016b, 2017; Yeh, 2019).

Infodemi

I kjølvannet av at koronaviruset begynte å spre seg verden over i desember 2019, begynte informasjon om koronaviruset å spre seg i en forrykende fart i digitale medier. Havet av informasjon rundt viruset som ble tilgjengelig både offline og online, førte til at Verdens Helseorganisasjon i februar 2020, erklærte at pandemien også var ledsaget av en 'infodemi'. Begrepet, som er satt sammen av ordene informasjon og epidemi, ble introdusert av samfunnsviteren David Rothkopf under SARS-pandemien i 2003. Det beskriver overfloden, og miksen av korrekt og ukorrekt informasjon, i form av både desinformasjon og misinformasjon, som spres raskt verden over samtidig med en helsekrise (Jamison et al., 2020; Rothkopf, 2003; Tomes, 2020; World Health Organization, 2020). Bruken av online og sosiale medier økte under pandemien (Newman et al., 2020, 2021). Det samme gjorde bekymringer over falske nyheter og misinformasjon, hvorav de som brukte sosiale medier

viste til en høyere sannsynlighet for å møte på misinformasjon om koronaviruset, enn de som ikke gjorde det. Funn fra Digital News Report (2021) rapporterer Facebook som hovedkilden for spredning av misinformasjon, mens i Medietilsynets undersøkelse «Kritisk medieforståelse i den norsk befolkningen» sier én av tre at de har kommet over falske nyheter om korona på Facebook (Medietilsynet, 2020, s. 16; Newman et al., 2021, s. 22). Med tanke på at feilinformasjon om pandemien spredde seg omtrent like raskt som pandemien på Facebook, så kan man diskutere om tiltakene Facebook iverksetter er gode nok, eller akkurat greie nok til å holde de unna kraftigere sanksjoner fra myndighetene. Hvorfor misinformasjon fortsetter å spres på plattformen kan forklares i Facebooks egne News Feed Values og hvordan disse kombineres med de algoritmiske verdiene og plattformmekanismene.

A plattform for all ideas

I et av innleggene avdekker Facebook sine egne News Feed Values, som oppsummeres i fem hovedsetninger eller utsagn: «Friends and Family Comes First», «A plattform for all ideas», «Authentic Communication», «You Control Your Experience» og «Constant Iteration». Verdiene beskriver som kjerneverdier som guider Facebooks tankegang og hjelper dem å beholde de mest sentrale delene av News Feed intakt etter hvert som det utvikles (Mosseri, 2016a). I beskrivelsene av verdiene dukker flere av de algoritmiske verdiene jeg har avdekket opp. «You Control Your Experience» handler om brukerkontroll. Under «Friends and Family Comes First»-paraplyen, som ikke overraskende korrelerer med verdien *venneforhold*, fokuseres det også på *siderelasjoner*, *innholdskvalitet* og *relevans*. De to sistnevnte, henger som i mine funn, sterkt sammen med *brukerfeedback*. «Our research has also shown us that, after friends and family, people have two other strong expectations when they come to News Feed», skrives det, før det listes opp at disse preferansene er en informativ og underholdende feed. Det poengteres at hva man anser som informativ eller underholdene, selvfølgelig er individuelt:

Something that one person finds informativ or interesting might be different from what another person finds informative or interesting – this could be a post about a current event, a story about your favorite celebrity, a piece of local news, or a recipe (Mosseri, 2016a)

I dette utsagnet er også flere av de moderne nyhetsverdiene Harcup og O'Neill nevner i sin studie til stede, deriblant *underholdning*, *relevans* og *kjendiser* (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1482). Selv om brukerfokuset står sterkt, ser man med andre ord at også innholdet som dukker opp i News Feed er et resultat av organisatoriske, sosiale og kulturelle normer, så vel

som økonomiske faktorer. «A plattform for all ideas» skiller seg derimot tydelig ut som en videreføring av Facebooks fokus på individuell frihet og liberalistiske ideer som laissez faire. I beskrivelsen av verdien poengteres også avstanden plattformen ønsker å fra rollen som portvokter:

We are not in the business of picking which issues the world should read about. We are in the business of connecting people and ideas — and matching people with the stories they find most meaningful. Our integrity depends on being inclusive of all perspectives and view points, and using ranking to connect people with the stories and sources they find the most meaningful and engaging. (Mosseri, 2016a).

Ved å si fra seg rollen som portvokter legger Facebook ansvaret over på leserne. Ifølge Gualda Cabarello (2020, s. 141) øker sjansen for at falske nyheter spres når man ikke har en autoritativ kilde som validerer innholdet. Facebooks løsning, å gi mer informasjon, kan også være en bidragsgivende faktor i spredningen av misinformasjon på plattformen.

4.3.3 Kontekstualisering og hvorfor det er et problem

Web 2.0 og sosiale medier legger til rette for at flere narrativ og meninger får spillerom (Gualda Caballero, 2020; Medietilsynet, 2020, s. 2; Stano, 2020, s. 483; Tomes, 2020; World Health Organization, 2021). Vi har tilgang til så mye informasjon at alt og ingenting kan være sant. Dette har fått enkelte samfunnsforskere til å kalle tiden vi er inne i the post-truth era, eller den postfaktuelle tiden på norsk. Begrepet brukes for å beskrive en tid hvor følelser og personlige meninger sidestilles med objektive fakta i søken etter Sannheten (Gualda Caballero, 2020, s. 141; Harambam, 2020, s. 6; Lorusso, 2018 i Stano, 2020, s. 493). Søken etter Sannheten, eller fraværet av den, har alltid vært et tema for filosofer og forskere, spesielt innenfor sosialkonstruktivismen (Skrede, 2017, s. 76). I dagens postfaktuelle samfunn er forskere opptatt av hva som skjer i demokratiske samfunn når «basic facts» are sided as «fake» og man ikke lenger er enig om en kollektiv virkelighet. Sosiologen Jaron Harambam har derimot et interessant poeng:

In contrast to the dominant post-truth ‘of having moved beyond truth, I argue in this book that we are exactly in the middle of public battles over truth. A key issue at stake here is who gets to decide what is true, on what grounds, and with what means (Harambam, 2020, s. 7).

Med Harambas ord ferskt i minne kan man argumentere for at Facebooks strategi om å være «A plattform for all Ideas» (Mosseri, 2016a) er en sunn diskursiv praksis. Det er i alle fall i

tråd med deres liberalistiske verdier og sikrer demokratiske ideer om at alle meninger skal bli hørt (Henriksen & Vetlesen, 2006, s. 176; van Dijck et al., 2018). Ser man det i sammenheng med bildet de tegner av Facebook-samfunnet som et stort og lykkelig kollektiv, kan man til og med anta at de kanskje har latt seg inspirere av Georg Wilhelm Friedrich Hegels dialektiske prosesser og Jürgen Habermas kommunikative handling hvor man gjennom samtale enes om en felles bevissthet og virkelighet ved å diskutere bevis og motbevis (Henriksen & Vetlesen, 2006). På samme måte kan man argumentere for at kontekstualisering baserer seg på en rasjonalistisk tankegang ala Immanuel Kant hvor ideen er at mennesket vil handle fornuftig i møte med nok informasjon og kunnskap (Henriksen & Vetlesen, 2006). Ideen om at flest mulig ideer skal få spillerom er god, men det er i Facebooks håndtering av det de kaller problematisk innhold det blir komplisert. I innlegget “People, Publishers, the Community” står det:

There is some content that individual people might want to see, and that don't necessarily create bad incentives for publishers, but we have decided are problematic for our community. We'll make this content difficult to encounter for people who aren't actively trying to see it (Facebook, 2019c)

Facebooks fokus på personalisert innhold skaper filterbobler og ekkokamre (Pariser, 2012). I teorien har vi tilgang til all verdens informasjon, men i praksis ser vi kun bruddstykker. Segmenter av virkeligheten som baserer seg på hva vi selv liker, og hva de rundt oss liker. Det bekrefter også de algoritmiske verdiene. Samlet sett viser de ni verdiene at individuelle behov vektet høyt når innhold skal selekteres og rangeres på News Feed. DeVito observerte det samme i sine funn, og ga uttrykk for en bekymring om at fokuset på personalisert informasjon ville lede til et polarisert informasjonslandskap på News Feed. Hun poengterer at det kan være direkte skadelig for offentlig debatt og informasjonsutveksling, som er sentralt for velfungerende demokratier (DeVito, 2017). Innenfor ekkokamrene foregår interaksjonen mellom mennesker som har de samme synspunktene, «meaning that the content that is most shared is that which reinforce ideologies and information inside those communities» (Gualda Caballero, 2020, s. 140). Når en gjeldende diskurs ikke blir utfordret, men i stedet reproduseres og forsterkes vil troen på at den informasjonen man blir presentert er den riktige, få vokse i ekkokamrene. Polarisererte nettverk er ifølge forskningen mindre resistente mot feilinformasjon (Gualda Caballero, 2020; Humrecht Esser og Van Aelst, 2020 i Ihlebæk & Kalsnes, 2021). På sikt kan desinformasjon svekke tilliten i samfunnet, folk kan bli utnyttet og lurt, og kan komme til å ta valg på feil grunnlag. I sammenheng med en pandemi kan

misinformasjon og desinformasjon koste liv (Medietilsynet, 2020, s. 2; World Health Organization, 2020).

Facebook jobber med å redusere misinformasjon, men om innholdet ikke bryter direkte med deres retningslinjer, fjerner de det ikke fra News Feed. De hevder at de løser problemet og samtidig kan være tro mot sine egne verdier om «A plattform for all Ideas», ved å ikke fjerne innhold de anser som problematisk, men i stedet prioritere det lavere i rankingen og tilby ekstra informasjon og kontekst til mottaker (Babu et al., 2017; Facebook, 2019c; Mosseri, 2017; Peysakhovich & Hendrix, 2016; Rosen & Lyons, 2019; Yeh, 2019). Hvordan vi husker faktakunnskap er derimot et motargument til denne taktikken. Forskning viser at om man mottar advarsler om at informasjonen man ser er falsk gir dette en forsterkende effekt, og man vil etter hvert huske faktafeilen som sann. Om man allerede tror at usann informasjon man tidligere har sett er sann, vil dette igjen gi en forsterkende effekt i møte med ny informasjon, og sannsynligheten for at man forveksler feil med fakta blir større (Skurnik et al., 2005, ss. 713–716). Facebook er derimot overbevist om at det beste er å dele mest mulig informasjon og uttaler: «We do this not only because we believe it's the right thing but also because it's good for our business» (Mosseri, 2016a). Skal man begi seg ut på plattformen, blir det derfor på eget ansvar.

5.0 Konklusjon

Denne oppgaven startet med et enkelt mål om å undersøke hvilke verdier som ligger til grunn for algoritmebasert innholdsutvelgelse i Facebook News Feed. Så fort jeg identifiserte verdiene utviklet det seg derimot til noe langt mer. Jeg bet meg nemlig merke i at det sosiale mediet som sier at de skal «empower more than 3 billion people around the world to share ideas, offer support and make a difference», og som snakker varmt om fellesskap og samhold mellom mennesker, fokuserte ekstremt på individuelle behov (Facebook, 2021). Gang etter gang møtte jeg på setningen: «The goal of News Feed is to show you the content that matters to you», (Eulenstein & Scissors, 2015), «Our goal is to show you the stories that matter most to you in News Feed» (Tosswill, 2015), «the goal of News Feed», «the goal», «The goal of News Feed is to show you the content that matters to you». Som et ekko, gikk den samme setningen igjen og igjen. Så begynte jeg heldigvis å se tendenser til litt mer felleskap. «The goal of News Feed is to connect people with the posts they find the most relevant» (Sethuraman, 2019), «Our goal with News Feed is to arrange the posts from friends, Groups and Pages you follow to show you what matters most to you at the top of your feed (Gupta, 2021) og: «The goal of News Feed is to connect you to what matters most to you: the people in your life, interesting content and the world around you» (Sethuraman, 2021). Der er fellesskapet, tenkte jeg. Det var allikevel noe som lurte under overflaten. I konteksten begynte jeg å se sprekker i fasaden. Var det people, Facebook fokuserte på? Var det meg, og hva jeg var opptatt av? Eller, var det løsninger som var «good for business»?

Var Facebook blitt noe mer enn et sosialt medie? Ifølge van Dijck et al. (2018) er det som en gang var et sosialt medie blitt en mektig plattform. En programmerbar, digital struktur som er designet for å organisere, kommunisere og prosessere innhold til nytte for en rekke ulike aktører (van Dijck et al., 2018, s. 4). Med dette som utgangspunkt begynte jeg å undersøke hva verdiene jeg fant kunne fortelle meg om Facebook som plattform. I Facebooks blogg Newsroom identifiserte jeg så følgende ni verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse: *relevans, brukerfeedback, venneforhold, brukerengasjement, brukerengasjement, siderelasjoner, innholdskvalitet, fellesskap og kontekstualisering.*

Samlet sett forteller de ni verdiene at individuelle behov vektet høyt når innhold skal selekteres og rangeres på News Feed. Dette er i tråd med DeVitos funn, som i 2017 også identifiserte ni verdier for algoritmisk innholdsutvelgelse i News Feed. Syv av verdiene i studiene er de samme. Det er derimot to av de nye som interesserer meg, og som på mange måter har lagt grunnlaget for hvorfor jeg valgte å legge til forskningsspørsmålene. Hvem

Hvem kontrollerer innholdet i News Feed, og hvordan håndterer Facebook uønsket innhold, deriblant misinformasjon, på sin plattform? I verdiene brukerkontroll og kontekstualisering, så jeg nemlig noe kritikkverdig. Jeg så potensiale til makt, men jeg så også ansvarsfraskrivelse. Det de ni algortimiske verdiene for innholdsutvelgelse i News Feed forteller meg, er at Facebook er en plattform av motsetninger. De ønsker å være en fri «plattform for all Ideas» hvor informasjonen flyter fritt, men de kontrollerer innholdet ved å rangere det. De gir brukerne ‘makt til å’ sortere innholdet om de vil, men så lenge de sitter på de innerste hemmelighetene til algoritmene som styrer rangeringen, er det de som har ‘makt over’ innholdet. De rasjonaliserer innholdsranking med at det er det beste for brukerne, men innholdet rangeres, fordi det holder engasjementet oppe på plattformen, og det gir økonomisk gevinst både til Facebook og deres samarbeidspartnere.

Facebook ønsker også å gi brukerne frihet, ved å ikke moderere innholdet i alt for stor grad. I stedet gir de tilleggsinformasjon så leserne får mer kontekst, og på grunnlag av det, kan ta informerte valg. Dette kan derimot forvirre mer, enn det er til hjelp (Skurnik et al., 2005, ss. 713–716). Det kan også fører til polarisering og økt spredning av misinformasjon på plattformen (Bucher, 2018, 2021; Ohlheiser, 2021; Thielman, 2016). Til det har jeg derimot et råd. Vær kildekritisk. Medietilsynet skriver at «kritisk medieforståelse er den kompetansen vi som mediebrukere trenger for å kunne navigere både aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap» (Medietilsynet, 2021, s. 2). Heldigvis viser medietilsynets rapporter, at vi er ganske flinke til det her i landet. Under 15 prosent av befolkningen synes det er ganske vanskelig eller svært vanskelig å håndtere desinformasjon eller falske nyheter.

Det er nemlig ikke tvil om at Facebook har økonomisk, sosial og kulturell makt (Bucher, 2021, van Dijck et al. 2018), men vi kan som forbrukere ta mer kontroll. Vi kan også stille krav. Rapportere innhold, og ta i bruk de kontrollene Facebook gir oss. De fleste av oss gjør det nemlig ikke. Vi må derimot ikke glemme at da News Feed først ble lansert, ble det store protester, og det førte til endringer (Facebook, 2006). Det er styrke i manntall:

Ultimately, the fate of a platform is determined by the collective behaviour of users. If many users decide to move to other platforms or pursue content and services offline, a platform can very fail, unable to produce the necessary networks effects and economies of scale (van Dijck et al., 2018, s. 47).

Videre forskning

Da jeg begynte arbeidet med denne oppgaven var undertittelen i arbeidstittelen «Et dypdykk i Facebook News Feeds innholdsutvelgelse». Nå ved veis ende føles det ut som at jeg så vidt

har dyppet tåa ned. Jeg innser at prosjektet kanskje ble litt mer ambisiøst enn planlagt. Jeg tror derimot det ligger noe i å kombinere plattformmekanismene til van Dijck et al. med et kritisk blikk på innholdet i News Feed. Undersøkelsen jeg har gjennomført bør også gjennomføres med et større utvalg, og med flere innlegg fra nyere tid. Det meste som skjer på sosiale medier er ferskvare, og man må hele tiden tegne øyeblikksbilder.

Flere spørsmål har også dukket opp, og med dem ideer til andre innfallsvinkler og måter å undersøke ikke bare Facebook News Feed, men også sosiale medieplattformer som fenomen. Med algoritmeverdiene som utgangspunkt kan man gjøre noe av det samme som Galtung og Ruge (1965) og Harcup og O'Neill (2001, 2017) og gå på jakt etter algoritmiske innholdsverdier i det faktiske innholdet på News Feed. På denne måten får man verifisert om det er hold i mine, samt DeVitos funn. Etter å ha sett hvor mye ansvar og kontroll Facebook som plattform legger på brukerne, mener jeg at en diskurssentrert etnografisk studie hvor man kombinerer innholdsanalyse, med intervjuer av brukere også kan være nyttig. På den måten får man en oversikt over hva som faktisk vises i personers News Feed og hvordan de responderer til innholdet. Her burde man lage en oversikt over hvor mange prosent av innholdet som faktisk stammer fra personer man har knyttet kontakt med (venner), og sider man har likt, og hva som faller under kategoriene «foreslått innhold», «sponset innhold» og annonser. En rask gjennomgang av de 20 første innleggene på min Feed gir følgende resultat: Gruppe (4), annonser (4), foreslått innhold (4), venn (3), Reels og videoer (1), side (4). Med andre ord ser man langt mindre av innhold fra venner og familie enn det man skulle anta ut ifra hva Facebook selv sier at de prioriterer. Så skal det legges til at jeg på grunn av mitt virke som journalist kanskje følger flere grupper enn det som er normalt. Eneste måten å finne ut av det på er å gjennomføre samme undersøkelse hos en representativ del av befolkningen og, ikke minst, med et større utvalg innlegg enn i min lille undersøkelse for økt validitet. Jeg er av den oppfatning av en slik undersøkelse kanskje vil tegne et klarere og mer realistisk bilde av hva slags produkt Facebook faktisk er, og hvilke interessenter de tjener.

Litteraturliste

Alnes, E., Malm, M., Berglund, B., & Elnan, C. (2016, 31. august). Facebook nektar for at dei har eit redaktøransvar. *NRK*. <https://www.nrk.no/kultur/facebook-nektar-for-at-dei-har-eit-redaktoransvar-1.13204677>

Anker, A., Su, S., & Smith, J. (2017, oktober 5). New Test to Provide Context About Articles. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-new-test-to-provide-context-about-articles/>

Arrington, M. (2006, 6. september). Facebook Users Revolt, Facebook Replies. *TechCrunch*. <https://social.techcrunch.com/2006/09/06/facebook-users-revolt-facebook-replies/>

Babu, A., Liu, A., & Zhang, J. (2017, 17. mai). New Updates to Reduce Clickbait Headlines. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/05/news-feed-fyi-new-updates-to-reduce-clickbait-headlines/>

Backstrom, L. (2013, 6. august). News Feed FYI: A Window Into News Feed. *Facebook for Business*. <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>

Backstrom, L. (2016, 29. juni). Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>

Benediktsson, A. (2014, 2. november). WordPress—Kategorier og stikkord. *Dataporten*. <http://www.dataporten.net/wordpress-kategorier-og-tagger/>

Bergsjø, L. O., & Bergsjø, H. (2019). *Digital etikk: Big data, algoritmer og kunstig intelligens*. Universitetsforlaget.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Overs.). Cambridge University Press. (Opprinnelig publisert 1972)

Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the internet* (3rd utg.). Polity Press.

Briggs, G. (2016, 20. desember). Introducing More Ways to Connect and Share Moments. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/12/introducing-more-ways-to-connect-and-share-moments/>

Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism*, 2(3), 446–454. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507>

Brown, C., & Levin, J. (2020, 30. juni). Prioritizing Original News Reporting on Facebook. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2020/06/prioritizing-original-news-reporting-on-facebook/>

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. Polity Press.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, 17. mars). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cheng, C., Lau, Y., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Chinoy, S. (2018, 21. juni). Opinion | What 7 Creepy Patents Reveal About Facebook. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/21/opinion/sunday/facebook-patents-privacy.html>
- Cotter, K., Cho, J., & Rader, E. (2017). Explaining the News Feed Algorithm: An Analysis of the «News Feed FYI» Blog. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1553–1560. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053114>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd ed). Pine Forge Press.
- Davis, A. (2018, 8. mai). Moms Help Local Communities Grow. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/05/moms-help-local-communities-grow-2/>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. I *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed, ss. 1–15). Sage Publications Ltd.
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- D’Mello, A. (2023, 22. februar). What Are Facebook Notes? *Fry Social*. <https://frysocial.com/facebook/what-are-facebook-notes/>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. I W. H. Dutton (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Bd. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Eulenstein, M., & Scissors, L. (2015, 21. april). Balancing Content from Friends and Pages. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>
- Facebook. (2006, 8. september). Facebook Launches Additional Privacy Controls for News Feed and Mini-Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-launches-additional-privacy-controls-for-news-feed-and-mini-feed/>
- Facebook. (2015a, 5. mai). Exposure to Diverse Information on Facebook. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/05/news-feed-fyi-exposure-to-diverse-information-on-facebook/>

- Facebook. (2015b, 9. desember). Continuing to Build News Feed for All Types of Connections. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-continuing-to-build-news-feed-for-all-types-of-connections/>
- Facebook. (2016, 22. april). From F8: How News Feed Works. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-from-f8-how-news-feed-works/>
- Facebook. (2017, 14. desember). For Video, Intent and Repeat Viewership Matter. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-for-video-intent-repeat-viewership-matter/>
- Facebook. (2018a, 7. april). *How Facebook Addresses Misleading and Harmful Communication* [Video]. Facebook. www.facebook.com/watch/?v=10157264422391729
- Facebook. (2018b, 8. april). Head of Analytics Explains How News Feed Works. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-zigmond-podcast/>
- Facebook. (2018c, 27. juni). Facebook Ships More Control. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/06/facebook-ships-more-control/>
- Facebook. (2019a, 4. februar). What Is Facebook Doing to Address the Challenges It Faces? *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/02/addressing-challenges/>
- Facebook. (2019b, 31. mars). More Clarity, More Control. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/03/inside-feed-why-am-i-seeing-this-post/>
- Facebook. (2019c, 10. april). People, Publishers, the Community. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/04/people-publishers-the-community/>
- Facebook. (2021, 28. april). *Facebook Reports First Quarter 2021 Results*. Meta Investor Relations. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fisher, M. (2022). *The chaos machine: The inside story of how social media rewired our minds and our world*. Quercus.
- Frantz, J. (2015, 9. juli). Updated Controls for News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/07/updated-controls-for-news-feed/>
- Fulay, A. (2018, 31. august). Keyword Snooze: People Turn Down the Noise. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/08/inside-feed-keyword-snooze-people-turn-down-the-noise/>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. I T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Red.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (ss. 167–193). The MIT Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
<https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Chapter 6 - Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. I K. P. Rosenberg & L. C. Feder (Red.), *Behavioral Addictions* (s. 119–141). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Grue, J. (2011). Kritisk diskursteori. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen, & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*. Høyskoleforlaget.
<https://www.nb.no/items/ae268d6d50c518f28a5544aa6928bf0>
- Gualda Caballero, E. (2020). Social network analysis, social big data and conspiracy theories. I M. Butter & P. Knight (Red.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*.
<https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Conspiracy-Theories/Butter-Knight/p/book/9780815361749>
- Gupta, A. (2021, 22. april). Incorporating More Feedback Into News Feed Ranking. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2021/04/incorporating-more-feedback-into-news-feed-ranking/>
- Hagey, K., & Horwitz, J. (2021, 15. september). Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. *Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>
- Hamodi, B., Bokhari, Z., & Zhang, Y. (2017, 17. august). Taking Action Against Video Clickbait. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/08/news-feed-fyi-taking-action-against-video-clickbait/>
- Handgaard, B., Simonsen, A. H., & Steensen, S. (2013). *Journalistikk: En innføring*. Gyldendal akademisk.
- Hansen, M. B. N. (2010). New Media. I W. J. T. Mitchell & M. B. N. Hansen (Red.), *Critical Terms for Media Studies* (ss. 172–185). The University of Chicago Press.
- Harambam, J. (2020). *Contemporary Conspiracy Culture: Truth and Knowledge in an Era of Epistemic Instability* (1st edition). Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hardiman, A., & Brown, C. (2018, 29. januar). More Local News on Facebook. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>

- Hegeman, J. (2020, 25. juni). Providing People With Additional Context About Content They Share. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2020/06/more-context-for-news-articles-and-other-content/>
- Henriksen, J.-O., & Vetlesen, A. J. (2006). *Nærhet og distanse: Grunnlag, verdier og etiske teorier i arbeid med mennesker* (3. utg.). Gyldendal akademisk.
- Hoffmann, A. L., Proferes, N., & Zimmer, M. (2018). “Making the world more open and connected”: Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users. *New Media & Society*, 20(1), 199–218. <https://doi.org/10.1177/1461444816660784>
- Hussain, Z., & Starcevic, V. (2020). Problematic social networking site use: A brief review of recent research methods and the way forward. *Current Opinion in Psychology*, 36, 89–95. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.007>
- Hågvar, Y. (2003). *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Norsk sakprosa.
- Ihlebak, K. A., & Kalsnes, B. (2021). Hva kan medieforskningen bidra med under en pandemi? *Norsk medietidsskrift*, 28(02), 1–3. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-01>
- Jamison, A. M., Broniatowski, D. A., Dredze, M., Sangraula, A., Smith, M. C., & Quinn, S. C. (2020). Not just conspiracy theories: Vaccine opponents and proponents add to the COVID-19 ‘infodemic’ on Twitter. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-38>
- Johannessen, L. E. F. (2022). Utenfor academia: Mot en utvidet forståelse av «abduktiv analyse» og teoriutvikling. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.18261/nost.6.2.4>
- Jurno, A. C., & d’Andréa, C. F. de B. (2020). Between Partnerships, Infrastructures and Products: Facebook Journalism Project and the Platformization of Journalism (R. Stewart, Overs.). *Brazilian journalism research*, 16(3), Artikkel 3. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1306>
- Kalsnes, B., & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(01), 1–10. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>
- Kanno-Youngs, Z., & Kang, C. (2021, 10. august). Inside the White House-Facebook Rift Over Vaccine Misinformation. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/08/10/technology/facebook-vaccine-misinformation.html>
- Kant, V., & Xu, J. (2016, 1. mars). Taking into Account Live Video When Ranking Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>
- Kittler, F. (2009). Grammofon, Film, Typewriter—Forord og innledning. I K. O. Eliassen (Overs.), *Mediefilosofi* (ss. 60–96). Cappelen Akademisk Forlag. (Opprinnelig publisert 1986)
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-

- 407). New York, NY: Oxford University Press. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Lada, A., Wang, M., & Yan, T. (2021, 26. januar). *How does News Feed predict what you want to see?* Facebook Technology. <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/>
- Leyden, J. (2006, 7. september). Users protest over «creepy» Facebook update. *The Register*. https://www.theregister.com/2006/09/07/facebook_update_controversy/
- Lin, J.-R., & Guo, S. (2017, 10. mai). Reducing Links to Low-Quality Web Page Experiences. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/05/reducing-links-to-low-quality-web-page-experiences/>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lyons, T. (2018, 22. mai). The Three-Part Recipe for Cleaning up Your News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-reduce-remove-inform/>
- Marra, C., & Sourov, A. (2015, 6. oktober). Building for All Connectivity. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-building-for-all-connectivity/>
- Medietilsynet. (2020). *Undersøkelse om kritisk medieforståelse i den norske befolkningen—Delrapport 1: Falske nyheter og desinformasjon*. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-2021/210218-kmf-delrapport-1-falske-nyheter.pdf>
- Mejias, U. A., & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/datafication>
- Meta. (2022a). *Company Info | Meta*. <https://about.facebook.com/company-info/> [Hentet: 14. januar 2022]
- Meta. (2022b). *Hvordan nyhetsoppdateringen fungerer*. Facebook: Hjelpesenter. <https://nb-no.facebook.com/help/1155510281178725> [Hentet: 14. januar 2022]
- Meta. (2023). *Facebook Marketing Goals: Achieve your Goals in Business*. Meta for Business. <https://en-gb.facebook.com/business/goals>
- Meta for Developers. (2016, 22. april). *News Feed: Getting Your Content to the Right People* [Video]. *Newsroom*. www.facebook.com/watch/?v=10153644318738553
- Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. B. N. (2010). Introduction. I W. J. T. Mitchell & M. B. N. Hansen (Red.), *Critical terms for media studies* (ss. vii–xxii). The University of Chicago Press.
- Moore, M. (2016). *Tech Giants and Civic Power*. <https://doi.org/10.18742/pub01-027>
- Mosseri, A. (2016a, 29. juni). Building a Better News Feed for You. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>
- Mosseri, A. (2016b, 15. desember). Addressing Hoaxes and Fake News. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>

- Mosseri, A. (2017, 6. april). Working to Stop Misinformation and False News. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>
- Mosseri, A. (2018a, 11. januar). Bringing People Closer Together. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Mosseri, A. (2018b, 19. januar). Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>
- Mosseri, A. (2018c, 18. april). Facebook Recently Announced a Major Update to News Feed; Here's What's Changing. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-meaningful-interactions/>
- Mosseri, A. (2018d, 22. mai). News Feed Ranking in Three Minutes Flat. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
- Muraleedharan, S. (2017, 15. desember). Introducing Snooze to Give You More Control Of Your News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-snooze/>
- NAOB. (2023a). Bruker. I *Det Norske Akademis ordbok*. Hentet: 2. februar 2023 fra: <https://naob.no/ordbok/bruker?elementId=58218431>
- NAOB. (2023b). Kommodifisere. I *Det Norske Akademis ordbok*. Hentet: 19. januar 2023 fra: <https://naob.no/ordbok/kommodifisere>
- NAOB. (2023c). Kontekstualisere. I *Det Norske Akademis ordbok*. Hentet: 5. januar 2023 fra: <https://naob.no/ordbok/kontekstualisere>
- NAOB. (2023d). Plattform. I *Det Norske Akademis ordbok*. <https://naob.no/ordbok/plattform>
Hentet: 3. mars 2023
- Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- NESH. (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning 2018*. De nasjonale forskningsetiske komitéer. <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-2018-interaktiv.pdf>
- NESH. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters institute digital news report 2020 (9th edition)*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021 (10th edition)*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Nguyen, S., & Freitas, R. (2017, 15. august). Making News Feed an Easier Place to Connect and Navigate. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/08/making-news-feed-an-easier-place-to-connect-and-navigate/>
- Ohlheiser, A. (2021, 26. oktober 26). Three days after removing human editors, Facebook is already trending fake news. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/29/a-fake-headline-about-megyn-kelly-was-trending-on-facebook/>
- Olubunmi, A. P. (2015). The Ambiguous Power of Social Media: Hegemony or Resistance? *New Media and Mass Communication*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Ambiguous-Power-of-Social-Media%3A-Hegemony-or-Olubunmi/efac227c279e5bceef6ce8209891211c21b64760>
- Orgeret, K. S. (2022, 25. januar). Nyhetskriterier. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/nyhetskriterier>
- Orlowski, J. (2020, 9. September) *The Social Dilemma* [video] Netflix. <https://www.netflix.com/title/81254224>
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin books.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Peters, J. D. (2010). Mass Media. I W. J. T. Mitchell & M. B. N. Hansen (Red.), *Critical terms for media studies* (ss. 267–279). The University of Chicago Press.
- Peysakhovich, A., & Hendrix, K. (2016, 4. august). Further Reducing Clickbait in Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. rev. utg.). Universitetsforlaget.
- Rosen, G., & Lyons, T. (2019, april 10). Remove, Reduce, Inform: New Steps to Manage Problematic Content. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/>
- Rothkopf, D. J. (2003, mai 11). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. Google Scholar. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/>
- Rustad, H. K. (2012). *Digital litteratur: En innføring* (s. 116). Cappelen Damm Akademiske.
- Salier-Hellendag, I. (2015, 25. september). Updates for Facebook Notes. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/09/updates-for-facebook-notes/>
- Sammi Krug. (2016, 24. februar). What the Reactions Launch Means for News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-what-the-reactions-launch-means-for-news-feed/>

- Sandvig, C. (2015, 7. mai). The Facebook “It’s Not Our Fault” Study. *Social Media Collective*. <https://socialmediacollective.org/2015/05/07/the-facebook-its-not-our-fault-study/>
- Schultz, A. (2020, 10. november). What Do People Actually See on Facebook in the US? *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2020/11/what-do-people-actually-see-on-facebook-in-the-us/>
- Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Sethuraman, R. (2019, 31. mars). Why Am I Seeing This? We Have an Answer for You. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/03/why-am-i-seeing-this/>
- Sethuraman, R. (2021, 31. mars). More Control and Context in News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2021/03/more-control-and-context-in-news-feed/>
- Sethuraman, R., Vallmitjana, J., & Levin, J. (2019, 16. mai). Using Surveys to Make News Feed More Personal. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/>
- Sittler, D., & Li, A. (2017, 14. februar). New Ways to Watch Facebook Video. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-facebook-video/>
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Cappelen Damm akademisk.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C., & Schwarz, N. (2005). How Warnings about False Claims Become Recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713–724. <https://doi.org/10.1086/426605>
- Stano, S. (2020). The Internet and the spread of conspiracy. I M. Butter & P. Knight (Red.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (ss. 483–496).
- Steiner, C. (2012). *Automate this: How algorithms came to rule our world*. Portfolio/Penguin.
- Stepanov, A. (2021a, 10. februar). Reducing Political Content in News Feed. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed/>
- Stepanov, A. (2021b, 20. desember). Changes to News Feed in 2021. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2021/12/changes-to-news-feed-in-2021/>
- Su, S. (2017, 25. april). New Test With Related Articles. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>
- Tas, S., & Chiraphadhanakul, T. V. (2015, 4. desember). Using Surveys to Better Understand Viral Stories. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-using-surveys-to-better-understand-viral-stories/>
- Tas, S., & Wang, M. (2015, 31. juli). A Better Understanding of “Hide”. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/07/news-feed-fyi-a-better-understanding-of-hide/>
- Terms of Service. (2022). *Terms of Service*. Meta Platforms Ireland Limited. Hentet 10. januar 2023 fra: <https://www.facebook.com/legal/terms?paipv=0&eav=AfYEP1z5L7op5PUMkMUAh3zeRmfIPqyTXp97YcgVfnEJzzLGygnllxP0TRIjP3Itjhk& rdr>

- Thielman, S. (2016, 29. august). Facebook fires trending team, and algorithm without humans goes crazy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/29/facebook-fires-trending-topics-team-algorithm>
- Tomes, N. (2020). Managing the modern infodemic. *Canadian Medical Association Journal*, 192(43), E1311–E1312. <https://doi.org/10.1503/cmaj.201905>
- Toonen, E. (2018, 4. april). What is the difference between tags and categories? *Yoast*. <https://yoast.com/tags-and-categories-difference/>
- Tosswill, C. (2015, 8. oktober). How the Reactions Test Will Impact Ranking. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-how-the-reactions-test-will-impact-ranking/>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874. <https://doi.org/10.1177/1461444809105356>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), Artikkel 1. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Wen, J., & Guo, S. (2017, 2. august). Showing You Stories That Link to Faster Loading Webpages. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2017/08/news-feed-fyi-showing-you-stories-that-link-to-faster-loading-webpages/>
- Winters, K. (2015, 19. november). Improving the Experience When Relationships End. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/11/improving-the-experience-when-relationships-end/>
- World Health Organization. (2020, 23. september). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- World Health Organization. (2021). *Infodemic*. World Health Organization. <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/infodemic>
- Yeh, T. (2019, 2. juli). Addressing Sensational Health Claims. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2019/07/addressing-sensational-health-claims/>
- Yu, A., & Tas, S. (2015, 12. juni). Taking Into Account Time Spent on Stories. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>
- Zhang, C., & Chen, S. (2016, 1. februar). Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/>
- Zuckerberg, M. (2016, 6. september). *Facebook update—Deling av minne* [Facebook]. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103084921703971>

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Oversikt utvalg

| Type innhold | Navn | Publiseringsdato | Tag | Kategorier fra Facebook | URL |
|--------------|--|-------------------|-------------------------------------|---|---|
| Tekst | Balancing Content from Friends and Pages | 21. april 2015 | News Feed, Pages | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/ |
| Tekst | Exposure to Diverse Information on Facebook | 7. mai 2015 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/05/news-feed-fyi-exposure-to-diverse-information-on-facebook/ |
| Tekst | Taking Into Account Time Spent on Stories | 12. juni 2015 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/ |
| Tekst | Taking Into Account More Actions on Videos | 29. juni 2015 | News Feed, Video | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-more-actions-on-videos/ |
| Tekst, Video | Updates Controls on News Feed A Better Understanding of Hicc | 9. juli 2015 | Controls, News Feed, Pages | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI, Product News | https://about.fb.com/news/2015/07/updates-controls-for-news-feed/ |
| Tekst | Bulking for All Connectivity | 31. juli 2015 | News Feed | Facebook, Inside News Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/07/news-feed-fyi-a-better-understanding-of-hicc/ |
| Tekst | Bulking for All Connectivity | 6. oktober 2015 | Connectivity, News Feed | Facebook, Inside News Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-building-for-all-connectivity/ |
| Tekst | How the Reactions Test Will Impact Ranking | 8. oktober 2015 | News Feed, Reaction | Facebook, Inside News Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-how-the-reactions-test-will-impact-ranking/ |
| Tekst | Improving the Experience When Relationships End | 19. november 2015 | Controls, News Feed, Well-being | Data and Privacy, Facebook, Product News, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2015/11/improving-the-experience-when-relationships-end/ |
| Tekst | Using Surveys to Better Understand Viral Stories | 4. desember 2015 | False News, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-using-surveys-to-better-understand-viral-stories/ |
| Tekst | Continuing to Build News Feed for All Types of Connections | 9. desember 2015 | Connectivity, News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-continuing-to-build-news-feed-for-all-types-of-connections/ |
| Tekst | Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories | 1. februar 2016 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-use-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/ |
| Tekst | What the Reactions Launch Means for News Feed | 24. februar 2016 | News Feed, Reactions | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-what-the-reactions-launch-means-for-news-feed/ |
| Tekst | Taking into Account Live Video When Ranking Feed | 1. mars 2016 | Live, News Feed, Video | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/ |
| Tekst | More Articles You Want to Spend Time Viewing | 21. april 2016 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-more-articles-you-want-to-spend-time-viewing/ |
| Video, Tekst | From F8: How News Feed Works | 22. april 2016 | News Feed | Event, Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-from-f8-how-news-feed-works/ |
| Tekst | Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends | 29. juni 2016 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/ |
| Tekst | Bulking a Better News Feed for You | 29. juni 2016 | News Feed | Facebook, News Feed FYI, Product News | https://about.fb.com/news/2016/06/bulking-a-better-news-feed-for-you/ |
| Tekst | Further Reducing Clickbait in Feed | 4. august 2016 | Combating misinformation, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/ |
| Tekst | Showing You More Personally Informative Stories | 11. august 2016 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/ |

| | | | | | |
|--------------|---|-------------------|---|---|---|
| Tekst | Addressing Hoaxes and Fake News | 15. desember 2016 | False News, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/ |
| Tekst | Introducing More Ways to Connect and Share Moments | 20. desember 2016 | News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2016/12/introducing-more-ways-to-connect-and-share-moments/ |
| Tekst, video | New Ways to Watch Facebook Video | 14. februar 2017 | News Feed, Video | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-facebook-video/ |
| Tekst | Working to Stop Misinformation and False News | 6. april 2017 | Combating Misinformation, False News, News Feed | Company News, Integrity and Security, Meta | https://about.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/ |
| Tekst | New Test With Related Articles | 25. april 2017 | False News, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/ |
| Tekst | Reducing Links to Low-Quality Web Page Experiences | 10. mai 2017 | News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/05/reducing-links-to-low-quality-web-page-experiences/ |
| Tekst | New Updates to Reduce Clickbait Headlines | 17. mai 2017 | Combating Misinformation, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/05/news-feed-fyi-new-updates-to-reduce-clickbait-headlines/ |
| Tekst | Showing More Informative Links in News Feed | 30. juni 2017 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/06/news-feed-fyi-showing-more-informative-links-in-news-feed/ |
| Tekst | Showing You Stories That Link to Faster Loading Webpages | 2. august 2017 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/08/news-feed-fyi-showing-you-stories-that-link-to-faster-loading-webpages/ |
| Tekst | Making News Feed an Easier Place to Connect and Navigate | 15. august 2017 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/08/making-news-feed-an-easier-place-to-connect-and-navigate/ |
| Tekst | Taking Action Against Video Clickbait | 17. august 2017 | Combating Misinformation, News Feed, Video | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/08/news-feed-fyi-taking-action-against-video-clickbait/ |
| Tekst, Video | New Test to Provide Context About Articles | 5. oktober 2017 | False News, News Feed, News Products | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-new-test-to-provide-context-about-articles/ |
| Tekst | For Video, Intent and Repeat Viewership Matter | 14. desember 2017 | News Feed, Video | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-for-video-intent-repeat-viewership-matter/ |
| Tekst, Video | Introducing Snooze to Give You More Control Of Your News Feed | 15. desember 2017 | News Feed, Well-Being | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI, Product News, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-snooze/ |
| Tekst | Fighting Engagement Bait on Facebook | 18. desember 2017 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/ |
| Tekst, Video | Bringing People Closer Together | 11. januar 2018 | News Feed, Pages, Well-Being | Company News, Facebook, Inside Feed, News Feed FYI, Product News, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/ |
| Tekst | Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources | 19. januar 2018 | False News, News Feed | Facebook, Inside Feed, Integrity and Security, News Feed FYI, Product News | https://about.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/ |
| Tekst | More Local News on Facebook | 29. januar 2018 | News Feed, News Products | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI, Product News | https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/ |

| | | | | | |
|----------------|---|-----------------|--|--|---|
| Podcast, tekst | Head of Analytics Explains How News Feeds Work | 8. april 2018 | News Feed | Facebook | https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-zigmond-podcast/ |
| Podcast, tekst | News Feed Chief Sits Down With Slate | 8. april 2018 | News Feed | Meta | https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-adam-mossenli-slate/ |
| Video, Tekst | Facebook Recently Announced a Major Update to News Feed; Here's What's Changing | 8. april 2018 | News Feed | Facebook | https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-meaningful-interactions/ |
| Tekst | Moms Help Local Communities Grow | 8. mai 2018 | Funders, Groups, Messenger Messenger Kids, News Feed | Meta, Product News, Strengthening Communities | https://about.fb.com/news/2018/05/moms-help-local-communities-grow-2/ |
| Tekst, Video | 9 Quick Qs With the New Chief of News Feed, John Hegeman | 22. mai 2018 | News Feed | Facebook | https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-john-hegeman-q-and-a/ |
| Video, Tekst | The Three-Part Recipe for Cleaning up Your News Feed | 22. mai 2018 | Community Standards and Enforcement, False News, News Feed | Facebook, Integrity and Security | https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-reduce-remove-inform/ |
| Video, Tekst | News Feed Ranking in Three Minutes Flat | 22. mai 2018 | News Feed | Facebook, Inside Feed | https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/ |
| Tekst | Keyword Snooze: A New Way to Help Control Your News Feed | 27. juni 2018 | Controls, News Feed, Well-Being | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2018/06/keyword-snooze-a-new-way-to-help-control-your-news-feed/ |
| Video, Tekst | Facebook Ships More Control | 27. juni 2018 | Controls, News Feed | Data and Privacy, Facebook | https://about.fb.com/news/2018/06/facebook-ships-more-control/ |
| Tekst | Keyword Snooze: People Turn Down the Noise | 31. august 2018 | Controls, News Feed, Well-Being | Facebook, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2018/08/inside-feed-keyword-snooze-people-turn-down-the-noise/ |
| Tekst | What Is Facebook Doing to Address the Challenges It Faces? | 4. februar 2019 | Ads and Pages Transparency, Community Standards and Enforcement, Controls, Elections, False News, News Feed, Security News | Data and Privacy, Election Integrity, Hard Questions, Integrity and Security, Meta, Public Policy, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2019/02/addressing-challenges/ |
| Tekst | Why Am I Seeing This? We Have an Answer for You | 31. mars 2019 | Advertising, Controls, News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2019/03/why-am-i-seeing-this/ |
| Video, Tekst | More Clarity, More Control | 31. mars 2019 | Controls, News Feed | Facebook, Inside Feed, Product News | https://about.fb.com/news/2019/03/inside-feed-why-am-i-seeing-this-post/ |
| Tekst | People, Publishers, the Community | 10. april 2019 | Combating Misinformation, Community Standards and Enforcement, False News, News Feed, Safety | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2019/04/people-publishers-the-community/ |

| | | | | | |
|--------------|---|-------------------|---|---|---|
| Tekst | Remove, Reduce, Inform: New Steps to Manage Problematic Content | 10. april 2019 | Combating Misinformation, Community Standards and Enforcement, False News, Groups, Instagram, Messenger, News Feed, Pages, Safety | Integrity and Security, Meta, Product News, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/ |
| Tekst | Using Surveys to Make News Feed More Personal | 16. mai 2019 | News Feed | Facebook, Inside Feed, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/ |
| Tekst | Addressing Sensational Health Claims | 2. juli 2019 | Combating Misinformation, Health, News Feed | Facebook, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2019/07/addressing-sensational-health-claims/ |
| Tekst, Video | Providing People With Additional Context About Content They Share | 25. juni 2020 | COVID-19 Response, News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2020/06/more-context-for-news-articles-and-other-content/ |
| Tekst | Prioritizing Original News Reporting on Facebook | 30. juni 2020 | News Feed | Facebook, News Feed FYI | https://about.fb.com/news/2020/06/prioritizing-original-news-reporting-on-facebook/ |
| Tekst | What Do People Actually See on Facebook in the US? | 10. november 2020 | News Feed | Facebook | https://about.fb.com/news/2020/11/what-do-people-actually-see-on-facebook-in-the-us/ |
| Tekst, Video | How Does News Feed Predict What You Want to See? | 26. januar 2021 | News Feed, Tech@ | Facebook | https://about.fb.com/news/2021/01/how-does-news-feed-predict-what-you-want-to-see/ |
| Tekst | Reducing Political Content in News Feeds | 10. februar 2021 | News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feeds/ |
| Tekst | More Control and Context in News Feeds | 31. mars 2021 | Controls, News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2021/03/more-control-and-context-in-news-feeds/ |
| Tekst | Incorporating More Feedback Into News Feed Ranking | 22. april 2021 | News Feed | Facebook, Product News | https://about.fb.com/news/2021/04/incorporating-more-feedback-into-news-feed-ranking/ |
| Tekst | Changes to News Feeds in 2021 | 20. desember 2021 | News Feed | Facebook, Product News, Safety and Expression | https://about.fb.com/news/2021/12/changes-to-news-feed-in-2021/ |

Vedlegg 2: Transkript Podkast 1

Journalist:

We're glad to have him on the show.

Facebook-ansatt

Thank you. Thanks for having me.

Journalist:

We've talked a lot about what you've been up to on this show in the past few months. It's been a very eventful few months and I want to just quickly run down a couple of the big picture changes that we've seen.

Journalist:

And then get your thoughts on a broad philosophical question. So since December, we have seen Facebook talk about pulling a little bit back from public content and passive consumption, moving toward interactions with friends and family. There's a phrase, meaningful interactions that has come up a lot among Facebook's news new priorities. We've also seen Facebook make a series of changes intended to improve the quality of the news that people do get in their feeds.

Journalist:

So we've seen a new survey implemented where you're trying to gauge how trusted various news sources are so that you can boost the trusted sources in the feed. We've seen changes where you're trying to identify sources of local news so you can bring some local news back into people's Facebook feeds. It sounds like you're both sort of pulling back from Facebook as a news source and trying to improve Facebook as a news source, obviously.

Journalist:

Facebook has become a. Critical news source for people around the world. But is that a business you want to be in? I mean, do you want that responsibility of being People's Daily newspaper and people's connection to politics? Is that a role Facebook embraces?

Facebook-ansatt

News matters to a lot of people. So I don't think there's any future where news isn't a part of News Feed and I think we embrace that. But you can organize a lot of the work that we do and all the work that you mentioned at a high level into two categories. One is trying to do more to.

Facebook-ansatt

Nurture the good to connect people, to inform people, whether that is through interactions or conversations or valuing trustworthy news or valuing local content. But also to try and address the bad, to try identify problems like click bait or false news or sensationalism. And doing what we can to reduce the spread or change the incentives of each of those types of content. I think what you're seeing.

Journalist:

With the announcements that we've made so far this year and that you will see with the announcements that are yet to come, is that we're trying to take both very, very seriously. So we're going to play a clip now from xx, who is the Editor in chief of the San Francisco Chronicle here. She's speaking with Bob Garfield of On the Media from earlier this year. She's talking after Facebook announced major, major changes to the news feed.

Klipp av redaktør:

At the end of the day, they make these very seemingly capricious decisions.

Klipp av redaktør:

They don't get any buy in for it. But you know, the people who say news media shouldn't have relied on Facebook. I just say, well, what was the option that, you know, to ignore where everybody else was reading news? I became a subscriber to the Washington Post and the New York Times and Mother Jones magazine because I saw their stories in my news feed and I would click through and I really got engaged with that content and I became a subscriber almost every major. Newsroom in America nowadays is funded that way, at least in part.

Journalist:

So she's speaking in part to the fact that when people go online to get news, there are really only a couple places that they go, Google and and Facebook and those places kind of act as, you know, curators for what people see and and what they don't see. You know, I'm curious, should publishers rely on Facebook to get their stories out there? I mean, was that a big mistake? Because she's speaking to the fact that they've been having to kind of.

Journalist:

Play this hurry up and catch up game with the company as it changes its news feed.

Facebook-ansatt:

I know we actively try not to be capricious in what we launch, which is what she sort of started with. I do think we need to do a better job explaining what we're doing and how we're doing it so that people don't miss our intent. And so I think we need to do a better job there. I think we are large enough that it's important for publishers to think about our platform and about specifically how they can leverage it for whatever their needs are. And different publishers have different needs based on their business models, based on their.

Facebook-ansatt:

Editorial point of view based on their content, strategies, etcetera. But I also think that it's important that we're not publishers only strategy. That they think about their readership holistically and that they understand that there are important differences between people who come across their articles passively in newsfeed when they are just trying to catch up on the day and a reader who seeks them out.

Facebook-ansatt:

Directly, which in an intentful way where the mindset is very different and I think the value of the reader is very, very different. And so I think we're an important part of a lot of publishers strategies and that's a good thing. But I also encourage publishers to think about us as one

piece of a larger set of opportunities and more specifically to be really intentional about how they leverage the platform if you're a subscription based business model which a lot of.

Facebook-ansatt:

Large publishers are moving towards. I think the most important thing that we can provide as a platform for you as a publisher is to be an acquisition channel for subscribers. If you're an advertising based business, I think the value you can get out of our platform is very different and the strategy should reflect that difference.

Journalist:

There was some criticism this week from a perhaps unlikely source of Facebook's role in the news.

Journalist:

A UN report where they're investigating whether there has been genocide against the Rohingya people in Myanmar mentioned that Facebook has helped to fuel hatred of the Rohingya people there. And when I asked folks on Twitter, what should we ask you? Because everybody has a lot of questions for you these days.

Facebook-ansatt

I noticed that by the way.

Journalist:

That was one that came up again and again is how do you think about your responsibility?

Journalist:

You know, you're sitting there in Menlo Park with your team. You're trying to be thoughtful about ways to change the news feed to to better serve your readers and to give them what they want. But sometimes that turns into helping, maybe to to fan the the flames of of hatred in a country halfway across the world.

Journalist:

What do you do? What do you know? How do you think about that kind of problem? What do you do when you hear that kind of criticism and and what's your process that you take to address something like that?

Facebook-ansatt:

So it's important for us to remember that technology isn't naturally a good or a bad thing. It's sort of agnostic, and it's just how technology is used. It can be either good or bad. Similarly, connecting the world isn't.

Facebook-ansatt

Always going to be a good thing. Sometimes it's also going to. Have negative consequences. The most. Concerning and severe negative consequences of any platform potentially would be real world harm. So what's happening on the ground and Myanmar is deeply concerning and a lot of different ways. It's also challenging for us in a number of for a number of reasons.

There is false news not only on Facebook but in general in Myanmar, but there are no, as far as we can tell, third party fact checking organizations with which we can partner.

Facebook-ansatt:

Which means that we need to rely instead on other methods of addressing some of these issues. We look heavily, actually, for bad actors at things like whether or not they're violating our terms of service or community standards to try and use those levers to try and address the proliferation of some problematic content. We also try to rely on the community as effectively as we can, and changing incentives around things like clickbait or sensational headlines which correlate but aren't the same.

Facebook-ansatt:

As false news. And so those are all examples of how we're trying to take the issue seriously, but we we lose some sleep over this. I mean real world harm and what's happening on the ground. And that part of the world is actually one of the most concerning things for us and something that we talked about on a regular basis, specifically about how we might be able to do more and be more effective and more quickly.

Journalist:

Lately, there's a whole new set of issues that have come to the fore, particularly since the 2016 election. Which is what if in the process of trying to give people what they want, you end up undermining civil discourse in various ways. You know, reinforcing filter bubbles or allowing foreign cut foreign agents to interfere in an election by posting content that plays on people's emotions and gets them riled up. I mean, sometimes people want to get riled up about how evil liberals are, how evil conservatives are, and.

Journalist:

Book seems to have unintentionally maybe optimized for that, for, for sort of stocking that kind of division in our society. So how do you now think about what the goal of Facebook is, particularly visavis news and politics? I mean, I understand you're working at the same time on these issues of meaningful interactions with friends and family, which is really the core, I think of what you want News feed to be about, but when you're thinking about its role in society.

Journalist:

Do you now, have you moved past in some way that the that the goal is just to give people what they want or make them feel good? And are you moving towards some sense of broader societal or or democratic obligations in terms of what you're prioritizing in the feed?

Facebook-ansatt:

Historically, we haven't been trying to focus news feed on giving people exactly what they want or what makes them feel good, though I think that our work is categorized as such pretty often, but rather we've been trying and maybe not being particularly effective.

Facebook-ansatt:

At connecting people with what they would find meaningful, which I think is an important distinction to make. And you're asking about not only longterm interest, but you're asking about do we have a responsibility to society as a whole or to groups or to communities of people. And I think those things are related. I think people's longterm interests tend to be more aligned with the interests of a community, and their shortterm interests seem to be more focused on their interests as an individual.

Facebook-ansatt:

And we've been trying to broaden. So we've been trying to consider more how do we think about what is the most effective or what's the best news feed that we can possibly create not only for an individual but also for community, for communities at large. And we've one of the ways that we've been doing that is we've been trying to better understand people's longerterm interests which are quite frankly more difficult to understand and measure and optimize for but.

Facebook-ansatt:

I have found no evidence in my time working on new see that there's a correlation between easy to measure and important. And so that's just why it's so critical that we get better at this and get better at this quickly.

Journalist:

It's not just though about you know what people want to see or or you know who they you know who they follow The Who are their friends that that maybe show them stuff that perhaps they disagree with but they are friends with them or have them in their social circles. There's also stuff that people kind of need to see, like like local political information, you know, about local races or other.

Journalist:

You know, things that may be going on in in the civic life locally that they won't access unless it's somehow intersects with them. It might be something that they don't choose to follow a page but but but it would still benefit them greatly to know this and they depend on Facebook for their news. And so I'm curious how Facebook is grappling with, you know, making sure that people are getting the information that they need to see, like local news for example.

Facebook-ansatt:

It's important for us to remember that given our scale, there are certain types of decisions that I think would be appropriate to make and certain types of decisions that would be inappropriate to make. And I don't mean to suggest that we are objective or neutral, right? We have a set of values. We have a set of standards. Those values and standards are reflected in the decisions that we make every day, and they affect what people see. But I think there are certain ways in which we can pursue those values that would make sense given our scale, and there's certain ways that wouldn't make sense. So to get to your specific question.

Facebook-ansatt:

We believe that local content, local news, but not only news, local information about what's

happening in your community, in your neighborhood is incredibly important. It's the bedrock in a lot of ways of local communities which are suffering in all sorts of ways all over the country. We also know the local news publishers are suffering significantly as well and I think pursuing ways of.

Facebook-ansatt:

Valuing more local content in New Street is absolutely something that's appropriate, something that we're actively doing. And part of the reason why it's okay for us to do that is because people tell us in a regular basis that they want to see more local content than not. They're not seeing it enough, and there's a lot of reasons that might be happening. But deciding what specific issues in a local community are the key ones for that community to know about in this in any given day is probably not appropriate for us given our scale, but also.

Facebook-ansatt:

Not practical. I mean, given the number of places in the world in which we operate, I don't think if there's any way we could actually have an informed opinion on specific issues in specific communities all over the world every day. And So what we try and do is understand the root value in this case, that local, local information, news and otherwise, is important to communities and is in line with our values and our mission as a company to bring people closer together and then pursue that in a way that makes sense and is also scalable.

Journalist:

Lately I've seen several changes from Facebook that are the type of changes that that I've sort of been advocating or arguing that Facebook should make for a long time. Which is where you've done things like saying you know what, we are going to try to prioritize news from publishers that people trust. We are going to try to prioritize news from local outlets mean those are those are value judgments on Facebook's part and you can correct me if if you if you disagree.

Journalist:

But then the question is how do you implement those? And that's where I think your team's work is really fascinating. So you're you're trying to solve this question of how do we show people more news from trusted publishers as opposed to these sort of fly by night fake news or hyper partisan sites that maybe they've never heard of. You came up with a method to do that and it was basically to survey users and ask them two questions you, you, you provide them with a set of.

Journalist:

Names of publications, you know, the Wall Street Journal, breitbartslate.com you ask them #1 have you heard of this outlet #2 do you trust it? Now when you guys came out with that, there was a lot of criticism. They said how you know, this is a really complex question of how you evaluate and news publishers credibility, and you guys came up with what seemed like a very blunt, crude instrument to measure that.

Journalist:

Isn't the devil in the details sometimes in terms of of of how you measure something like that? And how does your team, what's the process by which your team arrives at the methodology for adding a new feature to the news feed like that?

Facebook-ansatt:

No matter how a feed is built and it's not just Facebook or other feeds out there, there's you're always optimizing for something even if you had a strictly chronological unfiltered experience that would be valuing recency above all else and there are clear downstream implications of doing so which you can predict and therefore you are somewhat responsible for. So I think it's important that we are clear and upfront and honest about that and I think we're that's what we're trying to do.

Facebook-ansatt:

On newsfeed, we've had values for a while. We're trying to be more explicit about what those are and communicate more effectively about how we're pursuing them and get more sophisticated in how we pursue them. On the trustworthy change, I don't think we did a great job explaining how it works and why it was designed the way it was designed. I think you're right, the devil's in the details in there. The deals are incredibly important. In this case, I think the misconception was that it was essentially A popularity contest.

Facebook-ansatt:

Whatever publisher got the most people to say that it was trusted would do the best. But the system or the OR the methodology was specifically designed to be difficult, to be gamed and to try and understand not only on an individual basis who does an individual trust the publisher, but in an aggregate basis what publishers were broadly trusted. So that is to say, the way it works is not that the one.

Facebook-ansatt:

The average person can't just fill out a survey, right? We survey a random sample of people, and we do it every day to make sure that that data is as unbiased as possible and constantly fresh. But two, we don't just value publishers that get the most positive responses higher. What we specifically do is we look for publishers where a wide variety of types of readers trust that publisher. And we do that because primarily we want it to be difficult to gain.

Facebook-ansatt:

But also because we think that publishers that are broadly trusted are probably more trustworthy and general and more reliable than ones that might be trusted by a small group of people who are very fervent supporters but not trusted by anybody else. That was taking what was a simple question. Yes, it's only two questions. And I think simple questions are usually more effective in service for getting clean signal, integrating that with data we have about reading or reading patterns or behaviors.

Facebook-ansatt:

And trying to make a more sophisticated methodology that I think overall is actually really effective. The big issue, which wasn't really the criticism at the time, but my biggest worry about the methodology is that it only works for publishers for whom we have, for whom we

have sufficient data. So therefore for whom are have, you know, large awareness, it's it does not help small publishers or hurt small publishers. And so we need to figure out how to broaden the methodology to be more effective for the whole ecosystem, not just for the head.

Journalist:

A lot of people have called over the years for Facebook to be more transparent in various ways. What are the forces against transparency? And why can't you just come out and tell people, hey, here's exactly how we're going to measure, you know, trust in various publishers. Here's our exact system. Let's put it out there. Let's let academics take a look at it. Let's get some criticism, get some feedback. You know, this might sound like a dumb or obvious question, but why can't you?

Journalist:

Publish the code for the news feed algorithm. Why can't you put it out there? And Facebook is so big at this point, I can't imagine some other social media companies gonna come along and steal it all and become replicate Facebook. Why can't you be more transparent about exactly how Facebook works?

Facebook-ansatt:

So I think we can be more transparent. I think we're trying to be, I think we aren't doing as good a job as I would like. I don't think releasing all the source code would be particularly helpful. I think it's a very small percentage of people who would actually be able to read it. There's a lot of it. So we're trying to focus more on how to more effectively educate more people, which means explaining things in a different way than with code. But in general there are there are there are forces in the other direction.

Facebook-ansatt:

Right. So one is I don't want to, I want to. What I want to be very clear about is what we value, how we pursue those values, how things work. But if we get too into the details and a detail changes, then we're going to have to communicate every change and we might actually create a lot of stress or anxiety about details that don't really matter. So what I try to do is what we're what we're trying to do is focus on communicating the things that matter. And I and I, we are, I think doing a little bit better. But we have a long way to go on this road.

Facebook-ansatt:

But the other tension is when we make a mistake, we're just going to get beat up for it. And which is why we want to be really careful. If we release a statistic and it turns out to be wrong in some way because there's a bug in the code or there was some nuanced and measurement that we missed, we're going to, you know, get a lot of criticism very, very quickly and we need to understand that. I'm not complaining about it, but we need to embrace that, which just means that we need to be very, very careful and what we're releasing, how we release it to make sure that it's accurate.

Facebook-ansatt:

So as to not waste people's time and also accrue A reputation cost. And often the people who are asking or demanding for more transparency are the ones that are quickest to criticize us

when we get things wrong. Which I think is just the nature of our reality at this point and something that we're trying to figure out how to navigate as responsibly as we can.

Journalist:

It's true. Facebook is very powerful and people are quick to criticize it. And that's actually a great note to end on. Xx thank you so much for joining us.

Facebook-ansatt:

Yeah. One last thing I'll say before I go is I do think at the end of the day the criticism is or the scrutiny is healthy. It's not always pleasant. I I engage with, I talk to a lot of people and not all of them are the biggest fans of us or what we do or or even me sometimes. I was looking at some of the responses to your retweet will and it's always like I'll say lively and and and healthy debate. But at the end of the day I really do think that criticism helps us shed light on our blind spots, helped us be.

Facebook-ansatt:

More self aware and I think that's painful but healthy.

Vedlegg 3: Transkript Podkast 2

Journalist: You did a nice succinct primer on how it works. Give us the 101 primer on how the News Feed works and how things that we see are selected?

Facebook-ansatt: Sure. If you take all of the stories that have been posted by your friends, by pages that you follow and then the other stories that maybe your friends have commented on or liked, gather all that together. For the average person, there's about 2,000 of those. So, it's a lot of content that you could see. But most of us going to the News Feed each day are probably only going to scroll through maybe around 200 of those stories.

So one of our jobs on the News Feed is to try to figure out how to rank those 2,000 stories so that it's likely that the ones you're most interested in are sort of towards the top. Because if you're not in that first 200, it's very unlikely that people are actually going to see the story.

So, a big part of it is figuring out what the right ranking is and there's lots of ways that we can do that. You know, for example, you might say, maybe you should just rank it from 1 to 2,000 based on which of the stories that are you're most likely to click "like" on. Or, you might want to rank it on like what are the ones that you are most likely to comment on, or maybe what are the ones that are likely to make you spend the most time on Facebook.

And you might think like at first glance, at first thought, all of those rankings would be about the same, but in fact, they end up completely different. If you rank by time, you end up putting a lot of video towards the top because video is something that takes a lot of time to view. If you rank by likes, you end up putting a lot of public content on the top, new stories, professional, celebrity kinds of pieces of content.

If you rank by comments, you might see more baby photos and wedding photos and things like that. So, the choice you make of how you rank these has a big impact on what people are actually seeing.

Journalist: So, all these criteria, 2,000 in the inventory, how do you decide which one — I mean, those things are — you're at a point where you're talking about how their kind of at odds with each other?

Facebook-ansatt: Right. So, these different metrics, these different ways of constructing a ranking algorithm are sort of at odds. And so, in fact, we can't just choose one of them.

We can't say, "Okay, we're just going to rank by time or we're just going to rank by likes", because we'd end up with a News Feed that was just skewed very far towards one kind of content.

So, really what it comes down to is how you blend all these different signals of quality, of relevance together, so that the most interesting things really do end up at the top and the things that people are less likely to want to see in their feed end up towards the bottom. It's a constant struggle to try to figure out what's the right weighting to give to each of these things.

And over time, we shifted between maybe a little more of a weight on time or a little more of a weight on commenting and that's a lot of what we're doing on News Feed.

Journalist: So, you've got time, commenting, likes, shares, I'm sure there's a few others.

Facebook-ansatt: Yeah.

Journalist: What is ideally best for business at Facebook?

Facebook-ansatt: You know, in the long run what's best for business is to make the News Feed that's most relevant to people.

So, I mean probably, in very short-term terms, it would be to prioritize time. But over the long run, if that means people are seeing a lot of things on Facebook that maybe they could see in lots of other places because it's maybe a similar video content that they could get elsewhere, that might not be the best thing. Over the long run, it might be better to show people more of the kinds of friends and family content that they can't get anywhere else.

Our priority really, I mean what we're really trying to accomplish is giving people the feed that's going to make them like Facebook at the most value out of it. And so, the feed that's really right for them.

Journalist: It's really a lot of variables at once.

Facebook-ansatt: It's a lot of variables at once and there's a lot of factors. So, we also think about which of these ranking algorithms is going to favor, maybe content to people don't want to see in their feed. Things like clickbait for example which used to be a much bigger problem on News Feed. In some ways you can think of it as an attempt to game the algorithm and get higher than people would really want it to be if they can sort of sit back and think about it.

Journalist: I want to talk about clickbait obviously, it's a big part of why we're here. But I am curious listening to this — Is it possible to tweak the algorithm in an individual fashion? So, if there is an individual that really just loves videos, they get videos or does it have to be across the board?

Facebook-ansatt: So the way the algorithm works is really, for each individual and each individual story, we make a set of predictions. So, let's say for yourself, what's the likelihood for this story that you would comment or you would like, or if it's a video that you would watch that video.

So, if you're someone who watches a lot of video, then there's going to be a lot of videos for which you're likelihood of watching is high. If I'm someone who just doesn't like to watch video at Facebook, then that number is going to be low for almost every video.

Although the algorithm itself is not necessarily personalized because these models are making different predictions for us, there's going to be more video in your feed and less video in my feed.

Journalist: So, the algorithm itself is blended as you speak and it's very important then that you understand a lot about me in order to tailor that algorithm to my individual desires, right? That's what makes it custom?

Facebook-ansatt: That's right. So over time, we learn about each person's kind of preferences and their likelihood to do different kinds of things on the site. It may be that you're someone who just really loves baby photos, and so you tend to click like on every single one. That's then over time going to lead to us ranking those a little bit higher for you and so you seeing more and more of those photos.

Journalist: This is a kind of machine learning, it's just understanding a pattern of usage, is that how it goes?

Facebook-ansatt: Yeah. So, these underlying models are all machine learning models that are trained on the data that we collect on users every day, and then get better and better of predicting what those users are going to do in the future.

Journalist: Okay. So, you don't publish all these little nuances in specific fashion, but there are people out there who spend a lot of time trying to figure out how the game it. Tell us a little bit — is that been the case since day one pretty much?

Facebook-ansatt: I mean probably not literally from day one when it was just pictures of Harvard college students. But as soon as it became an important part of our kind of public conversation and important place for people to share content more broadly, then people started trying the game and figuring out how to get their content towards the top.

And so, part of the job in ranking is a little bit of a cat and mouse game of the people who are trying to game it and show people content that they might not really want to see. So, trick us into thinking people want to see these content, and us trying to figure out what are the kind of authentic signals that we can find that are telling us what content people really want to see.

Journalist: I know it's hard to get too specific on this for a lot of proprietary and security reasons. But can you give us an idea of how you go about it?

Facebook-ansatt: Well, we do lots of things. First of all, we can figure out, are the predictions we're making actually correct? So, let's say, we think you like baby photos and we predict that you are very likely to actually click "like" on the baby photos. But then we can compare that to the reality of when you see one, do you actually click "like" on it. And so, we can basically calibrate our algorithms or evaluate our algorithms against what's really happening with our users.

We also do surveys. So, we will occasionally survey users and say, “Do you want to see the story in your feed?” I can’t remember the exact wording that we use. And so, just get that subjective, did they think this was the right story to show them? We also often will have panels where we bring in kind of professional raters of content and have them look at this content and say, whether they think this is high quality content or relevant content and compare that to what our models are saying we think this content is.

Journalist: So, the algorithm is never done?

Facebook-ansatt: The algorithm is never done. We’re constantly refining it. We probably at any given moment have dozens of ranking experiments that we’re doing which are sometimes small, sometimes larger tweaks to these weights, sometimes new signals that we’re introducing to see if we can make it just a little bit better.

Journalist: How does misinformation complicate your task?

Facebook-ansatt: Well, it complicates the task a lot. Because we are looking at all these different signals of engagement, one of the issues we face is that misinformation is often very engaging. So, people don’t create a lot of fake boring stories.

In general, if they’re going to go through the trouble of creating a fake story, it’s about something really interesting and exciting. And so those stories can get disproportionate amounts of engagement people might click more than they would click, like a more kind of honest story.

They might even like it or share it or comment on it. Sometimes people even comment on it to say that they think it’s misinformation. And so, trying to understand that kind of engagement and separate that what you might call bad engagement from good engagement really complicates the process of building this algorithm.

Journalist: There’s that expression, “Truth is stranger than fiction.” This is the opposite that fiction is actually stranger.

Facebook-ansatt: Yes, often fiction is stranger than the truth or at least a little more exciting.

Journalist: You sort of need a truth detector and unless it’s like an outright factual mistake, that gets really difficult as well because there’s lot of shades of gray. There can be misleading headlines and yet otherwise factual story, et cetera.

Facebook-ansatt: Yes. I mean my team for example, the data science team here, we don’t really try to get into determining truth and falsehood, I mean for one thing.

We are operating in languages that none of us understand and could possibly read and dealing with topics that we couldn’t possibly try to evaluate. So, we are really looking for these signals, these universal signals that we can pick up that tell us whether this is something that’s authentically engaging to people or something that’s trying to game the system.

Journalist: Can you share some of those signals or is that like giving away the store?

Facebook-ansatt: So one very concrete thing that we do is we do work with third-party fact checkers and when they give us information that there's a hoax, then that's obviously a very clear signal and we use that in the algorithm, but there is also more subtle signals. We find that if the people who share a story are generally people who haven't actually clicked on it and read it, then that's what we call sort of uninformed sharing versus if people who share the story are all people who have actually read the story, which we call them, "informed sharing." That's a pretty good sign.

If the fact that you clicked on the story actually that makes you less likely to share it, then that's a signal that there was something about the story. That if it wasn't misleading it was at least sort of disappointing or not what you thought it would be, and so that can be a sign at the story is inauthentic.

Journalist: May there's a lot of people just sharing headlines, the headlines are great but they don't bother me the story which probably doesn't support headline, right?

Facebook-ansatt: Exactly. So, you do have the situations with a headline that's misleading or exaggerated. And then when people click through they realize that and they sort of lose interest. And so the fact that most of the people sharing are not people who clicked through is a good indication or something like that might be going on.

Journalist: What I've realize here is that a lot of what you do is psychology and — There's a certain component here of human nature, it's like, "Wow! I got to share this." It's like, "I want to do this right this minute." Can you build an algorithm that anticipates that?

Facebook-ansatt: Well, as I said, one of the risks of any ranking algorithm like this that's based on engagement is that engagement can be misleading. And we probably have all had that experience a little bit like eating junk food or something like that, where what you do is not what you might think you want to do if you could kind of step back and be a little more thoughtful about it.

And so yeah, trying to make sure that we are not just catering to this like instant gratification, the need to just keep clicking, clicking, clicking, that we're actually delivering things that people if they could step back and think about what they'd like to read today would be the set of things they'd like to see. That's a big part of our challenge.

And that goes back to that question I posed. I just want to just one more time add it. Clicking is good for business and so in a sense, right? I mean essentially, right? You want people to click. Click through stories, click through ads, et cetera. So, it does kind of find the phase of the short-term profit, right?

Facebook-ansatt: But we're very focused on the long term. I do think in the long run we want Facebook to be a place where people are finding relevant and engaging things and where they feel they're getting authentic true information. Because in the long run if they don't think that there are other places they can go spend their time. And so, we worry much more about

ensuring that it is that platform for authentic communication and less about just like exactly what happening day by day in terms of how much time or how much they're clicking.

Journalist: So, do you guys don't feel a lot of like quarterly report kind of pressure then?

Facebook-ansatt: We have a pretty good division of labor between the folks that are out there selling ads and worrying about that and those of us who are building the core application and ensuring that that's just a really compelling place for people to spend their time. And I think that enables us to really be focused on the long term.

Journalist: Essentially you were talking about — yeah, I said day one, and you were 'Harvard pictures' which is after all how it all began. Obviously what it is today is so hard to even — from point A to point B is pretty astounding. How much of a sense of responsibility is there felt inside this building given the fact that to billion people, multiple countries uses has a public square. Does that change the game significantly?

Facebook-ansatt: Oh absolutely. I mean, many of us including myself have worked in the startup world where you have no users or a handful of users and you can kind of do what you want. You can change it completely from one day to next and you don't feel any great sense of responsibility. You're absolutely right, we are working on something that two billion people all around the world are using as a source of information, as a way of connecting with family and friends and it's a huge responsibility, and something that I think about all the time.

There's never really been a time in human history where someone like me could have any impact on what two billion people were seeing. And so, we spend a lot of time thinking about that trust and trying to be as thoughtful and deliberate as we can about these changes we're making to ensure that we are honoring that trust and that we are giving people the best experience we possibly could.

Journalist: This is unprecedented in every way isn't it?

Facebook-ansatt: It is and we are really trying to be thoughtful stewards of that.

Journalist: You said responsibility quite a bit. Is the company doing enough do you think?

Facebook-ansatt: We could never do enough. I think we are doing as much as we can. I come in and work on this every day but it's never going to be enough. We could always do better and I think all of us want to just keep doing better.

Journalist: As you start trying to dial things in such a way to eliminate the misinformation as best as you can, is it frustrating this kind of cat and mouse component?

Facebook-ansatt: It can be and it's not always clear what the right set of tradeoffs are. We worry about on the one hand we don't want too much misinformation, on the other hand we really don't want to be taking things away from people that they want to see, that they want to share. If you got some article that you're really excited about and you want to share it with

your friends, we're weary of getting in the middle of that and saying, "Maybe that's not something that they should be seeing." So, it's a tricky balance and we're always trying to find that right point where we're being responsible but never censoring anybody.

Journalist: It's tough because I supposed you'd be tempted just to take some stuff down and delete it.

Facebook-ansatt: Well, of course things that are extreme that violates our community standards or basic terms of service. I mean, we do take things down that are harmful, hateful, pornography, things like that. But there's a huge gray area, and I guess one of things I've come to appreciate is really a lot of it is in that gray area where we have to be very careful and thoughtful.

Journalist: So, better in — the company would be better to put it at item 2,000 than delete it?

Facebook-ansatt: Yes. I think, when we use ranking as a way of kind of reducing something's distribution, it means that the people really who most want to see it still have it there. They can still find it. It's not being taken out of the public square. But it's not being sort of pushed on people who may actually not want to be seeing that kind of material.

Journalist: If you don't do that I guess everybody has the same size megaphone and that's not — it's not historically — the fringe stuff has been at the fringe historically. And now, what you're doing is by using an algorithm putting it at the fringe virtually I suppose?

Facebook-ansatt: I think that's right. I think we're trying to ensure that that fringe content isn't getting disproportionate distribution because it has found some way of gaming this system of engagement.

Journalist: Facebook says it is a technology company... not a media enterprise, and as such, it doesn't want step into the role of being an editorial arbiter. But it is trying to refine its algorithm to put the stuff on the fringe... On the fringe... Which is to say at the bottom of your News Feed. The term is downranking and xx explained it.

Facebook-ansatt: I talked about this ranking algorithm where we've got signals like time and comments and likes and all kinds of other things. Like, is the person who shared this a good friend of yours, is it someone that you almost never interact with, is it from a new site that maybe you spent a lot of time reading or one that you hardly ever see. So, that gets you some ranking. If we find a piece of content that we have some reason to expect is misinformation maybe because a third-party fact checker has flagged it, then essentially what we do is we take the usual ranking score and we multiply it by some fraction, so that it falls down in that ranking. What that means is that, if this was a piece of content that was already — I mean, let's say it was number one on your list.

Even after that down ranking, it still may be in that top one or 200 and so you may still see it. So, it's not that nobody will see it. But if it was maybe something a little more marginal maybe from a distant friend or long lost cousin that you don't actually — you spend that much time engaging with and it was towards the bottom of that list, then it may well then

drop below the line where you're very unlikely to see it. And in that way, we ended up reducing the distribution of this misinformation without flat out banning it from the system.

Journalist: So is it working? You've been fiddling with it quite a bit of late.

Facebook-ansatt: I think it's making a lot of progress. I think we're doing a lot better. I don't think we're seeing nearly as much misinformation on the site as we've seen before. But of course we'd rather have no misinformation on the site and so we're not done. And I think there is — we're still looking for first of all better signals of what is misinformation and then always refining these ranking changes to ensure that we're getting that down ranking exactly right.

Journalist: Is there any way you can quantify and give me some metric for how you know it is working?

Facebook-ansatt: I think we find that there once like a third party fact checker has flagged a piece of content as misinformation in our system, the distribution drops by about 80%. We think that's pretty good. Some of the things that maybe aren't as good as we'd like is that it takes longer for content to be flagged than we'd like and sometimes it does get a lot of distribution in those early days when it's first out there. And then we're always refining is 80% the right reduction, should it be reduced by 90%, trying to ensure that we're getting that balance exactly right too. That's a never ending process.

Journalist: The process of fact checking sounds great but it does take time. That's really the rub here as everything spreads instantly before anyone has a chance to weigh in on what's factual and what's not.

There's a famous quote you're probably familiar with: "a lie can travel halfway around the world while the truth is still putting on its shoes."

It's widely attributed to Mark Twain, and I thought he coined it as a matter of fact. But after some careful fact checking of my own, it's now clear to me, Twain did not invent the phrase.

Most likely was first said by the famous English satirist Jonathan Swift in the early 18th century.

Factual errors, fake news, rumors, and lies have always been with us... What's changed is the instantaneous global reach.

The truth can't even get out of bed in time to stop a lie anymore.

Please check out our series on junk news appearing on the PBS NewsHour in the coming weeks... and sign up for my weekly newsletter on all things science and technology... we do spend a lot of time checking facts by the way...

Vedlegg 4: Kodebok

Kodebok

Relevanse/meningsfullhet

Nevnes setninger som “The goal of News Feed is to show you the content that matters to you” eller “Our goal with News Feed is to show people the stories most relevant to them”? Eller skrives det at innholdet skal være informativt, relevant eller meningsfullt for brukeren?

Brukerfeedback

Skrives det at endringer til News Feed har funnet sted/skal gjøres på grunn av at de har hørt fra brukerne/people, eller at de har samlet inn informasjon i form av undersøkelser?

Venneforhold

Legges det fokus på at innholdet bestemmes av venners forhold til venner, venners forhold til innhold, eller at innlegg fra venner og familie prioriteres?

Brukerengasjement

Nevnes handlinger som å like, dele eller å kommentere på innhold, eller at man skurrer på lyd eller ser på video i fullskjerm? Står det noe om at funksjoner som hide og snooze er med på å rangere innhold, eller at også tiden man bruker på å vise hvert innlegg tas med i betraktning?

Brukerkontroll

Skrives det om funksjoner som gir brukerne økt kontroll over eller mulighet til å personalisere innholdet i sin News Feed? Nevnes personverninnstillinger eller muligheter til å enkelt finne eller benytte seg av andre innstillinger i News Feed?

Siderelasjoner

Nevnes det at innhold fra sider man har likt eller interagert med er med på å bestemme hva man ser av innhold i News Feed, eller at hvor ofte man engasjerer med en gruppe eller sides innhold og hvor lenge man har vært med i en gruppe eller fulgt en side, også er parametere som indikerer hvor meningsfullt, og derav hvor langt opp i News Feed innholdet skal rankes?

Innholdskvalitet

Nevnes viktigheten av at innholdet har substans som gjør at brukeren kan holde seg informert, eller at kommunikasjonen skal være autentisk? Nevnes teknologiske aspekter, som bredbåndshastighet eller eksterne siders opplastningstid?

Partnerskap

Skrives det noe om formelle samarbeid med redaksjonelle medier, akademiske eksperter, tredjeparts-faktasjekkere, regjeringer eller andre firmaer? Skrives det noe om Facebooks målsettinger og hvilke parters behov de ivaretar, eller hva som gjøres for «The Facebook Community»?

Kontekstualisering

Nevnes det noe om hvordan økt informasjon om innholdet i News Feed skal hjelpe folk til å ta informerte valg rundt hva de skal trykke på, lese og dele? Nevnes det at brukerne skal bli gitt mer kontekst om det de leser?

Plattformprioriteringer

Nevnes en god komposisjon av innhold, eller at type innhold, som i video, bilde eller tekst, spiller inn i ranking av innhold?

Innholdsforurensning

Nevnes misinformasjon, eller arbeid mot informasjon brukerne ikke ønsker/å lese?

Retningslinjer

Nevnes retningslinjer som en faktor i innholdsranking, eller grunn til å fjerne innhold?

Personvern

Sies det noe om hvordan brukernes personlige data håndteres, eller hva som gjøres for å beskytte brukerdata?