

**BACHELOROPPGAVE**

# Hvordan norske lokalaviser blir påvirket av Facebooks algoritmeendringer

NTNU, Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet

Institutt for design, Campus Gjøvik

**Studieprogram:** Medieledelse

**Forfatter:** Elin Helgesen

**Dato:** 16. Mai 2018

## SAMMENDRAG

Tittel:	Hvordan norske lokalaviser blir påvirket av Facebooks algoritmeendringer
Dato:	16.05.2018
Deltakere:	Elin Helgesen
Veileder:	Geir Engen, MBL
Oppdragsgiver:	Mediebedriftenes Landsforening
Stikkord:	Facebook, lokalaviser, algoritmer
Antall sider:	68 + 19
Antall vedlegg:	4
Publiseringsavtale inngått:	Ja

Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Denne rapporten er utviklet for å gi Mediebedriftenes Landsforening et innblikk i hvilken påvirkning Facebooks algoritmer har på norske lokalaviser. Prosjektet setter Facebooks nyeste algoritmeendringer i sentrum og tar sikte på å vise de eventuelle forskjellene algoritmeendringene fører til strategisk. For å få innsikt i hvordan algoritmeendringene påvirker lokalaviser er det benyttet kvalitative intervjuer. Det er benyttet case som metode i form av strategiutvikling for en norsk lokalavis for å se algoritmenes eventuelle påvirkning. Med dette som grunnlag vil innholdet i rapporten gi et bilde på hvilken påvirkning Facebooks algoritmeendringer har på norske lokalaviser og hvordan denne påvirkningen ser ut strategisk. Rapportens beskrivelse av resultater og strategi legger grunnlag for videre forskning på hvordan Facebooks algoritmer påvirker norske lokalaviser og andre norske mediebedrifter, og hvordan norske lokalaviser kan bruke Facebook.

## **ABSTRACT**

Title:	How Norwegian local newspapers are affected by changes in Facebooks algorithms
Date:	16.05.2018
Participants:	Elin Helgesen
Supervisor:	Geir Engen, Norwegian Media Businesses' Association
Employer:	Norwegian Media Businesses' Association
Keywords:	Facebook, local newspapers, algorithms
Number of pages:	68 + 19
Number of appendix:	4
Availability:	Open

### Short description of the bachelor thesis:

This report is developed to give Norwegian Media Businesses' Association an insight in how Norwegian local newspapers is affected by Facebooks News Feed algorithms. The project focuses on the latest changes in Facebooks News Feed algorithms and is made to show the potential strategic effects of the algorithm changes. Qualitative interviews have been used to understand how the changes in algorithms affect local newspapers. A case has been used as a method in this report for developing a strategy for a Norwegian local newspaper to get a new perspective. The content of this report will provide a picture of the influences Facebooks algorithm changes has on Norwegian local newspapers, and what it will look like strategically. The description of results and strategy provides basis for further research on how algorithms affect Norwegian local newspapers and media companies, and how Norwegian local newspapers can use Facebook.

## FORORD

I løpet av vårsemesteret 2018 har jeg gjennomført min avsluttende bacheloroppgave ved studiet Medieledelse på NTNU i Gjøvik. Oppdragsgiveren har vært Mediebedriftenes Landsforening og jeg håper denne rapporten kan være til nytte for MBL og lokalavisene i Norge. Jeg vil i forbindelse med bacheloroppgaven takke de som har hjulpet meg på veien mot målet.

Først og fremst vil jeg takke Mediebedriftenes Landsforening som har gitt meg muligheten til å gjennomføre dette prosjektet med frie tøyler. Jeg vil også rette en stor takk til informantene som stilte opp til intervju og svar på e-post. Takk til redaktøren i Oppland Arbeiderblad som har vært behjelpelig i forhold til informasjon om avisen. Jeg vil også takke veileder fra praksisperioden i Amedia Utvikling som har vært behjelpelig med svar på spørsmål. Takk til medstudent Sara som har stilt opp som sparringspartner og rådgiver i den travle perioden, og takk til samboer og kjæreste Fredrik som har hjulpet med korrekturlesing.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til veilederen min, Geir Engen, for nyttige råd og god veiledning gjennom hele prosjektet.

16.05.2018

A handwritten signature in blue ink that reads "Elin Helgesen". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

Elin Helgesen

# Innholdsfortegnelse

<b>1: INNLEDNING</b> .....	1
1.1 Introduksjon .....	1
1.2 Bakgrunn for tema.....	1
1.3 Aviser i endring.....	2
1.4 Sosiale medier .....	3
1.5 Problemstilling.....	5
1.6 Rapportens oppbygning .....	7
<b>2: TEORI</b> .....	8
2.1 Utvalgt teori.....	8
2.2 Innovasjon i bacheloroppgaven .....	8
2.3 Strategi .....	9
2.4 Markedsføring .....	10
<b>3: METODE</b> .....	14
3.1 Metodevalg.....	14
3.2 Datainnsamling.....	14
3.3 Forskningskvalitet.....	18
<b>4: FACEBOOK OG ALGORITMER</b> .....	22
4.1 Hvorfor Facebook bruker algoritmer .....	22
4.2 Hvordan algoritmene fungerer.....	23
4.3 Endringer .....	27
<b>5: PRESENTASJON OG DRØFTING AV RESULTATER</b> .....	31
5.1 Hvordan nyhetsaktører bruker Facebook .....	31
5.2 Målgrupper.....	33
5.3 Har nyhetsaktørene endret strategi etter algoritmeendringene? .....	34
5.4 Strategiens grunnlag.....	35
5.5 Den strategiske planleggingsprosessen .....	36
5.6 Suksessfaktorer for Facebook .....	40
5.7 Do and Don't på Facebook .....	45
5.8 Sentrale elementer for mediebedrifter som skal bruke Facebook i 2018 .....	47
5.9 Innhold på Facebook .....	48
<b>6: STRATEGI</b> .....	51
6.1 Strategi for Oppland Arbeiderblad .....	51
6.2 Strategien i et økonomisk perspektiv.....	57
6.3 Veien videre.....	59

<b>7: OPPSUMMERING OG KONKLUSJON</b> .....	61
7.1 Konklusjon .....	61
<b>8: EVALUERING</b> .....	63
8.1 Avvik fra prosjektplanen.....	63
8.2 Læringsutbytte .....	63
8.3 Kritikk til oppgaven.....	64
<b>9: REFERANSELISTE</b> .....	65
<b>10: VEDLEGG</b> .....	69
Vedlegg 1. Prosjektavtale .....	69
Vedlegg 2. Prosjektplan.....	72
Vedlegg 3. Logg.....	81
Vedlegg 4. Intervjuspørsmål.....	83

# 1: INNLEDNING

## 1.1 Introduksjon

Teknologien er i kontinuerlig endring og noen ganger er det vanskelig å vite hva som egentlig har endret seg og hvilken innvirkning det har for deg. Du har kanskje opplevd at innholdet som dukker opp på for eksempel Facebook eller Instagram har endret seg over tid? Før fikk jeg statusoppdateringer fra venner på Facebook, nå får jeg videoer av hunder, reklame og masse innhold fra sider jeg en eller annen gang har trykket liker på. Det samme opplever de som publiserer for sider på Facebook. De opplever at det skjer endringer i hvor mange som ser innholdet deres. Spørsmålet er hva som endrer seg og hvilken innvirkning det har på de som publiserer og de som får innhold i nyhetsstrømmen sin.

I dette bachelorprosjektet har jeg undersøkt hvordan Facebooks algoritmer fungerer, hva de siste algoritmeendringene til Facebook innebærer og hvordan dette påvirker lokalaviser. Som den innovative delen i prosjektet har jeg utarbeidet en Facebookstrategi for en lokalavis. I strategien skal de eventuelle forskjellene på strategi før algoritmeendringene og strategi etter algoritmeendringene beskrives. På denne måten kommer betydningen av Facebooks algoritmer tydelig frem. Det som beskrives ovenfor kan være realitet for bedrifter som ikke blir informert av Facebook på forhånd om endringer som påvirker hvor mye innholdet deres blir vist på det sosiale mediet. Det er ikke like lett å vite hva man skal gjøre for å oppnå ønsket rekkevidde og engasjement når en stor aktør som Facebook plutselig endrer kravene til hva som skal dukke opp brukernes nyhetsstrøm og ikke.

I dette kapitlet vil jeg gi en kort presentasjon av hva jeg har gjort i bachelorprosjektet, bakgrunnen for prosjektet og presentere problemstillingen og dens kontekst. Til slutt vil jeg beskrive rapportens videre oppbygning.

## 1.2 Bakgrunn for tema

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Facebooks nyeste algoritmeendringer fordi det er et aktuelt tema som kan påvirke mange. For å sette teori ut i praksis og for å gjennomføre et innovativt prosjekt vil jeg utvikle en før- og etterstrategi for en lokalavis. Avisen jeg tar utgangspunkt i

og vil bruke som casebedrift er Oppland Arbeiderblad (OA). Årsaken til dette er at jeg allerede har kjennskap til avisen og hvordan den bruker Facebook, da jeg høsten 2017 gjennomførte et prosjekt og undersøkte avisens Facebookbruk i en ordinær uke i oktober. Oppgaven vil belyse hvordan andre medieaktører forholder seg til algoritmen strategisk og dermed hvordan algoritmen har ført til eventuelle endringer i strategi for medieaktører. I de kommende avsnittene vil jeg presentere de sentrale elementene som utgjør tema for oppgaven: Aviser i endring, Facebook og endring i algoritmer.

### 1.3 Aviser i endring

Avishusene opplever stadig nedgang i salg av papiraviser. Medienorge (u.å.) viser statistikk der lesingen av papiravis blant nordmenn i alderen 9-79 år har blitt halvert i Norge fra 2001 til 2016. På samme tid har lesing av papiravisenes nettaviser økt. I 2001 leste ti prosent av befolkningen i alderen 9-79 år papiravisenes nettaviser, i 2016 hadde dette økt til 56 prosent av befolkningen i samme alderssegment (Medienorge, u.å.). Det er med andre ord tydelig at vi går fra papir til nett.

For å understreke omfanget av digitaliseringen i norske lokalaviser vil jeg vise til forskning utført av Karianne Sørgård Olsen (2018). I den vitenskapelige artikkelen som oppsummerer forskningen peker hun på hvordan lokaljournalisten ikke lenger finner historiene på baren og butikken i bygda, men heller bruker Facebook til å finne de gode historiene til avisen. Artikkelens hovedfokus er ikke å gå fra papir til nett men den beskriver en sentral del av digitalisering i lokaljournalistikken. Til slutt poengterer Olsen at Facebook kan være et demokratisk potensial for lokaljournalistikken, men at det aller mest kan regnes som en utvidelse av det tradisjonelle idé- og researcharbeidet.

Malene Paulsen Lie (2018) diskuterer i sin forskningsartikkel hvordan mennesker føler tilhørighet til lokalavisen og bruker sosiale medier for å føle tilhørighet. I artikkelen skriver hun at lokale medier utgjør en arena der man kan vedlikeholde lokal identitet eller forandring, så sant personene føler seg representert. I konklusjonen skriver Lie at lokalavisen kan utgjøre et identitetsmessig lim mellom sted og mennesker, mens Facebook kan fungere som et relasjonelt lim mellom mennesker og lokalsamfunn. «Lokalavisen gir leserne en følelse av å tilhøre lokalsamfunnet, mens Facebook knytter de lokale brukerne sammen gjennom interaksjon» (Lie, 2018, s.148).



## 1.4 Sosiale medier

På samme tid som papiravisene har minket i salg og bruk av internett og nettavislesing har økt, har også sosiale medier blitt en del av hverdagen til mange. Enli og Aalen (2017a) skriver at sosiale medier har utviklet seg til å bli en sterk konkurrent og utfordrer til etablerte medier i løpet av en tiårsperiode. Begrepet sosiale medier blir brukt i det daglige, og det omfatter alt av internettbaserte tjenester der mange kan snakke med mange uten et klart skille mellom hvem som er produsenter og hvem som er konsumenter (Aalen, 2015, s. 16). Sosiale medier eksisterte lenge før det ble et utbredt medium og før selve begrepet oppstod. Eksempler på dette er SMS-basert deltakelse via TV-skjermen som var populært på 2000-tallet, Internet Relay Chat (IRC) og den norske nettverkstjenesten Nettby som ble lansert av VG i 2006 (Enli og Aalen, 2017a). Nettby ble for øvrig nedlagt i 2009 etter at Facebook hadde gjort inntog og mange av brukerne skaffet seg profil der (Enli og Aalen, 2017a).

### Facebook

Facebook er et sosialt medium som baserer seg på nettverkskommunikasjon og innhold skapt av brukerne (Enli og Aalen, 2017b). Som bruker av plattformen betyr dette at man kan publisere innhold, og samtidig reagere på, kommentere og dele andres innhold. Det er også mulig å chatte med hverandre.

I 2003 utviklet Zuckerberg forløperen til Facebook som var ment som en kanal for studenter ved Harvard University (Enli og Aalen, 2017b). Navnet kommer fra bøkene noen amerikanske universiteter gir til sine studenter for å hjelpe de til å bli bedre kjent med hverandre (Enli og Aalen, 2017b). Året etter ble Facebook grunnlagt, og i 2006 ble Facebook lansert internasjonalt. I dag er tjenesten tilgjengelig internasjonalt for alle over 13 år som har en gyldig e-postadresse (Enli og Aalen, 2017b).

I det siste kvartalet i 2017 ble det registrert over 2,13 milliarder månedlige aktive Facebookbrukere verden over, med en økning på 14 prosent fra år til år (Zephoria, 2018). Siden 2006 da Facebook ble lansert internasjonalt har det vært det største sosiale mediet i verden (Enli og Aalen, 2017b). Med tanke på at vi er rundt 7,6 milliarder mennesker på jorda (Worldometers, 2018) er det en ganske stor andel av jordas befolkning som har en Facebookprofil og er aktive. I siste kvartal i 2017 hadde over 3,5 millioner nordmenn over 18 år profil på den populære tjenesten, noe som tilsvarer over 85 prosent av befolkningen som er 18 år eller eldre (Ipsos, 2018).

## Aviser på Facebook

Facebook har blitt verdens største sosiale medium. For personlige brukere er det et sted for å knytte kontakt med venner og bekjente, i tillegg til å oppdatere seg på siste nytt fra nyhetsaktører, bedrifter og merkevarer de følger. For nyhetsaktører, bedrifter og merkevarer har det blitt en distribusjonskanal for egen merkevare og produkter.

Statistikk fra Ipsos (2018) viser at i det fjerde kvartalet i 2017 fulgte seks av ti nordmenn tradisjonelle medier på Facebook. Ipsos (2017) viser til statistikk fra det tredje kvartalet i 2017 der 59 prosent av Norges Facebookmedlemmer leser redaksjonelle medier på Facebook.

For å illustrere hvorfor Facebook kan oppfattes som viktig for lokalaviser vil jeg trekke frem et eksempel jeg brukte i prosjektet med Oppland Arbeiderblad i fjor høst: 28. november i 2017, klokken halv ti, ga Facebook på mobil størst andel trafikk inn på Oppland Arbeiderblads nettavis med 32 prosent av all trafikk. I tillegg utgjorde Facebook på desktop omtrent fem prosent av all trafikk inn på nettavisen på samme tidspunkt. Selv om trafikken endrer seg utover dagen, viser dette at Facebook er en del av nettavisens trafikk. Bård Romstad, leder for datajournalistikk og dataanalyse i Amedia Utvikling AS, skriver i en e-post 6. mars 2018 at omtrent fem til ti prosent av abonnentene til de største avisene kommer inn på nettavisene fra Facebook, mens for de små avisene med høyest Facebook-andel kan det være opp til 30 prosent av abonnentene som kommer fra Facebook.

## Endring i Facebooks nyhetsstrøm algoritme

Det første en bruker ser når han logger på Facebook er nyhetsoppdateringen. I nyhetsstrømmen får brukeren innlegg med tekst, bilder, videoer og lenker publisert av venner, familie, bedrifter og andre sider han har fulgt. Med tanke på at han kanskje følger flere hundre sider og har over flere hundre venner, sier det seg selv at brukeren ikke har plass til å få alle oppdateringene til alle kontaktene sine og alle sidene han følger opp i sin nyhetsstrøm. Spørsmålet er hva som avgjør hvilke poster som dukker opp i hans nyhetsstrøm. Facebook benytter seg av algoritmer for å sortere ut hvilke poster som skal vises i nyhetsoppdateringen. I januar i år kom det frem at Facebook gjør endringer i disse algoritmene. Hvordan algoritmene fungerer og hva disse endringene går ut på kommer jeg tilbake til i kapittel 4 som handler om Facebook og deres algoritmer.

## 1.5 Problemstilling

Fordi Facebook endrer algoritmene bør avisene vurdere sin bruk av Facebook på nytt. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til en todelt problemstilling som lyder følgende:

*Hvordan vil endringene i Facebooks algoritmer våren 2018 påvirke norske lokalaviser?  
Hvordan vil en formålstjenlig Facebookstrategi for Oppland Arbeiderblad se ut før og etter algoritmeendringen?*

I denne oppgaven tilsvares det å utvikle en formålstjenlig strategi at strategien som utvikles skal understøtte det Oppland Arbeiderblad ønsker å oppnå ved å bruke Facebook.

### Problemstillingens kontekst

Etter gjennomføringen av prosjektet høsten 2017 var planen å utvikle en strategi for hvordan Oppland Arbeiderblad kunne bruke Facebook på en bedre og mer strategisk måte i bachelorprosjektet våren 2018. Da bachelorprosjektet skulle begynne hadde det skjedd noen sentrale endringer som førte til at prosjektet skiftet retning. Facebook endrer algoritmene for nyhetsstrømmen. Derfor konsentrerer denne bacheloroppgaven seg om Facebooks algoritmeendringer og hvordan lokalaviser blir påvirket av dette. Det gjør det også relevant å sammenligne hvordan en mulig strategi for Oppland Arbeiderblad vil være før og etter Facebooks algoritmeendringer.

### Problemstillingens aktualitet

Problemstillingen er aktuell fordi Facebook endrer algoritmene sine for hva som skal dukke opp i nyhetsstrømmen til Facebookbrukerne. Dette er noe som vil påvirke lokalaviser som aktører, og det er sentralt å undersøke effekten av endringen for lokalavisene.

I prosjektet med Oppland Arbeiderblad i fjor høst kom det frem at avisen ikke har en formulert strategi for Facebookbruk. Problemstillingen er derfor aktuell i forhold til utvikling av en Facebookstrategi for avisen. Strategiutviklingens aktualitet henger sammen med at det er interessant å se hvilke strategiske forandringer lokalaviser bør gjøre når store aktører som Facebook gjør endringer.

## Oppland Arbeiderblad

Oppland Arbeiderblad ble startet i 1924 og er dagsavis for Gjøvik og Vestoppland (Amedia.no, 2018). I tillegg til å gi ut seks papirutgaver i uka, lager OA nettavis på [www.aa.no](http://www.aa.no). Avisen ble startet som et resultat av arbeiderbevegelsens splittelse i en by som allerede hadde fire aviser fra før (Amedia.no, 2018). Oppland Arbeiderblad var fra starten arbeiderfolkets talerør. I dag er avisen eid av Amedia AS og utgjør en av 64 aviser i det norske konsernet.

## Oppdragsgiver

Prosjektets oppdragsgiver er Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Hensikten med prosjektet er å se hvilken effekt algoritmeendringene har på lokalaviser, samle informasjon om hvordan Facebooks algoritmer fungerer, hva de nyeste algoritmeendringene går ut på. I prosjektet skal det også utvikles en strategi for å se effekten av endringene. Dette skal til slutt resultere i en rapport til MBL.

Mediebedriftenes Landsforening er bransje- og utgiverorganisasjonen for mediebedriftene (MBL, 2018). Foreningen jobber for gode og stabile betingelser, og skal fremme et mangfold av økonomiske og sunne medier. Samtidig skal MBL bidra til å styrke og verne grunnleggende verdier i et åpent og demokratisk samfunn i form av ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten.

## Rammer og avgrensninger i bacheloroppgaven

For å gjøre oppgaven passe stor for et bachelorprosjekt har jeg valgt å avgrense det på enkelte områder. I forhold til Facebooks algoritmer skal jeg ikke gå inn på det matematiske og tekniske, jeg tar kun utgangspunkt i hvordan algoritmen fungerer for å vise innhold til Facebookbrukerne. Jeg har begrenset strategiutviklingen til å være én strategi som beskriver eventuelle forskjeller en strategi før og etter algoritmeendringene ville hatt, fremfor å lage to separate strategier. Strategien skal ikke implementeres. Årsaken til avgrensningene er for å ikke gjøre oppgaven for omfattende og fordi perioden for å gjennomføre bachelorprosjektet er begrenset.

## Bacheloroppgavens mål

Bacheloroppgavens mål kan deles inn i resultatmål og effektmål. Resultatmålet er det resultatet eller produktet prosjektet skal ende opp med til slutt og settes med utgangspunkt i effektmålene (Westhagen *et al*, 2008). Effektmål beskrives som de gevinstene eller de effektene man satser på å oppnå ved å gjennomføre prosjektet (Westhagen *et al*, 2008, s.55).

Effektmålet til bacheloroppgaven er å gi MBL ny og relevant innsikt om konsekvensene av Facebooks endringer som MBL selv kan benytte seg av i eget arbeid. Resultatmålet med denne bacheloroppgaven er å beskrive og dokumentere endringene til Facebook våren 2018 og utvikle en strategi som beskriver de eventuelle forskjellene før og etter endringen, og til slutt levere en rapport til MBL.

### 1.6 Rapportens oppbygning

I dette kapittelet har jeg redegjort for valg av tema og hva Facebook er. I kapittelet ble det også beskrevet hvordan lokalavisene har endret seg i forhold til salg av papiravis og bruk av internett og sosiale medier. Til slutt ble problemstillingen som vil være førende for forskningen og rapporten videre presentert.

I neste kapittel vil jeg beskrive oppgavens rammeverk i form av anvendt teori. I kapittel 3 vil valg av metode, datainnsamling og evaluering av oppgavens forskningskvalitet beskrives. I det fjerde kapittelet vil jeg gå nærmere inn på Facebook og hvilke algoritmeendringer de har annonsert våren 2018 og samtidig gå inn på tidligere forskning gjort på Facebooks algoritmer. I det femte kapittelet vil jeg presentere og drøfte resultater fra intervjuer og se teori fra kapittel 2 og kapittel 4 i lys av strategien som skal presenteres i kapittel 6. I det sjuende kapittelet vil jeg besvare problemstillingen i form av en konklusjon, før jeg avslutter det hele med evaluering av bachelorprosjektet.

## 2: TEORI

I de kommende avsnittene vil jeg presentere faglitteratur og teori jeg har brukt i arbeidet med bachelorprosjektet. Først vil jeg beskrive innovasjonsteori som forklarer hvorfor prosjektet er innovativt. Deretter vil jeg redegjøre for strategilitteratur for å beskrive grunnlaget i strategier. I siste del vil jeg beskrive generell markedsføring og markedsføring på Facebook.

### 2.1 Utvalgt teori

I prosjektet har jeg forholdt meg til faglitteratur og teorier fra flere fagfelt. Noe av litteraturen var jeg kjent med fra før fra kursene som er underlagt studiet Medieledelse. Teori og fakta om Oppland Arbeiderblads bruk av Facebook var jeg kjent med fra prosjektet med Oppland Arbeiderblad fra høsten 2017. Teorier og fagstoff om Facebooks algoritmer ble jeg kjent med i begynnelsen av prosjektet, og underveis i prosjektet for påfyll av manglende informasjon. Informasjon om nyhetsaktørers bruk og påvirkning av Facebook fikk underveis i prosjektperioden fra intervjuer. Noen kilder er av større betydning enn andre, og jeg vil derfor kun presentere de viktigste.

I de neste avsnittene vil jeg presentere innovasjonsteori fra boken *Innovasjon som kollektiv prestasjon* av Tone Merethe Aasen og Oscar Amundsen (2011) og *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier* med Lisbeth Morlandstø og Arne H. Krumsvik som redaktører (2014). Deretter vil jeg introdusere generell strategiteori fra *Grunnbok i strategi* av Løwendahl og Wenstøp (2015). Videre vil jeg redegjøre for markedsføringsteori fra *Markedsføringsledelse* av Kotler (2003) sammen med Facebook-markedsføring beskrevet i boka *Markedsføring og kommunikasjon på nett* av Nina Furu (2017).

### 2.2 Innovasjon i bacheloroppgaven

Innovasjon er et begrep med mange definisjoner. Aasen og Amundsen (2011, s. 39) skriver at en av de nyere definisjonene av innovasjonsbegrepet handler om resultatet av innovasjon, i hovedsak det som er nytt og hvor nytt det er. Det kan være alt fra et konkret produkt, en ny tjeneste, en arbeids- eller produksjonsprosess, en organisasjonsmodell eller en forretningsmodell.

## Hvorfor prosjektet er innovativt

I prosjektet skal jeg utvikle en strategi for avisen, som kan være et eksempel på hvordan avisen kan bruke Facebook etter endringene. Dette kan regnes som en type innovasjon fordi en del av organisasjonens forretningsmodell endres. Endring i en bedrifts strategi kan sees på som en mindre endring i en større kontekst og kan kategoriseres som inkrementell innovasjon (Aasen og Amundsen, 2011).

## Type innovasjon

Bachelorprosjektet omhandler temaene lokalaviser, Facebook og markedsføring. Det å utvikle en strategi for bruk av markedsføring på Facebook kan ses på som en medieinnovasjon fordi man gjør noe innovativt i media. Morlandstø og Krumsvik (2014, s. 22) konseptualiserer medieinnovasjon ved å beskrive sosial innovasjon der man benytter medie- og kommunikasjonstjenester på en innovativ måte for sosiale formål som ved bruk av eksisterende produkter eller tjenester. Dette kan tilsvare utvikling av en Facebookstrategi for en lokalavis. I tillegg til sosial innovasjon er det relevant å se på posisjonsinnovasjon som en type medieinnovasjon som «innebærer endringer i hvordan produkter og tjenester er plassert eller innrammet i bestemte kontekster» (Morlandstø og Krumsvik, 2014, s.21). Den bestemte konteksten det er snakk om tilsvare Facebook. Endringene i hvordan Oppland Arbeiderblad er innrammet eller plassert på Facebook er selve medieinnovasjonen, altså endringen i avisens Facebookstrategi. Kort sagt vil det i dette prosjektet bli gjennomført en inkrementell innovasjon, i form av medieinnovasjon i en kombinasjon av posisjonsinnovasjon og sosial innovasjon.

## 2.3 Strategi

En strategi kan ofte oversettes med *veien til målet*. Strategi har noe med langsiktighet og planlegging og gjøre, og at selve planleggingen legger opp til at uventede ting kan skje (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s. 20). Selv om forfatterne fokuserer på en overordnet strategi for bedrift, er det sentralt å tenke at langsiktighet og planlegging er viktig når man skal bruke Facebook, og at uforutsette ting kan skje. Når Oppland Arbeiderblad skal bruke Facebook kan det være vanskelig å legge langsiktige strategier fordi Facebook er en tredjeparts

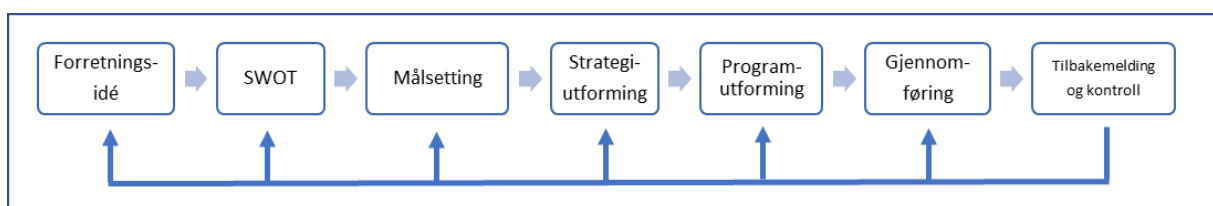
distribusjonsplattform som avisen ikke har noen kontroll over. Det kan endre seg når det vil, noe Facebooks algoritmeendringer er et bevis på.

Løwendahl og Wenstøp (2015, s. 43) viser at en strategi er en sammensetning av bedriftens forretningsidé, visjon, mål og verdier, og at den overholder bedriftens normer, regler og retningslinjer. Forretningsideen er grunnen til at bedriften eksisterer, mens visjonen er en ønsket fremtidig tilstand. Målene handler om det bedriften ønsker å oppnå, mens verdiene dreier seg om det bedriften står for, som for eksempel fokus på helse, miljø og sikkerhet, økologiske produkter, eller objektive nyheter fra ekte og reelle kilder.

Atferdsnormer, regler og retningslinjer er de retningslinjer, regler og normer virksomheten har som strategien må overholde når den iverksettes, som for eksempel regler for hvordan en nyhetsartikkel skal skrives. Disse fire elementene er et viktig grunnlag for at Oppland Arbeiderblads Facebookstrategi skal samsvare med sin egentlige hensikt og mål, og beskrives mer utdypende i kapittel 5.

## 2.4 Markedsføring

Å benytte Facebook som en distribusjonskanal betyr også å bruke det som en type markedsføring. Det er derfor er det sentralt å trekke inn markedsføringsteori. Kotler (2003, s.75) beskriver *den strategiske planleggingsprosessen* (se figur 2.1) som er et sentralt utgangspunkt når strategier skal utvikles. Siden OA ikke skal implementere strategien vil ikke *programutforming, gjennomføring og tilbakemelding og kontroll* være sentrale. For å forstå helheten i prosessen vil begrepene likevel beskrives kort.



Figur 2.1. Den strategiske planleggingsprosessen (Kotler, 2003, s.75).

**Forretningsidé:** Før strategiutviklingen kan begynne må hvert forretningsområde definere sin forretningsidé innenfor rammene til bedriftens overordnede forretningsidé (Kotler, 2003, s. 75). Dette betyr at Oppland Arbeiderblad må definere en forretningsidé for bruk av Facebook som baserer seg på og samsvarer med hele avisens forretningsidé.



**SWOT-analyse:** For å ha oversikt over bedriftens nåsituasjon i eksterne og interne forhold presenterer Kotler (2003, s. 75) en SWOT-analyse som tar for seg bedriftens styrker og svakheter og omgivelsenes trusler og muligheter. Ved å gjennomføre en slik analyse vil det være enklere å se hvilke muligheter OA har i markedet og hva avisen må passe seg for. Det er også sentralt å gjøre seg kjent med de styrker og svakheter bedriften har for å kunne spille på og forbedre disse. I kapittel 5 presenteres en SWOT-analyse i lys av avisens Facebook-situasjon for å danne et bedre utgangspunkt for strategiutvikling.

**Målformulering:** Etter å ha gjennomført en intern og ekstern analyse kan bedriften begynne å fastsette spesifikke mål for strategien (Kotler, 2003, s. 79). Målene vil være det bedriften styrer ut ifra. Det vil si at hvis Oppland Arbeiderblad setter et mål om å øke engasjementet på sin Facebookside, så vil alle handlinger de gjør dreie seg om å øke engasjementet.

**Strategiformulering:** For å nå målene som settes må det utvikles en plan for hvordan de skal nås. Det må med andre ord utvikles en strategi. Kotler (2003) viser til tre hovedtyper av strategi: *kostnadslederstrategi*, *differensieringsstrategi* og *fokusstrategi*. Kostnadslederstrategi dreier seg om å oppnå de laveste produksjons- og distribusjonskostnadene for å kunne ha lavere priser enn konkurrentene og dermed sikre seg en stor markedsandel (Kotler, 2003, s. 79). Differensieringsstrategi handler om at bedriften jobber med ett område i markedet (Kotler, 2003, s. 80). Ett eksempel kan være en mobilprodusent som vil differensiere seg fra andre mobilprodusenter ved å produsere mobiler med den beste lyden. Fokusstrategi går ut på at bedriften konsentrerer seg om ett eller flere mindre markedssegmenter og jobber for å bli ledende med lave kostnader eller differensiering innenfor disse segmentene (Kotler, 2003, s. 80). Ett eksempel på dette kan være magasiner der produsenten kan rette seg mot jakt- eller fotoentusiaster. I kapittel 5 vil jeg gå inn på hvilken av disse tre strategitypene som passer best for Oppland Arbeiderblads Facebookbruk.

**Programformulering:** Etter at bedriften har utviklet strategi, må den utarbeide programmer for å understøtte strategien (Kotler, 2003, s. 83). Han trekker frem et eksempel der en bedrift går inn for teknologisk lederskap. Bedriften må utvikle programmer som styrker egen avdeling for forskning og utvikling, samle opplysninger og ny teknologi. Den må også utvikle nye produkter, lære opp selgere og utforme reklame som posisjonerer bedriften slik at den kan bli teknologisk ledende. Kostnader for programmet må også beregnes. For Oppland Arbeiderblad betyr dette at de må utarbeide programmer som støtter opp under deres Facebookstrategi, hvis de skulle gjennomført strategien.

**Gjennomføring:** Implementering av en strategi er viktig for at strategien skal lykkes, og dårlig gjennomføring kan ødelegge en ellers god strategi (Kotler, 2003, s. 83). Dersom avisen skulle gjennomført strategien ville det vært viktig å sørge for en god implementering.

**Tilbakemelding og kontroll:** Underveis i gjennomføringen av strategien må bedriften registrere resultatene og vurdere endringer som skjer i omgivelsene (Kotler, 2003, s. 83). Enkelte omgivelser er relativt stabile og forutsigbare, mens andre omgivelser er mer varierende. Uansett er det viktig å kontrollere omgivelsene fordi markedet vil forandre seg, og når det skjer må bedriften revurdere og revidere gjennomføring, programmer, strategier og mål (Kotler, 2003, s. 83). Uavhengig av om avisen skal implementere strategien eller ikke, bør avisen kontrollere omgivelsene, og endre mål, strategi, programmer og gjennomføring dersom det er nødvendig.

#### Markedsføring på Facebook

I boka *Markedsføring og kommunikasjon på nett* går Nina Furu (2017) inn på ulike strategier for bruk av sosiale medier der hun redegjør for sentrale faktorer ved bruk av Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn og Pinterest. Mange av faktorene hun beskriver er vesentlige når man skal benytte seg av de sosiale mediene. Siden denne oppgaven tar for seg Facebook og deres algoritmer vil jeg kun redegjøre for de tre suksessfaktorene som er essensielle i en Facebookstrategi.

Den første faktoren som skal bidra til suksess i en bedrifts Facebookbruk er å ha *et gjennomtenkt sidekonsept* (Furu, 2017). Kort sagt dreier det seg om å avgjøre om bedriften skal ha *én eller flere Facebooksider*. Skal Oppland Arbeiderblad ha én side som dekker alle sjangre de skriver og retter seg mot alle segmenter, eller skal de ha en side for hver sjanger eller hvert segment? Suksessfaktoren dreier seg også om å *avgjøre navn*. Navnet må tåle å stå etter brukernes navn, for eksempel «Nina liker Oppland Arbeiderblad». Et gjennomtenkt sidekonsept innebærer også å *bestemme konsept*, som handler om hvilken opplevelse man vil gi brukeren. For en avis kan dette være opplevelsen av at den holder leserne oppdaterte på det som skjer i avisens dekningsområde.

Nyhetsstrømmen til brukerne har begrenset plass, i tillegg til at den er unik for hvert eneste Facebookmedlem. Derfor mener Furu (2017, s. 173) at *gode oppdateringer* er suksessfaktor

nummer to. For å lage gode oppdateringer bør man som side passe på: engasjement, avsenders historikk, timing, hyppighet, hvor lenge bruker blir på din side og posttypen. I tillegg er det sentralt å skille mellom konverteringsdrivende og engasjementsdrivende poster. Furu (2017, s.181) skriver også at det er viktig å jobbe systematisk med posting dersom man skal poste jevnlig på Facebook. Dette er for å unngå at man bare poster når man kommer på det. Videre beskriver forfatteren fire prinsipper for å kunne drive systematisk arbeid med posting som utdypes i kapittel 5.

Hvis man ønsker å oppnå virkelig gode resultater kreves *betalt fremming* (Furu, 2017, s. 183). Dette er den tredje og siste suksessfaktoren. Betalt fremming på Facebook åpner for å velge kundesegmenter og målgrupper på en mer tilspisset måte enn i noen andre markedskanaler. På Facebooksiden kan man velge målgruppe basert på alder, kjønn, bosted, lokalisering akkurat nå, språk og legning, interessebaserte kriterier (som baseres på atferdsdata) og for eksempel målrette mot de som er interessert i jakt, veteranbiler, mote og mye mer (Furu, 2017, s. 184). Det er også mulig å benytte atferdsbaserte kriterier som barneforeldre, venner som skal gifte seg eller personer som planlegger reise (Furu, 2017, s. 184). I tillegg til flere hundre kategorier av forhåndsdefinerte interessehierarkier er det også flere titusener tilgjengelig via fritekstsøk. I tillegg til at man kan velge selv, kan også Facebook foreslå interessebaserte kriterier ut ifra hva Facebooksiden handler om.

Facebook har også et annonseringssystem (Facebook Ads Manager) som Furu (2017, s. 185) anbefaler mer enn å benytte seg av «frem»-knappen som er på hvert innlegg. Annonseringssystemet gir enklere tilgang til alle mulighetene som er tilgjengelige. Facebookannonser er også svært gunstig prismessig, da avisannonsering hos lokalaviser for å nå en bestemt målgruppe i utvalgte distrikter kostet 250 000 norske kroner, mens man kan nå samme målgruppe mer presist på Facebook for 5000 norske kroner (Furu, 2017, s. 185).

### Research og tolkning av tekster

Research er en sentral del av forskning generelt. I dette prosjektet har det vært viktig å finne den nyeste informasjonen om Facebooks algoritmeendringer fordi det er noe helt nytt som ingen har rukket å forske på enda. Det finnes forskning på Facebooks tidligere algoritmer noe som også har vært viktig å undersøke for å få en bedre forståelse av hvordan det hele henger sammen.

# 3: METODE

En metode er en framgangsmåte som skal svare på forskningens problemstilling og kvalitetssikre kunnskapen man tilegner seg i forskningsprosessen (Østbye, *et al.* 2013, s.14). Derfor er det sentralt å benytte en eller flere metoder for å besvare problemstillingen om hvordan algoritmeendringene påvirker lokalaviser og hvordan strategi før og etter endringene kan se ut. I avsnittene nedenfor vil jeg beskrive valg av metode og datainnsamling. Til slutt i kapitlet vil jeg drøfte kvaliteten på forskningsmaterialet i valgt metode.

Teori om metode er hentet fra *Metodebok for mediefag* av Helge Østbye, *et al.* (2013) som beskriver ulike metoder for forskning i mediefag og *Casestudier* av Svein S. Andersen (2013) som forklarer hvordan man kan benytte seg av case som metode.

## 3.1 Metodevalg

For å finne ut hvordan Facebooks algoritmer fungerer, svare på hvordan de nye algoritmeendringene påvirker lokalaviser og hvordan en Facebookstrategi for Oppland Arbeiderblad vil se ut før og etter algoritmeendringene har jeg benyttet ulike tilnærminger til tema. Metodene jeg har brukt er research, kvalitative intervjuer og casestudie. For å besvare første del av problemstillingen har jeg benyttet meg av research i litteratur og tekster fra bøker og internett, i tillegg til kvalitative intervjuer. Disse to tilnærmingene har gitt grunnlag for å utarbeide strategi i del to av problemstillingen om hvordan en formålstjenlig strategi før og etter endringene vil se ut. For å svare på del to av problemstillingen har jeg valgt å bruke casestudie som metode.

## 3.2 Datainnsamling

For å samle inn relevant informasjon og utvide kunnskapen på området har jeg benyttet to metoder for datainnsamling. Datainnsamlingen danner grunnlaget for analysen og strategiutviklingen senere i rapporten og derfor ønsker jeg å presentere hva som er innsamlet og hvordan. I dette prosjektet innebærer datainnsamlingen kvalitativ informasjon. Kvalitative data beskrives som erfaringsmateriale som observasjoner og tekster som det ikke er meningsfullt å tallfeste slik som kvantitativ data er (Østbye, *et al.* 2013, s. 22). Kvalitativ

datainnsamling består ofte av rikere og mer variert data i motsetning til kvantitativ datainnsamling, i tillegg er det vanlig i kvalitativ datainnsamling å ha få kilder som hver dekker mange aspekter.

I datainnsamlingen har det blitt gjennomført kvalitative intervjuer og innsamling av informasjon fra eksisterende litteratur, tekster, blogger og bøker. Innhenting av teori og kunnskap fra eksisterende litteratur og fagstoff ble i hovedsak gjort i begynnelsen av prosjektet for å utvide egen kunnskap om oppgavens tema, men også underveis i prosjektet for å fylle på med manglende kunnskap og teori. De kvalitative intervjuene ble gjennomført underveis i prosjektet før utvikling av strategi for å ha kunnskap om hvordan andre mediebedrifter jobber i forhold til Facebook og deres algoritmer.

### Research og forståelse av tekster

Som nevnt i forrige kapittel er research en sentral del av forskning. For å finne ut mest mulig om Facebooks algoritmer og de nye endringene har jeg brukt internett mye. Jeg har blant annet benyttet meg av en masteroppgave fra våren 2017 som beskriver hvordan algoritmene fungerte da, det vil si før algoritmeendringene. Jeg har også brukt Facebooks egne nyhetssider, deriblant en beskrivelse av hvordan algoritmen fungerte og hvilke prinsipper den la til grunn, i tillegg til en beskrivelse av hva de nye algoritmeendringene går ut på. Jeg har også benyttet meg av fagbloggen til Ståle Lindblad som skriver mye om Facebook og andre sosiale medier.

### *Eksisterende litteratur og fagstoff*

Innsamling av eksisterende litteratur og fagstoff innebærer en fordypning i pensum- og faglitteratur som ble presentert i kapittel 2 om teori og som presenteres i kapittel 4 om Facebook og algoritmer. En masteroppgave og andre fagpersoner som ikke inngår i de kvalitative intervjuene blir også presentert her. Med fagpersoner mener jeg ansatte i bedriften jeg hadde praksis hos i sammenheng med emnet IMT3541 *Veiledet praksis i medie- og informatikkfag*, redaktøren i Oppland Arbeiderblad, i tillegg til veileder for bacheloroppgaven. I tillegg har jeg benyttet resultater og informasjon fra prosjektet jeg gjennomførte høsten 2017 i emnet IMT3821 *Emneoverbyggende innovasjonsprosjekter III*.

## Intervju

Intervjumetoden jeg har valgt er *strukturert intervju*, som er en type kvalitativt intervju. I *Metodebok for mediefag* beskriver Østbye *et al.* (2013, s. 103) at kvalitative intervjuer brukes for å hente informasjon om innsikter, vurderinger, refleksjoner og erfaringer fra informanter som besitter kunnskap og kompetanse om prosjektets tema. I kvalitative intervjuer kalles de som blir intervjuet for informanter (Østbye *et al.* 2013, s. 103). Jeg har valgt å utføre fem kvalitative intervjuer med fem informanter. Bakgrunnen for valg av kvalitative intervjuer var ønsket om å få detaljert informasjon om oppgavens tema fra personer med høy faglig kompetanse som senere kunne brukes i analyse og strategiutvikling.

Som forberedelse til intervjuene skaffet jeg informert samtykke. Dette innebærer at intervjuobjektene ble informert om prosjektet og godtok deltakelse i intervjuene (Østbye *et al.* 2013, s. 106). I strukturerte kvalitative intervjuer er det vanlig å lage spørsmål på forhånd (Østbye *et al.* 2013, s. 105), noe jeg gjorde i forberedelsesperioden. Noen spørsmål var like for alle informantene, mens enkelte var mer rettet mot bedriften til informanten som ble intervjuet. Forberedelsene gjorde det mulig å holde en god dialog under intervjuet og komme med oppfølgingsspørsmål underveis.

Av praktiske årsaker ble intervjuene gjennomført per telefon. Intervjuene ble tatt opp med lyd for sikre dokumentasjon og gjøre etterarbeidet lettere. Dette ble avklart med informantene på forhånd. Etter hvert intervju ble informantenes svar transkribert ved hjelp av lydopptakene. Dette forenklet bruken av det innsamlede intervjumaterialet senere i oppgaven.

### *Utvalg av informanter*

For å kunne utvikle strategier og få en bedre forståelse av hvordan Facebook påvirker bedrifter i praksis, ønsket jeg å prate med noen som har erfaring med Facebook og strategi for Facebookbruk, og samtidig er innenfor det norske avismiljøet. Derfor valgte jeg å intervju Pål Nedregotten, Ingeborg Volan og Ola Stenberg.

Pål Nedregotten er en av konserndirektørene i Amedia AS. Konsernet er blant annet eier av Oppland Arbeiderblad, og informasjon om Facebookstrategi fra konsernet er relevant i denne situasjonen. Ved å intervju Pål fikk jeg informasjon om hvordan konsernet oppfordrer avisene sine til å bruke Facebook og litt om hva de kommer til å gjøre i fremtiden for å bruke Facebook. Ingeborg Volan er utviklingsredaktør i Adresseavisen og kunne fortelle om

hvordan en stor lokalavis/regionsavis forholder seg til Facebook og deres algoritmer, noe som gir et annet perspektiv. Ola Stenberg er digitalredaktør i VG og ga informasjon om hvordan en riksdekkende avis forholder seg til Facebook og algoritmeendringene, noe som ga et tredje perspektiv på tema.

For at informasjonen fra intervjuene ikke skulle dreie seg for mye om aviser, intervjuet jeg to personer som ikke jobber i avisbedrifter. Den ene var Laurie MacGregor som er sosiale medier-rådgiver i NRK. Ved å intervjuer MacGregor fikk jeg et fjerde perspektiv på hvordan en norsk mediebedrift forholder seg til Facebook. Den andre informanten som ikke kommer fra avisbransjen er Nina Marie Hølke som er daglig leder i medie- og reklamebyrået Ko&Co. Gjennom intervjuet med Hølke fikk jeg et helt annet perspektiv på hvordan Facebook påvirker aktører, ettersom Ko&Co jobber med å gi råd til bedrifter som skal bruke Facebook.

## Casestudie

Casestudie kan gjennomføres som en kvalitativ studie av en eller noen få undersøkelsesenheter der man går i dybden på enheten(e) for å finne svar på problemstillingen (Andersen, 2013, s. 14). Jeg har valgt å gå i dybden av en enhet ved å utvikle én strategi, selv om den beskriver de eventuelle forskjellene før og etter endringene.

For å besvare andre del av problemstillingen har jeg valgt å bruke teoretisk fortolkende case. Dette er fordi man kan benytte allerede eksisterende kunnskap og teori på området for å avgrense, tolke og forklare fenomenet (Andersen, 2013, s. 71), noe som gjør det mulig å besvare problemstillingen. Eksisterende kunnskap og teori er den kunnskapen og teorien jeg har fra prosjektet i fjor høst med OA, og den kunnskap og teori jeg har samlet inn i de to foregående metodene ved å finne informasjon om Facebooks algoritmer og de kvalitative intervjuene.

I teoretisk fortolkende casestudie kan det enkelte tilfellet ses som et typisk eksempel på ett eller flere fenomener (Andersen, 2013, s. 70). I denne studien regnes caset som strategien som utvikles for Oppland Arbeiderblad. Dette betyr at avisens tidligere Facebookbruk og Facebooks algoritmeendringer utgjør konteksten for caset. Algoritmenes endringer og påvirkning kan ses på som fenomenet. Caset jeg utfører vil kunne ses på som eksempler på hvilken effekt, påvirkning og makt Facebook har med sine algoritmer.

### 3.3 Forskningskvalitet

I et forskningsprosjekt er kvaliteten på forskningen viktig. Forskningskvaliteten påvirkes av hvorvidt det er tatt hensyn til forskningsetikk, hvor god kvalitet datainnsamlingen har og kvaliteten på innsamlede data. I de kommende avsnittene vil jeg beskrive hvordan jeg har jobbet for å styrke kvaliteten i bachelorprosjektet.

#### Etikk

I et forskningsprosjekt kan man møte på ulike etiske problemstillinger. For meg har det vært viktig å gjennomføre et prosjekt med god etikk. Ett eksempel på dette er at jeg har vist hva som er hentet fra andre og hva som er egne tanker. God kvalitet på datainnsamlingen er også viktig, og når det gjelder bruk av informasjon fra datakildene bør man være bevisst på hvor åpen man er med den informasjonen man har fått. Jeg har brukt få, men ressurssterke kilder som alle har seg sagt villig til å bli sitert i oppgaven med navn, tittel og arbeidssted, derfor er det også viktig i forhold til kvalitet og etikk i oppgaven å henvise til kildene når informasjon de har gitt brukes i oppgaven.

#### Sterke og svake sider ved metodevalg

Forskningskvaliteten påvirkes også av hvilke styrker og svakheter valgte metoder har. Det er mange faktorer som spiller inn på sterke og svake sider ved et prosjekt, derfor begrenser jeg meg til å kun redegjøre for de viktigste faktorene. De sterke og svake sidene kan ha stor betydning for prosjektet i positiv eller negativ grad og jeg mener at det er viktig å være bevisst på styrkene og svakhetene ved prosjektet fremfor å presentere det som feilfritt.

#### *Styrker*

I oppgaven er metodetriangulering en styrke fordi resultater og konklusjon ikke kun baseres på en enkelt metode. Ved å benytte flere forskjellige metodiske innfallsvinkler kan de ulike metodene utfylle og styrke hverandre. Dette gjøres blant annet i researchprosessen i form av å lese blogger, artikler, en masteroppgave og lese informasjon fra Facebooks egen nyhetsside. Videre er det gjennomført fem intervjuer som fyller inn og gir mer informasjon på temaet til



oppgaven. Begge metodene bidrar til å styrke utarbeidelse av strategier som utføres i en fortolkende casestudie.

En annen styrke i prosjektet er at oppgaven har fem ulike perspektiver på hvordan Facebook påvirker bedrifter. Selv om tre av virksomhetene jobber med aviser, gir disse ulike perspektiver av Facebooks påvirkning på aviser, mens NRK viser hvordan en mediebedrift som ikke jobber med avis, påvirkes av Facebook. Ko&Co gir et perspektiv på den andre siden, om hvordan man gir råd til bedrifter for hvordan de skal forholde seg til Facebook. Det styrker oppgaven fordi det gir et perspektiv der bedriften ikke selv bruker Facebook.

### *Svakheter*

En svakhet ved prosjektet er at det er få informanter. Når man har få informanter kan dette gi et ensformig perspektiv på tema. Jeg har prøvd å løse dette ved å ha informanter fra ulike bedrifter, men hadde jeg intervjuet flere ville det nok kommet frem flere perspektiver og synspunkter.

En annen svakhet ved prosjektet er at jeg har gjennomført intervjuer per telefon og ikke møtt informantene i virkeligheten. Dette gjør at jeg som intervjuer ikke får se kroppsspråket til informantene når de svarer, og kan heller ikke tolke svaret med hjelp av det. I tillegg er jeg avhengig av at det er mobildekning for begge parter, og at det fungerer å ta opp lyd med enheten som skal ta opp lyd.

### Triangulering, validitet, reliabilitet og generalisering

*Triangulering, validitet, reliabilitet og generalisering* går igjen i mange ledd i forskningen, og graden av de fire begrepene kan slik som etikk, styrker og svakheter ha en innvirkning på forskningskvaliteten (Østbye *et al.* 2013, s. 29). Begrepene er sentrale i forskning, men også omfattende. For å ikke gjøre denne delen for stor vil jeg komme med noen konkrete eksempler fra prosjektet til hvert begrep.

### *Triangulering*

Datainnsamlingen består av kvalitative intervju og innhenting av informasjon gjennom litteratur, og strategiutviklingen er en type casestudie. Casemetoden i seg selv er kvalitativ og

begge datainnsamlingsmetodene er kvalitative, men ettersom det er ulike metoder som gjennomføres på ulike måter og oppnår ulike resultater vil prosjektet innebære en grad av triangulering. Metodetriangulering handler om at man kombinerer ulike teoretiske og metodiske tilnærminger for å få ulike synspunkter man kan benytte i analysen, i tillegg til at det kan kompensere for svakheter ved de ulike metodene (Østbye *et al.* 2013, s. 125). Et eksempel på dette er at jeg i begynnelsen og underveis i prosjekter har innhentet informasjon gjennom litteratur og fagstoff samtidig som jeg har innhentet informasjon gjennom intervjuer.

### *Validitet*

Validitet kan oversettes med gyldighet og forklares som «det å måle det en sikter å måle» (Østbye *et al.* 2013, s. 26). Begrepet handler om hvorvidt data og analyse er relevant i forhold til problemstillingen. Validitet er derfor sentralt i forhold til drøfting av forskningskvalitet og målefeil. Med tanke på relevans og hva som er nødvendig for å besvare problemstillingen har jeg intervjuet fagpersoner fra ulike bedrifter. Valg av informanter er viktig, og i mitt tilfelle har jeg tre fra avisvirksomheter, en fra en rådgivende mediebedrift og en informant fra en mediebedrift som ikke er i avisbransjen. Dette styrker graden av validitet i forskningen fordi det ikke blir et ensformig perspektiv på informasjonen som innhentes, slik det kunne blitt om det for eksempel bare var brukt fagpersoner fra avisbedrifter.

### *Reliabilitet*

Østbye *et al.* (2013, s. 124) forklarer at reliabilitet handler om hvorvidt behandlingen av data er pålitelig og nøyaktig. Det dreier seg om kvaliteten i datainnsamlingen, bearbeidingen og dataanalysen (Østbye *et al.* 2013, s. 27). Det at jeg benytter kvalitativ datainnsamling i form av intervjuer og litteratur bidrar til å styrke reliabiliteten i forskningen da de supplerer og dermed styrker hverandre. Hvis jeg hadde samlet inn noen form for kvantitative data kunne dette styrket reliabiliteten ytterligere, så sant dataene er valide.

## *Generalisering*

Generalisering handler om hvorvidt kunnskap fra forskningen kan overføres til en større kontekst, for eksempel som et generelt fenomen eller en generell teori (Østbye *et al.* 2013, s. 28). Med andre ord handler det om i hvilken grad den forskningen som utføres er overførbar til andre kontekster. For at kunnskap skal kunne generaliseres kreves en stor grad av både validitet og reliabilitet (Østbye *et al.* 2013, s. 124). Strategien er kun utviklet for en avis, og mye basert på kunnskap fra andre avisers handlinger, i tillegg til å være basert på handlinger av NRK og en rådgivende mediebedrift. Strategien kan derfor i en grad gjøre seg generaliserbar for andre aviser som ønsker å bruke Facebook, men ikke generelt for alle mediebedrifter og andre bedrifter som bruker det sosiale mediet. Dette er fordi andre mediebedrifter, og andre virksomheter har andre formål enn Oppland Arbeiderblad som skal informere alle i Gjøvik og Vestoppland med dagens nytt.

# 4: FACEBOOK OG ALGORITMER

I første kapittel introduserte jeg Facebook og skrev kort om dets historie. I Norge er Facebook det mest brukte sosiale mediet og vi bruker det gjerne til å lese nyheter og annet redaksjonelt innhold. Jeg nevnte også at avisene og andre offentlige aktører har tatt i bruk Facebook for å promotere seg selv for å få nye kunder og lesere inn på egne nettsider. Til slutt nevnte jeg at Facebook benytter seg av algoritmer for å bestemme hva som skal dukke opp i hver enkelt nyhetsstrøm og at disse algoritmene nå er i endring.

For å finne ut hvordan algoritmeendringene påvirker lokalaviser og hvordan en formålstjenlig før- og etterstrategi for en lokalavis kan se ut, er det nødvendig å ha en forståelse av hvordan algoritmene til Facebook fungerer og hvilke endringer som kommer. I de kommende avsnittene vil jeg derfor beskrive hvordan Facebooks algoritmer har fungert og hvilke endringer som er annonsert.

## 4.1 Hvorfor Facebook bruker algoritmer

Når en bruker logger inn på Facebook får hun mange historier i nyhetsstrømmen sin. For å bestemme hvilke historier som dukker opp i brukernes nyhetsstrøm benytter Facebook seg av algoritmer. I en artikkel fra 29. juni i 2016 skriver Adam Mosseri (VP, Product Management at Facebook) om hvorfor Facebook bruker algoritmer til å regulere brukernes nyhetsstrøm:

“When we launched News Feed in 2006, it was hard to imagine the challenge we now face: far too much information for any one person to consume. In the decade since, more than a billion people have joined Facebook, and today they share a flood of stories every day. That’s why stories in News Feed are ranked — so that people can see what they care about first, and don’t miss important stuff from their friends. If the ranking is off, people don’t engage, and leave dissatisfied. So one of our most important jobs is getting this ranking right.” (Mosseri, 2016).

Som Mosseri presiserer er det vanvittig mye innhold som publiseres på Facebook av over to milliarder månedlige aktive brukere at det er umulig å få med seg alt. Han skriver også at uten algoritmen som rangerer historiene vil ikke folk engasjere seg lengre fordi de ikke får

historiene de vil ha. Algoritmen er med andre ord helt essensiell for Facebook og for brukerne.

## 4.2 Hvordan algoritmene fungerer

En algoritme beskrives som «en fullstendig og nøyaktig beskrivelse av fremgangsmåten for løsning av en beregningsoppgave eller annen oppgave» (*Algoritmer*, 2018). Algoritmer brukes i matematikk og databehandling og er som nevnt det som avgjør hva som dukker opp i nyhetsstrømmen hver eneste gang en bruker logger inn på Facebook. I Facebooks nyhetsoppdatering er algoritmen en beskrivelse av fremgangsmåten for hvordan brukernes nyhetsstrøm skal fylles med innhold.

I en video på Facebooks Newsroom-side publisert 24. oktober i 2017 snakker Adam Mosseri om hvordan nyhetsstrømmen til Facebook fungerer for å tilfredsstille de som publiserer for Facebooksider sitt ønske om en forklaring slik at de kan tilpasse seg nyhetsstrømmen på en best mulig måte. Nedenfor vil jeg forklare hvordan Facebooks nyhetsstrøm fungerte høsten 2017 slik Mosseri beskrev det.

### Algoritmenes funksjon

For å fylle nyhetsstrømmen benytter Facebook en prosess de kaller *ranking* (Mosseri, 2017). Dette er et sett av algoritmer som gjør det mulig å finne ut hvor interesserte brukerne er i hver enkelt historie. Facebooks ranking-prosess består av tre deler: *inventory*, *signals* og *predictions*.

**Inventory** er det første stadiet for utvelgelse av hva som kommer i brukernes nyhetsstrøm. Denne algoritmen sjekker hvilke poster som er mulige å publisere i brukerens nyhetsstrøm ved å se på brukerens inventar. Inventory består av historiene til brukerens venner som vedkommende ikke har sett, og fra de sidene vedkommende har fulgt, og utgjør omtrent 2000 historier (Lindblad, 2018a).

**Signals** er det andre stadiet for å bestemme hva som kommer i nyhetsstrømmen. Denne algoritmen baserer seg på informasjon som er tilgjengelig for å deretter kunne ta en beslutning. Algoritmen gir informasjon som: *hvor gammel posten er, hvem som postet den, hvor rask internett-tilkoblingen din er akkurat nå, hvilken telefon man bruker akkurat nå, i*

tillegg til *antall delinger, reaksjoner og kommentarer*. Facebook bruker også signals for å fange opp problematisk innhold, som for eksempel voldelig innhold, klikk-agn, spam eller falske nyheter. De bruker alle disse signalene til å lage informerte «predictions». Det vil si at algoritmen samler all informasjon den har om de ulike postene i en brukers inventory for å kunne ta en god beslutning om hvilket innhold som passer best for han eller henne.

**Predictions** er det siste stadiet før en bruker får historier i nyhetsstrømmen. Denne algoritmen regner ut hvor stor sjanse det er for at han eller henne vil kommentere og/eller dele en post og hvor stor sjanse det er for at vedkommende vil skjule eller rapportere posten. Algoritmen vektet de ulike predictions og lager en *relevans-score* for hver enkelt post. Relevans-score er et tall som representerer hvor interessert Facebook tror brukeren er i en bestemt historie i sitt inventar. Til slutt sorterer algoritmen alle historiene fra brukerens inventar etter score, og de postene med høyest score dukker opp i nyhetsstrømmen. I nyhetsstrømmen får brukeren 300 poster (Lindblad, 2018a).

Disse tre oppgavene gjennomfører Facebooks nyhetsstrøm algoritmer for hver eneste post hver enkelt person har i sitt inventar hver eneste gang han bruker logger inn på Facebook.

Beskrivelsen over viser hvordan algoritmene fungerer på et overordnet nivå. Selv om Facebook nå er i gang med endringer i nyhetsstrømmen så forstår jeg det slik at de fortsatt legger inventory, signals og predictions til grunn for å vurdere om innholdet skal vises i nyhetsstrømmen eller ikke. Siden denne beskrivelsen viser det grunnleggende av hvordan algoritmene fungerer, vil jeg i neste avsnitt presentere tidligere forskning utført av en masterstudent i 2017 som representerer hvordan algoritmene fungerer i forhold til det brukerne ser og opplever når de bruker Facebook.

### Tidligere forskning

I 2017 gjennomførte Susanne Bjerke Gravir en studie der hun prøvde å besvare problemstillingen «Hvordan påvirker algoritmer og retorikk spredning på Facebook?». For å besvare problemstillingen benyttet Gravir seg av tre kvalitative analyser der hun kartla hvorfor og hvordan spredningen av Postens Facebookinnlegg foregikk. Funnene hennes viste noen tydelige sammenhenger mellom rekkevidden og algoritmen, og bruk av retoriske virkemidler. Retorikk defineres ofte som «kunsten å tale for å overbevise» (Svendsen og Grue, 2018). Retoriske virkemidler er språklige virkemidler som skal bidra til å overbevise.

Av resultatene utviklet hun en Do- og Don't-liste for å vise hva algoritmene og retorikken gjør med rekkevidden til innleggene man publiserer på Facebook. Denne kommer jeg tilbake til i kapittel 5.

Ut ifra korrelasjonsanalysene Gravir (2017) utførte, ga alle analysene en positiv sammenheng mellom rekkevidde og den gitte variabelen. Hun fant altså ut at det er en korrelasjon mellom rekkevidde og likerklikk, negative tilbakemeldinger og organisk eller betalt spredning. Organisk spredning er den rekkevidden posten til en side får når en bruker som enten har likt siden eller har gått inn på siden ser posten (Lindblad, 2018b). Betalt spredning er de brukerne som ser posten fordi man har betalt for det (Lindblad, 2018b). Deretter gjennomførte hun kvalitative analyser på enkelte innlegg for å undersøke hva som gjorde at innleggene oppnådde de eventuelle likerklikkene, kommentarene, delingene og de negative tilbakemeldingene. Det hun fant ut var at jo flere som klikker liker, kommenterer eller deler, og bruker tid på posten, desto større rekkevidde oppnår postene. Det ligger noen sentrale elementer til grunn for at de skal oppnå engasjement i det hele tatt og der kommer de retoriske virkemidlene inn.

Kort oppsummert er nyhetsstrøm algoritmene til Facebook med på å påvirke hvem innleggene til en side når ut til og hvor mange, og innleggets rekkevidde påvirkes av brukernes samhandling. Generelt sett er det viktig å bruke tid på selve innholdet, og kanskje bevisst benytte retoriske virkemidler før man publiserer noe på det sosiale mediet.

### [Synspunkt fra en fagblogg](#)

Nedenfor vil jeg ta utgangspunkt i Ståle Lindblad, som har mange års erfaring innenfor sosiale medier, i tillegg til å være gründer, foredragsholder, og daglig leder for Areca. Lindblad publiserte i januar 2018 et blogginnlegg på egen fagblogg der han presenterte tre elementer han mener er sentrale for at mediebedrifter skal lykkes på Facebook i 2018. I avsnittene nedenfor trekker jeg frem noe av denne informasjonen.

I innlegget skriver Lindblad (2018b) at til tross for at mediebransjen er den bransjen som publiserer mest på Facebook, så har bransjen dårlig rekkevidde. Mange trodde at rekkevidden skulle synke, men fakta er at den har holdt seg stabil fra 2016 og gjennom hele 2017. Problemet til mediebedriftene er derfor ikke synkende organisk rekkevidde som Facebook påvirker, men heller det at bedriftene selv ikke klarer å engasjere leserne sine, som ville ført til at de fikk enda flere lesere. Det er innholdet og publiseringsstrategiene til mediebransjen

som er problemet. Dermed vil det være avgjørende at mediebedrifter, som lokalaviser, legger riktig strategi for 2018, og tre faktorer Lindblad (2018b) mener er avgjørende for at strategiene lykkes er: *innhold*, *rekkevidde* og *klikkrate* og *linkindeks*.

**Innhold:** Mediebedriftenes innhold på Facebook opplever han som en akilleshæl, siden de lever av å produsere godt innhold på egne flater, men ikke leverer annet enn en linkpost på Facebook, noe som fører til lite engasjement. Han foreslår at i stedet for å spare de gode historiene til egne kanaler og kun publisere lenke til den gode historien, så burde mediebedriftene la Facebook være brukernes første møte med den gode historien, og heller få de til å ville lese mer.

**Rekkevidde:** Lindblad (2018b) mener at rekkevidden også er en avgjørende faktor for å lykkes på Facebook i 2018. I 2017 hadde mediebransjen lav rekkevidde, der den virale rekkevidden var spesielt lav, mens den organiske rekkevidden var brukbar og faktisk økte litt i løpet av 2017. Viral rekkevidde består av de brukerne som ser en post fordi venner har likt, delt eller kommentert den (Lindblad, 2018b). Det at mange brukere ser sakene og klikker på dem, men at de ikke lar seg engasjere ører til at mediene ikke når ut til mange nye lesere (Lindblad, 2018b). Han presenterer videre statistikk som viser at mediene har mye lavere engasjement i form av likes, kommentarer og delinger på sine poster enn andre bransjer, og han påpeker at utfordringene ikke vil bli mindre når Facebooks nye endringer trer i kraft.

**Klikkrate og linkindeks:** *Klikkrate* er også en sentral faktor for å lykkes på Facebook (Lindblad, 2018b) og beskrives som den prosentandelen av de som har blitt eksponert for en annonse som faktisk klikket på den (Furu, 2015). Postene til mediebransjen er effektive til å drive trafikk til egne nettsider ettersom de har en klikkrate på 4,7 prosent, men det er også en nedgang fra 2016 da klikkraten var på 6 prosent. Han påpeker at dette er en nedgang bransjen burde jobbe for å stoppe. Lindblad (2018b) skriver at *linkindeks*, som er et mål på hvor mye trafikk lenkposter driver til en nettside, er sentralt for mediebedrifter siden mange medier publiserer lenker for å drive trafikk til egen nettside. Linkindeks tar hensyn til både klikkrate og rekkevidde på postene, og den er sammenlignbar mellom ulike posttyper og ulike sider. Jo høyere linkindeks man har, desto mer trafikk inn på nettsiden driver posten (Lindblad, 2018b). Han skriver videre at mediebransjen har en linkindeks som er midt på tre til tross for at den har en høy klikkrate, noe som skyldes den dårlige virale rekkevidden. Han påpeker at dette er et stort potensial for mediebedriftene og at hvis de løser problemene med lite



engasjerende poster, så vil klikkraten gjøre at effekten på trafikken til nettsiden blir ganske stor.

### 4.3 Endringer

12. januar i år (2018) publiserte Mark Zuckerberg et innlegg på Facebook der han forklarte at Facebook endrer fokus og skal fra nå av sørge for at brukerne ser mer innhold fra venner og familie og mindre fra bedrifter, merkevarer og media. Bakgrunnen for endringene er tilbakemeldinger fra brukere som sier at de ønsker mindre kommersielt innhold og mer fra venner og familie. I tillegg har Facebook utført studier av hva som er det beste for oss som mennesker, som også gir grunn til å endre algoritmene. Zuckerberg skriver i Facebookposten:

“The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good.

Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions.” (Zuckerberg, 2018).

#### Hva oppdateringen består av

Innholdet som blir presentert i avsnittene nedenfor er hentet fra Facebook Newsroom-side skrevet av Adam Mosseri (2018). Mosseri skriver om de nye endringene i Facebooks nyhetsstrøm algoritmer. I likhet med algoritmene beskrevet tidligere vil de nye algoritmene fortsatt ta utgangspunkt i antall reaksjoner, kommentarer og delinger, og lage scorere som postene blir rangert ut ifra. Jo flere reaksjoner, kommentarer og delinger, desto høyere kommer posten i nyhetsstrømmen.

Han skriver at i den nye oppdateringen vil poster som kan sette i gang samtaler og meningsfulle interaksjoner mellom mennesker bli prioritert. Dette vil Facebook gjøre ved at algoritmene skal forutsi hvilke poster brukerne vil interagere med vennene sine om og vise de høyere i nyhetsstrømmen. For å kunne forutsi dette vil de prioriterte postene være poster som

åpner for diskusjon frem og tilbake i kommentarfeltet og poster som algoritmene tror brukerne vil dele og reagere på. Eksempler på dette kan være at en venn spør om tips til feriedestinasjoner eller at det er en nyhetsartikkel som algoritmene tror åpner for diskusjon.

Mosseri (2018) skriver videre at Facebook fra nå av vil prioritere innlegg fra venner og familie fremfor *offentlig innhold* i sammenheng med algoritmenes prioriteringer i nyhetsstrømmen. Med offentlig innhold menes innhold på Facebook som er publisert fra Facebooksider som drives av bedrifter, medier, merkevarer og lignende.

Slik jeg tolker det skjer det i hovedsak to oppdateringer ut ifra endringene Facebook har annonsert denne våren. Den første er *Time Well Spent*, som dreier seg om at algoritmene skal tilpasse innholdet til sosiale og meningsfulle interaksjoner. Den andre kaller jeg *News Feed Measurement* og handler om at rekkeviddemålingen har endret seg til å bli mer nøyaktig, ved at rekkevidden kun regner med innleggene som brukeren faktisk har hatt på skjermen, og ikke alle innlegg som havnet i nyhetsstrømmen (Lindblad, 2018a). Denne oppgaven tar utgangspunkt i *Time Well Spent*. *News Feed Measurement* vil derfor ikke kommenteres ytterligere. Aller først har jeg laget en punktliste for å få en bedre oversikt over hvilke endringer *Time Well Spent* gjør i algoritmene. Endringene som skjer er:

- Som bruker vil man få flere innlegg fra kontaktene man har på Facebook og grupper man er medlem av (regulert etter hvor høy relevansscore de får).
- Brukerne vil få mindre offentlig innhold (færre innlegg fra bedrifter og business, merkevarer og medier).
- Det offentlige innholdet en bruker får i nyhetsstrømmen skal holde samme standard som alt annet innhold (det skal engasjere til meningsfulle interaksjoner mellom mennesker)
- Lokale nyheter skal fremmes
- Gruppeinnhold skal fremmes
- Falske nyheter skal fjernes så godt det lar seg gjøre
- Engasjements-agn skal fjernes så godt det lar seg gjøre. Fordi det ikke fører til meningsfulle interaksjoner.

## Oppdateringens betydning for sider med offentlig innhold

Nyhetsstrømmen har begrenset plass, og når poster fra venner og familie, og annet innhold som kan skape interaksjon skal prioriteres, må noe nedprioriteres. I dette tilfellet er det offentlig innhold som nedprioriteres hvis det ikke tilfredsstillers algoritmenes krav (Mosseri, 2018). Dette betyr at sider med offentlig innhold kan se nedgang i trafikk og rekkevidde på sine poster. Graden av påvirkning vil variere fra side til side ettersom faktorene beskrevet ovenfor har innvirkning. Hvis innholdet en side publiserer åpner for samtaler og interaksjoner mellom mennesker, og oppnår engasjement blant mange brukere så vil ikke nedgangen være like tydelig som for de sidene som publiserer poster som ikke legger opp til diskusjon eller oppnår engasjement (Mosseri, 2018).

## Typer sideinnlegg som kan komme høyere opp i brukernes nyhetsstrømmer

Nedenfor presenteres de typer sideinnlegg som kan komme høyere opp i brukernes nyhetsstrømmer med utgangspunkt i Adam Mosseri (2018) sine eksempler:

- *Live-videoer og videoer* generelt kan komme høyere opp i nyhetsstrømmen fordi de ofte leder til diskusjon og engasjement blant seerne. I tillegg til at de prioriteres generelt av Facebook.
- *Poster fra kjendiser* får ofte i gang diskusjoner på Facebook og kan derfor også komme høyere opp i nyhetsstrømmen.
- *Innlegg fra grupper* kan også komme høyere opp i brukernes nyhetsstrømmer fordi folk ofte interagerer mye rundt offentlig innhold i Facebookgrupper.
- *Poster fra lokale bedrifter* kan også komme høyere opp i nyhetsstrømmen fordi de gjerne har kontakt med lokalsamfunnet og nærmiljøet sitt ved å poste relevante oppdateringer og lage hendelser.
- *Innlegg i form av nyheter* kan bidra til å starte samtaler om viktige temaer og kan derfor også komme høyere opp i nyhetsstrømmen. Dette henger sammen med at nyheter av høy kvalitet og lokale nyheter skal fremmes.

Det Mosseri (2018) beskriver som *engasjements-agn* som skal få folk til å kommentere, like eller dele innlegg er ikke en meningsfull interaksjon, og er en type innhold som ikke skal

fremmes, men heller fjernes. Facebook vil jobbe med å degradere hyppigheten av poster i form av engasjements-agn i nyhetsstrømmen.

Hele hensikten med oppdateringen er at Facebookmedlemmene får innhold som har betydning for dem. Derfor vil det bli færre innlegg fra offentlige aktører som bedrifter, merkevarer og medier, men de vil ikke bli helt borte (Mosseri, 2018).

# 5: PRESENTASJON OG DRØFTING AV RESULTATER

I dette kapittelet vil jeg presentere og drøfte informasjonen jeg fikk i intervjuene og informasjon presentert i kapittel 4 om Facebook og algoritmeendringene. Jeg vil også knytte strategiutvikling opp mot teorien fra kapittel 2. Dette er for å kunne besvare problemstillingen om hvordan algoritmeendringene påvirker norske lokalaviser og hvordan en formålstjenlig strategi før og etter endringene vil se ut.

## 5.1 Hvordan nyhetsaktører bruker Facebook

Som nevnt innledningsvis i rapporten er Facebook verdens største medium med over to milliarder brukere. Flere av de norske brukerne leser redaksjonelt innhold på Facebook og dermed vil det være naturlig å tro at Facebook er en viktig kanal for norske nyhetsaktører.

I intervjuene kom det frem at NRK, VG, Adresseavisen og Amedias aviser (deriblant Oppland Arbeiderblad) ikke ser på Facebook som en av sine viktigste kanaler. Det er en tredjepartsaktør, som ingen andre enn Facebook selv har kontroll på. Derfor er det heller ikke gunstig å bygge en forretningsmodell på å kun bruke Facebook. Gjør man dette vil bedriften være avhengig av Facebooks handlinger til enhver tid. Dersom Facebook forsvinner eller gjør uventede eller ugunstige endringer som påvirker virksomheten, så kan bedriften få alvorlige eller uønskede konsekvenser.

Hølke fra Ko&Co sa det samme i et intervju 12. april 2018. Hun sa at aviser og andre mediebedrifter må klare å skape et produkt folk er interessert i og som bedriften kan leve av. Det nytter ikke å basere seg på distribusjon fra en konkurrerende mediebedrift. Hølke påpekte også at en avis eller mediebedrift som har gjort seg avhengig av Facebook har tapt.

Både for NRK, VG, Adresseavisa og Amedias aviser er de viktigste kanalene de kanalene de selv rår over. Dette er fordi de har full kontroll over disse kanalene. Facebook blir sett på som en bonuskanal eller tilleggskanal det er verdt å være på for å nå ut til en del av publikummet. NRK bruker Facebook for å forsøke å oppfylle oppdraget sitt om å nå minst fire av fem i ulike segmenter (MacGregor, sosiale medier-rådgiver i NRK, 10. april 2018, intervju). Siden NRK

ikke når ut til fire av fem i den yngre befolkningen fra 12-29 år eller innvandrerbefolkningen på egne plattformer, bruker de Facebook for å nå ut til disse segmentene. Målet er allikevel å få disse menneskene til å komme tilbake på NRKs flater gjennom Facebook. MacGregor sa i intervjuet at de ikke ønsker å nå brukerne der de er, men å få brukerne til å komme tilbake til egne kanaler slik at de kan konsumere innholdet der og samtidig finne mer innhold de kanskje vil like. Det samme påpeker både Volan, Nedregotten og Stenberg. Målet med å være på Facebook er dermed å distribuere eget innhold og å få brukerne tilbake til egen merkevare.

På den annen side sa Stenberg i et intervju 5. april 2018 at Facebook kan være den viktigste kanalen i situasjoner der temaer drives av Facebook, som for eksempel en MeToo-debatt. Da vil Facebook være en ekstremt viktig kanal å være på, for å kunne bidra i debatten og vise Facebookbrukerne at VG eller andre aktører har noe å komme med til debatten.

Adresseavisen har ambisjoner om å drive engasjement rundt egen journalistikk, øke trafikken til egen journalistikk og sørge for at folk har et tett forhold til avisen (Volan, utviklingsredaktør i Adresseavisen, 13. mars 2018, intervju). Strategien til Adresseavisa handler om å publisere eget innhold på Facebook samtidig som de jobber med å gi en merverdi til de som følger avisen slik at de blir knyttet tettere til avisen. Leserne skal være klar over at de kan kontakte avisen på Facebook og komme med innspill og tips.

VG bruker Facebook for å drive brukerne tilbake til egen merkevare. Stenberg fortalte i intervjuet at selv om det ikke alltid er meningen å få folk til å gå inn på vg.no, så er det i hovedsak det de ønsker å oppnå. Han forklarer at VG ønsker å bruke Facebook som en distribusjonskanal, og som en mulighet for å være med i samfunnsdebatten og alle samfunnsdiskusjonene som finnes der ute. Han påpeker at Facebook har blitt en utrolig stor arena som er betydningsfull for den generelle samtalen, som det er viktig å være en del av. Likevel er det sentralt å være bevisst på bruken av Facebook slik at man ikke blir avhengig av trafikken den driver.

Nedregotten som er en av konserndirektørene i Amedia sa i et intervju 12. mars 2018 at for Amedia er Facebook en del av distribusjonsapparatet sammen med nettavisene, papiravisene og andre distribusjonskanaler de har. Facebook blir sammen med nettavisene og papiravisene regnet som massespredningskanaler der de har prøvd å nå ut til så mange som mulig med egen journalistikk. De siste årene har Amedia spisset sin strategi og de har også blitt tydeligere på hva de vil med journalistikken sin, noe som også er med på å legge føringer for hvordan de distribuerer den. De har blant annet funnet ut at det ikke er noe poeng å kjøre massedistribusjon på Facebook. Fokuset er heller å bygge en god og tett relasjon med de

leserne som allerede har tilknytninger til avisene. Årsaken til dette er at en tilfeldig leser som aldri har vært på avisene før, en såkalt *flyby*, ikke har noen verdi for konsernet. En annen ting som er med på å påvirke hvordan Amedias aviser bruker Facebook er Facebook selv. Grunnen til det er at Facebook stadig endrer seg, noe som gjør det vanskelig å nå mange der.

Sett i sammenheng med strategien må bruken av Facebook derfor kunne bidra til å skape tettere relasjoner med leserne som har en tilknytning til Oppland Arbeiderblad. I tillegg vil det være viktig å tenke på at Facebook er en tilleggskanal for OA, som i hovedsak bør bidra til å drive trafikk til egen nettavis. Avisen skal også vise at de er en del av samfunnsdebatten slik som VG, og den skal være åpen for innspill og tips fra leserne slik som Adresseavisa.

## 5.2 Målgrupper

**Brukermønstre:** Amedia knytter sin strategi opp mot to viktige brukermønstre (Nedregotten, konserndirektør i Amedia, 12. mars 2018, intervju). Det ene brukermønsteret blir kalt *lojale ikke-abonnenter*. Dette er de som ikke er abonnenter hos Amedia, men som allikevel har en tett relasjon til Amedias aviser. De besøker avisene deres ofte og har en lojalitet til avisen(e), merkevaren og journalistikken til Amedia. Av en eller annen grunn er de allikevel ikke abonnenter. Nedregotten forklarte at et tydelig mønster er at jo mer bruk og besøk avisene får fra den gruppen, desto større sannsynlighet er det for at de blir abonnenter. De lojale ikke-abonnentene er ingen homogen gruppe og kan ha ulike kjønn, forskjellig alder og ulike interesser. Dette betyr blant annet at OA må skrive og distribuere journalistikk som er attraktiv for lojale ikke-abonnenter og ta i betraktning at gruppen består av mange ulike mennesker.

Det andre brukermønsteret Amedias aviser må ta hensyn til når de skriver og distribuerer journalistikk er *abonnentene*. Nedregotten påpekte viktigheten av at abonnentene forblir abonnenter, og at de derfor må finne nok verdi i avisen hver dag til at de fortsetter å abonnere. Dette betyr at Oppland Arbeiderblad må skrive og distribuere innhold leserne er opptatte av og føler er relevant for seg.

**Avisens målgruppe:** Oppland Arbeiderblad er en avis som i dag ønsker å nå ut til flere kvinnelige lesere, og unge og voksne i alderen 20-50 år (Erik Sønsteli, redaktør i Oppland Arbeiderblad, 10. april 2018, e-post). OAs lesere på nett er i gjennomsnitt 50 år og

papirleserne har en snittalder på 60 år, noe som kan bety at det de nå publiserer appellerer mest til eldre mennesker.

Det er viktig å målrette innholdet slik at de som følger Facebooksiden får det de forventer og at de samhandler med postene. Selv om det er viktig å målrette innhold mot de menneskene avisen allerede når (lojale ikke-abonnenter og abonnenter), så er det også helt essensielt for avisen å målrette poster mot de menneskene de ikke når, men ønsker å nå. Oppland Arbeiderblad vil aldri klare å engasjere yngre lesere hvis alt innhold de publiserer kun relaterer seg til de over femti.

I strategien vil hovedmålgruppene være *kvinner og menn i alderen 20-39 år og kvinner og menn i alderen 40 år og oppover*. I hovedsak vil dette bety at avisen skal publisere innhold for et eldre og et yngre segment for å nå ut til de menneskene de allerede når og de menneskene de ikke når. Under disse målgruppene kan det lages flere og mer spesifiserte målgrupper, basert på kjønn, geografi, interesser, jobb og utdanning, og eventuelle andre faktorer.

### 5.3 Har nyhetsaktørene endret strategi etter algoritmeendringene?

Facebook har i år lansert at de gjør endringer i hva nyhetsstrøm algoritmene skal prioritere i brukernes nyhetsstrømmer. Time Well Spent handler om at brukerne skal oppleve sin tid på Facebook som kvalitetstid og derfor få oppdateringer om det som er betydningsfullt for dem, og samtidig kvalitetsnyheter.

I intervjuene kom det frem at det ikke er så viktig for de fire mediebedriftene å tilpasse seg det Facebook gjør, fordi ingen av de bruker Facebook som en hovedkanal og heller ikke baserer forretningene sine på det. Stenberg sa i intervjuet at VG hele tiden følger med på trafikken fra Facebook, rekkevidde og engasjement, men at de ikke har endret strategi for distribusjon bare fordi Facebook har kommet med endringer. MacGregor fortalte det samme. Hun sa også at hvis Facebook gjør det vanskeligere å nå ut til flere med eget innhold, så vil de heller finne andre måter å nå ut til disse brukerne på, fremfor å legge mer ressurser og tid for å bruke Facebook på «riktig» måte.

Ingen av de fire mediebedriftene har merket noen spesiell endring i rekkevidde, trafikk eller engasjement til tross for endringene til Facebook. For Amedias aviser og Adresseavisa kan dette ha sammenheng med at Facebook i første omgang tester ut fremming av lokalt nytt i



USA og at det ikke har kommet til Norge enda (Hardiman, 2018), slik at det ikke er mulig å se påvirkning av denne endringen enda. NRK og VG som selv sier at de kunne forvente nedgang etter Time Well Spent har ikke merket endring i rekkevidde eller engasjement. Siden ingen har merket forandring i disse tallene er det heller ingen grunn til at de skal endre strategi eller måten de bruker Facebook på, noe som er med på å påvirke strategiutviklingen videre i oppgaven.

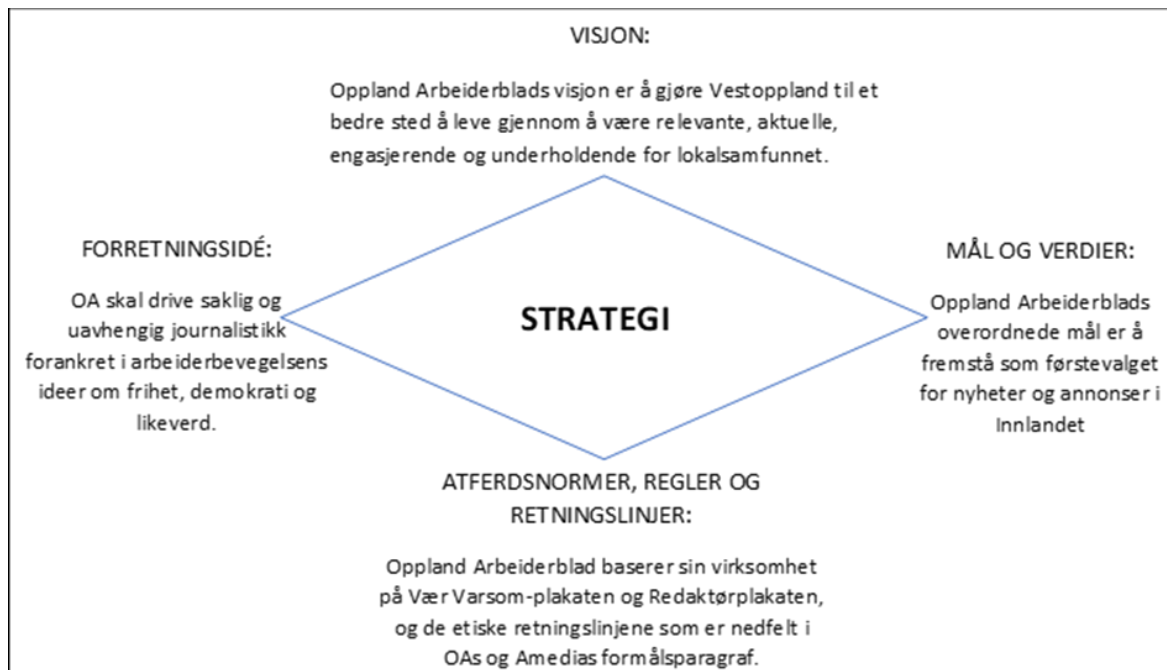
Hølke fortalte i intervjuet at som et rådgivende medie- og reklamebyrå endrer de rådene de gir til kundene sine for hvordan de skal bruke Facebook. Ko&Co jobber i hovedsak med den betalte delen av Facebook, slik at organisk rekkevidde for kundene deres er irrelevant. Et eksempel hun trakk frem var da Facebook sa at videoene ikke skulle være særlig lengre enn seks sekunder. Da begynte Ko&Co å endre lengden på videoene de lagde for kundene sine fra 15-20 sekunder til å være i seks sekunder.

Dette viser at Oppland Arbeiderblad ikke nødvendigvis må endre strategi selv om Facebook endrer nyhetsstrøm algoritmene sine, men at enkelte bedrifter gjør det. Jeg forstår det slik at bakgrunnen for å endre seg eller ikke er påvirket av hva en bedrift bruker Facebook til og hvor viktig kanalen er for den enkelte virksomhet.

#### 5.4 Strategiens grunnlag

I teorikapittelet beskrev jeg hvilke elementer en strategi bygger på. I figur 5.1 vises disse elementene slik Sønsteli beskrev de i en e-post 10. april 2018.

Disse elementene må selve strategien overholde og ta utgangspunkt i. For å imøtekomme avisens forretningsidé i Facebookstrategien betyr det at innholdet OA publiserer på Facebook må bestå av saklig og uavhengig journalistikk, og basere det på arbeiderbevegelsens ideer om frihet, demokrati og likeverd. Strategien tar sikte på at visjonen ivaretas ved at innholdet avisen publiserer skal være relevant, aktuelt, engasjerende og underholdende for samfunnet, noe som passer godt med det Facebooks algoritmer skal fremme. Strategiens mål må bidra til å kunne få avisen til å fremstå som førstevalget for nyheter og annonser i Innlandet, og handle i tråd med verdier avisen har. Dersom avisen skulle implementert strategien måtte den blitt gjennomført på en slik måte at den overholder Vær Varsom-plakaten, Redaktørplakaten og de regler som er nedfelt i Amedias og Oppland Arbeiderblads formålsprotokoll.



Figur 5.1. The Ashridgemodell med OAs strategigrunnlag (Løwendahl og Wenstøp, 2015, s. 43).

## 5.5 Den strategiske planleggingsprosessen

I kapittel 2 ble den strategiske planleggingsprosessen presentert. Nedenfor vil jeg redegjøre for denne planleggingsprosessen i lys av utviklingen av Facebookstrategien.

### Forretningsidé

Avisens forretningsidé med å bruke Facebook er å distribuere innhold og samvirke med brukere og ikke-brukere på en slik måte at det skaper trafikk, utløser salg og er med på å utvikle Oppland Arbeiderblads produkter på avisens plattformer i tråd med selskapets formål (Sønsteli, redaktør i Oppland Arbeiderblad, 10. april 2018, e-post). Denne forretningsideen beskriver selve grunnlaget for at OA er på Facebook.

### SWOT-analyse

Nedenfor er en intern og ekstern analyse av Oppland Arbeiderblads Facebook-situasjon slik jeg tolker den (se figur 5.2). Analysen er utviklet med utgangspunkt i resultater fra prosjektet med Oppland Arbeiderblads Facebookbruk i fjor høst, egne tolkninger og informasjon fra

avisens redaktør. Disse faktorene er viktige å ta hensyn til når strategien skal utvikles fordi det kan påvirke valgene som blir gjort. I avsnittene nedenfor vil jeg kort gå inn på disse punktene.



Figur 5.2. SWOT-analyse av Oppland Arbeiderblads Facebook-situasjon.

**Styrker:** Oppland Arbeiderblad har eksistert siden 1924 og er et kjent merkenavn. Med tanke på at den er så gammel kan den også sees på som en kultur- og tradisjonsbærer i samfunnet, noe som kan være bra for avisen fordi folk kjenner til avisen og den er en del av kulturen i Oppland. Jeg tolker antall følgere de på har Facebook som et resultat av det kjente merkenavnet og den lokale, kulturelle og tradisjonelle avisen den er. En annen styrke for avisen er at de publiserer flere innlegg hver dag, noe som beviser at de følger med i tiden og at de hele tiden oppdaterer Facebookbrukerne med sine nyheter. Dette er alle styrker for avisen, og den har over 20 000 følgere på Facebook, noe som betyr at de har et potensial til å nå mange på Facebook.

**Svakheter:** Avisen sliter stadig med å nå det yngre segmentet, og kvinner generelt. Dette er informasjon redaktøren i OA selv har kommet med, og viser at avisen har et stort potensial i den yngre befolkningen, og blant kvinner. Etter prosjektet med OA i fjor høst fant jeg ut at avisen for det meste publiserer lenkposter, det vil si lenker til artikler på egen nettavis. Lenkpostene deres skapte lite engasjement og er en svakhet i forhold til at lite engasjement ikke øker rekkevidden på Facebook, og heller ikke bidrar til at de når ut til flere lesere. Avisen

har heller ingen formulert Facebookstrategi, noe som gjør det vanskelig for den å vite hvordan den skal bruke Facebook.

**Muligheter:** Informasjon jeg fikk fra avisen i fjor høst var at de ikke brukte den betalte delen av Facebook. Derfor er det å bruke betalte annonser på Facebook en mulighet for avisen, for å kunne nå ut til flere. Det samme gjelder det å målrette innholdet på Facebook, det er en mulighet avisen kan benytte seg av for å nå ut til bestemte målgrupper, for eksempel unge kvinner. En annen mulighet avisen har er å skape og publisere engasjerende innhold og innhold som åpner for sosiale interaksjoner. Det kan bidra til å øke engasjementet og dermed øke rekkevidden på Facebook.

**Trusler:** Kanskje en av de største truslene OA har ved å være på Facebook, er Facebook selv. Dette er fordi avisen må handle ut i fra Facebooks premisser, retningslinjer og regler. Hvis Facebook for eksempel begynner å kreve betaling for at nyhetsaktører skal publisere innhold der, så må Oppland Arbeiderblad tilpasse seg det. Facebook kan også endre algoritmene slik at det blir vanskeligere for nyheter å nå ut, eller de kan gjøre andre ugunstige handlinger. Generelt sett er innholdet fra en bruker like mye verdt som innholdet fra en side eller gruppe på Facebook. Det betyr at OAs innhold konkurrerer like mye om å dukke opp i en brukers nyhetsstrøm som innholdet til en hvilken som helst vanlig bruker. Andre Facebooksider, brukere og grupper utgjør derfor trusler for avisen. Andre sosiale medier og andre nyhetsaktører er også trusler for Oppland Arbeiderblad i den forstand at leserne velger å bruke tiden sin på andre nyhetsaktører og sosiale medier enn å følge OA på Facebook og lese innholdet deres.

#### Mål for Facebookbruk

For å vite når avisen har lyktes med sin Facebookbruk er det nødvendig å fastsette noen mål. I denne strategien er målet det samme uavhengig om den gjelder for tiden før eller etter algoritmeendringene, fordi avisen ønsker å oppnå det samme uavhengig av endringene.

**Hovedmål:** I en e-post fra Sønsteli 10. april 2018 kom det frem at avisens hovedmål med å bruke Facebook er: *Å nå ut med egen journalistikk, utløse salg, være i dialog med leserne, bygge lojalitet og bygge merkevare.* Målet er i tråd med avisens forretningsidé ved

Facebookbruk og skal bidra til å oppnå avisens overordnede mål beskrevet i strategigrunnlaget.

**Delmål:** For å gjøre hovedmålet mer oversiktlig og strukturert har jeg laget noen delmål. For at Oppland Arbeiderblad skal nå hovedmålet sitt med å bruke Facebook må den:

1. Øke rekkevidden på Facebook, gjennom å skape engasjerende innhold og åpne for sosiale interaksjoner på eget innhold.
2. Få brukerne til egen nettside via Facebook, og øke klikkrate og linkindeks
3. Nå ut til yngre mennesker og nå ut til flere kvinner generelt.
4. Svare på kommentarer og meldinger som Facebookbrukerne kommuniserer til avisen på Facebook.

### Strategiutforming

I dette prosjektet vil strategien bli en form for differensieringsstrategi. Årsaken til dette er at det ikke er sentralt å posisjonere seg som kostnadsleder fordi OA ikke produserer varer eller tjenester på Facebook for å tjene penger, selv om de ønsker å utløse salg via å generere trafikk inn til egen nettavis. Fokusstrategi er heller ikke en passende strategi fordi avisen ikke spesifiserer seg på et område av markedet, de er en generell nyhetsaktør.

Differensieringsstrategi egner seg best som strategitype i denne konteksten fordi Oppland Arbeiderblad må differensiere seg fra andre innholdsprodusenter på Facebook, som tilsvarende alle brukere, sider og grupper på Facebook. Det vil si at OA må distribuere innhold som skiller seg fra nyhetsaktører som NRK og andre aviser, men også andre sider, brukere og grupper. Siden alt innhold som publiseres på Facebook, uansett om det kommer fra en bruker, gruppe eller en side, konkurrerer om plassen i nyhetsstrømmen til brukerne. Måten OA kan skille seg ut på er å publisere lokale nyheter og innhold for Vestoppland og Gjøvik.

### Programformulering

Dersom OA skulle implementert strategien kunne programformuleringen bestått av opplæring og kurs for hvordan den Facebookansvarlige skulle brukt Facebook for avisen. Det kunne vært i form av Facebookannonser, fremming av poster og hvordan han/hun kunne lage

engasjerende poster. Programformuleringen kunne også bestått av å utarbeide et program og retningslinjer for hvordan avisen skulle publisere på Facebook. Siden Facebook ikke er OAs hovedkanal ville også hvor mye tid og ressurser som skulle blitt brukt på å utvikle slike programmer blitt begrenset, og ikke minst hvor omfattende de skulle vært.

### Gjennomføring

Hvis avisen skulle tatt i bruk strategien ville det vært sentralt at OA informerte alle involverte parter om strategien, formulerte strategien slik at alle forstod hva den gikk ut på, og hvorfor den skulle tas i bruk. Løwendahl og Wenstøp (2015, s. 282) påpeker at det er viktig at alle har forstått og akseptert strategien før den implementeres for at strategiimplementeringen skal bli vellykket.

### Tilbakemelding og kontroll

Skulle Oppland Arbeiderblad tatt i bruk strategien ville det vært sentralt å måle hvor lenge en bruker blir på en side, rekkevidde, engasjement på Facebook og trafikk fra Facebook inn til nettavisen sin. Det kan også være lurt å kontrollere at de svarer personene som ønsker å komme i kontakt med avisen på Facebook raskt. Grunnen til å kontrollere er for å vite om strategien har effekt. Hvis strategien ikke bidrar positivt kan det lønne seg å gå tilbake til tidligere steg i planleggingsprosessen og selve strategien for å finne ut hva som gjør at det ikke fungerer, og korrigere det. Det er enklere å vite om strategien fungerer hvis det gjennomføres jevnlig kontroll og gis tilbakemelding, noe som også bidrar til at eventuell korrigering eller avslutning av strategi kan foretas.

## 5.6 Suksessfaktorer for Facebook

I kapittel 2 ble Nina Furus tre faktorer for å lykkes på Facebook introdusert. Nedenfor vil jeg beskrive hvordan disse faktorene vil være i forhold til Facebookstrategien for Oppland Arbeiderblad.

**Antall sider:** Når man skal begynne å bruke Facebook som en distribusjonskanal bør man først ta stilling til hvor mange sider virksomheten skal ha på Facebook. Som nevnt i kapittel 2 kan antall sider for OA dreie seg om å ha en side for hver sjanger, eller én side for alle sjangre. Et tredje alternativ er å ha flere sider for de ulike segmentene avisen ønsker å nå ut til. De kan for eksempel ha en hovedside som generelt er ment for alle leserne sine, der de publiserer alt innhold. Denne siden kan i hovedsak nå ut til det eldre segmentet, siden det er de som utgjør gjennomsnittet av følgere på den eksisterende Facebooksiden. Deretter kan avisen ha en annen Facebookside som retter seg mer mot det yngre segmentet, for eksempel kvinner og menn i alderen 20-39 år.

På den ene siden vil det være bedre for avisen å ha én side, fordi Facebook er en tilleggskanal som de ikke skal bruke altfor mye tid og ressurser på. På den andre siden kan det være en stor mulighet for avisen til å nå segmenter de ikke når ut til gjennom hovedsiden, ved at de kan publisere innhold som er relevant for de bestemte segmentene på en egen side. På den måten slipper for eksempel de yngre å få innhold de ikke er interessert i. De som ønsker å få alt innholdet OA publiserer på Facebook får det ved å følge hovedsiden. Hvis avisen skal ha flere sider kan det også kreve at den produserer mer innhold for å kontinuerlig kunne publisere relevant innhold på undersidene.

Valg av antall sider må sees i sammenheng med hvor mye tid og ressurser avisen ønsker å bruke på Facebook, og hvor mye de eventuelt kan få ut av å ha flere sider. Dette betyr i forhold til strategien at avisen skal ha én side hvor de publiserer alle typer innhold, i stedet for å ha en Facebookside hver sjanger, eller hvert segment. Grunnen til dette er for å ikke bruke for mye tid på en kanal som ikke er en hovedkanal, noe det å ha flere sider krever. Dersom avisen ser i løpet av strategien at den burde ha flere sider, så kan de vurdere å lage flere undersider som retter seg mot spesifikke sjangre eller segmenter.

**Sidens navn:** Valget av navn på siden er viktig og er med på å avgjøre om folk ønsker å knytte seg til bedriftens side eller ikke. Furu (2017) påpeker viktigheten av navnet ved å vise at navnet «Brystkreft» ikke egner seg like godt som et sidenavn som det «Rosa Sløyfe» gjør. Dette er fordi det oppleves som feil å trykke liker på «Brystkreft», selv om det man egentlig trykker liker på er kampen mot brystkreft. Det oppleves som mer riktig, og det ser bedre ut å trykke liker på «Rosa Sløyfe», som nettopp representerer kampen mot brystkreft. Fordi OA er

en sterk og kjent merkevare, og fordi navnet i seg selv er med på å uttrykke hva sidens konsept dreier seg om, vil «Oppland Arbeiderblad» være et passende navn på avisens Facebookside. Jeg mener det heller ikke vil oppleves som feil eller flaut å trykke liker på «Oppland Arbeiderblad», det viser bare at man er interessert i å holde seg oppdatert.

**Sidens konsept:** Valg av konsept er sentralt og er med på å påvirke hva slags innhold som skal publiseres på Facebooksiden. OAs konsept vil være å informere brukerne om det som skjer i Gjøvik og Vestoppland, og gi de opplevelsen av å føle seg oppdaterte på nettopp dette. Dette påvirker innholdet i den grad at de skal publisere aktuelle nyheter og saker på Facebooksiden som dreier seg om disse områdene og/eller som engasjerer menneskene som bor der.

### Gode oppdateringer

Kvaliteten på oppdateringene er viktig for at følgerne skal fortsette å følge avisen på Facebook, på samme måte som at avisens innhold må ha en viss kvalitet for at abonnenter skal fortsette å være abonnenter. I kapittel 2 ble seks faktorer som er viktige å passe på når man publiserer på Facebook presentert, disse beskrives kort i avsnittet nedenfor og er noe OA må ta i betraktning når de publiserer på Facebook. Deretter beskrives fire prinsipper som er sentrale for å drive systematisk arbeid med Facebookposting.

For at Oppland Arbeiderblad skal ha gode oppdateringer bør de jobbe med å skape *engasjement* på innholdet de publiserer.

Avisens eller *avsenders historikk* er også viktig fordi hvis Oppland Arbeiderblad oppnår stor rekkevidde og mye engasjement på postene, så vil algoritmene fremme avisens poster fordi de tidligere har nådd og engasjert mange.

OA bør også være bevisst på *timing* av poster slik at de publiserer mest innhold når de fleste av følgerne deres er pålogget. Hvis avisens følgere er pålogget oftest klokka sju om morgenen og klokka ni på kvelden, så bør avisen publisere mest innhold i de tidsrommene.

*Hypighet* er også sentralt å ta i betraktning, og dreier seg om at avisen bør publisere innhold ofte på Facebook.

Avisen bør følge med på *hvor lenge en bruker er på en side* fordi det sier noe om hvor interessant innholdet til en side er. Hvis brukerne blir lenge på avisens nettside etter å ha gått



inn på den gjennom en lenke på Facebook, så tolkes det som at innholdet var interessant og det vil nå ut til flere fordi algoritmene vektet det slik. Kommer brukeren fort tilbake til Facebook, skjer det motsatte.

*Posttypen* er også viktig å ta i betraktning fordi Facebook fremmer forskjellige typer poster. Hvis video fremmes mer enn lenkposter, burde avisen publisere flere videoer og færre lenkposter. Hva slags type innhold man publiserer på det sosiale mediet kan også påvirkes av om det skal være en *engasjementsdrivende* eller *konverteringsdrivende* post. (Furu, 2017, s. 177). En konverteringsdrivende post skal få brukeren til å klikke seg inn på landingssiden din slik at du kan drive konvertering der. For Oppland Arbeiderblad kan dette dreie seg om at en leser fra Facebook blir abonnent. En engasjementsdrivende post skal få brukeren til å engasjere seg, slik at vedkommende signaliserer interesse for innholdet og bedriften. For OA kan dette dreie seg om at brukerne deler, kommenterer eller reagerer på innhold avisen har publisert på sin Facebookside.

#### *Systematisk arbeid med posting*

**Publiseringsplan:** En publiseringsplan er et godt verktøy for å skape et system for når avisen skal publisere på Facebook og i andre kanaler. Ettersom OA er en nyhetsaktør kan ikke alle publiseringer planlegges, siden det kan dukke opp plutselige hendelser. Avisen kan allikevel lage en publiseringsplan for det innholdet de vet når de skal publisere og endre publiseringsplanen dersom det skulle skje noe. I planen kan alle publiseringer for en periode stå, både for papiravis, nettavis, Facebook og andre kanaler de publiserer på. Det er også mulig å skille mellom engasjementsdrivende og konverteringsdrivende poster, og man kan sette opp bestemte formater til bestemte tider (Furu, 2017, s. 181).

**Det som kan forhåndsplanlegges skal forhåndsplanlegges:** Furu (2017, s.182) skriver at det er mulig å forhåndsbestemme når et innlegg skal postes på Facebook, slik at man ikke fysisk må poste innlegget selv. Dette er praktisk hvis avisen vil poste innhold når det ikke er noen på jobb eller hvis den Facebookansvarlige er opptatt med andre ting.

**Målrette alle poster:** Fordi en sides følgere kan være forskjellige, kan det være lurt å målrette postene. Desto flere følgere siden har, desto mer aktuelt er det å målrette (Furu, 2017, s. 182). Ved å målrette poster kan OA nå ut til flere i innleggets målgruppe blant de som allerede har likt avisens Facebook. Hvis postene ikke målrettes når postene ut til en tilfeldig

del av sidens likere. Målretting av poster kan også bidra til færre negative reaksjoner fordi de som ikke er i målgruppen heller ikke får det opp i nyhetsstrømmen sin. Dersom Oppland Arbeiderblad publiserer en post der innholdet dreier seg om barnehageplasser, så kan de rette innlegget mot småbarnsforeldre.

Ett dilemma er at OA er en nyhetsaktør som skal holde alle i Gjøvik og Vestoppland oppdatert på det som skjer. Derfor kan det også oppfattes som feil å målrette nyhetene sine til bestemte mennesker. Til tross for dette mener jeg det vil være lurt for avisen å målrette innhold for å øke rekkevidden sin og nå ut til mennesker de ikke ellers når ut til. Det er også sentralt for avisen å målrette sine poster fordi det varierer hvilke mennesker som ønsker å lese innholdet de publiserer. Til syvende og sist er det Facebookalgoritmene som bestemmer eksakt hvem som får innholdet avisen publiserer, så det å målrette en bestemt post til en bestemt målgruppe mener jeg bare vil gjøre det bedre for både avisen og avisens følgere.

**Vær strategisk med klokkeslett:** Furu (2017) skriver at det er vanskeligere å oppnå organisk rekkevidde i nyhetsstrømmen med eldre poster. Derfor bør OA tenke på *når* den publiserer innlegg. Hvis OA har stor pågang tidlig på morgenen og etter klokka seks på kvelden, vil det være strategisk smart å publisere mer innhold på disse tidspunktene enn ellers i løpet av døgnet. Informasjon om når sidens følgere er pålogget kan avisen finne i innsiktssiden på Facebook (Facebook Business 2018a).

Til tross for at de seks faktorene beskrevet ovenfor og de fire publiseringsprinsippene er skrevet før algoritmeendringene kom, tolker jeg de som like relevante etter at endringene ble annonsert, og de vil derfor gjelde i en strategi både før og etter algoritmeendringene

### Betalt fremming

Hvis man ser på det Nina Furu skriver og det avisene til Amedia faktisk gjør, er det tydelig motstridende handlinger og anbefalinger. Furu (2017) mener det er helt essensielt for en bedrift som skal ta i bruk Facebook å betale for å fremme egne innlegg, mens Amedias aviser bruker fremming og betaling for bruk av Facebook i liten grad. Årsaken kan være at aviser i hovedsak skal levere nyheter og ikke ønsker å betale for å distribuere innholdet sitt. Det kan også ha sammenheng med at Facebook ikke er en hovedkanal, og at de derfor har begrensede ressurser til bruk av Facebook. Jeg tolker det slik at Furu (2017) retter seg mer mot bedrifter og merkevarer som ikke lever av å produsere og selge nyheter, men andre produkter og

tjenester. Dette kan derfor forklare forskjellen på det Furu skriver og det Amedias aviser gjør i praksis.

Selv om betalt fremming ikke er vanlig praksis hos Amedia betyr ikke det at OA ikke kan bruke det. Både Volan fra Adresseavisa og Stenberg fra VG fortalte at deres aviser bruker betalt fremming i enkelte tilfeller.

Grunnen til å bruke det kan være hvis innholdet som publiseres er for abonnenter eller det lagt ned mye arbeid og ressurser i innholdet. Hvis Oppland Arbeiderblad for eksempel publiserer en feature-reportasje de har brukt mye tid og ressurser på og som er forbeholdt abonnenter, så kan det være relevant å bruke penger på å distribuere innholdet. Dersom innholdet avisen publiserer er rettet mot målgrupper de ikke når, som yngre personer eller kvinner, kan det være lurt å betale for å målrette innholdet mot disse målgruppene.

## 5.7 Do and Don't på Facebook

I forrige kapittel ble masteroppgaven til Gravir, som omhandler algoritmers og retorikkens påvirkning på Facebookrekkevidden introdusert. Forskningens hennes endte opp i en konklusjon med to lister, en for hva som bør gjøres og en for hva som ikke bør gjøres når man skal publisere på Facebook. Disse to listene er derfor sentrale å se i sammenheng med strategien, og presenteres nedenfor.

### Do

**Tid og samhandling er viktig:** De to første punktene til Gravir påpeker viktigheten av at brukeren bruker tid på innholdet og engasjerer seg. Jo mer tid et Facebookmedlem bruker på innholdet i en post, desto mer vil algoritmen vekte innholdet som relevant for den brukeren og andre brukere med lignende profiler (Hines 2016, som sitert i Gravir 2017). Innholdet må derfor engasjere brukerne for å øke brukt tid og øke rekkevidde. Jo mer samhandling et innlegg får, som reaksjoner, delinger og kommentarer, desto større rekkevidde får innlegget. Dette henger sammen med det Mosseri og Zuckerberg skriver om algoritmene, og spesielt til de nye oppdateringene. Oppland Arbeiderblad må skape innhold som bidrar til at brukerne bruker god tid på postene deres og samhandler med postene deres, slik at rekkevidden øker.

**Retoriske virkemidler og innhold av betydning:** I tredje og fjerde punkt i do-listen til Gravir beskriver hun hvordan man kan få brukerne til å bruke mye tid på innholdet og samhandle med det. Ved å benytte retoriske virkemidler som etos, patos og logos øker brukerens villighet til å interagere med innlegget. Dette viser hvordan man kan jobbe med algoritmene. Ved å skape innhold som betyr noe for brukerne er det større sannsynlighet for at de vil samhandle med innlegget, som igjen fører til at Oppland Arbeiderblad kan oppnå fordelene algoritmen har. Dette punktet går som hånd i hanske med oppdateringene til Facebook og er ikke noe som skal tas mindre hensyn til i fremtiden. Både retoriske virkemidler og det å gi brukerne innhold av betydning er relevant i begge strategiene og OA må derfor publisere innhold som betyr noe for sine følgere og benytte retorikk i innholdet sitt.

Don't

**Unngå reklame og direkte oppfordringer:** Innlegg som blir oppfattet som reklame eller en form for direkte oppfordring til å utføre en handling og som ikke har med noe nært å gjøre kan ha motsatt effekt av det man ønsker (Gravir, 2017). Det er ikke alltid lurt å tvinge brukere til å kjøpe eller gjøre noe. Slike innlegg vil sannsynligvis ikke bidra til sosiale interaksjoner blant brukerne, og er noe OA bør unngå å publisere. Det gjelder uavhengig om det er før eller etter algoritmeendringene ble annonsert. Det er fordi reklame og handlingsoppfordring kan være negativt både før og etter algoritmeendringene. Det kan derfor være lurt å begrense bruken av betalt fremming eller Facebookannonser, dersom avisen skal bruke det.

**Negative tilbakemeldinger har sterk sammenheng med rekkevidde:** Gravir (2017) skriver at jo flere brukere postene når, desto flere negative tilbakemeldinger bør man forvente. Det er fordi flere av de som ikke ønsker å se sidens innhold får det likevel. Dette betyr at selv om Oppland Arbeiderblad kanskje får mye positiv tilbakemelding hvis rekkevidden øker, så må de være bevisst på at antall negative tilbakemeldinger også kan øke. Det beste er derfor å skape innhold som ikke får negative tilbakemeldinger. Uavhengig om algoritmene endrer seg eller ikke, er det ikke ønskelig for OA å få mange negative tilbakemeldinger hvis rekkevidden deres øker, dette gjelder derfor i begge situasjoner.

**Unngå feil publikum og tidligere publiserte innlegg:** De to siste punktene i don't-listen dreier seg om at det er viktig å målrette innhold til riktig publikum, og at man ikke bør poste innhold som allerede er postet. Dette samsvarer med to av Furus publiseringsprinsipper nevnt

suksessfaktor to. Det er viktig å rette seg mot riktig publikum, slik at de man ønsker å nå er de man faktisk når ut til og også de som engasjerer seg. Analysene til Gravir (2017) viste at det ikke alltid var overensstemmelse mellom hvilke brukere postene når og hvilke brukere som engasjerer seg. Dette betyr at det kan være lurt av Oppland Arbeiderblad å målrette innholdet sitt. For å holde seg inne med algoritmene er det også lurt å unngå å publisere innlegg som allerede har vært publisert på Facebook, siden algoritmen mest sannsynlig vil vekte dette som mindre relevant (Gravir, 2017). Begge punktene vil gjelde før og etter algoritmeendringene fordi det uansett er viktig å rette innholdet mot riktig publikum og ikke publisere samme type innhold flere ganger som kan vektes som mindre relevant uavhengig av om algoritmene er endret eller ikke.

## 5.8 Sentrale elementer for mediebedrifter som skal bruke Facebook i 2018

I kapittel 4 presenterte jeg et innlegg fra Lindblads fagblogg som en bakgrunn for hva som bør settes i sentrum for mediebedrifter når de skal bruke Facebook i 2018. I blogginnlegget nevner han innhold, rekkevidde og klikkrate som tre områder det er viktig å være bevisst på. Disse beskrives nærmere i de kommende avsnittene i forhold til strategien i neste kapittel.

**Innhold:** Lindblad (2018b) mener at innholdet er nøkkelen for å lykkes med Facebook. Han påpeker at flere mediebedrifter kun publiserer lenkposter til egne nettsider og sparer det gode innholdet til egne kanaler. Denne praksisen sammenligner han med å pakke inn en diamant i avisepapir. Han mener at mediebedriftene bør se på Facebook som lesernes første møte med artikkelen. Mediebedriftene må prøve å pirre Facebookbrukerne sin nysgjerrighet gjennom engasjerende innhold slik at vil lese mer om saken og dermed klikker på lenken i posten. For Oppland Arbeiderblad som publiserer mange lenkposter, kan dette bety at de bør publisere lenkposter på en mer engasjerende måte. De kan for eksempel publisere lenkposter med videoer, bilder eller beskrivende og engasjerende tekst for å engasjere mer, øke rekkevidden og generere mer trafikk til egen nettavis. OA kan også variere type poster slik at det ikke bare er lenkposter som dominerer avisens Facebookinnhold. Det er for å vise at de ikke bare ønsker at brukerne skal lese avisen deres, men at de faktisk engasjerer seg generelt på Facebook.

**Rekkevidde:** I forrige kapittel viste jeg til at den virale rekkevidden synker, og at dette er en trend mediebedriftene må arbeide for å stoppe. Dette er spesielt viktig i sammenheng med

Facebooks nye algoritmeendringer. For Oppland Arbeiderblad vil dette bety at hvis de ikke klarer å publisere innhold som skaper dialog og engasjement blant følgerne sine, rekkevidden synke og de vil heller ikke nå ut til så mange nye lesere. Et mål med Facebookstrategien til Oppland Arbeiderblad er derfor å øke rekkevidden. Selv om Facebook skal begynne å fremme lokale nyheter, som forhåpentligvis vil gagne lokalaviser som OA, så bør uansett avisen jobbe med å skape engasjerende innhold som øker rekkevidden. Dette er fordi at uavhengig av hvor mye distribusjon avisen får, så tolker jeg det slik at det er innholdet som til syvende og sist vil sørge for at rekkevidden består. Hvis de lokale nyhetene OA publiserer blir fremmet fordi det er lokale nyheter, men det ikke skaper engasjement så kan det hende at Facebook tolker det som at OAs innlegg ikke er interessante for Facebookbrukerne. Hvis de lokale nyhetene ikke oppleves som interessante er det ikke sikkert at Facebookalgoritmene vil fremme avisens innhold i like stor grad som de ville dersom innholdet de skapte ble tolket som interessant for brukerne.

**Linkindeks og klikkrate:** I forrige kapittel kom det frem at selve klikkraten som mediebedrifter har på Facebook er bra, men at linkindeksen er lav på grunn av den lave rekkevidden. Oppland Arbeiderblad har derfor et mål i strategien om å stoppe nedgangen i klikkraten, og øke rekkevidden som fører til økt linkindeks. Dette betyr at hvis OA publiserer innhold som engasjerer, så kan det føre til økt rekkevidde, noe som vil bidra til at den høye klikkraten ikke står alene i å øke linkindeksen. Trafikken til nettavisen deres vil også bli større. Noe som vil være svært positivt siden et av målene til OA med å bruke Facebook er å få trafikk inn til nettavisen.

## 5.9 Innhold på Facebook

**Video:** Siden Facebookalgoritmene fremmer video vil det lønne seg å publisere mer videoinnhold. Dette kan være videoer OA har publisert på nettavisen sin, live-videoer fra arrangement de er med på eller videoer for å vise hvordan avisen jobber «backstage». Det å publisere mer videoinnhold er like aktuelt før algoritmeendringene som etter, fordi Facebook uavhengig av disse algoritmeendringene fremmer video. Dessuten skaper det variasjon på OAs Facebookside.

**Bilder:** Ettersom nesten alle postene til OA er lenkposter vil en fin variasjon være å publisere bilder. Dette kan være bilder fra arrangementer, eller bilder fra de ansattes hverdag på

kontoret. Bildeserier er kanskje noe avisen ønsker å ha lukket, slik at kun abonnenter har tilgang, men det er mulig å publisere ett eller to bilder fra en bildeserie på Facebook for å få folk til å starte abonnement for å kunne se resten av bildene. Hvis avisen velger å publisere bilder fra kontoret eller arbeidsdagen kan dette være en fin måte å vise hva de gjør og hvordan de jobber med saker. Det er også mulig å lage en tegneseriestripe som publiseres en dag i uken for å engasjere leserne. Avisen kan publisere bilder og tegneserie uavhengig av endringene i Facebooks algoritmer. Poenget er at de skal skape variasjon, engasjement og åpne for sosiale interaksjoner, for å til slutt øke rekkevidden.

**Konkurranser:** En måte å engasjere lesere på kan være å holde konkurranser. Et eksempel kan være å oppfordre foreldre til å ta bilder av barnas tegninger og sende inn, også kan avisen kåre beste tegning der vinneren får tilsendt en liten premie. OA kan også ha en ukentlig rebus på fredager som leserne kan løse. Bildekonkurranser er også en mulighet. Dette kunne for eksempel blitt koblet sammen med Instagram. Oppland Arbeiderblad kunne for eksempel hatt en konkurranse der de kårer det beste vårbildet der brukerne tagger bildet sitt med emneknaggen #oavår og det beste bilde får en liten premie. Dette er for å skape engasjement på Facebook for å vise at OA er tilstede og er åpne for at leserne også kan bidra til avisens innhold. Konkurranser er like relevant for begge strategiene. Det som er viktig er at konkurransene ikke går ut over avisens seriøse rolle og hindrer den i å utføre sitt samfunnsoppdrag. Konkurransene bør også bidra til å skape sosiale interaksjoner blant leserne.

**Beskrivende saker og innhold som åpner for sosiale interaksjoner:** I løpet av prosjektet i fjor høst med Oppland Arbeiderblad kom det frem at avisen oppnår lite engasjement på de lenkpostene de publiserte på Facebook. Som Lindblad (2018b) også har påpekt, så er lenkposter lite engasjerende. I sammenheng med at Facebooks algoritmer skal fremme innhold som åpner for sosiale interaksjoner kan det være gunstig for OA at de både publiserer mer engasjerende innhold. Det betyr ikke at OA skal slutte å publisere lenkposter, men heller at de skal publisere lenkposter med engasjerende innhold i tillegg som kan bidra til at brukerne samhandler med innleggene. Det kan være bilder, videoer og beskrivende tekst om innholdet i lenken. Avisen burde prøve å gjøre slik Lindblad påpekte på bloggen: gi leseren sitt første møte med historien på Facebook og pirre vedkommende til å ville lese mer. Det er ikke sikkert det er nødvendig i alle sammenhenger, men for å skape sosiale interaksjoner på Facebookinnholdet kan dette være en god idé.

Mer engasjerende innhold er like viktig både før og etter algoritmeendringene fordi avisen før endringene slet med lite engasjement på innholdet sitt, og de algoritmeendringene fører til at engasjerende innhold er det som blir prioritert.

Det er viktig at avisen er kreativ og tenker utenfor boksen, samtidig som de holder seg innenfor retningslinjene og reglene de er underlagt, som Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten.

I dette kapitlet har jeg redegjort for noen av de sentrale resultatene jeg fikk fra intervjuene. I kapitlet er også avisens strategigrunnlag presentert i form av sin overordnede forretningsidé, visjon, mål og verdier. Den strategiske planleggingsprosessen er sett i lys av Oppland Arbeiderblad, i tillegg til at jeg har presentert og drøftet Gravirs Do- og Don't-liste for Facebookbruk, Furus suksessfaktorer på Facebook og Lindblads tre sentrale elementer for å lykkes på Facebook i 2018. Alt dette er med på å legge føringer for strategien i neste kapittel.



# 6: STRATEGI

For å besvare del to av problemstillingen: «*Hvordan vil en formålstjenlig Facebookstrategi for Oppland Arbeiderblad se ut før og etter algoritmeendringen?*» vil jeg i dette kapitlet vise strategien for Oppland Arbeiderblads Facebookbruk. For å ikke gjøre dette kapitlet for stort og omfattende presenterer jeg én strategi med beskrivelse og forklaring om hvorvidt elementene i strategien vil gjelde både før og etter algoritmeendringene eller ikke.

Jeg forstår det slik at før algoritmeendringene i 2018 kom var Facebook opptatt av å gi brukerne det Facebook trodde brukerne likte og ville se. Etter endringene er Facebook opptatt av å gi brukerne det Facebook tror de har godt av og som er bra for helsen deres. Ut ifra brukerne selv og undersøkelser tilsvarer dette at brukerne holder kontakt med venner og bekjente og får annet betydningsfullt innhold. Derfor vil Facebook vise brukerne poster fra kontaktene sine, og de postene som åpner for diskusjon og som har skapt mye engasjement. De vil også prøve å kvitte seg med poster som oppfordrer brukerne til å like, dele og kommentere. I tillegg ønsker Facebook å gi brukerne nyheter av høy kvalitet.

## 6.1 Strategi for Oppland Arbeiderblad

I de kommende avsnittene vil jeg beskrive og vise utformingen av Facebookstrategien for Oppland Arbeiderblad. For å vise eventuelle påvirkninger algoritmeendringene har hatt vil jeg beskrive dette under hver del i strategien. Utformingen av strategien tar utgangspunkt i resultatene beskrevet i forrige kapittel, som resultatene fra intervjuene, den strategiske planleggingsprosessen, Do and Don't på Facebook, Furus suksessfaktorer, Lindblads faktorer for å lykkes på Facebook og innhold på Facebook.

### Oppland Arbeiderblads Facebook-situasjon

I dag er Oppland Arbeiderblad en kjent og kjær lokalavis som har over 20 000 følgere på Facebook. Avisen bærer preg av tradisjon og stødighet og er flink til å holde Facebooksiden oppdatert med innhold. Den store svakheten deres ligger i at de har en stor andel eldre lesere. OA sliter med å nå ut til det yngre segmentet, og kvinner. Det yngre segmentet og kvinnelige

lesere er også en av avisens store muligheter, sammen med å benytte seg av Facebooks betalte distribusjon og produsere godt innhold. Avisens største trusler på Facebook er andre sider, grupper og brukere som også konkurrerer om å få sitt innhold i brukernes nyhetsstrømmer. Nåsituasjonen er selve utgangspunktet for strategien både før og etter algoritmeendringene. Slik jeg tolker det er avisens styrker, svakheter, muligheter og trusler på Facebook så å si de samme uavhengig av algoritmeendringene. Den eneste forskjellen jeg umiddelbart kan påpeke er at avisen kan få en fordel etter algoritmeendringene når lokale nyheter fremmes.

### Målsetting for Facebookbruk

I kapittel 5 ble mål og delmål presentert. For å få en bedre oversikt over hovedmålet og delmålene er de satt opp i et målhierarki med påfølgende eksempler på handlinger som kan bidra til å oppnå målene (se figur 6.1). Målene og kontrollpunktene nedenfor gjelder både før og etter Facebooks algoritmeendringer.



Figur 6.1. Målhierarki for Oppland Arbeiderblads hovedmål og delmål for Facebookbruk med eksempler på følgende handlinger.

**Kontrollpunkter for strategiens måloppnåelse:** For å vite om strategien fungerer og om målene nås kan Oppland Arbeiderblad kontrollere disse elementene med jevne mellomrom:

- Hvor lenge en bruker blir på en side (gir informasjon om hvor godt innholdet er)
- Engasjement (gir informasjon om hvor engasjerende innholdet er)
- Rekkevidde (gir informasjon om hvor engasjerende innholdet er)

- Klikkrate og linkindeks (gir informasjon om hvor interessant lenkpostene er og om de klarer å generere trafikk til nettavisen)
- Kontrollere at alle som ønsker å komme i kontakt med avisen får svar raskt (f.eks. innen to timer).

### Tidsperspektiv

Dersom strategien skulle blitt implementert kunne man satt implementeringsstart fra juni 2018, ettersom strategiutformingen blir ferdig i mai 2018. Strategien kunne hatt varighet ett halvt år fra da. Altså ut desember 2018. Dette er for at strategien skal få tid på seg til å vise resultater, samtidig som at dersom strategiene ikke fungerer så er det bedre å ikke sette tidsperspektivet for langt frem. Ved en implementering burde OA gjennomføre jevnlige kontroller for å se om strategien fungerer eller ikke. Innen januar 2019 måtte avisen bestemt seg for om den skulle avslutte, endre eller fortsette med Facebookstrategien.

### Oppland Arbeiderblads Facebookside

**Antall sider:** Én Facebookside for alt innhold avisen publiserer på Facebook.

**Konsept:** Nå ut til brukere i Gjøvik og Vestoppland med egen journalistikk og være i dialog med leserne. Gi brukerne en følelse av å være oppdatert på det som skjer i Gjøvik og Vestoppland gjennom å følge de på Facebook.

**Navnet på siden:** Oppland Arbeiderblad.

### Målgrupper

Strategien tar sikte på at OA skal nå ut til mennesker som allerede har et forhold til avisen, det vil si lojale ikke-abonnenter og abonnenter, men også prøve å nå ut til mennesker som ikke har et forhold til avisen. Innenfor disse segmentene er det flere mulige målgrupper.

Målgruppene Oppland Arbeiderblad kan rette seg mot på Facebook gjør seg gjeldende både før og etter algoritmeendringene og deles i to overordnede grupper:

1. *Kvinner og menn fra Gjøvik og Vestoppland som er mellom 20 og 39 år.*

2. *Kvinner og menn fra Gjøvik og Vestoppland som er 40 år og eldre.*

Oppland Arbeiderblad må videre spesifisere målgruppene ut i fra disse faktorene ettersom hvem innholdet de skal publisere på Facebook er ment for:

- Alder (eks.: 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år og 50 år +).
- Geografi (personene bør være fra Gjøvik og Vestoppland, siden det er OAs dekningsområde, OA kan også målrette ut ifra hvor i Gjøvik og Vestoppland brukerne er fra).
- Sivilstatus og familiestatus (eks.: singel, gift, aleneforelder, småbarnsfamilie, tenåringsfamilie og samboer).
- Utdanning (eks.: grunnskole, videregående skole, universitetsutdanning, fagskoleutdanning).
- Jobb (eks.: lege, sykepleier, butikkansatt, økonom, lærer, bonde, bilmekaniker, tømrer, rørlegger, elektriker osv.).
- Interesser (eks.: sport, politikk, næringsliv, skole, bolig, trafikk, utdanning, arrangementer, film, musikk, fritidsaktiviteter osv.).

#### Innhold på Facebook

Innholdet Oppland Arbeiderblad skal publisere på Facebook skal være variert og bestå av:

- *Lenkposter* med lenker til egne artikler fra [www.oa.no](http://www.oa.no).
- *Live-video og video* fra saker de ansatte jobber med, fra stream-produksjoner, som gir brukerne en smakebit av hva videoene på nettavisen dreier seg om, og eventuelt video fra arbeidsdagen til avisens ansatte.
- *Bilder* innsendt av leserne, fra artikler i avisen og fra de ansattes arbeidsdag.
- *Konkurranser* i ulike kategorier.
- *Nyheter*, enten i form av et vanlig innlegg, en lenkpost, et bilde eller en video.
- *Svare raskt på kommentarer og meldinger fra Facebookbrukerne*

Alt innhold Oppland Arbeiderblad publiserer på sin Facebookside skal ha beskrivende tekst som skal bidra til å engasjere brukerne og åpne for sosiale interaksjoner. Retoriske

virkemidler kan tas i bruk dersom dette kan forbedre innholdet. På den måten kan brukerne få det de forventer og vil ha, samtidig som det kan bidra til at rekkevidden på Facebook kan øke. For å skape lojalitet og engasjement er det også sentralt at avisen svarer brukerne så fort som mulig hvis avisen blir kontaktet på Facebook gjennom kommentarer og meldinger.

OA må unngå å publisere innhold som kan skape negative reaksjoner eller usaklige diskusjoner. Avisen bør også unngå å publisere innhold som oppleves som kjøps- eller handlingsoppfordringer. Oppland Arbeiderblad skal heller ikke publisere innhold som oppleves som klikk-agn eller innhold som har blitt publisert tidligere. Årsaken til å unngå disse typer innhold er fordi det ikke vil åpne for sosiale interaksjoner eller bli fremmet av algoritmene

Innholdet avisen skal og ikke skal publisere gjelder både før og etter algoritmeendringene og skal bidra til at avisen spiller på lag med algoritmene. For at OA skal spille på lag med algoritmene og oppnå målene sine med Facebookbruk vil det i en strategi før algoritmeendringene være viktig å publisere innhold leserne vil ha, i en strategi etter algoritmeendringene vil det være viktig å publisere innhold som er av stor betydning for leserne og som åpner for sosiale interaksjoner.

#### Betalt fremming og annonser på Facebook

Oppland Arbeiderblad kan benytte seg av fremming av poster og Facebookannonser hvis innholdet er:

- Forbeholdt abonnenter (f.eks. større artikler og stream av arrangementer).
- Innhold det er brukt mye tid og ressurser på (f.eks. feature-reportasje).
- De ønsker å nå en spesifikk målgruppe (f.eks. kvinner og menn mellom 18 og 30 år).

#### Publiseringsplan

For å ha kontroll på hva som skal publiseres når på Facebook kan det lages en publiseringsplan. Figur 6.2 viser ett eksempel på en publiseringsplan som avisen kunne tatt i bruk for å planlegge hvilke typer saker som skal publiseres når. Ved hjelp av denne kan bestemme antall poster som skal publiseres per dag for å opprettholde hyppigheten. Avisen kan også time poster etter når trafikken er størst, og de kan forhåndsplanlegge innlegg på

Facebook dersom de vet at de ikke får mulighet til å poste det selv til det bestemte tidspunktet.

Dato:	www.oa.no	Facebook	Instagram
01.05.2018	<b>Kl. 05:30</b> Artikkel om nattens hendelser (times)	<b>Kl. 05:30</b> Lenke til artikkel om nattens hendelser (engasjementsdrivende innhold) (times)	<b>Kl. 06:00</b> Bilder fra nattens hendelser og lenke til notis
	<b>Kl. 07:30</b> Nyhetsartikkel	<b>Kl. 07:30</b> Lenke til nyhetsartikkel	<b>Kl. 10:00</b> Bilder fra kontorlandskapet i OA
	<b>Kl. 09:00</b> Sak om dagens arrangement (+)	<b>Kl. 09:00</b> Lenke til sak om dagens arrangement (Konverteringsdrivende innhold)	<b>Kl. 16:00</b> Bilder fra bildekonkurransen
	<b>Kl. 11:00</b> Værvarsel frem til 6. mai	<b>Kl. 11:30</b> Oppdatering om at stream av fotballkamp starter kl. 18:00 (konverteringsdrivende innhold)	<b>Kl. 17:00</b> Bilde om at streaming av fotballkamp starter kl. 18:00
	<b>Kl. 12:45</b> Nyhetsoppdatering	<b>Kl. 12:45</b> Lenke til nyhetsoppdatering	<b>Kl. 18:00</b> Bilde av stream og lenke til stream fra fotballkamp
	<b>Kl. 15:00</b> Kort artikkel (+)	<b>Kl. 15:00</b> Lenke til artikkel (+) (engasjementsdrivende innhold)	<b>Kl. 21:00</b> Bilder fra arbeid med reportasje «backstage»
	<b>Kl. 16:00</b> Bilder fra bildekonkurransen på Instagram	<b>Kl. 16:00</b> Bilder fra bildekonkurransen på Instagram	<b>Kl. 21:40</b> Enkelte bilder fra bildeserie, pluss lenke til bildeserie på nettavisen
	<b>Kl. 18:00</b> Stream fra fotballkamp (+)	<b>Kl. 17:00</b> Bilde om at streaming av fotballkamp starter kl. 18:00	<b>Kl. 22:30</b> Bilde av lokal kjendis
	<b>Kl. 21:00</b> Feature-reportasje (+)	<b>Kl. 18:00</b> Lenke til stream fra fotballkamp (+) konverteringsdrivende innhold)	
	<b>Kl. 21:40</b> Bildeserie fra 1. mai arrangement (+)	<b>Kl. 21:00</b> Lenke til feature-reportasje (+) (konverteringsdrivende innhold)	
<b>Kl. 22:30</b> Artikkel om en lokal kjendis	<b>Kl. 21:40</b> Lenke til bildeserie (+) (konverteringsdrivende innhold) Eventuelt legge ut noen bilder på Facebook (engasjementsdrivende innhold)		
	<b>Kl. 22:30</b> Lenke til artikkel om en lokal kjendis		

Figur 6.2. Eksempel på publiseringsplan for Oppland Arbeiderblad.

## 6.2 Strategien i et økonomisk perspektiv

En del av strategiutvikling er å legge frem kostnadene ved den. I utgangspunktet koster det ikke noe for avisen å bruke Facebook som en distribusjonskanal. Hvis Oppland Arbeiderblad skal benytte seg av Facebooks betalte distribusjon vil derimot strategien innebære kostnader. En annen kostnad er pengene knyttet til den eller de personene som skal ha ansvaret for Facebook og eventuelt andre sosiale medier. Hvis Oppland Arbeiderblad ansetter en person for å ha ansvaret for Facebooksiden deres vil det oppstå kostnader i form av lønnskostnader, arbeidsgiveravgift, feriepenger med mer. Nedenfor har jeg skissert noen eksempler på kostnader avisen må i betraktning dersom den skal benytte seg av Facebooks betalte distribusjon og ha en ekstra ansatt som Facebookansvarlig.

### Kostnader knyttet til fremming av poster og annonser på Facebook

Det er vanskelig å fastsette priser på å fremme innlegg og bruk av Facebookannonser fordi kostnadene varierer etter responsen og engasjementet på annonsen som lager relevans-score (Hølke, daglig leder Ko&Co, 24. april 2018, e-post). Dette betyr at relevanspoengene utregnes underveis i kampanjen. I tillegg er annonsens utforming, format og oppsett med på å påvirke kostnadene av annonsen. Jo mer relevant annonsen er for de som ser og engasjerer seg, desto billigere blir annonsen.

For å annonsere på Facebook kan man sette opp et budsjett for hvor mye man ønsker å annonsere for. Deretter prøver Facebook å gi bedriften så mye som mulig for det beløpet bedriften har satt av (Facebook Business, 2018b). På Business-siden til Facebook skriver de at man kan definere kostnad på to måter: *totalt beløp brukt* eller *kostnaden for hvert resultat man får*. Det er også mulig å sette en forbruksgrense for kontoen man bruker som går på tvers av alle kampanjene man kjører eller en forbruksgrense for kampanjen man kjører, for å unngå at man bruker for mye penger. Dette kan være smart for Oppland Arbeiderblad slik at de unngår å bruke mer midler enn de ønsker til Facebookannonsering. Man kan kontrollere det totale beløpet man bruker med budsjettet man setter og man kan kontrollere kostnad per resultat med en budstrategi (Facebook Business, 2018b). På siden står det at hvis man er usikker på hvor mye man skal by, så kan Facebook by for deg og prøve å bruke budsjettet jevnt med annonsens kjøretid. De skriver også at hvis man ikke oppnår ønskede resultater, så skal man heller ikke måtte betale for annonsene.

Hølke viser til et eksempel i e-posten der man har en kampanje med et budsjett på 5000 kroner, som gir 50 000 visninger, og det er mellom to og fem prosent av de 50 000 visningene som blir klikket på. Dette tilsvarer mellom 1000 og 2500 klikk ( $50\,000 \times 0,02 = 1\,000$ ) og ( $50\,000 \times 0,05 = 2\,500$ ). Desto flere visninger desto flere klikk. Dette betyr at hvis Oppland Arbeiderblad har et budsjett for Facebookannonser på 5000 kroner for en måned så kan de oppnå rundt 50 000 visninger og mellom 1000 og 2500 klikk på alle de visningene. Det er ikke sikkert OA har et behov for eller ønsker å bruke 5000 kroner for distribusjon på Facebook i måneden, derfor trekker jeg frem et eksempel nedenfor der avisen har et budsjett for Facebookdistribusjon på 10 000 kr i året.

#### Kostnader knyttet til en Facebookansvarlig

For å grovt skissere hvor mye det vil koste avisen å ha en person til å jobbe med avisens Facebookbruk tar jeg utgangspunkt i gjennomsnittslønnen til journalister i Oppland.

I Oppland ligger gjennomsnittslønnen til en journalist på nærmere 550 000 kroner (MBL, 2017, s. 77). Lønnen kan variere etter ansiennitet, alder og flere andre variabler. I tillegg til en ansatt sin lønn, bør det også beregnes arbeidsgiveravgift, pensjon og andre sentrale kostnader ved å ha denne ansatte. Chimaera Regnskapshjelp AS (2014) skriver at i tillegg til årslønnen koster det mellom 25 og 35 prosent av årslønnen å ha en arbeidstaker. Hvor mye disse kostnadene utgjør kan variere, men med et påslag på lønnen med 25 prosent, betyr det at avisen anslagsvis må ut med nærmere 690 000 kroner for å ansette en Facebookansvarlig ( $550\,000 \times 1,25 \approx 690\,000$ ).

#### Totale kostnader ved å bruke Facebook

Hvis Oppland Arbeiderblad har et budsjett for bruk av Facebook på 10 000 kroner i året, og det koster 690 000 kroner å ha en Facebookansvarlig i avisen, så vil totale kostnader bli 700 000 kroner. Det vil koste avisen omtrent 700 000 kroner å ansette en ekstra person til å drive Facebook for avisen og bruke den betalte delen av Facebook.

For at avisen skal kunne bruke distribusjon på Facebook og ansette en ekstra person krever det at de på ett tidspunkt klarer å nedbetale de utgiftene en ny ansatt og Facebookbruk utgjør. For å gi et perspektiv på hva som kreves for å tjene pengene inn igjen kan Oppland



Arbeiderblad selge abonnementet *Digital + Helg* som koster 219 kroner per måned (Oa.no, 2018). Hvis man antar at alle som kjøper et abonnement har det i ett år, vil dette tilsvare 2 628 kroner per år ( $219 \times 12 = 2\,628$ ). For at avisen skal tjene inn 700 000 kroner må den selge omtrent 267 *Digital + Helg*-abonnement med forbehold om at folk betaler for abonnementet i ett år ( $700\,000 \div 2686 \approx 267$ ).

Hvor mye penger avisen vil bruke på Facebookdistribusjon er vanskelig å forutsi i og med prisen på annonsene utregnes underveis i kampanjeperioden, og fordi man ikke vet hvordan det fungerer for avisen. Derfor er 10 000 kroner kun satt for å gi et perspektiv på hvor mye det kan koste å bruke Facebookdistribusjon. Om det trengs mer eller mindre midler måtte derfor blitt vurdert etter at betaling på Facebook hadde blitt utprøvd.

Kostnadene knyttet til en Facebookansvarlig er ikke optimal da eksakte lønns- og tilleggskostnader ikke er tilgjengelige. Det er heller ikke slik at avisen nødvendigvis har behov for å ansette en Facebookansvarlig. Det vil kanskje være mer naturlig å la noen av journalistene ha ansvaret for Facebook. På den måten behøver ikke avisen å ansette en ekstra person for å jobbe med Facebook, og 690 000 kroner i lønnsutgifter blir dermed spart. Da kan avisen legge litt mer penger inn i budsjettet på Facebookannonser i stedet for hvis de ønsker det.

Det er heller ikke sikkert at avisen klarer å selge 267 *Digital + Helg*-abonnement med en gang. Derfor er det relevant å se for seg at avisen vil gå ut med mer penger enn det kommer inn, og dermed gå i minus i begynnelsen. Avisen må tjene inn 700 000 kroner på lang sikt, noe som er viktig å ta i betraktning dersom avisen vurderer å ansette en Facebookansvarlig. Det er ikke bare viktig at Oppland Arbeiderblad generer nye abonnenter i sammenheng med strategien, men også at de beholder abonnentene de har. Det hjelper ikke å få 267 nye abonnenter hvis de mister like mange.

### 6.3 Veien videre

Fordi strategien kun er et eksempel, og ikke noe Oppland Arbeiderblad skal implementere, er det heller ingen vei videre med avisens strategiarbeid for Facebook i forhold til denne oppgaven. Dersom OA skulle implementert strategien, ville de tre siste punktene i planleggingsprosessen vært relevant å følge. De kunne utarbeidet programmer og

retningslinjer for bruk av Facebook og deretter begynt selve gjennomføringen av strategien. Underveis burde de ha gjennomført kontroller og gitt tilbakemeldinger på hvordan strategien fungerte i forhold til målene som er satt. OA kunne også vurdert å bruke penger på Facebooks betalte distribusjon og å ansette en Facebookansvarlig.

I tiden fremover vil konsekvensene av endringen til Facebook bli tydeligere. Om endringene har en større påvirkning eller ikke på lokalaviser og alle andre aktører som benytter Facebook vil vise seg. Det vil også bli grunnlag for mer forskning og kunnskap på området, som forhåpentligvis kan gi Oppland Arbeiderblad og andre mulighet til å forutse, tilpasse seg og gjøre kloke valg videre. Når det er sagt er det alltid mulighet for at Facebook gjør endringer igjen. Dette er noe ingen kan forutse og er derfor noe Oppland Arbeiderblad og andre aktører må ta stilling til dersom det skjer. Fordelen er at Facebook ikke er en av hovedkanalene til avisen, og endringene til Facebook har derfor begrensede konsekvenser.

# 7: OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Hensikten med dette prosjektet var å samle informasjon om hvordan Facebooks algoritmer fungerer, hva de nyeste algoritmeendringene går ut på i tillegg til å utvikle strategier for å kunne se effekten av endringene. Alt dette skulle til slutt ende opp i en rapport til Mediebedriftenes Landsforening. I dette kapittelet vil jeg oppsummere rapportens innhold og besvare oppgavens problemstilling med en konklusjon.

I introduksjonskapittelet ble arbeidsgiver, tema og problemstilling introdusert sammen med grunnleggende fakta om casebedriften, og oppgavens videre oppbygning. I kapittel 2 ble noe av den grunnleggende teorien i oppgaven presentert, som blant annet strategi, markedsføring på Facebook og innovasjonsteori. I kapittel 3 ble det redegjort for valg av metoder sammen med en beskrivelse av datainnsamling og kvaliteten på forskningen. I kapittel 4 ble hvilke endringer Facebook har annonsert våren 2018 beskrevet. I samme kapittel ble forskning om Facebooks algoritmer og informasjon om hva mediebedrifter bør være bevisst på med Facebookbruk i 2018 introdusert. I kapittel 5 ble informasjon fra intervjuene presentert og drøftet. I kapittel 5 ble også teorien fra kapittel 2 og 4 drøftet i lys av Facebookstrategien som skulle utvikles. I kapittel 6 ble selve strategien utformet, sammen med en kort beskrivelse av de eventuelle kostnadene ved strategien.

## 7.1 Konklusjon

Målet med denne oppgaven har ikke vært å komme med en fasit på hvordan lokalaviser kan tilpasse seg Facebooks algoritmeendringer eller en fasit på hvordan en Facebookstrategi for Oppland Arbeiderblad skal se ut. Oppgavens mål har vært å belyse hvilken påvirkning en stor aktør som Facebook har på lokalaviser i Norge og hvordan en formålstjenlig Facebookstrategi for en lokalavis kunne sett ut og hvilke forskjeller algoritmeendringene eventuelt har medført strategisk.

VG, NRK, Adresseavisa og Amedias aviser har ikke merket noen spesiell endring i rekkevidde og engasjement etter at algoritmeendringene kom. Aktørene bruker Facebook med samme hensikt og omtrent på samme måte. Selv om VG og NRK kunne forventet nedgang etter endringene siden innholdet deres regnes som offentlig innhold, har de ikke merket noe til

det. Adresseavisa og lokalavisene til Amedia har heller ikke merket noen endring hverken positivt eller negativt, selv om de kanskje kunne forvente en økning som følge av fremming av lokalt nytt, eller en nedgang som følge av at offentlig innhold nedprioriteres. Sammen med det faktum at Facebook kun er en tilleggs kanal for de fire aktørene og fordi de ikke har merket spesielle endringer har de heller ikke endret Facebookstrategien sin eller måten de bruker Facebook på. Man skal ikke se bort ifra at endringene fortsatt er såpass nye at det ikke er mulig å se tydelige endringer.

Oppland Arbeiderblads Facebookstrategi før og etter algoritmeendringene består av de samme elementene for at den skal kunne oppnå målene ved Facebookbruk. Avisens nåsituasjon gjelder i begge tilfeller fordi det er de samme styrker, svakheter, muligheter og trusler avisen må ta hensyn til. Strategigrunnlaget, tidsperspektivet, avisens mål med Facebookbruk og de menneskene den ønsker å nå vil også være likt uavhengig av om Facebook har annonsert algoritmeendringene eller ikke. Antall sider, type konsept og navnet på siden vil også være det samme uavhengig av endringene. Bruk av publiseringsplan, timing og hyppig publisering er også like sentralt uavhengig av om strategien hadde vært utviklet før eller etter algoritmeendringene. Det samme gjelder bruk av den betalte distribusjonen på Facebook som avisen har likt grunnlag for å ta i bruk uavhengig av endringene til Facebook.

Forskjellen på strategiene ligger i selve innholdet. Etter at algoritmeendringene kom bør avisen ha fokus på å publisere innhold som er av betydning for brukerne og som får de til å engasjere seg, nettopp for å spille på lag med algoritmene. I en strategi før endringene kunne avisen fokusert på å gi brukerne det ville ha, og ikke det som er bra for dem.

For å konkludere kan man si at algoritmeendringene ikke påvirker norske lokalaviser i stor grad, og at det ikke er nødvendig å endre strategi eller taktikk for hvordan man bruker Facebook som kanal. En formålstjenlig strategi for Oppland Arbeiderblads Facebookbruk før algoritmeendringene er nesten helt lik som en formålstjenlig strategi for avisens Facebookbruk etter at endringene kom. Elementene i strategien skal alle kunne bidra til at avisen oppnår målene med Facebookbruk uavhengig av om Facebook gjør endringer. Den eneste forskjellen er at avisen må ha et større fokus på å publisere innhold som betyr noe for brukerne og som åpner for sosiale interaksjoner etter at algoritmeendringene kom. Det er for å spille på lag med algoritmene og for å lettere oppnå målene med Facebookbruk. Kort sagt: Facebook er viktig, men ikke avgjørende for at lokalaviser og andre medieaktører lykkes.

# 8: EVALUERING

I dette kapittelet vil jeg evaluere prosjektet ved å redegjøre for avvik i prosjektplanen, beskrive mitt læringsutbytte og redegjøre for kritikk til oppgaven. Dette er for å vise til egen læring og erfaring i løpet av prosjektperioden.

## 8.1 Avvik fra prosjektplanen

I prosjektet har det vært avvik i forhold til når ulike faser og milepæler skulle vært påbegynt og fullført. Etter at arbeidet med bacheloroppgaven begynte ble det klart at det ikke var mulig å jobbe like strukturert som planlagt i prosjektplanen. Noen av milepælene ble forskjøvet eller forlenget da det var mest praktisk. Ett eksempel er milepæl 4 som ikke ble ferdig til bestemt tid fordi det var behov for flere informanter enn først planlagt etter at de første intervjuene var gjennomført. Avvik i forhold til når arbeidet med en milepæl har startet og avsluttet har hatt minimale konsekvenser for den totale tidsbruken i prosjektet og viser heller at det ikke alltid er like lett å planlegge hva som skal gjøres når, men at det hjelper å ha et utgangspunkt.

Et annet avvik fra prosjektplanen er endring av problemstillingen. I prosjektplanen er problemstillingen formulert slik: *Hvordan vil endringen i Facebooks algoritmer påvirke norske lokalaviser? Hvordan vil en god strategi for Oppland Arbeiderblads Facebook-bruk se ut før og etter endringen?* Etter å ha jobbet litt med prosjektet endte problemstillingen opp slik: *Hvordan vil endringene i Facebooks algoritmer våren 2018 påvirke norske lokalaviser? Hvordan vil en formålstjenlig Facebookstrategi for Oppland Arbeiderblad se ut før og etter algoritmeendringen?* Grunnen til endringen var for å avgrense den ytterligere og konkretisere den enda mer. Endringen har hatt minimale konsekvenser for arbeidet med prosjektet videre.

## 8.2 Læringsutbytte

Arbeidet med dette bachelorprosjektet har vært en lærerik prosess. I løpet av prosjektarbeidet har jeg utviklet mine ferdigheter med å planlegge, gjennomføre og ferdigstille en større oppgave. Prosjektet har også gitt meg mer kunnskap og erfaring om innsamling av informasjon, i tillegg til å finne relevante kilder.

I løpet av prosjektperioden har jeg tilegnet meg kunnskap om Facebook, deres algoritmer og hvordan lokalaviser og andre nyhetsaktører forholder seg til Facebook. Jeg har også økt mine ferdigheter innen strategiarbeid, markedsføring og bruk av teori og modeller i praksis. I tillegg har mine kunnskaper og ferdigheter med gjennomføring av intervjuer, datainnsamling og etterarbeid med datamateriale blitt forbedret.

Gjennom læringsprosessen i dette prosjektet anser jeg mine personlige mål som oppnådd. Jeg har fått økt kunnskap om Facebook og deres algoritmer, økt forståelsen av hvordan ulike aktører benytter seg av Facebook. Prosjektet har også bidratt til at jeg har fått mer kunnskap om hvordan ulike endringer i Facebooks algoritmer påvirker aktører som benytter seg av det og hvordan de tilpasser seg. Bachelorprosjektet har også bidratt til bedre ferdigheter for strategiutvikling, der sosiale medier og tilpasning til endring har vært sentralt. Jeg har også lært mer om hvordan lokalaviser bruker Facebook. Oppgaven har også gitt meg verdifull innsikt i hvordan mediebedrifter tenker i forhold til Facebook og deres algoritmer i og med at jeg har fått tak i kilder med relevant og høyt kunnskapsnivå.

### 8.3 Kritikk til oppgaven

Skulle jeg gjennomført bachelorprosjektet på nytt er det noen ting som ville blitt gjort annerledes i forhold til prosjektet. For at strategiutviklingen skulle blitt bedre ville jeg hatt et tettere samarbeid med Oppland Arbeiderblad. Dette er fordi jeg hadde fått muligheten til å få mer kunnskap og en bedre forståelse av avisens praksis, og for å få innblikk i hvordan avisen selv legger strategier. I løpet av prosjektet er det ikke gjennomført fysiske intervjuer. Dette er noe som kunne forbedret innholdet i oppgaven, dersom det hadde vært mulig å gjennomføre. Ved fysiske intervjuer kunne jeg fått en enda bedre forståelse av informantenes svar. Oppgaven presenterer lite forskning. Årsaken til dette er fordi temaet jeg skriver om er såpass nytt at det finnes lite eller ingen forskning på det, allikevel kan forskningsgrunnlaget oppfattes som litt tynt i oppgaven. Jeg kunne tatt med mer forskning om Facebooks tidligere algoritmer, men dette ble sløyfet da jeg ikke følte det ga noen merverdi til oppgaven. Utrekningene av kostnadene ved å benytte seg av Facebooks betalte distribusjon og kostnadene ved å ha en Facebookansvarlig er ikke optimal siden det er vanskelig å vite de virkelige kostnadene ved bruk av den betalte distribusjonen og den totale kostnaden ved å ha en ekstra ansatt. Det er heller ikke satt i ett større perspektiv i forhold til avisens andre inntjeninger og skisserer kun ett enkelt eksempel for å vise et økonomisk perspektiv i strategien.

## 9: REFERANSELISTE

*Algoritme* (2018) Tilgjengelig fra: <https://snl.no/algoritme> (Hentet: 05.03.2018).

Amedia.no (2018) Tilgjengelig fra: <http://www.amedia.no/virksomheten/vare-mediehus/Oplandarbeiderblad/> (Hentet: 18.04.2018).

Andersen, S. S. (2013) *Casestudier*. 2.utg. Fagbokforlaget.

Chimaera Regnskapshjelp (2014) *Oversikt over kostnader med å ha ansatte*. Tilgjengelig fra: <https://regnskapshjelp.no/fagstoff/oversikt-over-kostnader-med-a-ha-ansatte/> (Hentet: 15.05.2018).

Enli, G. og Aalen, I. (2017a) *Sosiale medier*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier) (Hentet: 01.03.2018).

Enli, G. og Aalen, I. (2017b) *Facebook*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook> (Hentet: 16.02.2018).

Facebook Business (2018a) *Page Insights*. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> (Hentet: 15.05.2018).

Facebook Business (2018b) *Hvor mye det koster å annonsere på Facebook*. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529#> (Hentet: 30.04.2018).

Furu, N. (2015) *Hva er gjennomsnittlig klikkrate (CTR) for annonser på nett?* Tilgjengelig fra: <https://www.ninafuru.no/2015/05/13/hva-er-gjennomsnittlig-klikkrate-ctr-for-annonser-pa-nett/> (Hentet: 25.04.2018).

Furu, N. (2017) *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Gravir, S. B. (2017) *Leverer Posten på Facebook?* Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/57911/Gravir.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet: 01.03.2018).

Hardiman, A. (2018) *More Local News on Facebook.* Tilgjengelig fra: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/> (Hentet: 11.05.2018).

Ipsos (2017) *Ipsos' SoMe-tracker Q3'17.* Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q317> (Hentet: 16.02.2018).

Ipsos (2018) *Ipsos' SoMe-tracker Q4'17.* Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417> (Hentet: 16.02.2018).

Kotler, P. (2003) *Markedsføringsledelse.* 3. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Lie, M., P. (2018) Lokaltidningen og Facebook – en studie av medier og lokaltilhørighet, i Mathisen, B., R. og Morlandstø, L. (red.) *Lokale medier.* Oslo: Cappelen Damm AS, s. 132-150.

Lindblad, S. (2018a) *Rekkevidden din på Facebook er ikke mindre, den er mer korrekt.* Tilgjengelig fra: <http://www.stalelindblad.no/2018/04/rekkevidden-din-pa-facebook-er-ikke-mindre-den-er-mer-korrekt/> (Hentet: 25.04.2018).

Lindblad, S. (2018b) *Mediebransjen holder stand på Facebook.* Tilgjengelig fra: <http://www.stalelindblad.no/2018/02/mediebransjen-holder-stand-pa-facebook/> (Hentet: 01.03.2018).

Løwendahl, B. R. og Wenstøp, F. E. (2015) *Grunnbok i strategi.* 3. utg. Cappelen Damm AS.

MBL (2017) *Lønnsstatistikk Mediebedriftenes Landsforening.* Tilgjengelig fra: <http://www.mediebedriftene.no/globalassets/lonnsstatistikk/2017a/njalle.pdf> (Hentet: 23.04.2018).



MBL (2018) Tilgjengelig fra: <http://www.mediebedriftene.no/Om-medic/Om-mediebedriftene/> (Hentet: 21.03.2018).

Medienorge (u.å) *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag*. Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360> (Hentet: 16.02.2018).

Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (red.) (2014) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm AS/IJ forlaget.

Mosseri, A. (2016) *Building a Better News Feed for You*. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/> (Hentet: 28.02.2018).

Mosseri, A. (2017) *News Feed FYI: Introducing News Feed Publisher Guidelines* [video]. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-introducing-news-feed-publisher-guidelines/> (Hentet: 19.02.2018).

Mosseri, A. (2018) *News Feed FYI: Bringing People Closer Together*. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> (Hentet: 19.02.2018).

Oa.no (2018) *Digital + helg*. Tilgjengelig fra: <https://www.oa.no/kundesenter/oversikt/kampanje/bestill-abonnement/?pid=6465> (Hentet: 07.05.2018).

Olsen, K., S. (2018) Lokaljournalisten og Facebook – journalistiske profesjonsutfordringer på sosiale medier, i Mathisen, B., R. og Morlandstø, L. (red.) *Lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Svendsen, L. F. H. og Grue, J. (2018) *Retorikk*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/retorikk> (Hentet: 15.05.2018).

Westhagen, H., *et al.* (2008) *Prosjektarbeid Utviklings- og endringskompetanse*. 6. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Worldometers (2018) *Current World Population*. Tilgjengelig fra: <http://www.worldometers.info/world-population/> (Hentet: 28.02.2018).

Zephoria (2018) *The Top 20 Valuable Facebook Statics-Updated February 2018*. Tilgjengelig fra: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Hentet: 28.02.2018).

Zuckerberg, M. (2018) *One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent* [Facebookinnlegg]. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (Hentet: 02.03.2018).

Østbye, H., *et al.* (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Vigmostad & Bjørke AS.

Aasen, T. M. og Amundsen, O. (2011) *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

# 10: VEDLEGG

## Vedlegg 1. Prosjektavtale



Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Vår dato

Vår referanse

1 av 3

### Prosjektavtale

mellom NTNU Institutt for design (ID) (utdanningsinstitusjon), og

MEDIEBEDRIFTEWES LANDSFORENING

(oppdragsgiver), og

ELIN HELGESEN

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 20/1 til 16/5 - 18.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der NTNU ID yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra NTNU å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra NTNU på Gjøvik. Studentene dekker utgifter for ferdigstilling av prosjektmateriell.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. NTNU ID står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av intern og ekstern sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.

4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og instituttleder/fagenhetsleder om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av NTNU til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU og/eller studenter har interesser.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i NTNUs elektroniske eksamenssystem. I tillegg leveres ett eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med ett eksemplar til hver av partene. På vegne av NTNU, ID er det instituttleder/faggruppeleder som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og NTNU som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten NTNU som partner.
10. Når NTNU også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene imellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNUs veileder (navn): GEIR EWGEN

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): GEIR EWGEN

Student(er) (signatur): Elin Helgesen dato 31/1-18

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur):  dato 31/1-18

*Signert avtale leveres digitalt i Blackboard, rom for bacheloroppgaven.  
Godkjennes digitalt av instituttleder/faggruppeleder.*

*Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til instituttet i tillegg.  
Plass for evt sign:*

Instituttleder/faggruppeleder (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

# Prosjektplan

Bacheloroppgave – vår 2018

Elin Helgesen

## 1. Mål og rammer

I avsnittene nedenfor presenteres bakgrunnen for oppgaven, mål for oppgaven, beskrivelse av problemstilling, i tillegg til å presentere rammer og avgrensninger for oppgaven. Det er dette som vil danne grunnlaget for oppgaven.

### Bakgrunn

Som student ved bachelorprogrammet Medieledelse har jeg utviklet en interesse for sosiale medier. Mitt inntrykk er at sosiale medier og hvordan man kan legge en best mulig strategi for SoMe-bruk er viktig i dagens samfunn og noe så å si alle bedrifter har behov for. Facebook som er et av de største og mest brukte sosiale mediene i verden endrer nå algoritmene sine for medlemmenes nyhetsstrømmer. Dette er en endring som kan ha stor påvirkning og betydning for ulike aktører. Gjennom denne bacheloroppgaven ønsker jeg derfor å utvikle mine kunnskaper og ferdigheter innenfor disse områdene.

I høstsemesteret 2017 utførte jeg et forprosjekt i samarbeid med Oppland Arbeiderblad. Der utførte jeg en analyse av avisens bruk av Facebook for en ordinær uke i oktober 2017. Samarbeidet med avisen fungerte bra og tanken er at jeg skal kunne komme med forslag til strategier for Oppland Arbeiderblads Facebook-bruk før og etter algoritme-endringen.

Med Mediebedriftenes landsforening som oppdragsgiver skal jeg derfor finne ut hvordan norske lokalaviser på et overordnet nivå blir påvirket av algoritme-endringene til Facebook og hvordan de kan tilpasse seg endringen på en best mulig måte.

## Prosjektmål

Effektmål:

- Økt kunnskap om Facebook og Facebooks algoritmer.
- Økt forståelse av hvordan ulike aktører benytter seg av sosiale medier.
- Økt kunnskap om hvordan ulike endringer i Facebooks algoritmer påvirker ulike aktører som benytter seg av det og hvordan aktørene tilpasser seg.
- Økt kunnskap og ferdighet i å utvikle strategier for bruk av sosiale medier og for tilpasning til endringer.
- Økt kunnskap om lokalavisers bruk av Facebook og hva som vil være bra for de å ha kunnskap om.

Resultatmål:

- En rapport som presenterer og svarer på problemstillingen, samt beskriver metodebruk for gjennomføring, dokumenterer og drøfter resultater, med mer.
- En muntlig fremføring av oppgaven.

## Oppgavebeskrivelse

### Problemstilling:

Hvordan vil endringen i Facebooks algoritmer påvirke norske lokalaviser?

Hvordan vil en god strategi for Oppland Arbeiderblads Facebook-bruk se ut før og etter endringen?

Med Mediebedriftenes landsforening som oppdragsgiver skal jeg finne ut av hvordan Facebooks nye algoritmer fungerer og hvordan algoritmene påvirker lokalaviser og andre nyhetsaktører på et generelt og overordnet nivå.

Oppland Arbeiderblad som er en av landets mange lokalaviser har ingen formulert strategi for bruk av Facebook eller andre sosiale medier. Derfor ønsker de bedre innsikt for hvilke strategier og tiltak som kan være aktuelle for deres bruk og behov. Det er derfor relevant å utforme en strategi for hvordan de kan bruke Facebook for å distribuere innhold. I tillegg er

det ønskelig å sammenligne hvordan en strategi ville vært for avisen før Facebooks algoritme-endring og etter.

### **Rammer og avgrensning**

Jeg skal kun undersøke hvordan Facebook og deres nyhetsstrøm-algoritme fungerer, og hva endringen innebærer. I forhold til utvikling av strategi vil jeg kun bruke Oppland Arbeiderblad som case da jeg allerede har data og kunnskap om avisen fra et tidligere prosjekt.

Med bakgrunn i at Facebook har endret sine algoritmer etter at forprosjektet i Oppland Arbeiderblad ble gjennomført vil oppgaven ta for seg hva som ville vært en god strategi før endringen og hva som vil være en god strategi etter endringen.

## **2. Prosjektorganisering**

I denne delen av prosjektplanen beskrives de organisatoriske forholdene som jeg skal forholde meg til i løpet av bachelorprosjektet. I avsnittene nedenfor beskrives ansvarsforhold og roller, samt økonomi.

### **Ansvarsforhold og roller**

I et prosjekt er det vanlig å ha et bestemt ansvarsområde og rolle. Ettersom jeg er alene vil hele oppgaven og prosjektet bli utført av meg. Det vil si at jeg har ansvar for at alle delene av oppgaven blir utført og besvart.

### **Økonomi**

I selve oppgaven vil det ikke forekomme utgifter, men i sammenheng med gjennomføring av prosjektet kan det forkomme reiseutgifter hvis intervjuer og møter skal gjennomføres på ulike steder. Dette er private utgifter som ikke vil regnes med i oppgavens økonomi.



### 3. Planlegging, oppfølging og rapportering

I de kommende avsnittene vil det beskrives hvordan arbeidet for bacheloroppgaven legges opp, samt hvordan jeg skal følge opp de planlagte aktivitetene. Nedenfor vil det derfor utdypes om fasene i prosjektet, metodebruk og aktiviteter.

#### Prosjektfaser

- Januar/februar: Planlegging og målformulering.
- Februar/mars Forarbeid.
- Mars/april: Utføre tekstanalyse og intervjuer.
- April: Utarbeide strategi. Skrive rapport.
- April/Mai: Ferdigstilling og evaluering.
- Juni: Avsluttende fremføring.

Jeg har valgt å dele prosjektfasene opp i månedene jeg skal arbeide med prosjektet. Disse fasene vil også komme frem gjennom tidsplan og Gantt-skjema lengre ned i prosjektplanen.

#### Utviklingsmodell

Modellen under viser utviklingsløpet i oppgaven.



Figur 1. Utvikling av prosjektet med de ulike fasene

I planleggings- og målformuleringsfasen skal jeg utforme mål for prosjektet og planlegge fremdrift og hvordan prosjektet skal gjennomføres.

I forarbeids-fasen skal jeg gjøre research på nett og bøker som kan gi informasjon om Facebooks algoritmer. I tillegg vil en del av forarbeidet være å utarbeide spørsmål til intervjuene, teste de for å kvalitetssikre spørsmålene og finne ut hvem som skal være mine intervjuobjekter. En tredje del i forarbeidet vil være å finne annen litteratur som danner et grunnlag for teori i oppgaven.

I den tredje fasen skal selve tekstanalysen og intervjuene utføres. Her skal jeg analysere ulike tekster for å øke kunnskapen og forståelse av Facebook og algoritmenes endring. I tillegg skal intervjuene gjennomføres.

I den neste fasen skal det utvikles en strategi for Oppland Arbeiderblads Facebook- bruk før algoritme-endringene basert på resultatene i forprosjektet høsten 2017. Det skal også utvikles en strategi for avisen etter algoritmeendringen, slik at man kan sammenligne hvordan algoritme-endringene påvirker nyhetsaktører som lokalaviser. I tillegg starter selve rapportskrivningen i denne fasen. Her skal både tekstanalyse, intervjuer, resultater og strategier sammenfattes i en rapport.

I den femte fasen skal rapporten ferdigstilles og evalueres. Dette innebærer korrekturlesing, legge til vedlegg, og sørge for at rapporten tilfredsstillende alle krav og er klar for innlevering. Deretter leveres rapporten inn.

I den siste fasen skal det lages en presentasjon som skal fremføres muntlig.

## **Metode**

For å besvare problemstillingen vil jeg benytte meg av tekstanalyse. Jeg skal finne ulike tekster både digitalt og på papir som omhandler temaet Facebooks algoritmer og de nye endringene. Gjennom dette ønsker jeg å utvide kunnskap og forståelse av hvordan Facebook og deres algoritmer fungerer.

Deretter vil jeg bruke kvalitative intervjuer for å finne ut av hvordan ulike aktører benytter seg av det sosiale mediet. I tillegg ønsker jeg å finne ut av hvordan de tilpasser seg når Facebook gjør endringer og hva de oppfatter som gode og dårlige strategier.

I tillegg til de to metodene vil jeg benytte informasjon fra andre kilder som faglitteratur, artikler, fagblogger, personer, Oppland Arbeiderblad og oppdragsgiver.

## **Liste over aktiviteter**

- Lage prosjektplan
- Undertegne prosjektavtale
- Ha oppstartsmøte med oppdragsgiver
- Skrive logg for aktiviteter
- Ha jevnlig kommunikasjon med oppdragsgiver

- Ha jevnlig kommunikasjon med veileder
- Hente inn relevant litteratur og teori
- Analysere tekster om Facebook og deres algoritmer
- Gjennomføre intervjuer
- Lage strategier for Oppland Arbeiderblads bruk av Facebook
- Drøfte og diskutere resultat
- Skrive sluttrapport
- Skrive refleksjonsnotat
- Muntlig presentasjon av oppgaven

### **Beslutningspunkter**

Et beslutningspunkt som er viktig i forhold til oppgaven er hvem jeg skal intervjuer for å få et innblikk i hvordan ulike aktører forholder seg til Facebooks algoritmer. Etersom jeg ikke per i dag vet hvem som vil være de beste å intervjuer er det ikke klart hvem intervjuobjektene er, men dette er et viktig beslutningspunkt. Dette er for å være sikker på at jeg finner personer som kan gi god informasjon og kunnskap på området.

Et annet beslutningspunkt som også er sentralt er hvordan samarbeidet med oppdragsgiver skal struktureres. Arbeidet med dette vil starte når jeg får et oppstartsmøte med oppdragsgiver som skal være i uke fem.

## **4. Organisering og kvalitetssikring**

For å kunne levere et godt resultat er det nødvendig å ha rutiner. Avsnittene nedenfor vil beskrive hvordan jeg skal dokumentere og sikre arbeidet mitt, i tillegg til risikoene som kan oppstå under prosjektperioden.

### **Dokumentasjon**

I løpet av prosjektet vil det skrives logg for hver dag det jobbes med prosjektet. Dette er for å holde en struktur på hva som er gjort til ulike tider. Alle dokumenter skal lagres i Dropbox. Dette er en skyagrings-tjeneste som vil sørge for at dokumentene mine er tilgjengelig

uavhengig av hvilken enhet jeg bruker. Samtidig er det en sikkerhet hvis noe skulle skje med PC-en som gjør at jeg ikke får tilgang til dokumentene via den.

I viktige møter med veileder og oppdragsgiver, samt intervjuer i sammenheng med prosjektet vil det bli tatt opp lyd. Dette gjøres for å sikre informasjon til senere bruk hvis det er nødvendig. Lydfilene vil lagres i Dropbox, sammen med de andre dokumentene til oppgaven.

### **Risikoanalyse**

Det er risiko forbundet med diverse forhold i forbindelse med gjennomføringen av dette prosjektet. Ettersom jeg baserer oppgaven på den digitale verden er det viktig å være klar over at Facebook fra sin side kan endre algoritmene eller andre funksjoner mens prosjektet pågår. Det samme gjelder for andre sosiale medier.

Det å være avhengig av andre byr på flere risikoer. Hvis samarbeidet ikke skulle fungere med oppdragsgiver eller andre involverte kan arbeidet med prosjektet videre bli en vanskelig prosess, og i verste fall ikke bli gjennomført i det hele tatt. For å unngå dette er det derfor viktig å opprettholde god kommunikasjon og relasjon med oppdragsgiver og andre som vil ha en innvirkning i prosjektet.

Til tross for gode relasjoner er det viktig å huske på at nøkkelpersoner jeg er avhengig av i forbindelse med prosjektet ikke alltid er tilgjengelige. Derfor er det viktig å opprettholde en god dialog slik at vi kan planlegge ut ifra hverandres behov.

I løpet av prosjektet kan det oppstå uventet sykdom hos oppdragsgiver, nøkkelpersoner eller hos meg, som gjør at prosjektet ikke kan fortsette som planlagt. Sykdom eller endringer hos oppdragsgiver og/eller nøkkelpersoner kan føre til at prosjektet må endres eller avsluttes før det er fullført.

## 5. Plan for gjennomføring

I denne delen beskrives milepælene i prosjektet, samtidig som de settes inn i en tidsplan i form av et Gantt-skjema der milepæl og ukenummer vises. Dette er for å ha oversikt over hvilke aktiviteter som bør utføres når og når de skal være ferdige. Målet er at det skal kunne være med på å skape motivasjon og fremdrift i prosjektet.

### Tidsplan

Milepæl 1. Gjennomført oppstart

- Gjennomført oppstartsmøte med oppdragsgiver
- Signert prosjektavtale
- Ferdigstilt prosjektplan

Milepæl 2. Gjennomført forarbeid til case

- Gjort research for ulike tekster
- Funnet intervjuobjekter
- Laget spørsmål til intervjuer

Milepæl 3. Ferdig med tekstanalyse

Milepæl 4. Ferdig med intervjuer

Milepæl 5. Sortert innsamlet data

Milepæl 6. Utføre og ferdigstille case

- Utvikle Facebook-strategi før og etter algoritme-endring for Oppland Arbeiderblad

Milepæl 7. Skrevet ferdig prosjekt rapport

Milepæl 8. Innlevert rapport

- Lest korrektur
- Design av rapport
- Vedlegg ferdigstilles

Milepæl 9. Muntlig presentasjon og innlevert refleksjonsnotat

- Ferdigstille presentasjon
- Skrevet refleksjonsnotat

### Gantt-skjema

	Ukenummer																						
Aktivitet	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
Milepæl 1																							
Milepæl 2																							
Milepæl 3																							
Milepæl 4																							
Milepæl 5																							
Milepæl 6																							
Milepæl 7																							
Milepæl 8																							
Milepæl 9																							

## Logg for bacheloroppgave vår 2018

Elin Helgesen

<b>UKE (man-søn)</b>	<b>HVA BLE GJORT?</b>
<b>Uke 4</b> (22 jan-28 jan)	Veiledning med Geir. Begynt å skrive prosjektplan.
<b>Uke 5</b> (29 jan-4 feb)	Jobbet med og levert prosjektplan. Levert prosjektavtale.
<b>Uke 7</b> (12 feb-18 feb)	Funnet litteratur, forskning og andre tekster til bacheloroppgave. Påbegynt tekst om Facebook, og metodekapittel. Sendt mail til Bård Romstad fra Amedia Utvikling AS.
<b>Uke 8</b> (19 feb-25 feb)	Sendt mail til Bård Romstad fra Amedia. Skrevet om Facebook og algoritmeendringer Skrevet i metodekapittel. Lynkurs med Emil. Sendt førsteutkast til veileder. Veiledning over telefon på torsdag. Funnet mer litteratur til oppgaven.
<b>Uke 9.</b> (26.feb-5.mars)	Lest relevant litteratur og forskning til oppgaven. Skrevet litt om litteratur og forskning i rapporten. Veiledning med Geir på fredag.
<b>Uke 10</b> (5.mars-11.mars)	Laget utkast av intervju spørsmål og mail om forespørsel om intervju, sendt dette til veileder. Sendt forespørsel til Jens Barland om han kan være testperson for spørsmålene. Skrevet introduksjonskapittel og Facebook-kapittel. Testet spørsmål på Jens på fredag. Avtalt intervjuer med de Pål Nedregotten og Ingeborg Volan.
<b>Uke 11</b> (12.mars-18.mars)	Mandag: Intervju med Pål Nedregotten, og transkribering av intervju Tirsdag: Intervju med Ingeborg Volan, transkribering av intervju og skrevet på metodekapittel. Onsdag: Metodekapittel og sparringsmøte med Sara på innledning og metodekapittel.
<b>Uke 12</b> (19.mars-25.mars)	Rapportskriving og korrektur teorikapittel. Veiledning med Geir. Avtalt intervjutidspunkt med Ola Stenberg, Nina Marie Hølke og Laurie MacGregor

<b>Uke 13</b> (26.mars-1.mars)	<b>Påskeferie</b> Jobbet med korrekturlesing Utarbeidet nye spørsmål til de to siste intervjuene.
<b>Uke 14</b> (2.april-8.april)	Rapportskriving Facebook-kapittel, teorikapittel og drøftingskapittel Sparringsmøte med Sara, teorikapittel Veiledning med Geir onsdag Sendt mail til Erik Sønsteli ang. informasjon om OA. Intervju med Ola Stenberg, torsdag Transkribering intervju, fredag
<b>Uke 15</b> (9.april-15.april)	Rapportskriving drøftingskapittel, mandag Intervju med Laurie MacGregor, og transkribering av intervju, tirsdag Rapportskriving drøftingskapittel, onsdag Intervju med Nina Marie Hølke, og transkribering av intervju, torsdag Rapportskriving, drøftingskapittel
<b>Uke 16</b> (16.april-22.april)	Rapportskriving drøftingskapittel og strategikapittel Sparringsmøte med Sara, Facebook-kapittel, torsdag Veiledning med Geir, fredag.
<b>Uke 17</b> (23.april-29.april)	Rapportskriving, strategikapittel Sendt mail til Nina Marie Hølke ang. pris på Facebookbruk. Korrekturlest kapittel drøftingskapittel og strategikapittel Sara korrekturleste drøftingskapittel. Levert oppgave for korrektur til veileder.
<b>Uke 18</b> (30.april-6.mai)	Rapportskriving, strategikapittel Veiledning med Geir, torsdag Rapportskriving og korrekturlesing i hele oppgaven.
<b>Uke 19</b> (7.mai-13.mai)	Rapportskriving strategikapittel, konklusjonskapittel og evalueringskapittel.  Korrekturlesing av hele oppgaven.
<b>Uke 20</b> (14.mai-20.mai)	Korrektur og ferdigstilling av rapport. Innlevering av bacheloroppgave 15/16 mai



## Vedlegg 4. Intervjuspørsmål

**Intervjuobjekt:** Pål Nedregotten – konserndirektør i Amedia AS

**Spørsmål som må avklares på forhånd:**

1. Hva er ditt fulle navn?
  2. Hvor jobber du?
  3. Hva er din tittel?
  4. Hva jobber du med?
- 
1. Hva bruker deres aviser Facebook til?
  2. Har dere strategier for bruk av Facebook til de ulike avisene?
  3. Hvis ja, hvilke strategier har dere hatt for å bruke Facebook? Betaler avisene for bruk av Facebook? Som for eksempel fremming av poster?
  4. Har strategiene fungert? Forklar uansett om det er ja eller nei.
  5. Hvordan har dere forholdt dere til Facebooks nyhetsstrøm og algoritmer?
  6. Facebook har annonsert nye endringer i sine algoritmer til nyhetsstrømmen denne våren der poster fra venner og familie skal prioriteres sammen med poster som engasjerer til diskusjon og samhandling, hvordan vil dette påvirke deres aviser som er på Facebook?
  7. Hvordan vil det påvirke resultater med tanke på rekkevidde og engasjement?
  8. Hvilke konsekvenser får dere av at algoritmene endrer seg?
  9. Hvordan forholder dere avisene til endringene? Hva er deres strategi for å tilpasse dere endringene?
  10. Stine nevnte at dere skal ta i bruk et verktøy som heter FALCON for å booste Facebook-poster, kan du fortelle litt om det?
  11. Hva synes dere om endringene?
  12. Etter din mening, hva er fordelene og ulempene med endringene?
  13. Hva tror du kommer til å skje fremover med nyhetsstrømialgoritmene til Facebook, med tanke på at de nå skal fremme innholdet fra kontaktene man har på FB og skjule det kommersielle?

**Intervjuobjekt:** Ingeborg Volan – Utviklingsredaktør i Adresseavisen

**Spørsmål som må avklares på forhånd:**

1. 1Hva er ditt fulle navn?
2. Hvor jobber du?
3. Hva er din tittel?
4. Hva jobber du med?
  
5. Hva bruker Adressa Facebook til?
6. Har dere strategier for bruk av Facebook til avisen?
7. Hvis ja, hvilke strategier har dere hatt for å bruke Facebook? Betaler avisen for bruk av Facebook? Som for eksempel fremming av poster?
8. Har strategiene fungert? Forklar uansett om det er ja eller nei.
9. Hvordan har dere forholdt dere til Facebooks nyhetsstrøm og algoritmer?
10. Facebook har annonsert nye endringer i sine algoritmer til nyhetsstrømmen denne våren der poster fra venner og familie skal prioriteres sammen med poster som engasjerer til diskusjon og samhandling, hvordan vil dette påvirke deres aviser som er på Facebook?
11. Hvordan vil det påvirke resultater med tanke på rekkevidde og engasjement?
12. Hvilke konsekvenser får dere av at algoritmene endrer seg?
13. Hvordan forholder dere avisen til endringene? Hva er deres strategi for å tilpasse dere endringene?
14. Hva synes dere om endringene?
15. Etter din mening, hva er fordelene og ulempene med endringene?
16. Hva tror du kommer til å skje fremover med nyhetsstrøm algoritmene til Facebook, med tanke på at de nå skal fremme innholdet fra kontaktene man har på FB og skjule det kommersielle?

**Intervjuobjekt:** Ola Stenberg – digital redaktør i VG

1. Hva er ditt fulle navn?
2. Hvor jobber du?
3. Hva er din tittel?
4. Hva jobber du med?
  
5. Hva bruker VG Facebook til?
6. Har dere strategier for bruk av Facebook til avisen?
7. Hvis ja, hvilke strategier har dere hatt for å bruke Facebook? Betaler VG for bruk av Facebook? Som for eksempel fremming av poster?
8. Har strategiene fungert? Forklar uansett om det er ja eller nei.
9. Hvordan har dere forholdt dere til Facebooks nyhetsstrøm og algoritmer?
10. Facebook har annonsert nye endringer i sine algoritmer til nyhetsstrømmen denne våren der blant annet poster fra venner og familie skal prioriteres sammen med poster som engasjerer til diskusjon og samhandling, hvordan vil dette påvirke deres aviser som er på Facebook?
11. Hvordan vil det påvirke resultater med tanke på rekkevidde og engasjement?
12. Hvilke konsekvenser får dere av at algoritmene endrer seg?
13. Hvordan forholder dere avisen til endringene? Hva er deres strategi for å tilpasse dere endringene?
14. Hva synes dere om endringene?
15. Etter din mening, hva er fordelene og ulempene med endringene?
16. Hva tror du kommer til å skje fremover med nyhetsstrøm-algoritmene til Facebook, med tanke på at de nå skal fremme innholdet fra kontaktene man har på FB og skjule det kommersielle?

**Intervjuobjekt:** Laurie MacGregor – sosiale medier sjef for NRK

1. Hva er ditt fulle navn?
2. Hvor jobber du?
3. Hva er din tittel?
4. Hva jobber du med?
  
5. Hva bruker NRK Facebook til?
6. Har dere strategier for bruk av Facebook?
7. Hvis ja, hvilke strategier har dere hatt for å bruke Facebook? Betaler NRK for bruk av Facebook? Som for eksempel fremming av poster?
8. Har strategiene fungert? Forklar uansett om det er ja eller nei.
9. Hvordan har dere forholdt dere til Facebooks nyhetsstrøm og algoritmer?
10. Facebook har annonsert nye endringer i sine algoritmer til nyhetsstrømmen denne våren der poster fra venner og familie skal prioriteres sammen med poster som engasjerer til diskusjon og samhandling, hvordan vil dette påvirke NRK?
11. Hvordan vil det påvirke resultater med tanke på rekkevidde og engasjement på Facebook?
12. Hvilke konsekvenser får dere av at algoritmene endrer seg?
13. Hvordan forholder dere NRK til endringene? Hva er deres strategi for å tilpasse dere endringene?
14. Hva synes dere om endringene?
15. Etter din mening, hva er fordelene og ulempene med endringene?
16. Hva tror du kommer til å skje fremover med nyhetsstrømalgoritmene til Facebook, med tanke på at de nå skal fremme innholdet fra kontaktene man har på FB og skjule det kommersielle?

**Intervjuobjekt:** Nina Marie Hølke CEO/daglig leder for Ko&Co

1. Hva er ditt fulle navn?
2. Hvor jobber du?
3. Hva er din tittel?
4. Hva jobber du med?
  
5. Hvordan jobber dere mot kunder som ønsker å ta i bruk Facebook i sin markedsføringsstrategi?
6. Har rådene dere gir bedriftene for bruk av Facebook etter at de annonserte nye endringer i år?
7. Hva synes dere som et rådgivende medie- og reklamebyrå om de nye endringene til Facebook?
8. Etter din mening, hva er fordelene og ulempene med endringene?
9. Hva tror du kommer til å skje fremover med nyhetsstrømalgoritmene til Facebook, med tanke på at de nå skal fremme innholdet fra kontaktene man har på FB og skjule det kommersielle?
10. Hvilken innsikt gir Facebook?
11. Hvor viktig er Facebook som kanal for bedrifter?
12. Hvordan operer dere som et rådgivende medie- og reklamebyrå på vegne av Facebookannonser?
13. Hvorfor bør man bruke Facebook som kanal? Hvilken gevinst får bedriftene ut av å bruke Facebook?
14. Hvordan er gevinsten før endringene kontra etter?
15. Hvilke råd gir dere til bedrifter for å bruke Facebook? Oppfordrer dere de til å bruke betaling der?
16. Hvilke råd ville du gitt til en avis som skal bruke Facebook før endringene?
17. Hvilke råd ville du gitt til en avis som skal bruke Facebook etter endringene?