

An Empirical Study Concerning Filter Bubbles and Echo Chambers

The perception of personalized content in news applications.

By: Alice Edström and Bo Björkman
Supervisor: Mirjam Palosaari Eladhari
Södertörns University | School of Media technology
Bachelor's essay, 15 credits
Media technology | HT18 2019



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

Abstract

The aim of this study was to investigate the perception of personalization on news applications and to examine to what extent it is seen as an optimal solution for users to receive information. Due to the growth of online news and digital journalism the amount of information that is being published online is significantly higher nowadays than it has previously been. Therefore, a recommendation system called personalization has been introduced to choose content for the reader. Many concerns of personalization have already been brought to light, these concerns are believed to be contributing to filter bubbles and echo chambers. This study will investigate these concerns further in order to understand the users. The methodology used in the study were semi-structured interviews and an analysis based on the concerns brought forward by Borgesius et al. Six interviews were conducted with users and two were conducted with major news organizations in Sweden. The results of the study indicate that users fear personalization will cause filter bubbles and polarization due to them only being subjected to one perspective. The users are unaware as to how personalization works and therefore question why it is being introduced into news applications. Due to personalization being a new phenomenon news applications it is not yet seen as an optimal solution by users or news organizations. There are, however, many factors that can assist in its development such as transparency and awareness of the phenomenon.

Keywords

Personalization, echo chambers, filter bubbles, news applications, online news, digital journalism

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att utforska perceptionen av personalisering av nyhetsflöden, samt att undersöka om det anses vara den optimala lösningen för hur användare konsumerar information på nyhetsapplikationer. Tack vare utvecklingen och tillväxten av nyheter online samt digital journalistik är mängden information som publiceras högre än någonsin. På grund av detta har ett rekommendationssystem, kallat för personalisering, introducerats för att välja innehåll åt läsare. Många orosmoment har presenterats i samband med personalisering. Dessa orosmoment är att personalisering bidrar till filterbubblor samt ekokamrar. Denna studie undersöker dessa orosmoment för att bättre kunna förstå användarna. Metoden som användes i denna studie var semistrukturerade intervjuer samt en analys utifrån de fem olika problemområden utifrån Borgesius text. Sex intervjuer utfördes med användare och två utfördes med nyhetsorganisationer i Sverige. Resultaten indikerar att det finns en rädsla hos användare att personalisering skapar filterbubblor och polarisering i och med att de bara blir utsatta för ett perspektiv. Användarna är omedvetna om hur personalisering fungerar och är därför tveksamt inställda till varför det introduceras hos nyhetsorganisationer. I och med att personalisering är ett nytt fenomen, inte minst hos nyhetsorganisationer, är det inte sett som den optimala lösningen än av både användarna samt nyhetsorganisationerna. Det finns dock faktorer som transparens och medvetenhet som kan bidra till fenomenets utveckling och optimeringsprocess.

Nyckelord

Personalisering, ekokamrar, filterbubblor, nyhetsapplikationer, online nyheter, digital journalistik

Acknowledgements

We would like to thank all the participants of this study. Without you the data collection for this research paper would not have been possible.

In addition, we would like to thank Arjen van Dalen for providing us with insightful studies surrounding this topic. We would also like to thank our supervisor, Mirjam Palosaari Eladhari, for all the input throughout the course of this paper.

Thank you!

Alice Edström and Bo Björkman, Södertörns högskola, Stockholm 2018-01-20.

Table of Contents

Abstract	1
Sammanfattning	2
Acknowledgements	3
Table of Contents	4
Keywords	6
1 Introduction	7
1.1 Aim	8
1.2 Research question:	8
2 Previous research.....	9
2.1 Personalization.....	10
2.2 Social media causing filter bubbles and echo chambers	11
3 Theory	13
4 Demarcation	14
5 Methodology	14
5.1 Method of Analysis	15
5.2 Interview with news organizations	15
5.3 Interview with user	15
5.4 Selection	16
5.5 Implementation	16
6 Analysis.....	17
6.1 Democratic Concerns	17
6.1.1 User’s perception	17
6.1.2 News organizations perception	18
6.2 New Gatekeepers	19
6.2.1 User’s perception	19
6.2.2 News organizations perception	19
6.3 Transparency	20
6.3.1 User’s perception	20
6.3.2 News organizations perception	20
6.4 Autonomy	21
6.4.1 User’s perception	21
6.4.2 News organizations perception	21
6.5 Social Sorting	21

6.5.1 User's perception	21
6.5.2 News organizations perception	22
7 Results	22
7.1 The general perception of personalization.....	22
7.2 To what extent is personalization optimal?	24
8 Discussion and Conclusion	25
8.1 Method criticism.....	27
9 Future Research.....	28
10 References	29
11 Appendices	32
11.1 Appendix 1: Informationsbrev.....	32
11.2. Appendix 2: Samtyckesblankett	34
11.3. Appendix 3: Transcription of interview with News Organization 1 (NO1).....	35
11.4. Appendix 4: Transcription of interview with News Organization 2 (NO2).....	43
11.5 Appendix 5: Transcription of interview with user 1.....	51
11.6 Appendix 6: Transcription of interview with user 2.....	55
11.7 Appendix 7: Transcription of interview with user 3.....	58
11.8 Appendix 8: Transcription of interview with user 4.....	61
11.9 Appendix 9: Transcription of interview with user 5.....	66
11.10 Appendix 10: Transcription of interview with user 6.....	70

Keywords

Algorithm: set of rules or mathematical instructions that help calculate an answer to a problem (Dictionary, 2018)

Echo chambers: A place or an environment where a person encounters opinions and beliefs that correlate to their own, as alternative ideas are not ventilated (Oxford Dictionaries English, 2018).

Filter bubbles: A place or a situation where internet users only encounter opinions that reinforce their own beliefs (Oxford Dictionaries English, 2018).

Gatekeepers: Expert human editors who used to select what stories to publish or not (Chakraborty et al., 2018, p.77).

Personalization: A process of making something suitable for one person (Dictionary, 2018).

Social media/secondary gatekeepers: Websites, applications and services that allow people to share information and easily communicate on a computer or mobile phone (Dictionary, 2018).

1 Introduction

Online news is news that we consume on the internet on various websites and through different sources. Along with the development of online news, digital journalism has been introduced. Digital journalism is unlike traditional journalism in the sense that it involves technological tools. With the introduction of digital journalism, journalists are not the only ones selecting which news articles are being selected to show to the public. Programming, algorithms, user experience and data sets are now being used as a way to analyze the user and to then display articles for them. This causes a lot of control to be given to digital journalism which, in turn, can cause many users to view the way that they are receiving this news and information as paternalistic. Paternalism is the belief of users having control or compromising their autonomy (Appelgren, 2018, p. 309). This paper will be investigating this digitalization and the effects that it is having on users.

The phenomenon of personalization is when users receive tailored information according to their interests, location and previous activity (Constantinides & Dowell, 2016, p.1). We will be specifying our research upon news applications that are being used in Sweden as a source of online news. The usability of news applications becomes very high due to the fact that the feed is led by algorithms that personalize the information based on the user's previous activity. With the development of personalization, many speculate that filter bubbles and echo chambers are going to become more and more of a problem (Borgesius, Trilling, Möller, Bodó, de Vreese & Helberger, 2016, p.2). Filter bubbles and echo chambers are described as the information we are exposed to in news media and social networks. They are described as situations in which a user is only exposed to opinions that are alike their own (Nagulendra & Vassileva, 2014, p.107).

This research investigates the problems and concerns of personalization in relation to filter bubbles and echo chambers and to what extent users want this phenomenon to be developed further. The five main concerns brought up in the paper written by Borgesius et al., which this paper is based upon, are democratic concerns, new gatekeepers, transparency, autonomy and social sorting. Our research centers around interviews of users and two prominent news organizations in Sweden in order to determine to what extent personalization is an optimal solution for users to consume information on news applications.

1.1 Aim

Due to the prevalence of news applications in Sweden this research is important in order to understand how the users perceive the development of personalization as a technological phenomenon. In order for news applications to provide users with their daily news, they have to be optimal for the user. We investigate if the users view personalization as a way to optimize their news feed and to what extent it should be developed. Research within news organizations and the ways in which they provide news towards users has been investigated, but seldom from the perspective of personalization as it is a relatively new phenomenon within news applications. Our research focuses specifically on news applications.

The aim of this paper is to investigate the awareness that users have toward personalization and if they think it is a relevant phenomenon that should be more prevalent in news applications. In order to see the benefits that personalization can have, we are also going to investigate the phenomenon from the perspective of news agencies and find out if their views upon it corresponds with the user's. Our research question is based upon what views users have toward personalization and what they think it can contribute or take away from them when they consume news. Our hypothesis is that there is an overall negative view on personalization due to the predicted consequences that the users think it may have. Furthermore, we predict, that people do not believe it is the most optimized solution due to the concerns that come with it. These concerns exist of, for example, fear of polarization and bias.

1.2 Research question:

What is the perception that users have of personalization in news applications? To what extent is personalization optimal for consuming news?

2 Previous research

News consumption has changed drastically over the years with the introduction of digital news. In the last six years users are now more likely to consume their news from the television or online rather than on printed paper (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, p.10). People are now consuming news from their smartphones in all kinds of situations, for example before going to bed or on the way to work (Newman et al., 2017, p.9). It has never before been easier for users to choose the amount and type of information they wish to consume. There is a large variation in the amount of interest that people take in reading news and news applications inhibit users to make the choice of consumption on their own (Andersson, 2017, p.277). Users therefore have a choice in how much news they want to be exposed to and when they want to be exposed to it. Since the interest varies from age and ethnicity it is not uncommon that some differences exist in the articles of news that the users prefer.

In Sweden the news consumption has become primarily digital. Research conducted in 2016 shows how 1 in 4 still read newspapers in Sweden whereas 7 in 10 consume news on their mobile devices. This has made Sweden a country with the highest levels of mobile news consumption. Due to the high usage of mobile news in Sweden the publishers put an early focus on news applications (Newman et al., 2017, p.94). News applications have been introduced for the convenience of having all information gathered in one place instead of having to navigate through several applications in order to read news (Newman et al., 2017, p.13). Previous studies have been conducted to investigate the algorithms on social media since personalization has been predominantly prevalent in the social media news consumption due to the algorithms that have been introduced there. This previous research highlights the scepticism toward personalization and the societal effects that it can have in forms of echo chambers and filter bubbles.

2.1 Personalization

Thurman and Schifferes bring up how personalization has become a popular way for news publishers to gather data and preferences for their users, making them less dependent on external suppliers of information (Thurman & Schifferes, 2012, p. 776). It is used to better align with internet advertising and cost-per-click (CPC) which is beneficial for the news agencies (Thurman & Schifferes, 2012, p.785). News organizations use social networks such as Facebook to stay relevant and to provide the needs of every individual user. The study conducted shows how news organizations are working toward personalization both with mobile devices and on the web. The article mentions that personalization isn't as prevalent on news applications. They found that there was an average of 1.7 different forms of personalization in mobile applications whereas there are 22.54 alternatives on the Web editions of the news sources (Thurman & Schifferes, 2012, p.785). While the study analyzes the importance of this phenomenon it also questions if personalization has a negative societal effect and reduces exposure and discovery for its' users. It raises the question of transparency and the "new-secret-gatekeeping" that is being used by sorting algorithms (Thurman & Schifferes, 2012, p.787). Even though these researchers bring up the benefits of personalization they are still skeptical to the gatekeeping, transparency and the consumer's right to privacy.

As mentioned above, personalization has been introduced to better the usability of news applications and therefore it does not only have damaging effects. Even though there are consequences to personalization there is also research that analyses the positive outcomes that support why it is the optimal solution in providing news for the readers. Flaxman, Goel and Rao conducted a study in 2016 in which the area of the study was how online publishing and news networks play a part in people's consumption of news. The conclusion stated that the research of this phenomenon is open for debate as there are multiple ways in which to view it. Some say that it increases people's biases and contributes to ideological segregation, while others claim that it gives readers perspective and a chance to be exposed to all sides of the spectrum (Flaxman, Goel & Rao 2016, p.22). People are likely to share and take part of information that falls in line with opinions in their sphere and social neighborhoods. This can be seen as a negative phenomenon since functioning democracies depend on people being critical and for them to be exposed to a variety of views. Democracies require for people to not only be exposed to them, but also seeking to understand them. The opposite side of the spectrum argues that when a person gets increased choices and access to social networks, it results in greater

exposure to diverse opinions and ideas. This is a way to break the consumption patterns of people (Flaxman et al 2016, p.2).

2.2 Social media causing filter bubbles and echo chambers

Filter bubbles are defined as a place or situation where online users encounter opinions that reinforce their own beliefs (Oxford Dictionaries English, 2018). This phenomenon has always been present but is becoming more and more of a discussion due to the progression of online news. The concerns of personalization are speculated to be strengthening the filter bubbles and echo chambers that are occurring in today's society. This is due to the fact that personalization can contribute to people's bias (Borgesius et al., 2016, p.2). Filter bubbles can get consumers stuck in a cycle of consuming the same side of what could be a larger story. A lot of previous research has been conducted about social media and biases that occur with the social networks through the algorithms that occur there which are made to enhance personalization. A variety of news is spread on social medias such as Facebook, Twitter, and Instagram etc. A study by Sayooran Nagulendra and Julita Vassileva investigates ways to understand and control filter bubbles through an interactive visualization. They describe how, due to the overload of information nowadays, algorithms have been introduced to protect users so that they can see information that they are familiar with. The concern with this is that people do not get enough exposure to other information and perspectives. With people living in these so called "echo-chambers" people maybe becoming less and less aware of today's reality (Nagulendra & Vassileva, 2014, p.107). They conducted a quantitative evaluation where they provide a metaphorical visualization of a filter bubble which is designed to provide users with an understanding and awareness of their own exposure. The study measured awareness, understanding and control. They found that a visualization of the user's filter bubble was effective in helping them gain awareness understating and control over their data stream (Nagulendra & Vassileva, 2014, p.113). This study shows how by introducing users to their own data, they can become aware of the information that they are consuming which means there is an absence nowadays in applications making their own users aware of filtering mechanisms.

Fletcher and Nielsen analyzed material and survey data from The United States, Spain, The United Kingdom and Germany which introduce the issues of transparency and gatekeeping of news on social medias. They found that despite different media and political systems, the majority of the people don't understand how the information is sorted by different algorithms. They acknowledge that they exist, they just don't fully understand in what manner they operate, and they do not accept it as the norm (Fletcher & Nielsen, 2018, p.1). Social media is therefore a new actor in itself. Another word some might use to describe this is secondary gatekeepers. These so-called gatekeepers become selectors of news and how it is spread which is something that affects the publisher's control of news distribution. The gatekeepers tend to be large American tech-companies that often distance themselves from the responsibilities for how the news gets distributed and filtered. An example of this is when Mark Zuckerberg at Facebook stated that they were a tech company and not a media company (Fletcher & Nielsen, 2018, p.2). In the years before social media news still could be filtered by using, for example, the "opinion page". Researchers argue however that digital media has made it more important as regular users and citizens can elevate content to heights simply by sharing, commenting and liking (Fletcher & Nielsen, 2018, p.3).

Echo chambers are also a major concern in the midst of news on social media. There is much concern for political polarization with the introduction of algorithmic filtering and personalization due to the fact that users aren't being exposed to all perspectives (Garimella, De Francisci Morales, Gionis, & Mathioudakis, 2018, p.914). The study conducted by Garimella et al. shows how Twitter is a platform where users aren't exposed to a diversity of opinions and it is mostly for users to strengthen and share their own views. It supports the idea of algorithms providing users with content that will help in creating a political polarization. While these studies are useful in investigating algorithms and biases in news on social media it doesn't go in depth into studying news applications and their effect on users. This can however cause polarizing political standings where people are unable to hear anything from the opposing political side (Garimella et al., 2018, p.913). User's views upon filter bubbles and how they occur in relation to personalization will be investigated in this paper.

3 Theory

Our research is based on the article *Should we worry about filter bubbles* by Frederik Zuiderveen Borgesius which investigated the concerns of personalization which they identify as; the effects on democracy, new gatekeepers, autonomy related concerns, lack of transparency and social sorting. We are conducting this study to see if the users' perceptions align with the concerns that the empirical research provides. We have chosen this study as it connects personalization and filter bubbles and highlights in what sense they can be problematic.

With the development of personalization on news media applications there is a fear that the content that users are exposed to could negatively affect democratic discourse and open-mindedness (Borgesius et al. 2016, p.2). Digital journalism now allows people to choose the content they want to read which means they are able to only subject themselves to their own filter bubbles. Borgesius et al. begin by introducing the two types of personalization; self-selected and pre-selected. Self-selected personalization is a result of users making an active choice of what to inform themselves with, which often does not oppose their beliefs (Borgesius et al. 2016, p.3). Pre-selected personalization is a result of algorithms rather than the user's direct choice. Pre-selected personalization, however, is not as explored due to it not being as ubiquitous in news applications (Borgesius et al. 2016, p.7). There are predictions which believe that the effects of pre-selected personalization will be similar to self-selected personalization as people may not be exposed to information that exemplifies society (Borgesius et al. 2016, p.9).

The article goes on to present the primary concerns that have been brought to light with previous research on personalization. The democratic concerns are that users will not get exposed to enough opinions and will therefore have a negative effect on the public sphere. The concerns over the new gatekeepers is that giving too much control to algorithmic gatekeeping may be resulting in a lack of diverse information being introduced to users (Borgesius et al. 2016, p.4). Self-autonomy entails that people are in control of their own subjectivity, personalization threatens that as people may not know that the information that they are receiving is being steered toward them. The lack of transparency is concerning as it can cause users to not know information is pre-selected for them which can distort their view on the information they receive. Social sorting concerns entail that people are using these news articles to further sort people into various groups which segregate society (Borgesius et al. 2016, p.5) The concerns

can be used in order to measure to if personalization is fulfilling its purpose in easing the user's digital experience and to what extent it provides the user with the most optimal feed.

4 Demarcation

Alike many studies, there were limitations to take into account in this research. This study was conducted on Swedish citizens due to us being located in Sweden. This study would have been interesting to conduct in another country which isn't as prevalent with news applications as Sweden is. Also, due to limited resources we also weren't able to interview as many news agencies as we would have liked and therefore, we were not able to gather as many perspectives from various organizations.

5 Methodology

Our method for this study consisted of conducting semi-structured interviews and then analyzing the results. This qualitative method is used to gather opinions and perspectives rather than statistics (Alvehus, 2013, p.20). Qualitative research was used in this study as a lot of statistical research had already been gathered upon this topic and we wanted to go more in depth on the user's opinions and behavior toward personalization. We opted to use interviews as it would give us the most insight on motives and feelings. The advantage with interviews is that they are greatly adaptable as we could ask relevant follow up questions (Bell, 2005, p.157). We conducted semi-structured interviews in order to guide the interviewee with leading questions but letting them elaborate on the questions that they found most relevant to them (Alvehus, 2013, p.83). Eight interviews were conducted for this study; two people who work at news agencies and six users of news applications. We interviewed users ranging from ages 21-59 who all used at least one news application. The purpose of the interviews was to gather information of the mindsets that users and news agencies currently have on the current personalization that is developing.

5.1 Method of Analysis

As previously mentioned; two interviews were conducted with people working within two of the biggest news organizations in Sweden. One interview was conducted with the art lead at news organization 1 (NO1), and one with the head of editorial development at news organization 2 (NO2). Six users of news applications were also interviewed and the results were then sorted according to the five major concerns that were introduced by Borgesius et al. as discussed in section 3. The results were analyzed in this manner to find the commonalities between the users and news organizations. When analyzing the information, we chose to follow the findings of this previous research due to them providing a clear structure when explaining the evidence. After transcribing our interviews, we initially sorted the information into two categories; personalization and filter bubbles. After reading through the information several times we then reduced them into themes which resembled the concerns of Borgesius et al. (Alvehus, 2013, p.110). To make the analysis clearer we separated the views of the users and news organizations.

5.2 Interview with news organizations

The aim of interviewing news organizations was to see if they believe that there are consequences with sorting algorithms and personalization and to what degree they are interested in developing personalization. Interviewing well-respected news outlets is interesting for our research as we can better understand how they view their own responsibilities concerning the phenomenon. Depending on the experience of the person being interviewed, relevant questions can be answered despite them not being a direct answer to a question regarding personalization or filter bubbles. The purpose of interviewing people who work for news sources we would be able to see if their views on the effects of personalization correspond with how users view them and to gain information surrounding the topic.

5.3 Interview with user

By interviewing users, we could see their attitude and how they feel towards current news applications that they use, be they negative or positive. This is also a way to see if the developer's goals are met with the users. All of the user interviews were conducted in a

comfortable environment that the users were used to. Prior to all the interviews we instructed the users to read a description of the study and of what the interview would entail (Bell, 2005, p.156). In this written document we also informed the interviewees that they were allowed to end the interview at any time in order to not break any ethical protocols (Bell, 2005, p.44).

5.4 Selection

The news organizations that were interviewed in this study were gathered using a strategic selection. We wanted to interview people with specific knowledge about news and the current effect that personalization is having and therefore we contacted people who worked at two of Sweden's major news organizations (Alvehus, 2013, p.67). The users for this study were gathered using a convenient selection as we interviewed people whom we knew had time to participate in the study (Alvehus, 2013, p.68). We wanted to interview people who were actively using news applications in order to get relevant information from users. To ensure that the users we interviewed were of the correct target group we had a requirement that they were actively using at least one news application on their mobile device.

5.5 Implementation

Our initial plan was to interview both of the news organizations before interviewing the users, but we were only able to interview one before the users due to scheduling issues. The point of doing this was to gather more insight into the topic and to strengthen our research question so that we knew what to put more focus on when interviewing the users. The second news organization was interviewed after 4 users had been interviewed. Both of the interviews with personnel were over 30 minutes long. The users were interviewed under a period of a week. The interviews lasted around ten to twenty minutes and were all recorded by mobile devices instead of being transcribed right away. This allowed us to get more in depth into various topics that were important to the users and allowed us to be more present in the interviews which contributed to us being able to ask relevant follow-up questions.

6 Analysis

The information below is taken directly from the interviews conducted. The information is organized to understand the opinions and views from the news organizations and users.

6.1 Democratic Concerns

6.1.1 User's perception

When the interviewees were asked about personalization, they all claimed that they did not like that news applications were developing the phenomenon. All the interviewees had something negative to say about personalization. The most common opinions were claiming that it generally can cause polarization, lack of perspectives and can provide users with misrepresentation of information. Other common opinions of personalization were that it does not present the user with neutral news. All of the interviewees stated that personalization will be damaging as it will not allow users to learn something new and therefore it will only be used to establish pre-existing opinions. Interviewee 2 and 6 explain how they fear that personalization will remove the importance of news. Interviewee 2 (appendix 6, line 31) explains how there will be less focus on journalism and how that will cause people to not to care as much about the facts that the news supplies users with. Interviewee 6 (appendix 10, line 68) explains how news will instead become a form of entertainment due to the optimized feed.

All of the interviewees express a fear over the development of filter bubbles and echo chambers. They all state how, in order for users to break out of filter bubbles, they need to be subjected to different perspectives. Many claim that personalization will only strengthen these filter bubbles and echo chambers. The interviewees believe that people have a duty in reading about different perspectives and not just those that confirm their own views as that is the only way to get out of their bubbles. They all believe that there are only negative outcomes from filter bubbles and echo chambers. The most common beliefs about echo chambers is that people will get closed off from reality. Interviewees 5 (appendix 9, line 25) and 6 (appendix 10, line 26) explicitly state how perspective can only be gained by having multiple news applications or by following other news medias such as podcasts or watch news on the TV as journalists from one news source does not provide users with enough perspective.

6.1.2 News organizations perception

When discussing filter bubbles, people often talk solely about filter bubbles in the digital sphere. The art lead from NO1 (appendix 3, line 157) is quick to point out that filter bubbles have been established long before the digital age. He claims that there have always been different groups of people with common interests. He elaborates;

“The most extreme example of a filter bubble is when Hitler and his crew sat in Bayern and had common interests, to later gain nationwide following. Religion is another form of filter bubble. By rooting for a soccer team, you are in a filter bubble. This is a phenomenon that never will disappear” (Art lead, appendix 3, NO1, 2018, line 160).

A negative outcome from too much personalization brought up by personnel at NO1 (appendix 3, line 89) is that people can gravitate toward believing that they think they have all the knowledge about a subject when, in reality, they have only read one side of the story. He expresses how news agencies need to get better at exposing readers to different perspectives and this could in the long run be the cure for bigotry and bias.

The head of editorial development at NO2 (appendix 4, line 113) mentions how easy it is to manipulate these algorithms to create different filter bubbles. A person can easily find themselves on the extreme political sites when they are on the internet. Personalization and algorithms are not only to blame as there is always a personal choice involved. These filter bubbles have a strong effect when it comes to creating polarization and can result in the spreading of fake news.

“I think that one of the most important democratic tasks we have is to break these destructive filter bubbles and try to increase importance of knowledge and facts” (Head of editorial development, appendix 4, NO2, 2018, line 122).

He (appendix 4, line 141) goes onto describe how, the stronger these filter bubbles become the harder it is to break them down. Filter bubbles are built up as a defense mechanism that results in factual resistance. They are being used to determine knowledge as fake news which results on people’s reality being based on their own opinions. He uses an example where

scientists say that we are going toward a climate collapse wherein Donald Trump replies by saying he doesn't believe that, which is enough for people to base their opinions upon.

6.2 New Gatekeepers

6.2.1 User's perception

As mentioned in the previous research, the new gatekeepers are becoming algorithms. Interviewee 2 (appendix 6, line 30) is against this as she believes it is removing that job from the journalists. She is more interested in their opinions in what she should be subjected to rather than an algorithm deciding it for her. The majority of the users claimed that they would feel manipulated if an algorithm was deciding what they are being exposed to. Interviewee 6 (appendix 10, line 13) claims that journalists already propose a biased opinion to readers and that adding algorithms to that would only enhance the bias.

6.2.2 News organizations perception

NO1 uses an editorial algorithm which involves journalists as they decide which articles are the most relevant for the page that it is being displayed on. The way in which the feed is sorted is more about the overall importance of the article rather than personalizing a feed for every user.

The head of editorial development at NO2 (appendix 4, line 89) explains how attempts of bringing more personalized services have been attempted before, but without big success. These attempts allowed users to self-personalize and select information on their own. Two examples that he then brings up are *Flipboard* and *My Times*. He indicates that these services weren't successful because people want a personalized feed but they want a pre-selected, rather than a self-selected, personalization where the feed is seamless. He goes onto explain the pros and cons to the algorithmic gatekeepers, where a big upside for news organizations is that they can in an easy way sort and understand their users.

6.3 Transparency

6.3.1 User's perception

All of the interviewees stated that they knew what personalization was and why it is being used but most of them did not agree with the use of it. All except interviewee 1 stated that they did not see a pattern in how articles were presented to them in their news applications. Interviewee 1 (appendix 5, line 21) claimed that the news applications in some way or form use algorithms in order for him to receive an optimal feed. All of the interviewees claimed that they know that their data is being tracked but they said they were unaware as to how it is being used and do not know to what extent algorithms are being used in news applications.

6.3.2 News organizations perception

Both of the staff members at NO1 and NO2 express how they believe that the general public has little knowledge concerning sorting algorithms, personalization and how they are used when it comes to news applications. The way in which these news organizations use personalization and sorting algorithms is basic. The algorithms do not function in the same way as they do on large social media platforms such as Facebook. Art lead at NO1 (appendix 3, line 47) explains that their algorithms are mostly used for gathering data from readers in order to see who is a subscriber and who isn't. That way they can target the non-subscribers and better understand their current subscribers.

Due to the negative consequences that can appear from algorithm-driven feeds and personalization there are responsibilities that news organizations should take into consideration. Head of editorial development at NO2 says;

“There are two things that are pretty important in the development of personalization. The first part is transparency; you should clearly label that certain articles are shown to you based on your 'previously read articles'.” (Head of editorial development, appendix 4, NO2, 2018, Line 72).

6.4 Autonomy

6.4.1 User's perception

Interviewees 1, 3 and 6 claim that personalization can have upsides because it can lead to users getting information a lot quicker and that it can lead to a higher interest in reading news as they are only subjected to information that they gravitate towards. Interviewees 1 (appendix 5, line 78) and 6 (appendix 10, line 80) then went on to say that introducing personalization to a larger degree in news applications will have a more damaging effect than a positive one. Interviewee 3 (appendix 7, line 53) was the only one who said he would be open to more personalization and that it would benefit him. Interviewees 2 (appendix 6, line 57) and 5 (appendix 9, line 50) explicitly state that they would read less news on news applications if the content was personalized as it would remove a personal choice from them. The rest of the interviewees were very set on them not gaining anything from a personalized feed as they felt that the time that personalization was intended to save would not affect them as they would rather make the decisions on what to leave out of their feed instead of having an algorithm do it.

6.4.2 News organizations perception

In our interview with NO2, (appendix 4, line 76) the head of editorial development mentions how users should always have an option to opt out of too much personalization and should be able to choose if they want information to be selected for them or not. This way the user is in control of what they are subjected to and are therefore less likely to fall into different filter bubbles as it gives the user a variety that is of their own choosing.

6.5 Social Sorting

6.5.1 User's perception

All interviewees expressed a fear of segregation to some extent and how they were being caused by filter bubbles. Interviewee 5 (appendix 9, line 34) described how the radical opinions expressed toward the political parties in Sweden were an example of that. Users are developing opinions of these groups of people due to the lack of neutrality of the articles in news applications. He expresses how this causes a large segregation of how people view various groups of people, not only politically but also personally.

6.5.2 News organizations perception

The head of editorial development at NO2 (appendix 4, line 176) believes in journalism and the spreading of a strong story as being the solution to segregation. He argues that unlocking people's empathy with a story can lead to them changing their opinions. He then elaborates and brings up a case in Jönköping, Sweden, where a man was beaten to death by a group of teenagers. When news outlets wrote about this right after it happened, he was merely described as a migrant from Europe who was found dead. This description didn't spark too much interest and it seemed as if not too many people cared. After a while a story was formed where this man got a name in the Swedish press.

“He had a face and people knew him. Our organization, along with many others traveled to Romania and met with his family, met his son that he hadn't met in ten years who also helped dig his father's grave” (Head of editorial development, appendix 4, NO2, 2018, line 180).

7 Results

We wanted to investigate what the current perception of personalization was according to users and news organizations and to determine if personalization is a way to optimize news applications.

7.1 The general perception of personalization

The three main concerns found were democratic concerns, transparency and autonomy. The consensus among the users is clear; the fear of growth of polarization and lack of perspectives are reasons as to why users have a negative perception of personalization. The results indicate these concerns as they are found not only with the users but also partially by the news organizations. These three concerns were the most elaborated on out of all the information that was gathered.

Fear that personalization will cause more filter bubbles and extremism is indicated in this study. The users believe that filter bubbles and echo chambers will be the result of

personalization. Most of them believe that personalization will remove a choice that they currently have on news applications and, to some extent, remove the importance of news. It is arguable that personalization is convenient, but to some extent it removes not only the user's responsibilities, but also their ability to choose. The news organizations view the filter bubbles and echo chambers as being more about the lack of responsibility that has been taken by both the readers and the news organizations. They believe that readers have to find ways to read about other perspectives and to challenge their own opinions. They also believe that news sources have to become better at providing these different perspectives for them both from a journalistic perspective as well as an algorithmic perspective.

Transparency was also a topic of concern as the users feel that they do not get enough information about how personalization is being used. This is demonstrated by some of the users claiming that they notice personalization and some saying they don't notice it at all. The users explained how they were completely unaware of how personalization was being used, only that they knew it was a way of gathering their data. This lack of understanding is also contributing to fear and negative views as they are not receiving a clear reason as to why the phenomenon is being used. The news organizations seemed to be aware of this misunderstanding and claim that there is a goal to better this. A way for them to go about this is to clearly mark the articles that have been chosen for them so that the users can see what is being pre-selected.

The views upon autonomy led to very interesting results. This was where the users and news organizations disagreed with each other the most. As mentioned in the introduction of this paper, users fear that personalization is causing a growth in paternalism. They don't want to be controlled by algorithms and data gathering due to it limiting their autonomy. The interviews showed how the users and news organizations aren't in agreement over which personalization they wish to have. Users themselves claim that they do not want to be manipulated by data and therefore self-select which articles they are exposed to. News organizations claimed that users do not want to go through the process of selecting information on their own and would rather prefer a pre-selected data where the user does not have to be as involved with choosing.

7.2 To what extent is personalization optimal?

As the previous research stated; pre-selected personalization is a relatively new phenomenon especially in news applications. It is clear that there is a strong hesitation from the users as they claimed that they do not understand how it works. Due to it being such an underdeveloped phenomenon in news applications, it is difficult to determine if it can be optimal in the future even if it may not be optimal now. It is clear by the users that it is not believed to be the optimal solution due to them expecting it to cause more filter bubbles and echo chambers. To some extent, the phenomenon has been introduced to society without being aware as to what it meant contributing to. The concerns that the users have, be they democratic concerns or about transparency, must be taken seriously in order for the phenomenon of personalization to reach its full potential.

Users also address concerns about filter bubbles and echo chambers increasing, which would cause even more segregation and lack of perspective. Since the majority of the users interviewed prefer self-selected personalization and the developers work with pre-selected personalization, a middle ground has to be accomplished to further work on the optimization. The results showed that both users and developers are keen on personalization becoming as transparent as possible. The developers claim that transparency is important in gaining trust and keeping integrity alive with the readers. This is something that the developers agree is an area where there is room for improvement. Understanding the algorithms could be the key for optimization. Since almost all users that were interviewed admitted to knowing that these algorithms and personalizations exist, just not in which manner they operate. Some users expressed disbelief toward the purpose of the phenomenon saying it doesn't ease their digital experience which can be seen as a further indication of personalization not being an optimal solution of consuming news on news applications.

8 Discussion and Conclusion

Borgesius et al. mention in their conclusion that we should not worry about filter bubbles as empirical evidence does not warrant to this. They also state that since personalization is at such an infant stage, it could cause polarization with the development of the phenomenon. Their conclusion highlights the importance of the debate about filter bubbles (Borgesius et al. 2016, p.10). Despite of Borgesius et al. saying that there is no background research that proves that personalization is causing these effects, it is still a problem as all the users we interviewed express a fear for it which should not be ignored. As mentioned in our hypothesis, we suspected that the overall perception would be negative which is what our results seem to indicate. It is important that the news organizations and users understand each other in creating and optimal personalization for news applications. The importance of this understanding was mentioned in the interview with NO2. Users need to feel that the content is not paternalistic and news organizations need users to understand the importance of journalism in this digital world. Only when the knowledge and understanding improves can personalization become an optimal solution for news applications.

The purpose of personalization is to ease people's digital experience. However, alike everything connected to design, it is never fully developed. People have different preferences so developing an optimal personalization that benefits every person's wants and needs seems to be an impossibility. This was demonstrated in our results by the different opinions of the users. Some wanted personalization regarding specifics in the applications and some didn't want personalization at all. Transparency and understanding are keywords in this context, and news organizations work to increase the understanding of personalization and these sorting algorithms. Both the art lead and the head of editorial development from the interviewed news organizations mention the importance of transparency and awareness. Earlier, we mentioned a study conducted by Nagulendra and Vassileva which investigated how users could benefit from their own data exposure (Nagulendra & Vassileva, 2014, p.113). Perhaps this solution could be applicable in news applications as well. The users would then be aware of their own news consumption and be able to see how the personalization of the app is affecting their exposure to perspectives.

When both sides fully understand each other, perhaps not an optimal, but a better personalization can be reached. One of the main reasons as to why personalization isn't

optimized is because it is such a new and underdeveloped phenomenon especially within news applications. The question as to whether personalization is optimal or can be optimized should perhaps be rephrased into a question as to how to best cope with it. We distinguish two types of personalization; self-selected personalization and pre-selected personalization. Self-selected is where people can choose to be exposed to like-minded opinions and thoughts, thus never really being challenged. Pre-selected is where websites or services control what is consumed by the user without the user's choice. Self-selected personalization has been exercised by users for years and is done so without the users being aware of what perspectives they are subjecting themselves to. In order for society to develop fully and without jeopardizing our democracy we need to be exposed to diverse opinions. If we aren't, it could result in, for example, extremism (Borgesius et al. 2016, p.4). Seeing as personalization can differ in ways such as self-selected personalization and pre-selected personalization it will never be the same for everyone. Only when people become aware of the extent of personalization and are knowledgeable about it, can we stop worrying about the negative implications and growth of segregation in form of filter bubbles and echo chambers. Filter bubbles and echo chambers seem to have already been established as a consequence of personalization by the users even when they haven't necessarily been proven to be connected which seems to be why the hesitation from the users is so strong.

By looking at the concerns that come from personalization in both its forms, it begs the question; was the climate more diverse before the age of personalization? We are aware that giant leaps in technology has caused people's everyday lives to become more effective. Personalization is designed to benefit the reader by allowing them to save time sifting through articles but if we can't cope with personalization, where will we end up? As mentioned above, we have already established that personalization is here to stay, and the question is more about how we as a people can cope with it. However, it seems that personalization has only been analyzed in negative forms which is causing a large doubt in its development. People are making assumptions that personalization is solely a negative aspect which only causes bias and polarization. As mentioned by the art lead at NO1, filter bubbles and echo chambers have existed long before personalization just not through digital tools. This is a day and age where young people are constantly subjected to news and opinions due to digitalization. By being subjected to questions regarding society and politics, younger people can form their opinions at an earlier age than any other generation, leading to an early political involvement which is seen as a positive thing. The head editorial development at NO2 expresses that he is hopeful for the future. He is hopeful about the fact that young people will be able to handle the

digitalization in a much better manner than older generations are due to their early introduction to it (Head of editorial development, appendix 4, NO2, 2018, line 214). This can also mean that an appreciation for personalization will come later on as the younger generation starts using it more. The negative aspects of personalization with a connection to democratic effects, polarization and filter bubbles have been explored and researched more than the positive. It seems to be believed that heavy personalization, when it comes to news applications and media, can have severe negative effects on our democracy. When people start engaging in these filter bubbles and echo chambers, bias grows, and ignorance is created. Borgesius et al ends their paper by mentioning this, that in order for us to fully understand the impact of personalization, more evidence is needed as it will lead to insight instead of fear (Borgesius et al. 2016, p.11).

8.1 Method criticism

Our interviews were conducted based upon statistics that had already been gathered about how actively news applications are used in Sweden and our interviews questions were based off of information that had been researched in previous studies. It would have been useful to have conducted a questionnaire prior to the interviews in order to gather a more reliable statistic. It would have also helped us in forming more specific research questions which weren't only formed by our questions concerning personalization but also the users. Interviews are highly subjective, as explained by Judith Bell, and forming questions is strongly connected to why interviews are biased along with the transcribing (Bell, 2005, p.157). We tried our best in remaining objective and not forming a discussion based upon our previous knowledge when conducting the interviews but due to it being a complex method it is uncertain as to whether we were impartial enough in our conversations with the users.

This was a single-method study due to time constraints. Although this allowed us to analyze the results thoroughly it is known that we would have gotten a lot of other various results that would have led to a more valid conclusion had we used a variety of methods. We conclude the reliability of the study is high due to the fact that we conducted the interviews in comfortable environments and with multiple users as well as two news organizations and if the study were to be performed again it would most likely produce similar results.

Due to the limited number of users interviewed, it is difficult to classify the validity of the study as high. It does, however, identify what the perception of personalization is, and therefore the study investigates what it is supposed to (Bell, 2005, p.118). The way we chose to analyze the data can contribute to a certain bias as we had already been introduced to these concerns and therefore, we knew the results we were looking for. This could have caused us to miss any important results that didn't fall in line with the concerns that were identified by Bourgeois et al. This could further have led to a misunderstanding between us and the users causing the measurement of the results to be somewhat biased. Therefore, the results we analyzed may not be measuring the perception of personalization to the fullest extent.

9 Future Research

A field where future research not only could be explored, but also perhaps needed to assist in optimizing personalization, is reverse personalization. Reverse personalization isn't a term that is commonly used but can be defined as the opposite of personalization. This means that the reader of an article is suggested to read other articles with, not necessarily the opposite viewpoint, but a different viewpoint. The reader would therefore be subjected to opinions and perspectives that they may not agree with. BuzzFeed attempted this in early 2017 for their news operation. BuzzFeed is traditionally a news and entertainment outlet that launched in 2006 by tracking viral content. This new operation called "Outside Your Bubble" gives readers and audiences the opportunity of exploring other perspectives on their social media spaces. This feature gathers information of how a specific story or piece of a news story is being perceived and reacted to on various different sites of the internet, such as reddit, Facebook, Twitter etc. At the end of chosen articles, the suggestions that come up are labeled: "Other perspectives on this story" (Buzzfeed, 2019). This is something that can be further investigated to get a full grasp on the pros and cons of personalization. Not only does it provide readers with new perspectives and contributes to them breaking out of their bubbles and biases, it also gives another dimension of credibility to news outlets. Furthermore, future research can be conducted in the field of pre-selected personalization. This would be a useful study since the concept is not as developed and there is an explicit difference between self-selected and pre-selected personalization.

10 References

Appelgren, Ester (2018) *An Illusion of Interactivity*, *Journalism Practice*, 12:3, 308-325, DOI: [10.1080/17512786.2017.1299032](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032) [Accessed: 2018-12-14]

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber.

Andersson, Ulrika (2017) *Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när det gäller tidningsprenumeration*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, pp. 277-300.

https://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649023_277-300-ulrika-andersson.pdf [Accessed: 2018-11-22]

Bell, J. and Waters, S. (2005). *Doing your research project*. 4th ed. Open University Press.

BuzzFeed. (2019). *Helping You See Outside Your Bubble*. (online) Available at:

https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.kvPjO5m1l&fbclid=IwAR2CodTTZOCsySM3aLmYyIbP-LJv6FgExc-xxLu7bNYUD88VvwyjwRTNmVg# [Accessed: 2019-01-02].

Chakraborty, A., Luqman, M., Satapathy, S., & Ganguly, N. (2018). *Editorial Algorithms: Optimizing Recency, Relevance and Diversity for Automated News Curation*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, Switzerland, pp.77-78.

<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3186937> [Accessed: 2018-11-26]

Constantinides, M., & Dowell, J. (2016). User Interface Personalization in News Apps. *UMAP*. pp.1-4.

http://habito.cs.ucl.ac.uk/docs/Constantinides_INRA.pdf [Accessed: 2018-12-06]

Dictionary, A. (2018). *ALGORITHM* | meaning in the Cambridge English Dictionary.

Dictionary.cambridge.org. (online) Available at:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm>

Dictionary, A. (2018). *PERSONALIZATION* / meaning in the Cambridge English Dictionary. Dictionary.cambridge.org. (online) Available at:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization>

Dictionary, A. (2018). *SOCIAL MEDIA* / meaning in the Cambridge English Dictionary. Dictionary.cambridge.org. (online) Available at:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption* (2016). Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2363701> [Accessed: 2018-11-26]

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 1-19.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>[Accessed: 2018-11-26]

Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A. & Mathioudakis, M. (2018). *Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship*. Lyon, France: World Wide Web Conference, pp. 913-922.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3186139> [Accessed: 2018-11-23]

Nagulendra, S. & Vassileva, J. (2014). *Understanding and controlling the filter bubble through interactive visualization: a user study*. In Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media (HT '14). ACM, New York, NY, USA, pp. 107-115.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2631811> [Accessed: 2018-11-23]

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, pp.1-136.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [Accessed: 2018-11-14]

Oxford Dictionaries | English. (2018). *echo chamber* / *Definition of echo chamber in English by Oxford Dictionaries*. (online) Available at:

https://en.oxforddictionaries.com/definition/echo_chamber

Thurman N., & Schifferes, S. (2012) *The future of personalization on news websites*, Journalism Studies, 13:5-6, 775-790,

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341> [Accessed: 2018-11-26]

Zuiderveen Borgesius, F. J. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). *Should we worry about filter bubbles?*. Internet Policy Review, 5(1).

<https://policyreview.info/node/401/pdf> [Accessed: 2018-11-26]

11 Appendices

11.1 Appendix 1: Informationsbrev

Information till dig som ska delta i en undersökning som genomförs av en student under utbildning.

Personalisering av nyhetsapplikationer

Information om studien: Vår uppsats behandlar hur användare vill att nyhetsapplikationer ska utvecklas och vilka konsekvenser som de ser att det kan ha. Vi vill ställa frågor till dig angående hur du läser nyheter och hur du tror att det påverkar dina åsikter och uppfattningar om din omvärld.

Kontaktuppgifter till studenterna och handledaren: Uppsatsen skrivs inom kursen Medieteknik C och bedrivs av institutionen Medieteknik.

Handledare:

Mirjam Palosaari Eladhari, lektor i medieteknik.

Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

mirjam.palosaari.eladhari@sh.se

Studenter:

Alice Edström

sh16hp2571@suni.se

Bo Björkman

sh16hp2557@suni.se

Personuppgiftsansvarig: Undersökningen/studentarbetet genomförs som en del av studenternas utbildning vid Södertörns högskola som är juridiskt ansvarig för studenternas personuppgiftsbehandlingar. Du kan alltid nå Södertörns högskola via epost registrator@sh.se eller telefon 08 608 40 00.

Dataskyddsombud: Har du funderingar eller klagomål kring hur dina personuppgifter behandlas kan du alltid vända dig till Södertörns högskolas dataskyddsombud via dataskydd@sh.se. Dataskyddsombudet är expert på reglerna för personuppgifter och har

rätt att granska hur högskolans studenter och personal behandlar personuppgifter.

Lagliggrund: Personuppgifterna behandlas enligt ditt informerade samtycke.

Deltagande i studien är helt frivilligt. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak, vilket dock inte påverkar den behandling som skett innan återkallandet.

Mottagare av personuppgifter: Alla uppgifter som kommer oss till del kommer behandlas så att obehöriga inte kan ta del av dem.

Lagringstid: Personuppgifterna kommer bevaras till dess att uppsatsen är godkänd och kommer därefter att förstöras.

Rättigheter: Enligt EUs dataskyddsförordning har du rätt att gratis få ta del av samtliga uppgifter om dig som hanteras och vid behov få eventuella fel rättade. Du har även rätt att begära radering, begränsning eller att invända mot behandling av personuppgifter.

Klagomål: Du har alltid rätt att lämna klagomål till Datainspektionen.

Du når dem via epost: datainspektionen@datainspektionen.se eller telefon 08-657 61 00.

Med vänlig hälsning

Alice Edström och Bo Björkman

Medieteknik C, Medieteknik

Södertörns högskola

11.2. Appendix 2: Samtyckesblankett

Samtycke till att delta i studien: Personalisering av nyhetsapplikationer.

Jag har skriftligen informerats om studien och samtycker till att delta. Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag kan avbryta mitt deltagande i studien utan att ange något skäl. Min underskrift nedan betyder att jag väljer att delta i studien och godkänner att Södertörns högskola behandlar mina personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

.....
Underskrift

.....
Namnförtydligande

Mirjam Palosaari Eladhari, lektor i medieteknik.
mirjam.palosaari.eladhari@sh.se

Alice Edström
sh16hp2571@suni.se

Bo Björkman
sh16hp2557@suni.se

11.3. Appendix 3: Transcription of interview with News Organization 1 (NO1)

Titel: Product lead (Produktchef)

Vet du hur sorteringsalgoritmen hos [REDACTED] applikation ser ut? Vill du berätta om den?

Ja. Den ser inte så mycket ut, men den fungerar. Det finns ju en del säkerhet, så jag kan ju inte berätta allt, men poängen med att automatisera förstasidor i allmänhet är att man har en desk som tenderar att lägga ner mycket tid på hur det ser ut, vad är över vad, varför har man den ordningen osv. Det här bygger egentligen på massa invärden, som "varför hamnar den över där" eller "varför hamnar den under där". De här invärdena har vi försökt strukturera då, som är baserade på några olika grejer. Men det börjar titta mycket på är, såhär, på metadata kring... man skriver en artikel som tillhör en story oftast. Nu kan det vara regeringsbildningen till exempel. När du skriver den artikeln, då har ju den metadatan på sig som är... alltså nyhetsvärdet på den här, det är man överens om, såhär på en skala säger vi mellan 1 och 10, då är det någonstans på den skalan. Är den hög så anses det vara en viktig nyhet. Men till exempel en viktig nyhet på en sektion som inte är... Eller om vi säger att vi har nyhetsvärdet, sen har du också en annan aspekt på det; hur länge den är intressant. Enklaste exemplet är ett sportexempel, men jag tar det ändå. Inför en match så är det jätteintressant vad uppställningen av laget är till exempel. Det är egentligen när matchen väl är igång där du ser vilka som spelar. Då är inte den intressant längre, framför allt inte intressant efter matchen. Efter matchen börjar någonting annat ta vid, så då handlar det om att det är en väldigt kort livslängd, den artikeln, eller den informationen. Däremot en längre text som vi skriver, som vi liksom lägger ner mycket jobb på som är mer... Vi hade nu i helgen till exempel där [REDACTED] skrev om hur det är att vara småbarnsförälder och försöka få ihop livet liksom på 25,000 tecken, det är ju en sån text som lever i alla fall två-tre år. Så då känns den relevant, men inte särskilt daterad, så där har du liksom ett livstids parameter. Dem två parametrarna är de viktigaste. Sen finns det massa ovanpåliggande data man kan krydda med. Det är till exempel hur mycket saker klickas i förhållande till vart den ligger på sajten. Sen kan du också titta på vilken sektion det är. Om det är en sektion som inte normalt anses vara vår starkaste men har hög news value då kan inte den toppa sajten exempelvis.

Hur mycket skiljer det sig i olika ämnen? Vi tänker på exempelvis politiken, är det samma upplägg där också? Är det samma spektrum som ni jobbar utifrån?

Ja, allt går inom det spektrumet, mellan 1 och 10 kan vi säga.

Ser du något sätt hur det här spektrumet och hur det sorteras skulle kunna bidra till filterbubblor, partiskhet hos läsare just?

Alltså nej... ja, lite kanske. Alltså en väldigt liten dos av algoritmen styrs av läsning, så den är verkligen begränsad till väldigt lite, men den finns med. Nej jag har andra takes på filterbubblor.

Hur tydliga är ni till era läsare med dessa algoritmer? Hur medvetna tror du läsarna är över att dessa algoritmerna existerar?

Ehh... Nej, det tror jag de inte är så medvetna om. Men de styrs ju inte på person, utan det är ju samma för alla. Bara där tar vi bort den här aspekten av personifiering (som exempelvis Facebook eller Google). Där är det ju mer, ”du får en och du får en”. Säg att ni söker på Botswana båda två då får ni två olika resultat sannolikt på Google. Så är det ju inte hos oss. Vi använder det i alla fall inte på det viset. Vi kan lägga på lager av personalisering också, men det är inte superintressant för oss. Vi använder algoritmen mer för att vi vill fokusera mer på att skriva artiklar och ge viss indata och sen ska en algoritm sortera liksom indatan... egentligen göra jobbet åt oss, att göra en layout, så vi inte lägger våra resurser på att göra en layout. Sådär; ta bort visst ansvar från vår personal så de kan göra andra grejer som vi tror skapar större värde för våra användare.

Vad är för och nackdelarna med dessa algoritmer från ett journalistiskt perspektiv?

Fördelen är ju att man kan bryta upp grupper, alltså nu tittar vi till exempel på att kanske ha olika algoritmer för prenumeranter och icke-prenumeranter, mest för att liksom betalar du för tjänsten så kan vi göra den ännu bättre, eller vi kan ju göra det på något annat sätt. Med vår öppna tjänst vill vi primärt att du ska bli prenumerant. Det är som ett reklamfönster för att du ska bli prenumerant i princip. Vi vill att man ska betala för journalistik. Det är inget problem att göra tusen olika sajter baserat på den indatan vi har. Inte två heller. Så där finns den en

jättestor uppsida, som vi i största allmänhet är dåliga på att utnyttja skulle jag säga. Nackdelarna är flera, det är svårt att följa upp när man har olika grejer i hur de funkar. Det är en sak. Nummer två är att ägarskap för en dator eller en maskin där du har mycket kod som gör allting, den är svårare att ta än någon som sitter och drar i puffar, vilket är vad vi kallar för rubrikerna. Då blir det ju någon som sitter med ansvaret själv. Nu kan det vara så att vi ger er indata och då är de som ger indata ansvariga, men det är maskinen som är ansvarig för ordningen i princip.

Ser du någon förbättringar med algoritmer, som du har tänkt på, som skulle kunna optimera?

Vi förbättrar den kontinuerligt, nästan varje vecka.

Jag tycker vi kan gå in på dessa begreppen, som filterbubblor och echo chambers. Du känner till dem?

Ja. Hur definierar ni det? Prova att definiera det först så jag förstår vart ni kommer ifrån.

Jag skulle säga att när jag pratar om filterbubblor pratar jag om sorteringsalgoritmer som finns på exempelvis sociala medier som Facebook. Du får upp det som du har klickat in dig på senast, som du håller med om. Du får inte så mycket diverse opinion i ditt flöde. Tar vi exempelvis nyheter, det politiska, där kan man fastna i en filterbubbla i och med att det blir samma sak hela tiden. Echo chambers är för mig, det involverar andra parter, andra människor som bekräftar din ställning och så slutar det med att det bara ekar med samma sak vilket gör att man blir partisk.

Jag ligger nära din definition också. En filterbubbla är för mig alltså är att förstärka en åsikt. Filterbubbla är att omge sin kontext där mina åsikter förstärks, inte ifrågasätts snarare. Det är väl i princip det du säger också. Bara det att det är ett digitalt forum. Det är som ett torgmöte fast i digitalt forum där alla tycker samma sak. Det som händer digitalt är att det är väldigt lätt att hitta varandra. Man behöver liksom inte ses klockan tre på torget och prata om det här, utan man kan göra det ändå.

Filterbubblor och echo chambers har en ganska negativ betoning. Finns den annan sida som många missar du tror du? Ser du fördelar?

Om jag är fågelskådare och jag är i ett fågelskådarforum då är det ju en filterbubbla i sig. Vi pratar ju om fågelskådning här, det hör ju till ämnet. Och det är inte det man menar med filterbubblor. Att ha ett samtal där man konstruktivt kan prata om en sak, det tror jag är bra. Men att screena bort åsikter för den användaren i syfte att egentligen öka engagemanget och öka i grund och botten reklamintäkterna, det är såklart förkastligt för oss. Det går ju emot allt det, framför allt en tidning som ■■■ står för där det mesta handlar om att skapa sin egen uppfattning. Vi ska presentera alla perspektiv, du ska skapa din egen uppfattning. Vi försöker ju vara precis motsatsen. Vi har hela spektrat av åsikter och vi är nogga med att föra fram dem. Så att på en politisk skala från väldigt konservativt till att vara väldigt liberal eller till att va plocka in andra delar som vänster på en vänsterskala och höger på en högerskala. Där handlar det om att vi vill presentera allas. Vi är nog till skillnad från ■■■ till exempel vill vi på ett helt annat sätt försöka lyfta upp att våra läsare kan besluta själva. Vi vill ge mandatet till våra läsare.

I och med att sociala medier har helt annorlunda sorteringsalgoritmer pga att de är mycket mer personifierade. Om ni publicerar en artikel på ■■■ som sen sprids på sociala medier, Facebook exempelvis, och hamnar i en filterbubbla, då lämnar ni ifrån er ansvaret. Hur ställer ni er till sociala medier? Gillar ni att det delas frekvent?

Alltså alla som skapar innehåll, hur det används i ett annat sammanhang är det helt omöjligt att ha kontroll på. Jag skulle kunna rycka ett citat ur dig från det du har sagt här och använda det på olika sätt och sammanhang och så länkar jag till eran rapport som ni kommer skriva. Det är dubbelt där för er, för ni tycker säkert om att det får spridning, men ni tycker säkert det är jobbigt att jag använder det som ett slagträ på ett sätt som ni inte ville. Men i grunden när man delar vår artikel, så är ju det bra, för det vi har och det vi står för är att vi har en ansvarig utgivare som garanterar att det vi skriver... alltså skulle det vara något vajsing med det vi skriver så finns det en juridisk person som kan ställas till svars. Bara att det publiceras på svenska dagbladet är en kvalitetsstämpel på att det här är legitim text som bör läsas. Så i grunden är ju det bara bra. Och i ett sammanhang att man använder en artikel i en argumentation, det kan ju inte vi göra någonting åt. Det hamnar man i alltid när man skapar innehåll tror jag.

När det delas är det out of your hands så att säga?

Ja, det är ungefär som om en artist vore ansvarig för var som helst ens låt spelas. Det är svårt liksom.

Du nämnde att du vill att alla ska få perspektiv och sånt, och idag lever vi i en värld där folk är väldigt inställda i sitt egna perspektiv liksom på grund av echo chambers och filterbubblor. Var tror du det främst kommer ifrån? Om man tänker för typ 6 år sen när alla läste papperstidningar. Då fanns inte riktigt samma fråga som det finns idag med filterbubblor och echo chambers.

AI i allmänhet växer ju och fler och fler tjänster används ju på det sättet. Jag tror också att man var mer naiv för sex år sen än vad man är idag. Men naiviteten är väldigt utbredd ändå. Det här börjar växa, och när man läser en utbildning som ni gör så har ju ni redan långt över en genomsnittlig medborgares kunskap kring det här och ni reflekterar över det på ett annat sätt än vad min mamma skulle göra exempelvis. Bara där tror jag att medvetenheten kommer krypande. Jag är ju oroad för vart det leder men jag tycker också att vi kan inte bara skylla ifrån oss på tidningar. Det här har jag inte sett någon forskning på att det blir färre och värre det är snarare så att i Sverige där vi har en ganska liten kultur och ett ganska litet land där finns det en ganska tight korridor över vad du får tycka. Begreppet åsiktskorridor pratas det om väldigt mycket. Det är ju i sig en filterbubbla. Det är ingen AI som har sett till att den håller, utan det är normer.

Det är snarare klimatet som har bidragit mer till det?

Ja det är en konsensuskultur som vi har i Sverige där man liksom får tycka "det här". Tänk er att vi har en sån ganska tight norm som kan ändras och vidgas ibland men den är ganska konstant i vad du får och inte får tycka. Det du kan tänka då är att när det skapas en forum utanför det där då hamnar du ju då kan du skapa en filterbubbla jagas på och tycker det är bra, dom ligger utanför den här åsiktskorridoren i sig. Och aldrig ska deras vägar mötas, det är farligt verkligen, i sig. Men då har du ju två bubblor egentligen. En som är formerad över vad du får tycka, den är snäv. Den bör ju alltid finnas men den kanske behöver vara lite vidare idag än vad den är i Sverige. I Tyskland exempelvis är den mycket bredare än vad den är i Sverige. Där man klarar av fler intellektuella tankar i huvudet samtidigt. Filterbubblorna genereras av ju tightare dessa åsiktskorridorerna blir så jag tror de lever i symbios. Var ni med på mitt resonemang nu?

Ja absolut. Du säger att ni på [REDACTED] kan inte kontrollera hur en nyhet sprids. Det som blir intressant här är stora amerikanska tech-företag, som ex Facebook, inte tar ansvar över hur saker sprids. Blir det vi, medborgare, som håller största ansvaret då?

Det du förbiser här, eller medvetet förbiser att Facebook är ju en användargenererad plattform där man inte har kontroll på vad som publiceras, och det är DET Mark Zuckerberg menar när han säger ”vi är ett tech company där folk kan prata som de vill”. Och spridningen är ju enorm. Bara på ett Facebookinlägg eller en tweet kan man ju nå miljoner människor men de har ingen kontroll på vad som sprids där. De har lite kontroll på sånt där som att man inte får hota eller strida emot yttrandefrihet. Eller strider mot lagar som vi inom yttrandefriheten har kommit överens om att ”det där får du inte göra”. Men det är EN sak och det är ETT problem. Men att koppla det till och säga såhär ”aa men ni kan ju vara där”. Ja men det kan alla vara. Det är ju lika mycket mitt personliga problem som det kan vara [REDACTED] problem. Det man kan göra som innehållsproducent är att ha koll på vad man publicerar, så att det man publicerar är legitimt och bra. Det är det som är bra, det är det som skillnaden mellan oss och Facebook till exempel, eftersom att vi har inget användargenererat innehåll. Det vi har på sajten är kommentarer men de modereras, för att hålla en städad ton. Vi tar bort hot och sånt eller när en diskussion blir alldeles för... när osaklig argumentation förs. Såklart har varje individ ansvar för vad man konsumerar, så kommer det alltid vara. Men där diskussionen förs är ju på Facebook, och vi används där, men det kan ju din och min åsikt också göra. Om vi säger såhär, har jag sagt någonting till en vän och den vännen publicerar det på Facebook, är det mitt ansvar då det jag säger? Ja, det kanske det är, men det är ju spridningen som är den stora grejen.

Hur tror du att filterbubblor och echo chambers kan försvinna?

Men de har ju alltid funnits. I digital form så har de fått en annat namn. Det är klart att det alltid har funnits intressegrupper som tycker samma sak och som stöttar varandra. Så har ju alla typer av initiativ kommit till. De värsta exemplen är ju när typ Hitler och hans gäng satt i Bayern gjorde det... det är form av filterbubbla där de dunkar varandra i ryggen och fick jättestor spridning. Men bara det att man skapar exempelvis en ny religion eller vad det nu kan va, allt det där handlar om att man är ett gäng som dunkar varandra i ryggen och tycker samma sak. Att heja på ett fotbollslag är ju lite samma sak.. hahaha... ”det där var ju fel av domarn”. Så att DET kommer ju aldrig försvinna.

Det är snarare bara hur de framställs och hur de ser ut? Nu är det digital form och får större spridning.

Precis, men problemet som har hänt nu och varför det liksom har blivit ett rejält problem är att ”aa okej ni håller på det här laget, ni får väl tycka att domaren är dålig liksom, för att ni fick en straff mot er”, eller vad det nu är, det är en sak. Den är inte så farlig, den kan vi leva med. MEN den stora saken kanske handlar snarare om att vi har idag, kommersiella aktörer som bygger hela deras existens på att du ska vara mer engagerad och du ska möta så lite friktion som möjligt. Grundproblemet där är ju att de finansieras av en annonsmarknad är man köper in på väldigt snäva grupper. Hela Facebooks affärsidé, det de tjänar alla sina stolar på, det är ju att du kan köpa, såhär, ”aa men jag vill ha en man som är singel men som har ett barn som bor i norra Stockholm och som ofta åker buss. Det skulle jag vilja ha”. Då tittar vi på dem. Den grejen den kan du skapa om du vet väldigt mycket om dina användare om du har väldigt mycket data på dem liksom. Så de dem vill göra är att få dem att använda så mycket som möjligt av deras tjänst. Det dem har lyckats hitta är dårå att subgrupper verkar vara en grej. Folk verkar vilja prata med varandra i det. Så där har du ett kommersiellt intresse som gynnar det här och DÄR ligger faran.

Personifiering är väldigt modernt och används en del i nyhetsapplikationer.

Mycket mindre än vad ni tror, tror jag.

Ja, men jag tänker typ ett exempel; flipboard. Det är väldigt populärt i USA. Då kan man välja in” jag vill ha mest nyheter om vänsterpolitik och det som händer med Trump osv”. Vad tycker du om det och personifiering? Bidrar det till partiskhet?

Alltså, prenumererar du på ”folklig bild och kultur...” så får du ju det, prenumererar du på Insetra så får du ju det. Det är inget nytt problem heller. Problemet är väl att folk tycker att man har en... alltså det här att själv definiera att ”jag har koll på läget, jag vet vad som händer och att det är många som säger det till mig fast jag har läst den här ’lilla’ vinkeln av det här ’stora’ dilemmat eller storyn. Där har vi verkligen problemet. Vi måste bli bättre på att prata. Jag tror att [REDACTED] måste bli mycket bättre på att prata om ”här ser du alla perspektiven, skapa din egen uppfattning”. Jag tror att det är en bättre hållning, jag tror att det är botemedlet kanske, än att man bara skulle läsa in på en viss nisch. Vilket samhälle hamnar vi i om DU har

en uppfattning om världen och jag har en helt annan uppfattning om världen men vi båda tycker att vi har en komplett bild av världen. Det gör ju att du och jag när vi hamnar på en middag och ska tala om ett ämne att vi inte förstår varandra. Ofta är det helt... vi har ju plockat helt olika fakta. I värsta fall då, om jag läser något konstigt och du läser något konstigt och vi båda har en falsk fakta som allting är baserat på, det är ju såklart en fara. Men det kan vi ju inte stoppa. Det enda vi kan stoppa det är mer att göra någonting bättre tror jag. Att excellera det i att säga "ja ja, du kan se det från det hållet, men du kan också se det från det här hållet", och anledningen till varför man vill se det från olika håll är det här och det här. Och det är därför jag jobbar HÄR. Jag tycker att den här typen av nyhetsorganisationer är mer viktiga nu än vad de varit på riktigt länge. Det är ingen hemlighet att medieindustrin går igenom en väldigt hård tid just nu, där det är strukturskifte egentligen. Min största utmaning som jag går och lägger mig med och vaknar till varje dag är ju att få min generation och er generation och kanske en generation ovan mig också, att börja betala för nyheter. Eller för journalistik och förstå att det är viktigt. Det är inte uppenbart att alla förstår det. Vi har kommit från en gratiskultur där vi tänkt att allting är gratis, men då har det ju varit finansierat av en papperstidning eller en annan produkt som har kunnat göra att man kan göra allt annat på nätet. Nu börjar ju nyheter också, att... alltså är man för tyngd av annonsmarknaden, då kanske man behöver vara för lik netflix också. Har man en direkt relation med läsarna, det är nog det bästa sättet tror jag. Många läsare betalar in till en pott till ex svenska dagbladet och så kan svenska dagbladet fortsätta göra kvalitetsjournalistik. Det är mitt skott på att försöka göra Sverige lite bättre. Typ.

11.4. Appendix 4: Transcription of interview with News Organization 2 (NO2)

Redaktionell utvecklingschef (utveckling, journalistik). Ansvarig för DN:s digitala strategi.

Vad vill ni att användarna ska få ut av er applikation?

Kunskap. Uppdatering, fördjupning, perspektiv, starka intryck av allt från. Journalistiken vi gör ska ge dig ett mervärde i livet, att det vi gör ger dig en fördjupad kunskap, eller att du blir uppdaterad. Vi skiljer oss lite från andra medier som kan svara att man ska bli underhållen eller dylikt. Det är inte så att vi medvetet vill vara tråkiga, det är att humor är inte ■■■s huvudfokus även om den inte är förbjuden. Vi är ju inom nyhetsverksamheten, samtidigt som att vi medvetet försöker förflytta oss från news to knowledge. Det är att ha en nyhetsförmedling som är en uppdatering som är väldigt viktigt till att gå mot djupare kunskap i ämnet, för det är också så att profilen på ■■■s journalistik handlar väldigt mycket om djupare förståelse och perspektiv, göra mer originaljournalistik, göra mer story telling, göra mer gräv som strävar mot det. Detta är också vad vår affärsmodell bygger på. Vi förflyttade oss väldigt snabbt från att ha en affärsmodell som var väldigt beroende av annonser till att vara dominerad av läsarintäkter dvs digitala prenumerationer som är vår bärande affärsmodell i framtiden. Om man ska vara beredd på att betala för någonting och göra det under lång tid, vilket vi strävar efter och få en digital lojalitet som bygger på digital kvalitet måste det vara ett upplevt värde och det värdet måste vara bortom det som alla andra nyhetsmedier ha. Men första svaret är kunskap. Pratar vi distinkt om applikationen är det att den ska vara snabb, intuitiv, lätt att förstå, lätt att hitta i, behagligt gränssnitt och alla dessa saker som handlar om att en webapplikation ska fungera. Men pratar vi innehållet så är svaret kunskap.

Hur ser er personifieringsprocessen ut? Hur jobbar ni med personifiering och sorteringsalgoritmer?

Det krävs ett väldigt långt svar på den frågan för det är så mycket i den. "Hur jobbar ni med algoritmer?" är som samma sak som att fråga "hur jobbar ni med text?". Vi gör det hela tiden och på väldigt olika sätt. Algoritm är matematik. Algoritm är inget magiskt väsen som skapar saker, utan den är vad man fyller den med. Vi använder algoritmer och maskininvändningar för

att förstå våra läsare, för att förstå våra kunder och för att optimera det på olika sätt. När det gäller personalisering så är den viktigaste ingrediensen vi jobbar med redaktörskap, det är det mänskliga redaktörskapet. Vi arbetar väldigt mycket med analys, och utan data och analysen så kan vi inte ha kunskapen att förstå men utan den empatin som finns i redaktörskapet så kan vi inte uppnå kvalitet. Så vi har inte en algoritmstyrd sajt som [REDACTED] har. På vår förstasida har vi en redaktörssajt som drivs av webbredaktörer och nyhetschefer som värderar, baserat på en analys, rekommendationer för algoritmer samt att vi har olika indikatorer, semiautomatisering där vi kan få rekommendationer om att 'på den här artikeln bör ni sätta upp en betalvägg', 'den här bör ligga högre upp', 'den här kommer gå bra baserat på hur många läsare den har fått på 15 minuter' och så vidare. Vi använder den kunskapen med ett mänskligt filter på, så allt som ligger på vår förstasida ligger bakom ett redaktörskap i grunden. Sen har vi element som är personifierade på olika sätt, lite mer i applikationen än vad vi har på sajten, där det finns 'utvalt för dig'-moduler på förstasidan. Det finns vad vi på artikelsidor kallar för "continue scrolling", det finns titlar som placeras under baseras på en algoritm som är en blandning av 'mest läst' och 'läshistorik' samt en viss slumpning för att man inte ska få en viss filterbubbla-effekt. Det är relativt lite personalisering vi väljer att göra. Vi kan ju också GEO-tagga till ett visst sätt och exponera material geografiskt men den främsta personaliseringen vi gör är inte så mycket mot användaren, det handlar mer om att vi försöker förstå hur vi ska kommunicera med våra läsare på olika sätt. Så vi använder den en del för ett riktat/vikt av index där vi sätter där vi sätter ett totalt engagemangsbetyg på varje artikel och den algoritmen är viktig för oss för att vi ska förstå, eftersom att vi inte styr mot sidvisningar utan vi styr mot engagemang, lästid och så vidare. Det kan vara segmentet väldigt flitig nyhetsanvändare som är långtidsprenumererande som är inne flera gånger i veckan. Men för att veta hur vi ska kommunicera med den här personen, vilka rekommendationer vi ska ge dem, vilka nyhetsbrev vi ska skicka ut, vilka mejl ska vi skicka ut, vilka push-notiser eller pop-up-meddelanden i applikationen vi ska skicka till den typen av läsare. En annan läsare som är ny prenumerant som varit inne i en vecka och inte varit aktiv på sajten, vilken typ av kommunikation ska den få från oss? Vi jobbar mer så, att vi använder dessa algoritmerna som "triggers to action" för vår del i hur vi väljer att kommunicera, så den personaliseringen kan vara dels i form av innehåll i urval för dig, dels så får man i form av kommunikation, till exempel vilka mejl eller meddelanden man får i applikationen, eller på andra sätt där man kan så att säga rikta det mer baserat på hur man betett sig. Hur applikationen ser ut beror på om du är inloggad eller inte inloggad som prenumerant och så vidare. Det finns också personalisering i form av vad som är låst, och det är baserat på ens egna beteende, vad man har läst eller när man kommer in, så på många sätt

kan det vara många olika upplevelser på sajten men relativt lite när det gäller innehållet. Gällande innehållet tror vi ändå på att det viktigaste är att ha ett redaktörskap som väljer ut, vilket är den ultimata personaliseringen för det bygger på erfarenhet från vår sida men den är inte individualiserad.

Tycker du att det är tydligt gentemot läsaren/användaren hur personaliseringen fungerar?

På förstasidan står det tydligt 'utvalt för dig', när det är på artikelnivå när det handlar om att 'continue scrolling' där du får upp en ny artikel där har vi inte på samma sätt valt att berätta varför du får se just den artikeln, det bygger mer på en topplista och mest lästa artiklar, vad vi bedömer som mest intressant i nyhetsflödet, ungefär som vi gör på vår förstasida. Där känner vi inte att behovet är att göra det därför att det är inte så strikt personaliserat, det är en ganska lös personalisering. Jag har erfarenhet och har jobbat i branschen länge och jobbat på många olika redaktioner. Innan jag slutade på Sveriges Radio så tillsatte jag det stora personaliseringsprojektet där som nu har resulterat i en väldigt personaliserad applikation. Och då tror jag att det är två saker som är ganska viktiga om man har en lång tid med personalisering, och det ena är transparens, att man tydligt etiketterar upp att du får den här artikeln för att du 'tidigare har läst' osv. Så går det den vägen tycker jag att man ska vara väldigt tydliga med det, med den transparensen. Eftersom att vi inte har gått den vägen är det inte aktuellt hos oss. Den andra, det är en möjlighet till en "opt-out" och du måste alltid säga att jag vill inte ha det här, på samma sätt som att du ska kunna gå in i ditt Facebookflöde och kunna säga att jag vill inte se meddelanden från annonsörer, jag vill se mina vänner överst eller jag vill se 'senast' överst osv. Så jag tror att har du en långt gången personalisering så måste du va transparent med den.

***Hur tror du att svenska folkets kunskapsnivå ligger gällande dessa sorteringsalgoritmerna?
Om vi tar de stora etablerade nyhetsorganisationerna som DN, SvD, SR osv***

Jag tycker att du nämner fel företag för de stora företagen är ju Google, Youtube och Facebook. Jag tänker nämligen mer på nyhetskonsumention och då är det så att där konsumerar folk nyheter väldigt stor utsträckning. Men jag tror att okunskapen är enorm. Jag tror den är enorm om hur Facebook fungerar, jag tror inte folk förstår att olika människor får olika sökresultat på Google och varför de får det. Jag tror inte folk förstår hur Facebooks algoritm fungerar. Jag har jobbat mot och med Facebook i många år och knappt jag förstår hur algoritmen fungerar. Graden av personalisering på svenska sajter har ju varit ganska låg, så därför tror jag inte att det finns

varken en förväntan eller kunskap om det. Det har funnits många, många försök under åren som har försökt skapa väldigt personaliserade digitala tjänster. Allt från Flipboard till My Times (NYT) där man fick bygga sin egen hemsida baserat på vilka flöden man vill ha och ingenting av det där har egentligen blivit en så stor succé därför att folk generellt sett är väldigt lata och vill inte göra för mycket inställningar och för mycket producering. Man vill ju egentligen ha ett personaliserat flöde, det ska bara vara sömlöst. Det ska vara perfekt, men helst så ska man själv inte behöva bidra till det och så ska man inte ta massa känsliga användardata, det är den bilden folk har och de sakerna går inte ihop. Så generellt sett är kunskapen stor och skepsisen ganska stor skulle jag säga.

Vi går in på några nya begrepp nu tänkte vi, inte nya för dig kanske eftersom att du har jobbat i branschen. Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chamber?

Oo ja

Hur skulle du beskriva ordet filterbubbla?

Eh... att man exponeras från och söker sig till såna som bekräftar en själv och sin egna självbild eller verklighetsuppfattning eller befinner sig i sammanhang där man får bekräftelse av sin självbild och det här är inte en digital företeelse naturligtvis, det här är socioekonomisk företeelse, det är liksom en historisk företeelse. Bara att leva i ett land som Sverige är att hamna i en filterbubbla i sig. I grunden handlar det alltså om kultur och tradition och den sortens saker. Så den världsbild man har är ju... kan vara präglad av religion, politik eller klass. Den formar människan väldigt mycket, den är inte omöjlig att bryta sig ur men den formar människan väldigt mycket. Förr kanske filterbubbla formades av...eh om man till exempel läste en dagstidning...i så fall vilken tidning. Skillnaden av att läsa *aftonbladet*, *Svenska Dagbladet* eller *Dagens Nyheter* var i sig en filterbubbla eller klassmarkör om man så vill... Det som har hänt digitalt är ju, och det har ju liksom dokumenterats från Eli Periser och många som har skrivit väldigt bra om det, är ju att det algoritmiskt är så lätt att förstärka dem fast att man inte vet att man förstärker dem. Och att det är så pass lätt att manipulera algoritmerna till att bygga ihop olika filterbubblor och rör man sig i en...säg att du rör dig i en högerpopulistisk bubbla och att du tillbringar ditt liv till att läsa nyheter idag, läser stå upp för sverige osv. Då håller du dig i en väldigt, väldigt, specifik av tillstånd i Sverige. Om du enbart läser *Access* eller andra så får du en annan syn av tillstånd i Sverige. Och om du bara läser *Dagens Nyheter* får du ytterligare en

annan bild av samhället. Så det finns i ditt personliga val men också i den mekanism som uppstår när algoritmerna matas mer och mer filterbubbla effekten. Så att filterbubblor är en realitet och jag tror att dem har haft en väldigt, väldigt stor effekt vad det gäller att skapa stark polarisering och har haft en effekt med hur falska nyheter sprids och manipulation. Och jag tror att en av dem viktigaste demokratiska uppgifterna som finns är att försöka bryta igenom dem destruktiva filterbubblorna och försöka få ett ökat genomslag om kunskap och fakta på olika sätt. Det är en stor uppgift eftersom att de största plattformarna har på alla sätt, även fast dem själv säger motsatsen, så har till exempel Facebook, speciellt genom deras senaste algoritmer har ju gynnat filterbubblor, har ju gynnat populismen och har ju gynnat det här...till exempel innehållet på anti-invandring har ju gynnats på grund av deras algoritmer och förstärkt deras filterbubblor

Och om vi går över på echo-chambers hur skulle du definiera det i koppling till filterbubblor eller om du vill sära på dem?

Egentligen så är det inte så... De flesta som säger det ena menar ju ungefär samma sak med dem oftast tror jag. Och om man vill undvika att prata för mycket engelska så säger jag filterbubblor men det är ju såklart att det är echo chambers när det är mer slutet. Men det handlar i grunden om samma sak. Att man dels får sin världsbild matad, dels att man själv bidrar till att mata den och bygga den större och större genom att isolera sig. Så att det är lite grader av isolering man väljer. Det är bara beteende.

Du nämnde lite nackdelar där med filterbubblor, att de är destruktiva... om man kollar ännu längre fram, vad tror du de här konsekvenserna kan sluta i? Vart tror du vi kommer landa?

Nej asså jag tror alltid att det där när man exponeras och konfronteras med dem att man kan bryta dem och vi har iallafall pratat om det med något bemärkelse. Men det starkare filterbubblor byggs upp desto svårare blir det att bryta igenom dem. Det byggs upp som försvar om allt annat och det försvaret handlar mycket om just faktaresistens och ett av problemen med desinformation och fabricerat och manipulerat innehåll är att det just attackerar själva kunskapen, att det går mot en kunskapsresistens, det handlar inte bara att man bygger upp en bild av att all media är fake news utan det är också att forskning och kunskap är fake news för att allting i grunden bara handlar om sina egna uppfattningar. Det är ett effektivt sätt att aldrig behöva riskera att utsätta sig för någon form av faktakontroll, man behöver inte ha en saklig

grund utan det räcker med att bygga på en känsla. Det kan vara tusentals forskare som säger att, varnar att det är klimatkollaps på gång men Donald Trump kan ändå säga “jag tror inte det” och det räcker. Hans tro versus 2000 forskare betyder ingenting, hans tror kan ändå väga mer och det ligger ju faran i detta att man går mot ett sammanhang där ingen tillslut riktigt står upp för kunskapen utan folk hävdar att man kan inte dela upp saker i sant och falskt. Jo det kan man, man kan faktiskt säga att vissa saker är falskt. Idag har vi ett kontext där väldigt många kloka människor säger att man inte kan säga att vissa saker är svart eller vitt, som en som jobbar på ■ med faktagranskning är väldigt engagerad i den här diskussionen. Men jag tror att filterbubblorna, det handlar inte bara om de här politiska filterbubblorna utan det finns också inom den ekonomiska världen som handlar om att man isolerar sig från samhället, man kan inte liksom kommunicera i omvärlden om man inte får skriva en avhandling med 74 fotnoter osv. Man blir isolerad så tillslut så kan man bara kommunicera och resonera med varandra, den sorters filterbubbla är lika destruktiva därför att dem delar upp samhället i “vi” och “de”. Så att när man pratar om filterbubblor måste man förstå att de är väldigt väldigt starka och destruktiva eftersom att det är väldigt behagligt att ha och befinna sig i en filterbubbla. Journalistiken är också en filterbubbla eftersom att vi lever i en värld där vi tycker att nyheter är det viktigaste som finns och att följa nyheter är det viktigaste som finns. Det är det inte för andra människor. Det kan vara andra saker som de tycker är viktiga som vi borde rapportera mer om; goda nyheter, konstruktiva nyheter, fördjupningar om allt från hur man ska äta eller uppfostra sina barn, eller få en fungerande relation eller klimat eller andra saker så att... men vi anser att nyhetsflödet är det viktigaste så där försöker vi styra deras liv efter vår uppfattning så att det finns på väldigt många olika håll och jag tror att ju starkare de här filterbubblorna blir desto mer konfrontativ blir mänskligheten och det låter inte som en bra sak.

Du nämnde att kunskap är jätteviktigt, kan det dras i linje med hur man får ut folk ur de här filterbubblor. Är det kunskap som är botemedlet för att bryta sig ur de här bubblorna? Hur kan man förbättra klimatet?

Det är en väldigt bra och ganska svår fråga, jag tror att kunskap är slutlösningen, jag tror att det är det vi måste sikta mot, nyckeln kan väldigt ofta vara motsatsen till kunskap...det kan vara empati. Det kan vara emotionellt engagemang, jag tror ju och jag må ju vara lite naiv för att jag tror på det goda i journalistiken. Jag tror att just styrkan i en stark berättelse kan vara nyckeln som kan låsa upp folks syn på en värld. Om man läser en väldigt stark berättelse kan det bidra till att man ifrågasätter sin egna världsbild. Jag tänker på ett aktuellt nyhetsfall så har vi fallet

med mannen som blev ihjälslagen av tonåringar i Jönköping. I ett första läge var han bara migrant från Europa och det var liksom "hittad död" och inte så många brydde sig om det sen började det växa fram en berättelse att det inte bara var en tiggare i Jönköping, han hette något, han hade ett ansikte, folk kände till honom på gatan. Vi och många andra åkte till Rumänien och träffade hans familj, träffade hans son som han inte sett på tio år som hjälpte gräva hans grav. När man kan komplicera verkligheten med en stark berättelse, när man kan vara på plats och berätta eller man kan inte bara säga att Dennis Mukwege har fått fredspriset utan att man kan åka till Kongo och se vad det är han jobbar i för verklighet eller all journalistik där man kan komma åt och komplicera historierna som kanske ändras på ens uppfattningar. Om man tar hemlösa ensamkommande barn som kommer till Sverige från Marocko eller Afghanistan och som klumpas ihop som en grupp som beskrivs av vissa som parasiter i samhället som bara ska kastas ut och så kan man komplicera den berättelsen både genom att berätta om hur de begår brott och langar knark till varför de gör det och vart de kommer ifrån och har utsatts för, då tror jag att man kan skaka om folk oavsett vilket håll de tittar på de här människorna så kan man skaka om de genom att berätta saker som de inte visste. Så därför tror jag att berättelsens kraft kan vara den empatiska nyckeln för att kunna skaffa den kunskap. Man måste liksom gå vägen genom hjärtat och magen för att komma åt hjärnan. Journalistikens huvuduppgifter är att ställa sig vid sidan om filterbubblorna, vid sidan om åsikterna och ägna sig åt det som är vår grunduppgift...nämligen berätta.

Vilka ekonomiska incitament finns det för att bibehålla det?

Ja om vi tittar från vårt perspektiv, det starkaste incitamentet för att behålla är helt enkelt ekonomisk överlevnad, vi kan inte låta vår journalistik vara gratis. Den är dyr att göra och vi är beroende av läsarintäkter för att kunna finansiera den och då måste vi skapa en bubbla som är att detta är slutet för de som prenumererar, vi stänger ut de som inte kan prenumenera eller prenumererar någon annanstans och det kan vara, från ett samhällsperspektiv, dåligt. Det är mycket billigare att producera nyheter med falska nyheter. Det är mycket lättare att sprida åsikter än att göra politik och om vi låser in vårt material så skapar vi en mer segregerad medievärld, den är bra för oss, den är nödvändig för oss men den är dålig för samhället. Vi använder ett ekonomiskt incitament för att förstärka en segregerad medievärld. Det är inte bra på sikt men om man inte gör det blir det sämre journalistik.

Hur tror ni att ni kan få människor att betala för journalistik?

Jag tror att det först och främst handlar om vara källkritisk och det tror jag är det viktigaste arbetet man kan göra är att få folk att förstå att ni behöver inte prenumerera någonstans men dela inte enbart fake news, dela inte det utan att göra en googling. Där tror jag att man måste börja. Jag var på en konferens här om veckan och då framkom en fråga om vad ska vi göra så att de unga inte läser och delar med nyheter på sociala medier och problemet är inte de unga, mitt hopp står väldigt mycket för de unga eftersom att de förstår mycket mer om källkritik för att de är uppvuxna på internet, de förstår internet, de känner igen fake news mycket bättre, problemet är de äldre, arga kränkta vita medelåldersmän om vi ska generalisera... de är mycket sämre så att mitt hopp står för de ungas intresse som är väldigt starkt på många håll och deras naturliga känsla för källkritik... men vi måste bjuda in de bättre. På sikt vill vi att de ska tycka att det är lika viktigt som ett spotifyabonnemang.

11.5 Appendix 5: Transcription of interview with user 1

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av? Dvs litar du på att den informationen du får är pålitligt och korrekt?

Ja. I stort sätt. Jag konsumerar nog nyheter från ganska gamla etablerade kanaler. Men det kan hända att jag utgår ifrån mycket som jag inte att det bygger på vana snarare än kunskap.

Vad använder du dig av för nyhetsapplikationer eller nyhetskällor?

SR, DN, SvD, Guardian, NYT, mycket LA Times förut men de har stängt av pga GDPR. Om jag vill veta någonting breaking news då tittar jag på Aftonbladet och Expressen, för det är deras grej att vara först. Är det något som jag tror händer nu och som är viktigt att veta allt om går jag in där. Men aldrig förrän jag har slö kollat de andra kanalerna. När jag är i Skåne, då är jag lokalnyhetskonsument och läser nyheter som Sydsvenskan, Ystad Allehanda, HDB. Inte så mycket för att de rapporterar världsnheter, men man får lokala samtidigt som man får världsnheter.

Känner du att du är medveten om din omvärld?

I alla fall när det gäller västvärlden. Jag är ganska okunnig om Afrika och Asien och Sydamerika.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt, ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Vad är detta för mönster?

Ja. Jag märker att det rekommenderar läsningen på vissa applikationer. Det känns som att de har på något sätt trott att detta kommer passa honom, vilket blir tjatigt. Jag stör mig på när gamla nyheter presenteras som att de är relaterade till det man precis läst, men ofta är de gamla nyheter som helt enkelt inte är intressanta. Det känns som att det finns algoritmer som styr. Men man kan säga att jag litar mer på... Expressen och AB förväntar jag mig ingenting annat än att det är, man får ta det med en nypa salt hur det presenteras, det är så mycket konstiga grejer på deras sajter. De blandar angelägna saker med skit på AB och expressen. Du kan läsa en nyhet

om tysk politik och sen är det en länk till någonting helt oviktigt om Merkels klänning eller något. Jag tycker också att de har ett otydligt sätt att presentera reklam och annonser. SR.se använder jag inte som förstahandskälla men jag lyssnar ibland på snuttarna. Jag använder den ljudmässigt.

Känner du att du får en variation av informationen du läser? Får du ut olika perspektiv av det du läser?

Egentligen inte inom svenska medier, men det är intressant att läsa typ Guardian, ibland BBC. Då får man ett perspektiv, då märker man att vissa saker i Sverige plockas upp. Man är i händer på de olika redaktionernas beslut. När det gäller Trump ex blir det enformigt. Han säger någonting dumt och så ska alla medier skriva om det.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Jag är ju inloggad. Då utgår jag ifrån att de använder mina mönster. Om jag loggar in på något jag inte sympatiserar med, då loggar jag ut. De är några få ställen jag är inloggad jämnt. Det gör ingenting om de har mina mönster. Jag tror att om man är inloggad på Gmail, Google. Jag är medveten om att man är spårad. Eller lagrad, att man finns. Tror inte SR gör det. De är mest måna om att man ska lyssna.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Jag tror att det finns en risk i att lagra fakta kring mina mönster om den matar mig nyheter som stämmer överens med min övertygelse. Då kanske jag missar nyanser i vad som pågår. Jag är medveten om risken. På ett okritiskt sätt vet jag att folk fattar sina beslut definitivt p.g.a. filterbubblor eller beteendemönster som gör att de inte tar till sig information.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan? I så fall på vilket sätt? Har du blivit mer insatt?

Jag tror världen har förändrats mycket på tre år. Inte bara jag. Alla har upplevt en radikal förändring där känslor betyder mer än fakta för fler och fler. Och jag tycker att man såg för tre fyra år sedan att traditionell media var skräckslagna. De visste inte hur man skulle hantera det. Men nu har de hittat hem, och vågar stå på sig. Två år sedan, märkte man på nyhetsmedia att de var osäkra på sin roll. Men jag tycker de har tagit hem det väldigt bra, utan att vara partiska. De strävar efter opartiskhet och fakta som jag tycker är viktigt, det är det inte alla som tycker.

Vad är din inställning till att nyhetsapplikationer personaliseras så att du skulle få mer information som du vill ha?

Jag söker det hellre själv. Men det beror säkert på hur man är som person. För mig är det bättre att utgå från noll om jag kan.

Skulle personifieringen ha någon större betydelse för dig?

Om det skulle handla om en hobby, tex musik. Ofta vara inne på musiksajter, då skulle jag gärna ha det personifierat, så jag slapp läsa om melodifestivalen osv. Men nyheter är så pass viktigt. Där vill jag ha det så neutralt som möjligt.

Vad ser du för- och nackdelar med personifieringen?

Fördelen är att man snabbare tar till sig det man vill veta. Personligen är det så att jag är intresserad av politik och kultur. Jag tror att sålla det från början på något sätt blir svårt. Jag har inte push notiser. Om jag jobbade med nyheter skulle jag ju ha det. Så jag går in vid tillfällen där jag bestämmer mig för att kolla nyheter, och då har jag oftast ett par minuter och inte så bråttom. Nackdelen är att man hamnar i en filterbubbla. Jag är inte på Facebook, men man märker med de som är det serveras nyheter från deras flöden, vilket är en slags filterbubbla.

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Echo-chamber har jag inte hört. Filterbubbla vet jag vad det är. Filterbubbla är att man befinner sig på vissa platser på sociala medier med digitala tillämpningar, medvetet eller omedvetet tar in sig information som stämmer in sig på sina egna åsikter, eller stämmer in på det man är upprörd över. Echo-chamber har nog jättestor effekt på upprördheten som finns i samhället

idag. Folk känner sig bemäktigade i att folk tycker som dem bara för de får "200 likes". Jag tror att det påverkar hur folk tänker.

Vad ser du för och nackdelar med dessa? Vad tror du är långsiktiga konsekvenser av filterbubblor och "echo-chambers"?

En konsekvens kan vara faktaresistens. Folk VILL inte ta till sig fakta i så stor grad, man vill hellre ha en känsla bekräftad. En kollega till mig hänvisade till en nyhet som jag tyckte var konstig, det visade sig vara en falsk nyhet som överdrev en orättvis situation som inte fanns. Den plockades upp via Facebook och var känslobaserad.

Skulle du få mer eller mindre tillit av nyheter om nyhetsapplikationer personaliseras eller skulle du känna att din tid blir mer effektiv när du väl är på applikationerna?

För vissa människor kan det vara effektivt att få det personifierat, men för mig är det inte lika viktigt. En blandning kan säkert vara bra. Men eftersom att man inte har kontroll över vad som är personifierat och vad som inte är personifierat blir det en annan sak om man kunde välja. Det är helt okej att personifiera min information kring kulturhändelser för jag går inte på Dramaten så ofta, men politik och nyheter är det ju viktigt att ta del av allt.

11.6 Appendix 6: Transcription of interview with user 2

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av? Dvs litar du på att den informationen du får är pålitligt och korrekt?

Ja.

Känner du att du är medveten om din omvärld?

Ja, men allt kan bli bättre. Det är mycket att hålla reda på just nu. Sen är jag jätteintresserad av vissa saker som inte alls har med jobbet att göra.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt, ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Vad är detta för mönster?

Nej det gör jag inte.

Känner du att du får en variation av informationen du läser? Får du ut olika perspektiv av det du läser?

Sådär. Jag tycker jag får sammanhållet ganska neutralt perspektiv i svenska medier på saker som händer i USA. Svenskan, DN, SR och Sveriges teve är bra på amerikanska nyheter. I övrigt är det ungefär samma.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Nej, jag har ingen aning.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Ja, lite. Den ändras inte i grunden kanske men jag får ett intryck och kan ändra vad jag tycker om en viss person beroende på hur de svarar. Tycker också att debatt och opinionsidorna påverkar hur jag tycker och tänker.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan? I så fall på vilket sätt? Har du blivit mer insatt

Ja! Mycket mer i mobil, mycket mer överlag också. 24/7 mer eller mindre. Jag är lite ”junkie” på så sätt och periodare. Facebook har minskat lite för mig. Använder mig också av Instagram samt nyhetsbrev på olika nyhetsmedia.

Vad är din inställning för att nyhetsapplikationer personaliseras så att du skulle få mer information som du vill ha?

Jag tycker inte om det. Jag skulle vilja ha det som media väljer som viktigt. Jag litar på deras omdöme. Det är deras jobb. De gör nyhetsvärderingar utifrån journalistiska principer och demokratiska principer. De är demokratins skyddare. Jag vill inte gå in på DN och få nyheter som algoritmer tycker jag ska titta på, det kommer försämra vikten av nyheter tror jag.

Skulle personifieringen ha någon större betydelse för dig?

Inte för mindre ämnen. Genvägar i princip, men det kan jag få via menyn. Om jag kunde personifiera min egen SvD skulle jag kanske göra det, men de får inte göra det åt mig.

Vad skulle ser du för- och nackdelar med personifieringen?

Jag tycker det förstärker filterbubblor och att man bara får till sig det som man redan har förvalt. Man blir inte utmanad, man lär sig inte någonting nytt. Jag tycker det finns ett demokratiskt värde i att få läsa om olika synvinklar men som är trovärdiga. Jag tycker att tidningarna har jättestor roll i det.

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Filterbubblor är exempelvis Facebook, om jag like:ar eller följer någonting (ex NYT osv) då kommer jag få massa saker riktade till mig för de vet att jag är progressiv och allt det där blir

förstärkt. Det förstärker det jag redan valt. Jag tror att echo-chambers är typ kommentarsfält eller sfärer där folk kan uttrycka samma sak där det inte finns motstånd.

Vad ser du för och nackdelar med dessa? Vad tror du är långsiktiga konsekvenser av filterbubblor och "echo-chambers"?

Folk blir inskränkta i sina åsikter, de blir rädda för avvikande åsikter. Det kräver en demokratisk diskussion och dialog. Det föder förakt för de som inte tänker som en själv. Det skapar polarisering i samhället och leder till populismens framgång. Det leder till ett vi och dom tänk som blir farligt politiskt, som kan leda till våld och krig till slut. Jag tycker det är hemskt. Även typ vissa Instagram-konton, men det blir ibland för mycket att läsa alla kommentarer.

Skulle du få mer eller mindre tillit av nyheter om nyhetsapplikationer personaliseras eller skulle du känna att din tid blir mer effektiv när du väl är på applikationerna?

Mindre.

11.7 Appendix 7: Transcription of interview with user 3

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av? Dvs litar du på att den informationen du får är pålitligt och korrekt?

För det mesta, ja. Är det något jag inte har någon kunskap om utgår jag ofta ifrån att det jag läser är sant, medan om det är något som jag har bra koll på händer det ibland att jag ifrågasätter nyheten och nyhetskanalen.

Känner du att du är medveten om din omvärld? Hur ofta använder du nyhetsapplikationer?

Ja, det skulle jag säga, och det är något som ökat för mig mycket de senaste åren. Just klicka mig in i nyhetsapplikationen gör jag däremot sällan, men jag får väldigt ofta notiser till min mobil från nyhetsapplikationer. Utöver det fungerar även exempelvis Twitter som en nyhetskanal för mig, där jag är väldigt aktiv.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt, ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Vad är detta för mönster?

På sociala medier ser jag mönster i de nyheter som dyker upp, i och med att det är sorterat efter det jag gillar mest, men under de få gånger jag är inne i nyhetsapplikationer har jag inte märkt något mönster i de nyheter som presenteras för mig. Däremot har jag anpassade notiser, men de är givetvis ”tvingade mönster”.

Känner du att du får en variation av informationen du läser? Får du ut olika perspektiv av det du läser?

Ja. Jag känner ofta att jag får ut mycket av att läsa informationen som finns i applikationer, främst på grund av att det brukar vara olika sorters nyheter på exempelvis startsidan och därmed leder till ständig ny information och nya perspektiv.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Nej, jag har ingen aning om det.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Jag känner att det ofta är det de försöker göra, men personligen har det inte en jättestor effekt på mig. Däremot påverkar det många andra läsare, och det genom manipulativa och ensidiga artiklar som innehåller text eller videoklipp som endast representerar den ena sidan, som är den sidan kanalen står på och även vill att du som läsare eller tittare ska stå på. Det kan vara allt från politisk ställning till att trakassera fotbollsspelare.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan? I så fall på vilket sätt? Har du blivit mer insatt?

Det gör det helt klart. Idag får vi allt när och hur vi vill, och vi kan välja själva vad det är vi vill få. Jag har helt klart blivit mer insatt och har en bredare uppfattning nu jämfört med för tre år sedan.

Vad är din inställning för att nyhetsapplikationer personaliseras så att du skulle få mer information som du vill ha?

Det skulle ta ifrån grejen att man alltid kan lära sig något nytt inom ett nytt område, men samtidigt skulle det ge en bättre upplevelse i applikationen i och med att du har allt du vill ha och det är inget irrelevant som stör ditt läsande.

Skulle personaliseringen ha någon större betydelse för dig?

Inte så mycket då jag knappt använder mig av nyhetsapplikationer, men för att underlätta de få gånger jag använder dem skulle jag inte ha något emot det.

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Jag har en svag uppfattning om vad filterbubbla är, det är väl att i stort sett att du riktar in dig på det du gillar och stänger ut allt annat.

Vad ser du för för och nackdelar med dessa? Vad tror du är långsiktiga konsekvenser av filterbubblor och "echo-chambers"?

Har svårt att hitta fördelar med filterbubblor i och med att du sätter dig själv i ett hörn och vägrar ta in annan information, vilket är nackdelen.

Skulle du få mer eller mindre tillit av nyheter om nyhetsapplikationer personaliseras eller skulle du känna att din tid blir mer effektiv när du väl är på applikationerna?

Jag skulle uppskatta personalisering då jag tror att min tid i applikationerna skulle bli mer effektiv och underhållande. Min tillit skulle varken bli mer eller mindre på grund av en personalisering.

Om du exempelvis kunde trycka i att du vill ha "lokala nyheter" eller "sport" på toppen av din sida skulle det underlätta när du läser nyheter?

Ja.

11.8 Appendix 8: Transcription of interview with user 4

Hur många nyhetsapplikationer använder du i dagsläget? Vilka?

Jag använder en och det är aftonbladet.

Hur många gånger per dag läser du igenom den?

Ja... minst en gång varje timme.

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av? Dvs litar du på att den informationen du får är pålitligt och korrekt?

Asså jag litar på den om det gäller katastrofer och sådana grejer men inte alltid när det gäller nöje...sport litar jag alltid på för att det handlar om statistik.

Så du litar på om det är en stor grej som har hänt i världen? Tänker du på att det finns olika perspektiv?

Alltså till exempel med det som hände i Paris, då målar de upp att det är en hemsk grej som har hänt, det är ingen som målar upp det från terror sidan, det skrivs bara utifrån hur vi upplever det men det finns absolut perspektiv från olika sidor men det är oftast inte det de målar upp.

Känner du att du är medveten av din omvärlden?

Ja det tycker jag...

För att du använder applikationer så ofta eller?

Ja och sen brukar jag också gå in och kolla på nyheter exempelvis från Kalmar som aftonbladet har skrivit om också, men då brukar jag gå in och dubbelkolla den för där är det mer nära.

Okej så du brukar kolla fakta?

Ja, med det jag kan brukar jag kolla andra källor.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt?

Eh, under föreläsningar, när jag ligger i sängen...morgon och kväll, ja och när jag tar det lugnt.

Ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Vad är detta för mönster?

Mmmm nej det tror jag inte, inte på aftonbladet för där är det en startsida liksom.

Känner du att du får en variation av perspektiv?

Ja men sen så väljer jag också vad jag går in på till exempel sport eller om jag läser toppnyheter först och sen går jag in på sport.

Om man tänker politik, skulle du säga att du får mycket variation där?

Eh, nu läser jag inte så mycket politik men där brukar de ju, de har ju de som granskar som inte står för något parti så det brukar väl vara neutralt tänker jag.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Nej, det hade jag ingen aning om att de gjorde.

Skulle du vilja veta mer om deras algoritmer?

Ja eller jag vill ju att startsidan ska vara de viktigaste nyheterna, jag vill inte att det ska vara för att jag har läst någonting speciellt jag vill ju att det ska vara de tre viktigaste nyheterna i världen säger vi. Men jag vill inte att det ska hålla på och ändra sig efter det jag vill läsa för då tar det ju bort vikten av nyheterna.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Ja asså om man har dålig koll på någonting och de presenterar en viss vinkel i en artikel så kommer jag förmodligen antingen verkligen hålla med eller inte hålla med. Asså det blir ju lite ställningstagande om man inte har koll på någonting och litar på nyheterna.

Känner du att om du läser något politiskt som antingen ligger höger eller vänster, att du tar en ställning?

Ja i sånt fall gör jag det lite men jag vet inte varför, det är bara en känsla jag får när jag läser det.

Tycker du att när du läser något politiskt att de tar en ställning och att det förstärker dina åsikter?

Det är lite svårt...för oftast så är de neutrala men de kan ju ta fram en grej som är negativt för partiet men som är san. Alltså de tar ingen ställning men samtidigt skapar de en känsla av att det här var ett dåligt val av, ja men till exempel om moderaterna har gjort något.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan om man tänker att nyhetsapplikationer är aktuella. Har du blivit mer insatt?

Ja det finns en jättestor skillnad, det är inte så att man var inne på datorn för tre år sen och kollade nyheter där utan då läser man tidningen som kom på morgonen och då var det inte alltid uppdaterade grejer, då kanske det var från kvällen innan eller sådär så det är ju en stor skillnad. Nu är jag ju inne hela tiden och uppdateras konstant och jag läser mycket mer nyheter än vad jag gjorde innan.

Tycker du att det är en positiv grej eller kan det ha negativa konsekvenser?

Asså... man får ju veta mycket grejer men man kanske inte vill veta allt men allt som allt tror jag att det är en positiv grej.

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Nja, filterbubbla kanske lite, det är väl att man är ganska instängd i en åsikt...

Ja precis, det är om man får för mycket av en en perspektiv så att man blir instängd i en filterbubbla, och echo chambers är när det finns fler folk som också är i den filterbubblan så att man får exakt samma perspektiv om och om igen. Tycker du att det är något som kopplas till nyhetsapplikationer?

Ja filterbubblor kan ju vara någonting, att algoritmerna påverkar nyheterna jag får då blir det ju en filterbubbla.

Men om det inte var några algoritmer skulle du känna att filterbubblor är aktuellt?

Nej det tror jag inte.

Och echo chambers då?

Nej

Om du kollar på det objektivt, skulle du säga att du har hamnat i någon filter bubbla eller echo chamber?

Ehm, nej jag tror inte.

Så du skulle säga att du är objektiv med allt du läser?

Nej asså jag väljer ju allt jag går in på och allt jag läser. Typ oftast läser jag ju inte politik eller något som jag måste ta en ställning i. Jag läser liksom sport och då går det ju inte att ta ställning då det är statistik. Resultat är ju resultat. Och med händelser så är det ju också resultat där tror jag att jag inte påverkas. Men jag läser ju inte mycket politik så då kan jag tänka mig att det händer ofta.

Så du skulle säga att beroende på vad man läser så händer det mer ofta än andra?

Ja precis

Vad ser du för för och nackdelar med dessa? Vad tror du är långsiktiga konsekvenser av filterbubblor och "echo-chambers"?

Ja man får ju absolut mindre syn på saker och det är mer inriktat så man kanske missar något eftersom att det är filtrerat och att det blir progressivt smalare.

Är det något som du har tänkt på att det finns?

Inte i nyheter, jag har bara tänkt på att nyheter är det som är viktigast och därför är det det som man ser först.

Om vi tänker enbart med sociala medier, till exempel får man nyheter på facebook ofta...

Ja för där hamnar ju det som jag har kollat på senaste...liknande kommer ju högst upp, där ser man det ju tydligt att man kan hamna i en filterbubbla.

Om man tänker på att filterbubblor och echo chambers har funnits länge, skulle du säga att det finns mer idag om man jämför med 6 år sen då digitala nyheter inte var så aktuella, eller skulle du säga att det är lika?

Men det finns väl mer nu tänker jag. Det var ju svårt att göra det på tryckta tidningar för då fick alla samma innehåll.

Vad tror du att det kommer ha för konsekvenser?

Ja men det skapar ju åsikter för massa människor som får en syn för vissa saker och ting och kanske missar en situation för att de är inriktade på en viss syn, ja men det smalnar ju av mycket.

Skulle du säga att nyhetsapplikationer använder sig mycket av personalisering typ om du tänker allmänna nyhetsapplikationer?

Nej jag tycker det finns mycket alls, det är neutralt speciellt om man jämför med sociala medier.

11.9 Appendix 9: Transcription of interview with user 5

Hur många nyhetsapplikationer använder du i dagsläget? Vilka?

Jag läser expressen och aftonbladet, sedan kollar jag på TV, lyssnar på radio och poddar.

Hur många gånger per dag läser du igenom den?

Flera gånger om dagen.

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av?

Ja, hyfsat.

Så du skulle säga att vissa saker inte är korrekt?

Ja

Och i vilket sammanhang gäller det?

Nej men vissa nyheter känns ju bara som att de vill skapa rubriker och fånga in läsare.

Är det med en specifik typ av nyhet då?

Ja händelser, om man säger kulturhändelser dåra.

Känner du att du är medveten av din omvärlden?

Ah det tycker jag

För att du använder olika applikationer eller?

Nej men för att jag känner mig intresserad av dokumentärer i världen och omvärlden och för att jag försöker ta till mig det som finns att läsa på olika media så att jag kan jämföra också vad som har skrivits av olika media, och lyssna på olika media.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt, ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Om man tänker på personalisering till exempel

Nej, inte i nyheter men på reklam i apparna, absolut.

Känner du att du får en variation av perspektiv?

Nej det är tveksamt, då måste man lägga till andra medier såsom nyheter på TV.

Så om du bara läste information på applikationer...?

Det skulle inte räcka.

Varför skulle du säga det?

För jag skulle säga att jag exempelvis får mer information om jag lyssnar på radion, på P1 eller på TV.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Nej det tycker jag nog inte.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Ah det kan jag tycka. Det kan man ju se bara på det politiska klimatet nu med hur media jobbar mot till exempel då Sverigedemokraterna inte för att jag skulle sympatisera med dem iallafall men media har tagit ett ganska starkt tag mot SD och sätter dem i sank ganska ofta. Det skapar ju segregering. Vi kan inte hitta någon medelväg vilket skapar radikala åsikter om olika grupper.

Känner du att det är samma med vänsterpolitiken?

Jo absolut, vänsterpartiet jobbar de ju också väldigt mycket mot.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan om man tänker att nyhetsapplikationer är aktuella. Har du blivit mer insatt?

Ja jag tror att jag enbart förlitar mig på det digitala i mycket större grad, det blir ju såklart mycket mer tillgängligt idag om man jämför kanske inte för tre år sedan men 10 år sedan.

Har du hört talats om personalisering?

Japp

Vad är din inställning till att nyhetsapplikationer personaliseras?

Nej men det tycker jag inte är så bra därför att så exakt tror jag inte att det kan bli och jag vill inte att någon annan ska bestämma för mig vad jag ska läsa eller inte läsa.

Så det skulle ha en stor betydelse med hur du fortsätter att läsa nyheter?

Ja det tror jag. Jag skulle nog inte använda apparna som jag gör idag.

Ser du några fördelar med personaliseringen?

Jag ser bara nackdelar.

Finns det några fler som du kan nämna?

Nej men jag skulle känna att jag blir manipulerad om det bara var dem nyheterna som den applikationen tror att jag vill ha.

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Nej.

Det är om man får för mycket av en en perspektiv så att man blir instängd i en filterbubbla, och echo chambers är när det finns fler folk som också är i den filterbubblan så att man får exakt samma perspektiv om och om igen. Tycker du att det är något som kopplas till nyhetsapplikationer?

Ja men det kan man väl återigen koppla till det här som jag sa då om vänsterpartiet och Sverigedemokraterna också.

Du ser alltså bara konsekvenser med att man bara får en perspektiv?

Ah, det kan man säga.

Med personalisering finns det argument att det kan bidra till mer effektiv läsning och att du inte slösar din tid på att läsa artiklar som inte är relevanta för dig. Skulle du kunna argumentera för detta?

Personligen har jag inte det behovet att spara den tiden utan jag kan göra den bedömningen själv vid olika tillfällen. Ibland kanske jag vill läsa mer och ibland kanske jag vill läsa mindre, men jag vill göra den bedömningen.

11.10 Appendix 10: Transcription of interview with user 6

Hur många appar använder du? Är det den enda du använder?

Eh, åtminstone 2 olika, oftast är det BBC eller SVT nyheter. På Instagram följer jag jättemycket, jag följer BBC och Washington Post, och NPR för att hålla mig uppdaterad.

Varför använder du inte bara av nyhetsapplikationer?

Jo för att nyhetsapplikationer kan vara komplicerade, man får jättemycket information direkt och det kan vara svårt för mig att veta vad det viktigaste är. Jag läser nyheter för att inte känna mig omedveten.

Känner du tillit och trygghet gentemot de nyhetskanaler du använder dig av? Dvs litar du på att den informationen du får är pålitligt och korrekt?

Ja, men det kanske är för att där jag har växt upp med den tanken, till exempel BBC, har alltid varit pålitlig för mig eftersom att de erkänner när de har fel. Visst de är partiska men det kan jag känna att alla lyssnare och nyhetsorganisationer är. Våra tankar är lite programmerade, jag har en viss tanke på hur vissa saker fungerar och det kan jag tänka mig att en journalist också har. De berättar information genom deras perspektiv. BBC är en app som försöker bara presentera fakta men de har alltid en åsikt tänker jag.

Känner du att du är medveten om din omvärld? Hur ofta använder du nyhetsapplikationer?

Inte så mycket som jag hade velat, ibland är jag mer insatt. När någonting stort händer politisk så är jag nog det. Jag vet inte riktigt när jag kommer bli lika insatt som mina föräldrar eftersom att de flesta i min generation inte bryr sig om något om det inte visas på sociala medier.

När du konsumerar nyheter på din mobila artefakt, ser du ett mönster i vilka nyheter som presenteras för dig? Vad är detta för mönster?

Ja...lite på morgonen, typ när man vaknar, jag brukar bara checka på deras hemsida...när jag är på väg till jobbet också.

Känner du att du får en variation av informationen du läser? Får du ut olika perspektiv av det du läser?

Nja, inte riktigt lika mycket som jag borde få. Egentligen, om jag vill ha en större bild så måste man följa mera applikationer, för att vara medveten så måste man följa perspektiv som inte liknar sina egna men det är något som jag inte gör för tillfället.

Är nyhetsorganisationerna tydliga med vad de använder sig av för sorteringsalgoritmer tycker du?

Jag är mest bara medveten att det finns på Facebook eller Instagram. Jag har tänkt att det säkert finns på olika saker såsom nyhetsapplikationer och det är inte så bra tycker jag för det finns så mycket som man borde läsa. Bara för att jag läser något som intresserar mig så borde inte det ersätta något som är viktigare som händer i ett annat land eller något som händer nära mig.

Känner du att nyheterna skapar åsikter angående din omvärld (ex. politisk ställning)? I så fall, hur?

Ja, när det gäller politik tror jag det för om man läser om ett politiskt parti så kommer man få ett intryck av partiet. Med rekommendationssystem så kan man få en bättre uppfattning om varför de väljer att skriva om detta och vilka andra saker som jag borde veta för att få en bredare syn på det hela.

Finns det någon skillnad i hur du konsumerar nyheter idag gentemot tre år sedan? I så fall på vilket sätt? Har du blivit mer insatt?

Ja, då fick jag allt från mina föräldrar. Nyhetsapplikationer har hjälpt mig att vara uppdaterad.

Vad är din inställning för att nyhetsapplikationer personaliseras så att du skulle få mer information som du vill ha?

Asså det är något som jag gillar och ogillar. Det skulle göra att jag kollar på appen lite mer vilket är bra för att då blir man mer intresserad av nyheter. Då vet man iallafall något som händer i sin omvärld men då får man också ett väldigt ensidigt perspektiv. Om man bara vet om Trump och det som händer i USA hur ska jag då veta om det som händer nära mig. Jag kanske är mer intresserad i det som händer där men jag måste ändå veta om det runt mig. Jag är halv Brittisk så jag kommer använda Brexit som ett exempel. Brexit hände samma tid som USA valet och då var jag mer intresserad i det och därför blev det att jag fick information om något som inte direkt orsakade mig och att jag missade information om de som egentligen påverkade mig mycket och som jag sa tidigare så har journalisterna väldigt mycket kraft med det dem säger...det kommer från deras åsikt och att sedan introducera algoritmer på det skulle förstärka åsikterna.

Skulle personaliseringen underlätta något för dig?

Nej det tror jag inte. Hur mycket tid sparar man egentligen på det?

Du nämnde förr att du får ett överflöde av information när du öppnar vissa appar ibland, skulle personalisering ändra det på något sätt?

Jag skulle nog inte säga att det är ett problem som jag har med appen, det är bara det att jag inte orkar läsa all information som jag får. Personaliseringen skulle inte påverka mitt intresse direkt, det skulle bara rikta in mig på en viss nyhet. Det ändå som skulle underlätta är om färre saker kommer hända i världen... men det kommer ju inte hända. Jag skulle bli lite uttråkad om jag fick liknande uppdateringar varje dag.

Ser du alltså bara nackdelar med personaliseringen?

Det kanske är för att jag är skeptisk men ja lite grann... man blir lite mera naiv. Bara för att man inte ser det eller inte vet om det betyder att det inte händer och jag tror att det kanske händer då lite... man kanske tappar lite av sin plikt av att läsa nyheter eftersom att man bara läser det man vill. Det blir lite mer nöje tror jag...

Känner du till begreppen filterbubbla och echo-chambers?

Nej inte direkt...

Det är om man får för mycket av en en perspektiv så att man blir instängd i en filterbubbla, och echo chambers är när det finns fler folk som också är i den filterbubblan så att man får exakt samma perspektiv om och om igen. Ser du någon koppling mellan dessa begrepp och personalisering?

Absolut, fast att jag precis lärde mig om begreppen... jag tror att vi personaliserar på en väldigt social nivå också och det kan bli farligt att ha i en app. Man väljer liksom de man vill prata med, de man vill ha en diskussion med och därför får man inte så mycket olika perspektiv på en social nivå. Man måste skapa en diskussion och det kommer bara hända med andra perspektiv...man kommer inte alltid hålla med varandra. Jag tror inte vi behöver på det våra appar också.

Vad ser du för för och nackdelar med dessa? Vad tror du är långsiktiga konsekvenser av filterbubblor och "echo-chambers"?

Allas åsikter kommer bli lite för extrema... Alla extremister lyssnar på ett perspektiv och därför gräver de sig in i jaa vad var det, en sån där bubbla. Ingen kommer vilja höra från den andra sidan eftersom att ingen har läst det.