

## **DISRUPTIV INNOVASJON FOR LOKALAVISER - SVEKKER**

### **JOURNALISTIKKENS NORMVERK OG STYRKER**

#### **AVISHUSETS ØKONOMI?**

*"En analyse av den kunstig intelligens-baserte, automatiske tips-appen Ekko til bruk for Hallingdølen og Sunnhordland"*



**VÅR 2019 – Preben Ørpetveit Solberg**

BACHELOROPPGAVE I NYE MEDIER

Samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

ANTALL ORD: 6127

## Innhold

1. Innledning.....	3
2. Bakgrunn.....	4
2.1 Hvor kommer Ekko fra?.....	4
2.2 Kunstig intelligens i journalistikken.....	4
2.3 Hvordan fungerer Ekko?.....	4
2.4 Lokalavisene vi jobbet med.....	5
3. Metode.....	7
3.1 Clayton M. Christensen.....	7
3.2. James McQuivey.....	7
3.3 4 trinns-innovasjonslerret.....	7
3.4 Intervjuer.....	8
3.5 Spørreundersøkelse.....	8
3.6 Presentasjoner.....	8
4. Teori.....	9
4.1 Lokalavisenes rolle i samfunnet.....	9
4.2 Vær varsom-plakaten.....	9
4.3 Redaktørplakaten.....	10
4.4 Clayton M. Christensen.....	11
4.5 James McQuivey.....	12
4.6 Forskjellen på mekanisk innovasjon og digital innovasjon.....	13
5. Analyse.....	14
5.1 Avisenes utvikling.....	14
5.2 Nye medier en trussel for avisene.....	15
5.3 Google og Facebook.....	15
5.4 Ekko en trussel for lokalavisene.....	16
5.5 Ekko – Positiv økonomi for Hallingdølen og Sunnhordland.....	17
5.6 Negativt konsekvenser for journalistikken.....	18
5.7 Ekko og Vær Varsom-plakaten.....	19
5.8 Konsekvensene av at Ekko bryter Vær Varsom-plakaten.....	21
5.9 Fordeler med Ekko.....	21
6. Konklusjon.....	23
7. Litteraturliste.....	24
7.1 Bøker.....	24
7.2 På Nett.....	24

## 1. Innledning

I denne oppgaven skal jeg se på hvordan appen Ekko kan ha en påvirkning i avisene Hallingdølen og Sunnhordland. Lokalavisene i Norge merker en nedgang i opplagstall. De opplever også at hvor mye de tjener fra annonsører synker. Den nye generasjonen har ikke det samme behovet som sine foreldre for å skaffe seg abonnement i en avis. Google og Facebook har tatt over en stor markedsandel av annonsørene. Ekko er en app som bruker kunstig intelligens til å oversette tips til artikler. Den kan være et våpen i kampen for overlevelse i den nye digitale hverdagen.

I vårt møte med journalistene og ansvarshavende i Sunnhordland og Hallingdølen har det blitt stilt spørsmål til om Ekko kan opptre på en etisk forsvarlig måte. Jeg kommer til å trekke en del eksempler til lignende teknologier og applikasjoner som kan virke disruptiv i deres industri.

I den første delen av oppgaven går jeg gjennom bakgrunnen for prosjektet vi har jobbet med. Deretter vil jeg se på hvilke etiske normer som gjelder for Ekko i form av Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten. Jeg vil så ta for meg relevant teori fra Clayton M. Christensen om disruptiv teknologi. Han skriver om hvordan nye teknologier kan ødelegge for allerede etablerte og suksessfulle firmaer. Jeg skal også skrive om James McQuivey som deler mange av de samme tankene som Christensen, men som ser det fra et mer moderne perspektiv.

I analysedelen vil jeg drøfte om hvordan nye medier og multinasjonale aktører truer lokalavisene. Jeg vil også se på hvordan avisen kan slå tilbake på de nye teknologiene ved hjelp av Ekko. Deretter vil jeg se på hvordan Ekko bryter etiske retningslinjer i form av Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten. Tilslutt vil jeg se på hvordan Ekko kan engasjere unge og sørge for en rikere lokalavis

## 2. Bakgrunn

### 2.1 Hvor kommer Ekko fra?

Ved starten av dette semesteret ble vi delt inn i forskjellige grupper som skulle bli plassert rundt på ulike praksisplasser. Vi ble sendt til Future Solutions som holder til på Bømlo.

Future Solutions er et firma som hjelper andre bedrifter med å ta steget videre inn i den digitale utviklingen. De har jobbet med flere ulike bedrifter, og jobbet med forskjellige ideer og produkter. Det var i møte med Future Solutions at vi fikk første titt på Ekko.

Ekko, eller Roger som de først kalte den, var en idè om kunstig intelligens. Ideen gikk ut på en robot som skulle ta imot tips og gjøre dem om til artikler ved hjelp av kunstig intelligens. Ideen om en journalistisk robot var spennende, og vi tok på oss oppdraget om å lage en fungerende prototype.

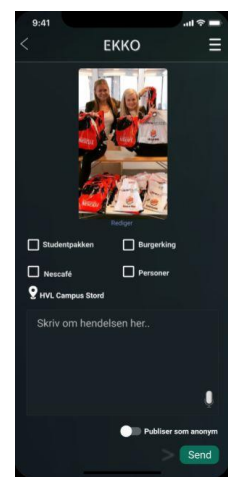
### 2.2 Kunstig intelligens i journalistikken

Ideen om roboter i journalistikken er ikke ny. Bloomberg news har et program som de kaller Cyborg. Den tar finansielle rapporter og gjør dem om til nyheter på samme måte som en journalist. Den har skrevet tusenvis av artikler (Nicole Martin, 2019). I Norge har NTB en robot som ble lansert i 2016. Den fikk i jobb å skrive referater fra fotballkamper fra den norske eliteserien. I første versjon kalte den fotballspilleren som scoret et kjipt selvmål for kampens helt. I dag derimot får den stadig nye oppgaver (Waldal, 2018).

### 2.3 Hvordan fungerer Ekko?

Den endelige prototypen vår kommer med flere funksjoner. Det er spesielt to funksjoner som blir sentrale om appen skal bli suksessfull.

Den første funksjonen er prosessen ved å sende inn tips. Da blir man først sendt til en side hvor du tar bilde eller skriver en tekst. Appen lager tags ut ifra bildet som er sendt inn. Disse taggene må brukeren selv trykke på for å hjelpe roboten til å lage artikkel.



Den andre funksjonen er belønninger. Her vises en oversikt over belønninger som brukeren kan kjøpe med sine opptjente poeng. Når brukeren har kjøpt en kupong havner den i «mine kuponger», og kan brukes derfra.

## 2.4 Lokalavisene vi jobbet med

I arbeidet med prototypen hadde vi to aviser som støttespillere; Hallingdølen og Sunnhordland.



Dette er to aviser fra forskjellige deler av landet, den ene er fra en fjord og kystby, mens den andre er fra en bygd på fjellet. De opplever mange av de samme utfordringene og har noe av den samme suksessen. Som de fleste aviser i landet opplever de at færre ønsker å abonnere på avisen. De unge leserne har ikke samme interesse av å lese lokale nyheter som generasjonen før hadde. Multinasjonale aktører som Google og Facebook har tatt over store markedsandeler i inntektene fra annonsører.

### 2.4.1 Sunnhordland

Sunnhordland er en tredagersavis som blir utgitt på Stord i Hordaland. Avisen startet i 1902. Avisen er en lokalavis for Stord, Fitjar, Bømlo, Kvinnherad og Tysnes med lokale i Leirvik. Ansvarlig redaktør er Magne Kydland, og helt siden starten har avisen blitt eid av familien Hystad. Sunnhordland ble kåret til «årets lokalavis» i 2016 av Landslaget for lokalaviser. I 2006 var opplagstallene på 7985, men i 2017 har det sunket til 6099 (Sunnhordland (avis), 2018).

### 2.4.2 Hallingdølen

Hallingdølen er en selvstendig avis som ble stiftet i 1936. Det er den største avisen som kommer på nynorsk på Østlandet. Avisen har hovedkvarter i Ål, og avdelingskontor i Nesbyen. Den dekker hele Hallingdal. Avisen kommer ut tre ganger ukentlig. I 1948 fikk avisen sitt eget trykkeri. Embrik Luksengard er redaktør og Ola Stave er administrerende direktør. Siden 2000 har opplaget ligget mellom 9 000 og 10 000, med 10 215 som det høyeste i 2007. I 2017 var det derimot sunket til 8 686. Tallene viser at det er nedgangstider også for denne avisen (Hallingdølen, 2019). Høsten 2011 var avisen en av de første i Norge til å innføre betaling for artikler på nettet.

Hallingdølen har blitt tildelt «årets lokalavis» ved flere anledninger, senest i 2014. I 2014 ble den også kåret til årets europeiske lokalavis under «European newspaper award.»

Avisen har tenkt fremoverrettet og utforsket hvordan den kan jobbe med å tilpasse seg i den digitale hverdagen. I 2017 deltok den i det EU-finansierte prosjektet Inject, sammen med lokalavisene Hordaland og Sunnhordland, Universitet i Bergen, og design- og teknologibedriften M`Labs. Det viser at avisen jobber med å utvikle seg med fremtiden i tankene.

### 3. Metode

I denne delen av oppgaven skal jeg definere hvilke kilder og informasjon jeg har brukt til å skrive teksten. Jeg har brukt en drøftende metode basert på relevant litteratur og mine egne innsikter fra Future Solutions.

#### 3.1 Clayton M. Christensen

Jeg har brukt Clayton M. Christensen sin bok *The Innovators Dilemma* til å definere hva en disruptiv innovasjon er. Han definerer begrepet i boken. Ekko er en disruptiv teknologi for avisene.

#### 3.2. James McQuivey

James McQuivey har et mer moderne syn på disruptiv teknologi ettersom han skriver om disruptiv digital teknologi. Han presenterer digitale disruptive teknologier som tar for seg mer digitale innovasjoner som endrer markedet. Christensen til sammenligning nevner mekaniske disruptive teknologier.

#### 3.3 4 trinns-innovasjonslerret

I arbeidet med Future Solutions fikk vi mye innsikt i hverdagen til lokalavisene og hvordan de arbeider, og brukte forskjellige teknikker til å skaffe denne informasjonen.

I Sunnhordland gjennomførte vi en workshop i samarbeid med Future Solutions. Dette er en metode som ble utviklet av Future Solutions for å finne ut mest mulig om bedriftene vi jobbet med.

I 4 trinns-innovasjonslerret vil man finne ut kjernevirksomhet, flaskehalser, utfordringer og lykkes i bedriften man jobber med. Det er en effektiv måte å finne ut mest mulig.

Denne metoden gjorde at vi skaffet oss mye informasjon fra Sunnhordland. Det var allerede gjennomført en slik workshop hos Hallingdølen, denne ble gjennomført når de jobbet med prosjektet Inject. Resultatene fra denne har jeg også brukt.

### 3.4 Intervjuer

Vi gjorde kvalitative intervjuer hos både Hallingdølen og Sunnhordland. Disse ble gjennomført med journalister og lederne i bedriften. I intervjuene ville vi finne ut om hvordan en vanlig hverdag ser ut og hvilke problemer de møtte på. Samtidig spurte vi om hvor mange tips de mottok daglig, og hvordan de behandler tipsene.

### 3.5 Spørreundersøkelse

Vi sendte ut en spørreundersøkelse til elever ved den videregående skolen på Ål. Denne besto av spørsmål om deres mediehverdag. Vi ønsket å finne ut om de leste i lokalavisen sin og om de sendte ut tips til redaksjoner.

### 3.6 Presentasjoner

Når vi hadde lagd prototypen var vi på presentasjoner hos både Hallingdølen og Sunnhordland. Journalistene viste seg å være kritiske til deler av Ekko, og denne kritikken og spørsmålene de stilte har hjulpet til med å definere noen av problemene til Ekko.



## 4. Teori

### 4.1 Lokalavisenes rolle i samfunnet

Lokalavisene har en viktig rolle i lokalsamfunnet. Lokalavisene tar på seg ansvaret om å informere innbyggerne og bidrar til å skape debatt og engasjement. Etter kommunevalget høsten 2015 mottok alle de nyvalgte kommunestyrene en brosjyre fra Landslaget for lokalaviser som handlet om lokalavisenes rolle i samfunnet.

*«Fra tid til annen blir journalister beskyldt for å være kritiske og negative. Men samfunnskritikk er en del av oppgaven til avisene. Den er viktig for at demokratiet vårt skal fungere.»* (LLA, 2015)

Lokalavisene binder sammen samfunnet. Med den nye regjeringen slås kommuner og fylker sammen. Lokalavisene har en viktig rolle når de skal få frem de forskjellige meningene og tankene til de som bor i kommunene og fylkene som blir påvirket. De skal også sørge for at en saklig samfunnsdebatt (Lokalavisen styrker lokaldemokratiet, 2018).

### 4.2 Vær varsom-plakaten

Vær varsom-plakaten er sentrale, selvpålagte etiske retningslinjer for norsk presse. Retningslinjene gjelder uavhengig av hvilke publiseringsverktøy som blir brukt. De som bryter med disse reglene, kan få påtale av Pressens faglige utvalg (Olaussen, S.V. 2019).

Vær varsom-plakaten er vedtatt av norsk presseforbund og inneholder et regelverk som pressen selv har laget. Den er delt inn i fire hovedområder (Vær Varsom-plakaten, 2015).

#### 4.2.1 Pressens samfunnsrolle

Disse reglene handler om den frie pressens rolle i samfunnet. Pressen skal verne om ytringsfriheten og ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Det påpekes at en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i demokratiske samfunn. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk (Vær Varsom-plakaten, 2015).

#### 4.2.2 Integritet og troverdighet

Det andre hovedområdet handler om hvordan pressen skal opprettholde egen uavhengighet, integritet og troverdighet. Redaksjonelle medarbeidere skal aldri utnytte sin egen stilling til å oppnå private fordeler. Den ansvarlige redaktøren har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaktøren skal opptre uavhengig og fritt overfor personer eller grupper som vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk (Vær Varsom-plakaten, 2015).

#### 4.2.3 Journalistisk atferd og forholdet til kildene

Under punktet journalistisk atferd og forholdet til kildene finnes det regler om hvordan journalister skal forholde seg til sine kilder. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet. Kilden har krav på vern mot andre som kan tenke seg å skade kilden på noen måte. Journalisten må også vurdere troverdigheten til kildene og har et spesielt ansvar overfor kilder som kanskje ikke er klar over virkningen av det de sier (Vær Varsom-plakaten, 2015).

#### 4.2.4 Publiseringsregler

Siste del i vær varsom-plakaten handler om hvilke regler som skal følges når stoff blir publisert. Her finnes regler om hvordan man skal omtale seg i ulike saker, og at man skal vær varsom med bruk av navn, bilde og andre identifikasjonstegn i kriminalsak. Det nevnes også hvordan man skal omtale barn, og hvordan man skal omtale selvmord. Det sies også mye om bruk av bilder, og spesielt bilder som er manipulerte (Vær Varsom-plakaten, 2015).

### 4.3 Redaktørplakaten

Redaktørplakaten, er en erklæring som er blitt til i samarbeid mellom Norske avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening i 1953. Den ble revidert i 2004.

Redaktørplakaten inneholder en nærmere angivelse av ansvarshavende redaktørs oppgaver når det gjelder å ha pressens ideelle mål for øye.

Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for

mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.

Redaktøren forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser, men skal innenfor denne rammen ha en fri og uavhengig ledelse selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.

Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold (Redaktørplakaten, 2004).

#### 4.4 Clayton M. Christensen

Clayton M. Christensen (født 6.april 1952) er en amerikansk professor i økonomi og ledelse ved Harvard Business School som er født og oppvokst i Salt Lake City, Utah. Han er best kjent for teorien sin "disruptiv teknologi" som han presenterer i boken *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*.

Christensen beskriver i boken hvordan suksessfulle bedrifter med erfarne ledere, som investerer i ny teknologi, allikevel mister kontroll over markedet. Han introduserer begrepet «disruptive teknologier». En disruptiv teknologi er en nyskapende teknologi som forstyrrer eksisterende marked ved å gjøre eksisterende forretningsmodell irrelevant.

*"The logical, competent decisions of management that are critical to the success of their companies are also the reasons why they lose their positions of leadership"*, (Christensen, p. 13)

Et eksempel som viser konsekvensen av disruptiv teknologi har Blockbuster og Netflix i hovedrollene. Blockbuster var en stor bedrift i USA og resten av verden, med over 9000 butikker. De leide ut og solgte filmer og serier. Da Netflix kom på markedet med ny innovativ teknologi gikk det stadig nedover med Blockbuster, og i 2010 gikk bedriften konkurs. (Utheim, 2019)

Grunnen til at mange av de store firmaene mislykkes er på grunn av at de ofte prøver å ivareta produktet de allerede har i stedet for å skape nye. Etablerte bedrifter er ofte ute av stand til å investere i disruptive teknologier før det er for sent. De investerer i trinnvise teknologier, og tenker sjeldent over disruptive teknologier.

Forskjellen på trinnvise og disruptive teknologier er at trinnvise teknologier kommer fra å lytte til markedet og brukerne, og skape produkter som vil tilfredsstille deres behov i fremtiden, mens disruptive teknologier skaper nye markeder, markeder som er ukjente når teknologien lages.

Etablerte bedrifter har en mulighet til å konkurrere med de disruptive teknologiene ved å prøve å lage de samme produktene. De kan opprette datterselskap som jobber med å opprette disruptive teknologier. Google velger å kjøpe opp sine konkurrenter som kommer med nye teknologier som Google selv ikke har muligheten til å produsere.

#### 4.5 James McQuivey

James McQuivey er visepresident og hovedanalytiker i Forrester. Han lærte bort markedsundersøkelser og media ledelse på Boston University College of Communication. I 2013 publiserte han *“Digital disruption”*.

Clayton M. Christensen skriver om mekaniske og fysiske innovasjoner, som er mye tregere enn det McQuivey snakker om. James McQuivey skriver om digitale disruptive teknologier. Nye digitale teknologier skaper og utfordrer allerede eksisterende markedsplattformer. Eksempel på en digital disruptiv teknologi er Airbnb.

Airbnb er en bedrift som startet opp i San Francisco, California. Grunnleggerne hadde ikke råd til å betale leien på leiligheten. De kom på ideen om å kjøpe en luftmadrass å leie ut for å tjene ekstra penger. Dette ble også Ideen på Airbnb.

Vanlige mennesker kan leie ut rom eller hele leiligheter, noe som ofte er billigere enn hoteller (Airbnb, 2018).

I dag har Airbnb oppføringer 191 land, og over 4 millioner leiligheter, rom og hus. Det er mer enn de 5 største hotellkjedene tilsammen.

I de byene som er mest populære på Airbnb, opplever hotellene nedgang i antall leide hotellnetter og i inntekter (Airbnb, 2018).

*“Disruption means finding a better way to meet a fundamental need that the customer has, not just replacing an existing process or outcome with something similar but slightly better (McQuivey p. 8.).*

I følge McQuivey kan man si at de små aktørene har fått muligheten til å slå tilbake mot de store aktørene på markedet. Med ny teknologi som hjelpe middel har en smart 12 åring muligheten til å utkonkurrere store bedrifter.

#### 4.6 Forskjellen på mekanisk innovasjon og digital innovasjon

Clayton M. Christensen skriver om mekaniske innovasjoner, som går mye tregere enn digitale innovasjoner som James McQuivey skriver om. Eksempler på mekanisk innovasjon er om det kommer ett bedre papir enn det avisene selv bruker i dag. Kodak, en amerikansk produsent av kamerautstyr var store på kamera på 1990 tallet. Digitale kameraer var på vei inn på markedet, men Kodak var ikke interesserte. De hadde testet det litt ut, men de mente at digitale kameraer var for amatører. Siden de digitale kameraene kom på markedet har det gått sakte ned med Kodak (Jackson, T. 2019).

Proessen med mekaniske innovasjoner går tregere enn ved digitale innovasjoner. I vår digitale hverdag skjer innovasjonene kjappere enn noen gang før. Kredittkortselskapene gjør seg for øyeblikket klar for en overgang. Man ser at vipps ble på kort tid veldig populær i Norge. Vipps ble lansert 30.mai 2015, tre å senere hadde 75 prosent av Norges befolkning tatt i bruk betalingsløsningen (Finans Norge, 2018). Det kommer stadig nye løsninger som gjør kredittkortene unyttige, og det kommer også innovasjoner som gjør de nye innovasjonene unødvendige.

## 5. Analyse

Den nye teknologien har kommet til lokalavisene for fullt. I analysedelen som kommer under vil jeg skrive om hvilke nye utfordringer som avisene møter på i dag. De sliter med å få tak i unge lesere, og de mister annonsører til Facebook og Google. Ekko vil bidra til en positiv vekst i form av nye unge lesere og nye muligheter til annonsørene. Den er derimot en trussel for avisens troverdighet og integritet. Jeg skal se dypere på hvordan Ekko bidrar positivt og negativt videre i analysen.

### 5.1 Avisenes utvikling

Avisenes store inntektskilde har siden starten vært selve papiravisen. Den har overlevd nye innovasjoner og teknologier i lang tid, men i dag står den i fare for å bli utryddet av digitale teknologier og innovasjoner. Papiravisen ble gjort mulig av en innovasjon. Boktrykkerkunsten gjorde det mulig å starte masseprodusering av nyheter.

Avisene var på mange måter den eneste måten å distribuere nyheter i starten. Da radioen kom og ble populær, mistet avisen nyhetsmonopolet, og mange begynte også å få nyheter direkte fra radioen. Likevel holdt salget av aviser jevnt. Da tv-en kom var dette også en ny måte for folk å få nyheter og informasjon på, men papiravis salget holdt seg fortsatt nokså jevnt.

Det var først når internett kommer at salget begynte å synke. Den digitale utviklingen i samfunnet har fått papiravisens tilhenger til å flytte over til nettet. I følge Statistisk sentralbyrå leste 84% av befolkningen (9-79 år) papiraviser daglig i 1991. I 2018 var dette tallet sunket til 30%. Samtidig ser man at 91% av befolkningen bruker internett som et medium daglig (Statistisk sentralbyrå, 2019).

Mange aviser var tidlige med å starte opp på internett. I dag er samtlige aviser i Norge på internett, og de fleste avisene er også tilgjengelig som app for mobilen, men på nettet møter de nye trussler.

## 5.2 Nye medier en trussel for avisene

Papiravisene er mekaniske. Det har tidligere vært vanskelig å true dens eksistens med ny innovasjon. Sunnhordland har etablert seg som den viktigste avisen i området de dekker. Dette gjorde at det var liten eller ingen mulighet for å skape et nytt medium som kunne utgjøre en trussel for Sunnhordland. Innovasjoner i en papiravis ville kostet millioner å utføre og ville kun vært mulig å teste for de største avisene.

Som nevnt tidligere i teksten forteller James McQuivey at det er blitt lettere for enkeltpersoner eller små bedrifter å utfordre eksisterende «monopoler». Digital utvikling har gitt mulighet for nye digitale disruptive innovasjoner. Prisen for å skape innovasjoner har sunket betraktelig og det er lettere å nå publikummet man vil nå. Stord 24 er en nettavis som ble etablert av Jonas Sætre i 2017. De legger ut nyheter 24 timer i døgnet. De legger ut nyheter raskere enn Sunnhordland har muligheten til å legge ut. Stord 24 har blitt en konkurrent for Sunnhordland, som har ført til at Sunnhordland har måtte gjøre endringer i hvordan de arbeider.

Utviklere kan enkelt produsere nye verktøy og innovasjoner som kan forstyrre og ødelegge eksisterende teknologi. Hvem som helst kan produsere teknologier, alt ligger til rette for innovasjoner som endrer markedet. Alle som vil utvikle har lett tilgang på en mobil eller data de kan produsere på. Appstore og Google Play krever kun en liten sum for å la appen din bli tilgjengelig for resten av verden. Det finnes design maler og programmer som lar deg enkelt produsere nettsider og apper. Kostnaden er minimal for utviklerne.

## 5.3 Google og Facebook

De siste årene har lokalaviser, også Sunnhordland og Hallingdølen mistet flere annonsører til de store aktørene på nettet; Google og Facebook.

Google og Facebook kan tilby annonsørene tjenester som papiravisene ikke kan levere. De tilbyr annonsering som er rettet direkte mot den gruppen som annonsøren vil ha tak i. Dette kan de gjøre mye billigere enn det lokalavisene har mulighet til å gjøre.

Facebooks inntekt i Norge er ikke offentliggjort, men ifølge undersøkelser gjort på vegne av Aftenposten i 2017 anslår man at inntektene ligger mellom 1,3 til 2 milliarder kroner. Året før

var det beregnet at Facebook Norway betalte 468.586,- i skatt. Dette er skatt på lønnen til de som er ansatte (Dahl, C.A. 2017).

En rapport fra medietilsynet som dekker avisens økonomi fra 2012-2016, viser at reklameinntektene til mediene i Norge gikk ned med 861 millioner kroner fra 2015 til 2016 (Medietilsynet, 2017, s, 7). Samtidig anslå rapporten at samlet inntekter for Facebook og Google i 2016 ligger på 3,5 milliarder kroner. Det er en økning på 20 prosent sammenlignet med året før. Dette er også like mye annonseinntekter som alle norske mediehus til sammen (Medietilsynet, 2017, s, 18).

Store multinasjonale selskaper som Google og Facebook som tilbyr de samme tjeneste som de norske mediehusene konkurrerer om de samme annonsørene. Konkurransvilkårene er derimot forskjellige. Facebook i Europa skatter all sin inntekt i Irland. I Norge ligger selskapsskatten på 25%, i Irland er den til sammenligning på 12,5% (Dahl, C.A. 2017). Det at de skatter mindre enn lokalavisene, gjør at de kan tilby annonsørene lavere priser enn det lokalavisene har mulighet til å gjøre.

#### 5.4 Ekko - en trussel for lokalavisene

Ekko representerer digital innovasjon for lokalavisene. Den representerer en ny digital hverdag med nye løsninger som tidligere ikke har vært mulig for Sunnhordland og Hallingdølen. Den truer derfor også det avisene i dag er kjente for, nemlig å være samfunnets lim og lupe.

Med ny teknologi og hjelp av kunstig intelligens kan det true eksistensen til avisene på samme måte som Netflix ødela for Blockbuster. Ekko kan true eksistensen til avisene om de velger å ikke bruke den. Om avisene velger å ikke implementere appen i sine systemer, og ikke satse videre kan den true avisenes eksistens. Om Future Solutions velger å gå videre uten avisene kan teknologien fortsatt fungere som en egen lokalavis for alle tettsteder. Den kan derfor stjele både lesere og annonsører fra lokalavisene.

Når brukerne selv bestemmer innholdet som skal havne i appen er det en mulighet for at appen treffer de nyhetene som leserne faktisk vil ha. Appen vil også kunne publisere nyhetene raskere enn lokalavisene har muligheten til.



## 5.5 Ekko – Positiv økonomi for Hallingdølen og Sunnhordland

Sunnhordland og Hallingdølen har vunnet flere priser. Sunnhordland ble kåret til «Årets lokalavis» i 2016. Denne prisen har de vunnet flere ganger, sist gang de vant den var i 2014 (Hallingdølen, 2019). Det samme året ble Hallingdølen kåret til «årets lokalavis» i Europa (Hallingdølen, 2019). Prisene er bevis på at begge avisene tenker fremtidsrettet, og tør å ta sjanser på innovasjon.

Man ser en kamp i Norge der bygdene og tettstedene kjemper for det som er sitt. Bunadsgeriljaen kjemper for sine sykehus, og myndighetene vil flytte statlige institusjoner vekk fra bygdene og inn i byene. Det pågår en kamp om sentralisering. Avisene kjemper en kamp mot de større avisene og multinasjonale bedrifter som de mister lesere og annonsører til. De møter også konkurranse fra stadig nyere teknologi som kan utkonkurrere dem.

Firmaer overalt i verden er avhengig av fornying og ha kontroll over innovasjoner som kan gjøre deres egen teknologi overflødig. Google har blitt en gigant på nettet. Det kommer stadig nye teknologier som truer eksistensen til Google sine produkter. Når nye teknologier truer Google, eller Google ikke har muligheten til å lage teknologien selv, kjøper Google opp firmaene. På denne måter klarer de å opprettholde og ofte styrke sin posisjon på markedet (Reynolds, M. 2017).

Clayton M. Christensen som er nevnt tidligere, skriver om disruptiv teknologi og hvordan man kan forhindre å bli utkonkurrert av nye innovasjoner. Sunnhordland og Hallingdølen har ved å ta kontakt med Future Solution tatt et steg i riktig retning. Ved å ta kontroll over Ekko får de selv kontroll over ny innovasjon, som i noen andre hender kunne jobbet mot avisene.

Ved å investere i Ekko gjør Sunnhordland og Hallingdølen lurt. De har ikke samme kjøpekraften som Google har. James McQuivey skriver at små bedrifter nå har fått muligheten til å utfordre de største aktørene fordi det er så billig å satse på innovasjon og det ligger mange verktøy tilgjengelig som kan brukes. Det er flere gode grunner til at de bør satse på Ekko.

Gjennom gamification kan man lokke unge brukere til appen. De blir tiltrukket av belønningene som appen tilbyr om de deltar aktivt i appen ved å sende tips til Ekko. I intervjuene nevner administrerende direktør i Hallingdølen Ola Stave at de har ett voksent publikum, men at de ønsker unge lesere. Ekko kan bidra til at de når nye unge lesere som

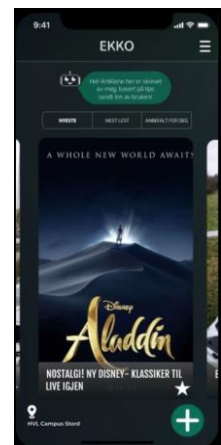
også gir innsikt i hva de bryr seg om og hva som er viktig for dem i form av tipsene de sender inn, men også hvilke analyser fra hvilke artikler de velger å lese. I brukertestene kommer det frem hos de vi testet at de ville brukt appen, og noen av dem ville også sende inn tips til appen.

Når man ser potensialet Ekko har til å få tak i unge lesere ser man også at det økonomiske i bedriften kan endre seg. Flere unge lesere gjør at avisen generelt vil oppnå flere jevnlig lesere på avisen og i Ekko. Det skaper nye muligheter til å tiltrekke seg flere annonsører. Lokalavisene i Norge har tapt flere millioner til Facebook og Google. Nå har Hallingdølen og Sunnhordland muligheten til å tilby annonsørene en plattform hvor de kan nå unge lesere, og på denne måten kan begynne å vinne tilbake annonsørene. Det at avisene også viser at de er innovative gir dem et rykte som fremtidsrettede aviser Et godt rykte er viktig når man skal i samtaler med investorer og annonsører.

Hvis Ekko implementeres inn i systemene til Hallingdølen og Sunnhordland kan dette fjerne tidkrevende oppgaver for journalistene. Med trening kan Ekko skrive mer utfyllende artikler og fjerne enda flere oppgaver fra journalistene. Dette gjør at avisene kan spare i mye penger i lønnskostnader da flere journalister blir overflødige. Suksess med Ekko gir økonomiske fordeler og skaffer flere lesere for avisene.

## 5.6 Negativt konsekvenser for journalistikken

Tanken bak Ekko har hele tiden vært en tanke om en robot som skal lage automatiserte saker basert på tips fra brukerne av avisen. Målet er at Hallingdølen og Sunnhordland skal ha muligheten til å hente ut artiklene fra appen, slik at de kan bruke tipsene til å skrive sine egne mer utfyllende artikler fra samme tips. Da vi gjennomførte workshopen hos Sunnhordland kom det frem at de brukte mye tid på manuelle oppgaver som gjerne kunne vært automatiserte. Artikler som sportsreferat og kinoprogram kunne blitt skrevet av Ekko. Det fjerner tidkrevende oppgaver som gjør at journalistene kan fokusere på andre oppgaver.



Vi hadde fremvisninger av prototypen til journalistene. Under fremvisningen ble det nevnt samme bekymring hos både Sunnhordland og Hallingdølen. Ekko har jo ikke de samme etiske retningslinjene som en journalist har. Ekko skal jo ta bort automatiserte oppgaver, men om den skal følge Vær Varsom-plakaten kreves det at noen kan dobbeltsjekke artiklene slik

at den kan legges ut forsvarlig. Om Ekko står i Hallingdølen eller Sunnhordland sitt navn er det en sannsynlighet for at troverdigheten og integriteten til avisene blir ødelagt.

## 5.7 Ekko og Vær Varsom-plakaten

Ekko er en robot, og har ikke de samme etiske retningslinjene som vi mennesker har. Ekko bryter med flere punkter i Vær-Varsom plakaten.

### 5.7.1 Integritet og troverdighet

Punkt 2 i Vær Varsom-plakaten handler om pressens integritet og troverdighet. Om Ekko blir implementert rett inn på nettsidene til Hallingdølen og Sunnhordland, blir de også knyttet til appens innhold. Ekko er en trussel mot integriteten og troverdigheten til avisene.

Jodel er en mobilapplikasjon hvor brukerne kan dele tekstmateriale og bilder anonymt. Hensikten bak Jodel er at man får tilgang på informasjon om hva som skjer i nærmiljøet. Opprinnelig ble den utviklet for studenter, slik at de kunne følge med på det som skjedde rundt deres høgskole eller universitet, men blir i dag brukt av unge generelt om mye annet enn hva som skjer på skolen. Jodel har blitt kritisert flere ganger. Anonymiteten til brukeren har gjort det slik at mange tror de kan dele alt om alle (Jodel, 2019).

Det er flere eksempler på mobbing og uthenging av enkeltpersoner i appen. I 2017 ble en 17 år gammel gutt dømt til 33 dagers samfunnsstraff etter at han la ut en bombetrussel mot skolene i Narvik.

Ekko har flere likhetstrekk med Jodel. Det er brukerne selv som står for innholdet i appen, og om man ønsker å beholde anonymiteten sin er dette mulig. Ekko skal også være et sted hvor man kan oppdatere seg på det som skjer i nærmiljøet. Jodel har et dårlig rykte hos mange, og om det samme skulle skje i Ekko kan det ødelegge det gode ryktet Sunnhordland og Hallingdølen har i dag.

*“2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering ...” (Vær Varsom-plakaten, 2015).*

Den ansvarlige redaktør har ansvaret for mediets innhold. I Ekko er det ingen ansvarlig redaktør som har kontroll. Om redaktørene i Sunnhordland og Hallingdølen står med ansvar for Ekko har de allikevel lite muligheter til å stoppe innholdet i selve appen.

*“2.6. Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame ...”* (Vær Varsom-plakaten, 2015).

Ekko kan komme til å slite med skillet mellom reklame og journalistikk. Det kan være lett å gi positiv omtale av noe brukerne selv vil reklamere for. Hvis noen skal arrangere et kulturarrangement på kulturhuset på Stord kan man enkelt reklamere for dette på Ekko, uten at Ekko tydelig kan se skillet mellom artikkel og reklame.

#### *5.7.2 Journalistisk atferd og forholdet til kildene*

*“3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseetikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder”* (Vær Varsom-plakaten, 2015).

I en god artikkel har journalisten vært kritisk i valg av kilder, og lar begge sidene i en sak få forsvare seg. En problemstilling i den digitale hverdagen er hvor lett falske nyheter spres. Det vil alltid være noen som er ute etter å sverte noen, eller som kun vil spre rykter. Ekko har kun en kilde, og det er brukeren som legger ut tipset, men den har ingen måte å sjekke kredibiliteten til tipseren. Tipseren kan forme artikkelen slik at den gagnar en part av en konflikt.

I Vær Varsom-plakaten står det at man skal kun gjøre kildene sine om det er høyst nødvendig. I Ekko har alle muligheten til å gjøre seg anonyme, og det er ikke forsvarlig med god presseetikk. Det er en funksjon som er nødvendig, ettersom kildene noen gang må holdes anonyme for å forhindre konsekvenser for dem, men om alle får muligheten kan det bli misbrukt.

#### *5.7.3 Publiseringsregler*

*“4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon”* (Vær Varsom-plakaten, 2015)

Et seriøst medium skal legge stor vekt på hvordan man omtaler medieinnholdet. Det skal ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Det hadde ikke sett bra ut for verken Hallingdølen eller Sunnhordland om det ble lagt ut bilder fra en ulykke. Hadde noen lagt ut bilde fra en bilulykke og det hadde vært bilder av skadde kunne dette vært grotesk innhold som hadde brutt presseetikk. Det kunne også vært skadelig for pårørende og skadde å se bilder fra åstedet.

*“4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet” (Vær Varsom-plakaten, 2015)*

I den digitale hverdagen er det lett å manipulere bilder til å se ekte ut. Det finnes regler om hvor mye bilder og video kan redigeres. Det kan være skadelig om bilder er redigerte slik at de lenger ikke skildrer saklighet i forhold til saken. I en avis ville aldri et bilde vært retusjert slik at det ikke beskriver realiteten.

## 5.8 Konsekvensene av at Ekko bryter Vær Varsom-plakaten

Det er skadelig for Sunnhordland og Hallingdølen når Ekko bryter flere punkter på Vær Varsom-plakaten. Ekko påvirker avisene negativt, og troverdigheten til avisene reduseres om innholdet ikke kontrolleres før det blir publisert.

---

*“Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke!” (Vær Varsom-plakaten, 2015)*

---

Om hvorvidt Ekko lyktes eller ikke avhenger av brukerne og om man kan moderere Ekko. Appen kan bli et medium hvor falske nyheter spres om den brukes feil. Klarer man å moderere Ekko, og lære den etikk kan bruk av den være forsvarlig. De respektive redaktørene i Hallingdølen og Sunnhordland ville hatt problemer med å forsvare Ekko sitt innhold dersom appen skulle blitt brukt feil, og bryter Vær Varsom-plakaten jevnlig.

## 5.9 Fordeler med Ekko

Før vi startet med å lage prototypen sendte vi ut en spørreundersøkelse til Ål videregående skole. Den bekreftet det lederne av Hallingdølen og Sunnhordland fortalte. 8,7 % av dem

I leste ikke nyheter i det hele tatt, 30,4% brukte 0-1 time på nyheter hver uke og 43,5% brukte fra 1-2 timer på nyheter hver uke. Det er 82,6% som leser maks 2 timer nyheter hver uke. Kun 47,8% av deltakerne i undersøkelsen klikket på Hallingdølen minst en gang i uken.

Vi gjennomførte intervjuer med unge når vi lagde de prototypene våre. Intervjuobjektene fortalte at ingen av dem hadde noen gang sendt inn tips til et mediehus, uansett størrelse. Det samme gjaldt spørreundersøkelsen.

Appen er designet slik at den skal være attraktiv for de unge. Vi tok inspirasjon fra apper som er populære blant unge. Vi inkluderte sveiping til siden i nyhetsartiklene på Ekko. Det er brukt på Netflix og på Tinder, men sveiping til siden er ikke brukt av norske nettaviser eller nyhetsapper tidligere. Vi brukte gamification slik at brukerne kunne få belønninger om de skulle sende inn tips til appen. Flere av intervjuobjektene fortalte at dette kunne bidra til at de begynte å sende inn tips.

Om Ekko blir en suksess blant unge, og de engasjerer seg i appen kan dette skape rikere innhold i avisen. Man kan nå en gruppe som man gjerne ville slitt mer ved å få tak i. Avisene kan finne ut hva som engasjerer de unge, og lage mer innhold rettet mot de unge. Klarer avisene å engasjere de unge, kan de også få dem til å få abonnement i avisen i fremtiden.

Velger Sunnhordland og Hallingdølen å engasjere seg i appen kan de få et rykte på seg som innovative flaggskip i mediebransjen. De kan få kredibilitet for å være innovative. Kortsiktig kan Ekko føre til problemer i form av at den bryter Vær-Varsom plakaten, men i lengden kan det være et bevis på at de tør å satse på innovasjon, og tør å ta opp kampen mot de store aktørene.

## 6. Konklusjon

Det er åpenbart at Ekko vil gjøre feil, spesielt i starten. Sammenlignet med roboten til Bloomberg News og NTB robotsjournalist, skal Ekko skrive saker som har potensial til å bryte Vær Varsom-plakaten. Om brukerne har som hensikt å spre falske nyheter eller rykter kommer Ekko til å slite med fakta sjekk.

Som nevnt tidligere i oppgaven gjorde roboten til NTB feil i sine første kamper. Har man tålmodighet med Ekko, følger den opp og trener roboten opp til å lære av sine feil kan Ekko bli en disruptiv teknologi som har potensial til å utfordre de store aktørene. Blir den populær blant unge har avisene en gylden mulighet til å få de unge brukerne til å lese deres egen avis.

Sunnhordland og Hallingdølen tar en stor risiko ved å implementere Ekko inn i systemene sine, men om den blir en suksess blir de flaggskip for innovasjon blant lokalaviser. Det er en kredibilitet å være en utfordrer til de store aktørene. Om ikke Ekko skal bli en suksess så finnes det verktøy i den digitale hverdagen som kan utfordre konkurrentene og de som er størst på markedet. Så fint som James McQuivey sa det:

---

*“The distance between an idea and the digital realization of that ideas is now so short - so cheap and so quick - that a bright twelve-year-old can do it (McQuivey, s.5)*

---

## 7. Litteraturliste

### 7.1 Bøker

Christensen, C. M., 1997. The Innovator's Dilemma- When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

McQuivey, J., 2013. Digital Disruption-Unleashing the next wave of innovation. s.l.:Forrester Research.

### 7.2 På Nett

Martin, N. (2019) Did a robot write this? How AI is impacting journalism. Forbes [Internett], 19.02.19. Tilgjengelig fra: <<https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/02/08/did-a-robot-write-this-how-ai-is-impacting-journalism/#122f773e7795>> [Lest 04.05.19]

Dahl, A.D. (2017) Facebook har trolig milliardoverskudd i Norge – betalte under 500.000 kroner i skatt. Aftenposten [Internett]. 04.07.17. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/jqOAA/Facebook-har-trolig-milliardoverskudd-i-Norge---betalte-under-500000-kroner-i-skatt>> [Lest 07.05.19]

Reynolds, M. (2017) If you can't build it, buy it: Google's biggest acquisitions mapped. Wired [Internett] 25.11.17. Tilgjengelig fra <<https://www.wired.co.uk/article/google-acquisitions-data-visualisation-infoporn-waze-youtube-android>> [Lest 20.05.19]

Utheim, E.B. (2019) Blockbuster utradert på få år. E24 [Internett], 09.03.19. Tilgjengelig fra: <<https://e24.no/media/netflix/blockbuster-utradert-paa-faa-aar-hadde-9-000-butikker-naa-er-det-bare-en-igjen/24574553>> [Lest 17.05.19]

Waldal, E. (2018) Robotjournalisten får stadig nye oppdrag. 3min.io [Internett], 17.04.18. Tilgjengelig fra: <<https://3min.io/robotjournalisten-f%C3%A5r-stadig-nye-oppdrag-96acd67795e4>> [Lest 04.05.19]

Sunnhordland (avis) (2018), i: Wikipedia [Internett]. Tilgjengelig fra: <[https://no.wikipedia.org/wiki/Sunnhordland\\_\(avis\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Sunnhordland_(avis))> [Lest 24.05.19]

Hallingdølen (2019), i: Wikipedia [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://no.wikipedia.org/wiki/Hallingd%C3%B8len>> [Lest 02.05.19]



Airbnb (2018), i: Wikipedia [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>> [Lest 12.05.19]

Jodel (2019), i: Wikipedia [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://no.wikipedia.org/wiki/Jodel>> [Lest 19.05.19]

Lokalavisen styrker lokaldemokratiet (2018), i: regjeringen.no [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunereform/Verktoy/lokaldemokrativeilederen/kommunen-og-innbyggerne/lokalavisen-styrker-lokaldemokratiet/id2425538/>> [Lest 25.05.19]

Vær Varsom-Plakaten (2015), i: Presse.no [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>> [Lest 12.05.19]

Olaussen, S.V. (2018), i: Ndla.no [internett] Tilgjengelig fra: <<https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185701/resource:1:68236>> [Lest 12.05.19]

Redaktørplakaten (2004), i: Presse.no [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://presse.no/pfu/etiske-regler/redaktorplakaten/>> [Lest 12.05.19]

Medietilsynet (2017) *Økonomien i Norske medieverksemder 2012-2016. Delrapport 1: Økonomien i avishusa* [Internett] Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <<https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/avishusenes-okonomi-i-2012-til-2016.pdf>> [Lest 14.05.19]

Statistisk Sentral Byrå (2019) *Norsk mediebarometer* [Internett] Statistisk Sentral Byrå. Tilgjengelig fra <<https://www.ssb.no/medie>> [Lest 05.05.19]

Jackson, T. (2019) Kodak fell victim to disruptive technology. Financial Times [Internett], 02.10.11. Tilgjengelig fra: <<https://www.ft.com/content/f49cb408-ecd8-11e0-be97-00144feab49a>> [Lest 26.05.19]

Finans Norge (2018) På tre år har tre av fire nordmenn tatt i bruk Vipps. Finans Norge [Internett], 23.02.18. Tilgjengelig fra <<https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og->

[finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/pa-bare-tre-ar-har-tre-av-fire-nordmenn-tatt-i-bruk-vipps/](#) [Lest 26.05.19]