



Høyskolen
Kristiania

DIG2100

Digital markedsføring

HJEMMEEKSAMEN INDIVIDUELL

Høyskolen Kristiania

**Delingsøkonomi og Instant Articles
– en viktig del av fremtiden**

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Sammendrag

I denne oppgaven belyser jeg teknologiens innvirkning for den raske veksten til delingsøkonomien. Videre kommer jeg frem til at mobilt internett og sosiale medier har hatt den mest markante påvirkning på veksten av delingsøkonomien. Samtidig som jeg har sett på andre forhold som har påvirket, der i blant tillit, lave transaksjonskostnader, nettverkseffekter og increasing returns. Hvor jeg har tatt utgangspunkt i boken ”Nettverkseffekter – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi” av Arne Krokan fra 2013 og boken ”Det friksjonsfrie samfunn – Om utviklingen av nye digitale tjenester” fra 2015. Videre argumenterer jeg for de positive elementene ved delingsøkonomi med hovedfokus på bærekraft, verdiskapning og lave kostnader. Deretter tar jeg for meg ulike konsekvenser delingsøkonomien har for Norge med hovedfokus på at det vil bli dårlige sosiale ordninger og utfordringen med skattelegging for de digitale tjenestene. Deretter analyserer jeg hvordan Instant Articles påvirker konkurransebildet for norske medier, med hovedfokus på hvilke fordeler og ulemper tjenesten har for mediehusene. Her legger jeg vekt på mulighetene ulike mediehus får til å nå et stort publikum og økte annonseinntekter. Avslutningsvis tar jeg for meg utviklingen av norske avisers forretningsmodell hvor jeg konkluderer med at algoritmer og kunstig intelligens vil endre arbeidsoppgave og norske avisers forretningsmodell.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	4
2.0 Delingsøkonomi	4
2.1 Definisjon	4
2.2 Rask vekst av delingsøkonomi	4
2.3 For og mot delingsøkonomien i Norge	7
3.0 Instant Articles	9
3.1 Kort forklaring om tjenesten	9
3.2 Analyse	9
3.3 Norske avisers forretningsmodell	11
4.0 Litteraturliste	13

1.0 Innledning

Innledningsvis skal jeg ta for meg begrepet delingsøkonomi og argumentere for hvorfor delingsøkonomien har vokst så raskt med bakgrunn av det som ligger i den digitale økonomien. Deretter skal jeg argumentere for og i mot delingsøkonomi i Norge. Videre skal jeg forklare kort hva instant articles er. Deretter skal jeg analysere hvordan Instant Articles påvirker norske medier og utviklingen av norske avisers forretningsmodeller.

2.0 Delingsøkonomi

2.1 Definisjon

For å besvare på denne oppgaven velger jeg å definere begrepet delingsøkonomi. Jeg velger å bruke definisjonen fra Rachel Botsman som lyder som følger: "An economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals".

Delingsøkonomi er et omfattende begrep som innebærer at privatpersoner har mulighet til å dele eller leie ut ressurser, eiendeler eller kompetanse på digitale plattformer.

2.2 Rask vekst av delingsøkonomi

Delingsøkonomi har fått mye oppmerksomhet i det norske samfunn den siste tiden. Teknologi er en av de mest sentrale faktorene som har påvirket at delingsøkonomien har vokst så raskt.

Teknologi er stadig under utviklingen, det oppstår nye muligheter og tjenester som er med på å utvikle delingsøkonomien. En viktig forutsetning for at delingsøkonomi skal fungere er *tillit* (Krokan 2013, 132). Grunnen til dette er fordi tjenester som Uber og Airbnb er avhengig av at det eksisterer en viss tillit mellom partene for at tjenesten skal fungere. "Tillit til mennesker erstattes av tillit til systemer og institusjoner som garanterer for tilliten mellom mennesker." (Krokan 2013, 135) Dette sitatet fra Arne Krokan beskriver hvordan vi mennesker legger vår tillit til en tredje part, i dette tilfellet et system som skal hjelpe oss med å ha tillit til en fremmed person. Mange av tjenestene innenfor delingsøkonomi bruker andres erfaringer som utgangspunkt for tillit til tjenesten de skal benytte seg av. Slik blir tilliten en person har overført til en annen gjennom ulike situasjoner (Krokan 2013, 136-137). Uber er et av selskapene som tar i bruk denne metoden for å utbrede tillit til andre brukere. De har et rangeringssystem integrert i appen hvor både sjåfør og passasjer blir vurdert. Dette for å redusere risikoen for at det blir en negativ opplevelse for begge parter. På den måten kan man spre tillit gjennom erfaringer fra andre (Krokan 2013, 137).

Den mest transformerende faktorene som har bidratt til veksten av delingsøkonomien er internett. Internett har ført til at delingstjenester blir lettere tilgjengelige for forbrukerne. Mobilt internett og smarttelefoner har gjort det mulig å være tilgjengelig på sosiale medier til en hver tid og er en bærende effekt for veksten av delingsøkonomien. Sosiale medier har gjort det mulig å utarbeide sosiale profiler. Dersom man har lyst til å leie en leilighet via Airbnb kan kunden se på hva andre har sagt om den samme leiligheten. I tillegg har utleieren mulighet til se på leietakerens sosiale profil for å finne ut hvem som eventuelt skal leie leiligheten. Sosiale medier tillater mennesker til å finne hverandre over store deler av verden uavhengig av avstanden. Dersom jeg skal reise til USA, kan jeg sitte hjemme i Norge og se på leiemuligheter i USA. Sosiale medier skaper en enorm og effektiv markeds plass for digitale tjenester (Andreassen 2014). Grunnen til dette er fordi med tjenester som TaskRabbit som er et system som innebærer utførelse av småtjenester for privat personer kan man effektivisere hverdagen ved at man leier inn andre til å gjøre enkelt små tjenester slik at man selv kan konsentrere seg om andre ting. Dette kan være tjenester som å handle i butikken, klippe plenen eller måke trappepartiet (Krokan 2015, 58).

Sosiale medier hjelper oss med å kommunisere ved å dele innlegg og like saker for å hjelpe hverandre med å finne ut hva som det er verdt å lese og bruke tid på (Krokan 2015, 60). Ved at man er medlem av et nettverk som for eksempel Facebook, oppstår det vi kaller for nettverkseksternaliteter. Da man begynner å dele innlegg og saker i nettverket skaper vi nettverkseffekter (Krokan 2013, 109). "Because the value of membership to one user is positively affected when another user joins and enlarges the network such markets are said to exhibit "network effects" or "network externalities" " (Katz og Shapiro 1994) med dette mener Katz og Shapiro at verdien ved å delta i et nettverk blir påvirket positivt for hver gang en til tar del i det samme nettverket. Det begrunner de med at alle medlemmene kommer til å dra fordeler av at nettverket utvides, som for eksempel TripAdvisor. TripAdvisor ville ikke hatt den samme verdien dersom det var få medlemmer og anmeldelser som en konsekvens av at medlemmene ikke ville dele informasjon. Vi kan se på nettverkseffekter med utgangspunkt i Metcalfs lov som beskriver sammenhengen mellom størrelsen på et nettverk og nytten av å være en del av nettverket (Krokan 2015, 60). Nettverkseffekter dreier seg derfor om at medlemmene av nettverket må delta aktivt i nettverket og bidra til delingskulturen, som er grunnlaget for delingsøkonomien.

Lave transaksjonskostnader er en faktor som har påvirket veksten av delingsøkonomi. Digitale tjenester senker transaksjonskostnader og skaper nettverkseffekter fordi vi lettere kan få tak i og dele informasjon. ”Digitale tjenester har mye lavere transaksjonskostnader og dermed mindre friksjon enn tilsvarende manuelle tjenester” (Krokan 2013, 108).

Transaksjonskostnader dreier seg om hvilke ressurser som går med til en handel. Digitale tjenester har ført til at søkekostnadene er minimale. Det har Google, søkemotortjenesten sørget for ved at vi enkelt kan søke på ulike produkter og bedrifter. Dersom jeg skal kjøpe meg et par treningssko, kan jeg søke på ulike merker og finne ut hva funksjonaliteten til hver enkelt er. Samtidig kan jeg få anbefalinger fra andre og se hva de har sagt om akkurat den spesifikke treningsskoen. Dette er mer detaljert informasjon som er knyttet til et enkelt produkt som blir kalt for informasjonsskostnader. Dersom jeg har lest en anbefaling fra en annen kunde som anbefaler meg noen andre treningssko enn de jeg tidligere hadde tenkt dannes det en form for tillitsøkonomi. Det betyr at det blir overført tillit fra en fremmedsperson til meg som resulterer i at jeg velger å kjøpe det anbefalte produktet. Ettersom at jeg ikke har noen kunnskap om treningssko valgte jeg å forvalte tillit til en fremmed person selv om vi i utgangspunktet ikke har tillit til hverandre (Krokan 2015, 57).

Det er nettverkseffekter som skaper grunnlaget for vekst i tillegg til at brukere skaper increasing returns for tilbydere av digitale tjenester fordi gjennomsnittskostnadene for brukerne synker for hver eneste nye bruker som tar del av systemet. Disse to faktorene kombinert sammen skaper en selvforsterkende vekst (Krokan 2015, 166). Grunnen til at digitale tjenester har lave gjennomsnittskostnader er fordi man svært sjeldent trenger å investere mer for å betjene flere brukere. Derfor påfører det ikke en ekstra kostnad etter at den digitale tjenesten er etablert. I stedet for å være en tradisjonell industri bedrift hvor gjennomsnittskostnadene øker for hver ekstra kunde som kalles for diminishing returns kan de digitale tjenestene senke gjennomsnittskostnadene som fører til økt fortjeneste uten at de må investere mer (Krokan 2013, 112).

Commodities gjør at konkurransebildet blant digitale tjenester endres. Tradisjonelt har commodities blitt sett på som en standardvare som er lett substituerbar, senere har det også blitt en beskrivelse for tjenester som blir mer like hverandre også digitale tjenester (Krokan 2013, 106). Commodities blir utsatt for prispress fordi det eksisterer mange ulike leverandører og kunder som gjør at prisene presses mot grensekostnaden. Kostnadene ved å produsere et produkt ekstra innenfor digitale tjenester er tilnærmet null. Ved at flere tjenester blir

commodities resulterer det i at flere tjenester som man tidligere betalte for blir gratis. Dersom det eksisterer en tjeneste som koster penger i dag, vil det ikke ta lang tid før noen kommer på hvordan man kan yte den samme tjenesten gratis (Krokan 2013, 95).

En annen sentral faktor som har påvirket veksten av delingsøkonomien er befolkningstetthet. Ved at mange velger å flytte til storbyer og bygger hus og leiligheter nærmere hverandre resulterer dette i at deling kan skje mer effektivt. Deling ville ikke vært like effektivt dersom du skulle låne en drill via leieting.no og det var to mil fra deg. Tjenesten nabobil ville heller ikke vært like effektiv og hensiktsmessig dersom det var en enorm avstand mellom hver bolig. I følge SSB sin hjemmeside har det vært en økning med antall bosatte i tettsteder med 58 379 i perioden 2014-2015, mens det har vært en nedgang i antall bosatte i spredtbygde strøk med 3 015 i perioden 2014-2015. Befolkningstetthet har derfor gjort deling mer effektivt noe som har ført til en raskt vekst i delingsøkonomien.

2.3 For og mot delingsøkonomien i Norge

Det eksisterer flere momenter som taler for og mot delingsøkonomien i Norge.

Delingsøkonomien vil skape en rekke nye muligheter som vil bidra positivt for Norge. Det vil føre til en effektivisering av underutnyttede ressurser i samfunnet som fører til økt produktivitet. Ved hjelp av delingsøkonomi kan man benytte seg av ledig kapasitet som samfunnet har, blant annet arbeidsledighet fordi det vil bli enklere for mennesker å finne arbeid som trengs. Som nevnt tidligere fører delingsøkonomien til lave transaksjonskostnader noe som betyr at tjenester innenfor delingsøkonomien blir billigere for forbrukerne. Tjenester innenfor delingsøkonomien fører til konkurranse som resulterer i at prisene presses ned til fordel for forbrukerne (Haugan og Henden 2016) Forbrukere er alltid ute etter at produkter og tjenester skal bli billigere, bedre og mer effektivt.

Delingsøkonomi vil også ha en positiv påvirkning for gründere som vil føre til økt verdiskapning og utvikling. I følge teknologirådet sin hjemmeside lest 27. Januar 2016 forklarer de at Norge går inn i en periode hvor det kommer til å være et stort behov for innovative løsninger. Med delingsøkonomi vil det bli enklere å etablere et selskap. Grunnen til dette er fordi det vil bli lavere terskler for deling av egne ressurser samtidig som det kommer til å bli enklere for nyetablerte selskaper å nå større markeder. På den måten kan de konkurrere mot mange av de allerede etablerte digitale selskapene.

Delingsøkonomi er en mer bærekraftig måte å operere på fordi vi utnytter allerede eksisterende ressurser. Som bildelingstjenesten Nabobil gjør at færre kjører bil, fordi man kan sitte på med noen som skal samme vei. Samme gjelder Nimber, en leveringstjeneste som gjør at en kan ta med varer som skal samme vei. På den måte har man mulighet til å redusere unødvendig utslipp av CO₂ og NO_x gass. I dag er det en økning i mennesker som er opptatt av en grønnere livsstil og er en sentral rolle i mange valg enkelte forbrukere står overfor i dag enn det var tidligere (Andreassen 2014). Gjenbruk er derfor et godt alternativ for å utnytte allerede eksisterende ressurser på best mulig måte.

På den andre siden kan delingsøkonomien føre til flere negative og utfordrende endringer for Norge. En mulig konsekvens er at flere velger å arbeide frilanse i stedet for å bli faste ansatte. Dette kan føre til svekkede ansvars og sikkerhetsordninger for de som arbeider innenfor delingsøkonomien. I følge arbeidslivet.no lest 28. januar 2016 forklarer de at de som arbeider innenfor delingsøkonomien i dag mangler mange av de sosiale ordningene som ellers faste ansatte har krav på, som arbeidsledighetstrygd, feriepenger, fødselspermisjon og helseforsikring.

Uber og Airbnb har hatt enorm vekst de siste årene, også i det norske markedet. Disse selskapene betaler ikke skatt til Norge. Dersom man er sjåfør for Uber er man selv skattemessig pliktig til å betale skatt grunnet at man er selvstendig næringsdrivende. Uber er blant mange selskaper som har hovedkontorer i Irland, dette er fordi Irland er kjent for den lave selskapsskatten på 12,5% mot Norge som har en selskapsskatt på 28%. Ettersom at transaksjonen for tjenesten foregår på en digital plattform sendes betalingen direkte til selskapets hovedkontor i Irland som gjør at Uber unngår skatteplikt til Norge (Yousefi 2015). Når selskapet er digitalt trenger man dermed ikke være til stedet for at transaksjonen skal finne sted, som gjør at markedet kan få en rask og hurtig vekst. Ved at slike enorme millionsselskap ikke er pliktig til å betale skatt, går Norge glipp av enorme mengder med skattepenger. Dersom delingsøkonomien skal få et fotfeste i Norge er slike reguleringer nødt til å bli tatt hånd om og regulert slik at de står i henhold til eventuelt nye lover og regler som vil fremkomme. Transaksjoner som foregår innenfor delingsøkonomien er digitale transaksjoner som man kan spore, problemet er at vi må finne en måte for hvordan man skal håndtere den enorme mengden med transaksjoner og hvordan man skal kunne følge dette digitale sporet på en effektiv og hensiktsmessig måte.

3.0 Instant Articles

3.1 Kort forklaring om tjenesten

Instant Articles ble presentert i 2015 og er en tjeneste som gjør at Facebook brukere kan lese nyhetsartikler på en raskere, bedre og mer visuell måte enn tidligere. Konseptet går ut på at ulike mediehus og annonsører kan publisere saker direkte på Facebook med Instant Articles uten at brukerne trenger å forlate Facebook plattformen. Ved at tjenesten laster inn artikler raskere enn tidligere, risikerer ikke annonsørene å miste lesere fordi nettleseren laster inn for tregt. Med Instant Articles blir filmklipp avspilt samtidig som du leser artikkelen og leseren kan høre en opplesning av artikkelen ved hjelp av en lydfil som er knyttet til artikkelen. Mediehusene har mulighet til å utarbeide hvordan artiklene se slik at de kan formidle ønsket budskapet på den mest korrekte måten. Det betyr at publisister har muligheten til å velge bilder, farge, og skrifttyper som skal være med på å formidle deres budskap. Det er flere av gigantene som meldte sin interesse og tatt i bruk Instant Articles blant annet The New York Times, BBC NEWS og Washington Post. Dersom mediehusene velger å ta i bruk Instant Articles vil de kunne selge annonser på artiklene og beholde 100% av inntektene, dersom Facebook tar seg av annonsesalget beholder de 30% av inntektene (Omdahl 2016).

3.2 Analyse av konkurransebildet

I dag er det de fleste og stadig fler i besittelse eller eier av en smarttelefon. Det har ført til en enorm vekst av brukere som leser aviser på telefonen (Sverdrup 2015). Stadig flere lesere velger og ikke besøke forsiden til de store mediehusene. Flertallet går ikke lenger inn på dagbladet.no for å få med seg nyhetene. Det er en stadig større utviklingen av artikler fra mediehusene blir publisert og linket til på Facebook eller andre sosiale medier. Dette har ført til at trafikken direkte til nettstedet synker. Facebook spesielt har overtatt for Google som tidligere var den vanligste veien til å finne stoff (Sandve 2016).

VG er et av mediehusene som sliter med å holde på brukerne som kommer fra Facebook fordi de leser artikkelen som er linket og forsvinner tilbake til Facebook. Dette utgjør en høy Bounce rate (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 434) for mediehusene som arbeider med å få nedover (Hagen 2015). Før Instant Articles var publisistene nødt til å linke tilbake til egen hjemmeside for at publisere artikler på Facebook. Instant Articles gjør at brukerne ikke trenger å forlater Facebook dersom de vil lese på artikkelen. Ved at det er allerede er mange nordmenn som er godt etablert i dette nettverket vil det senke lesernes transaksjonskostnader

ettersom at brukerne av Facebook ikke må forlate plattformen for å få tilgang til informasjon og nyheter. Når leserne får tilbud om en mer mobiltilpasset funksjon som kan laste inn raskere og bedre er det naturlig at dette kommer til å påvirke konkurransebildet for norske medier.

Ved å benytte seg av denne tjenesten får mediehusene en enorm tilgang til en mengde brukere. Det er ca 3.2 millioner nordmenn som er registrert på Facebook og ni av ti norske mellom 15-29 år er innom Facebook daglig (Hagen 2015). Dette er en av faktorene som kommer til å påvirke konkurransebildet for norske medier. Grunnen til dette er fordi små mediehus som ikke har hatt høye lesertall har mulighet til å nå til en like stor masse av potensielle lesere på lik linje som de største mediehusene i Norge og resten av verden. Dette forutsetter at Facebook er villige til å inngå et samarbeid med de mindre kjente lokalavisene i Norge.

I dag har vi tilgang til alle verdens nettaviser. Kuratortjenesten paper.li tilbyr deg å lage en egen produsert nettavis ved hjelp av algoritmer som automatisk henter ulike artikler etter dine interesser som man selv kan definere. Instant Articles bærer preg av nettopp en slik kuratortankegang. En kurator samler inn forskjellig informasjon ved å hente innhold fra ulike nettsider (Krokan 2015, 81). Instant Articles samler alle verdens aviser til din egen personifiserte avis. Grunnen til dette er fordi Facebook har data til å overvåke hvilke artikler du liker, hvilke temaer som interesserer deg og kan derfor tilpasse nyhetsoppdateringen din med artikler som faller innenfor dine interesser (Krokan 2015, 172).

Det er rimelig å anta at en konsekvens av Instant Articles vil være å forsterke Facebook sin posisjon som nyhetsplattform. Facebook har en unik mulighet til å påvirke lesestoffet, spesielt problematikken angående sensur. Facebook har sine egne retningslinjer som mediehusene som velger å slutte seg til denne tjenesten må forholde seg til. Norske medier med kritikk mot amerikansk politikk eller kanskje kritikk om Facebook vil kanskje ikke samsvare med Facebook sine retningslinjer. Dette gir Facebook for stor makt til å kontrollere hva salgs stoff og artikler som skal bli publiserte. Facebook har skapt en salgs innlåsingseffekt for brukerne med Instant Articles. Dette fordi Facebook gjør det enklere for brukerne å oppholde seg på deres plattform. Dette kan være en strategi fra Facebook sin side som baserer seg på makten til å holde nettavisenes hjemmesider ute av marked for nyhetslesing via mobil (Krokan 2015, 128).

3.3 Norske avisers forretningsmodell

En forretningsmodell skal beskrive hvordan en bedrift skal skape verdi og dekke behov, den kan være både kompleks og enkel. En forretningsmodell tar for seg hvem og hva betaler for at tjenesten skal bli finansiert. I tillegg dreier det seg om hva det er forbrukerne betaler for (Krokan 2015, 138). For tradisjonelle aviser er det annonsørene og leserne som har betalt for produktet i tillegg til at de mottar direkte og indirekte subsidier (Krokan 2015, 168). Når tjenester som Instant Articles blir integrert i Facebook sin infrastruktur skaper dette problemer for mediene (Krokan 2015, 147). Ny teknologi og tilgang endrer samfunnet som det er rimelig å anta er utgangspunktet for opprettelsen av Instant Articles fordi Facebook ser hvordan de sosiale plattformene stadig får en viktigere rolle (Krokan 2015, 148)

I den tradisjonelle forretningsmodellen til norske medier opererer de med et tosidig marked hvor du har annonsørene på den ene siden og leserne på den andre. Annonsørene er mest interessert i aviser med mange lesere fordi dette er potensielle kunder som utgjør en betydelig høyere prosent for å bli kunder enn hvis det hadde vært en lokal avis som veldig få kjøpte (Krokan 2015, 170). Mobile annonser har tatt over med en økning på 76% i perioden 2013-2014 Digital annonsering øker spesielt mobile medier, mens de tradisjonelle mediene taper annonseinntekter (Krokan 2015, 172). Dette er grunnlaget for at Instant Articles kan være med på å øke annonseinntektene til norske medier.

Tidligere var norske aviser en måte å formidle kunngjøringer som samfunnet hadde utarbeidet til at det har blitt en måte å gi folkeopplysende, samfunnskritiske og underholdende medieprodukter (Krokan 2015, 168). I industrialderen fantes det ikke mange muligheter for å ytre sin mening offentlig, en av mulighetene var avis. I det digitale samfunnet er det ikke slik lenger, vi har internett og sosiale medier som Twitter, blogger og Facebook som har endret den muligheten betraktelig (Krokan 2015, 169). Sosiale medier har ført til at avisene ikke er den eneste måten du finner meningsbærende innhold og nyheter. Det er en helt ny formidlingsmulighet enn tidligere. Vi ser en stadig økende grad i diskusjonsforumer og debattering gjennom sosiale medier. Dagbladet har valgt å legge ned kommentarfeltet i nettavisen fordi de har observert at debatteringen foregår på Facebook og andre sosiale medier (Suvatne 2016).

I 2013 adopterte Norske medier en forretningsmodell fra USA. The New York Times startet med betalingsmurer som dreier seg om at de som betaler for abonnementet får eksklusiv informasjon og mer innhold enn de som ikke betaler for tjenesten. Dagbladet er en av mediehusene som har opprettet en slik betalingsmur, Dagbladet pluss. Da nettavisene kom ble det straks vanskeligere for avisene å få inn inntekter fra leserne, reklame og rubrikkannonser (Hofseth 2013). Derfor var det flere mediehus som valgte å opprette betalingsmurer slik at det kanskje kunne friste flere til å betale for å større tilgang. Når avisene velger en slik forretningsmodell som innebærer å ekskludere en del av potensielle lesere har de ingen mulighet for å utnytte nettverkseffekter som nevnt tidligere fører til økt vekst.

Algoritmer og kunstig intelligens tar over og endrer norske mediers forretningsmodell samtidig som organiseringen internt endres. Digital teknologi overtar stadig flere arbeidsoppgavene for arbeiderne i mediehusene (Krokan 2015, 145). Redaktørens nye oppgave er å forstå forbrukerne og tilby det innholdet som er mest etterspurt til enhver tid. Denne oppgaven blir i stadig større grad tatt over av kuratorene. Fordi ved hjelp av algoritmer finner kuratorene frem til hva som interesserer massen. Automated Insights er et selskap som utvikler algoritmer for nyhetsbransjen. De har fremlagt algoritmer som produserer finansielle artikler og rapporter som kan skrive 2000 artikler per sekund (Krokan 2015, 139). Algoritmer har en enorm produksjonskapasitet som mennesker ikke kan måle seg med. Dette gjør at vi kan bruke algoritmer til å rapportere fra hendelser eller skrive om selskapsrapporter og la menneskene ta over de artiklene som krever mer kreativ kompetanse, vesentlig mer innsikt og menneskelige vurderinger (Krokan 2015, 140). Konsekvensene av dette vil berøre mediens forretningsmodell og definisjonsmakt fordi de stadig mister makten til å bestemme hva som er viktig.

Oversettelses programmer vil også ha en innvirkning på norske medier. Dersom man kan oversette en artikkel fra Russisk til Norsk mer eller mindre perfekt, vil man ikke trenge mediehus som tar seg av de internasjonale hendelsene som berører verden fordi man kan oversette alle verdens artikler fra alle verdensspråk til sitt eget. Dette er eksempler på hvordan teknologi er med på å endre måten mediehusene organiserer arbeidet på som resulterer til endring i forretningsmodellen til norske medier (Krokan 2015, 145).

4.0 Litteraturliste

- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. "DIGITAL MARKETING". 6. Utg
United Kingdom: Pearson education limited
- Katz, Michael L. Og Carl Shapiro. 1994. "Systems Competition and Network effects." *The Journal of Economic Perspectives*, 8(2): 93-115.
- Krokan, Arne. 2015. *Det friksjonsfrie samfunn – Om utviklingen av nye digitale tjenester*.
1.Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. 1.utg
Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Andreassen, Tor W. 2014. "Nå kommer delingsøkonomien." *Bergens Tidene*. 1. Desember.
Lesedato 27. Januar 2016:
<http://www.bt.no/meninger/kronikk/Na-kommer-delingsokonomien-3250528.html>
- Hagen, Anders W. 2015. "Facebook spiser av trafikken." *Dagensnæringsliv*. 17. januar
Lesedato: 21. januar 2016:
<http://www.dn.no/etterBors/2015/02/17/2152/Medier/facebook-spiser-av-trafikken>
- Haugan, Bjørn og Harald Henden. 2016. "Erna Solberg om delingsøkonomi: - Vil ikke forby
Uber og Airbnb." *VG*. 7. januar. Lesedato 2. februar 2016:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/uber/erna-solberg-om-delingsokonomi-vil-ikke-forby-uber-og-airbnb/a/23591623/>
- Hofseth, Anders. 2013. "Betalingmurene kommer til norske nettaviser." *Nrkbeta*.
20. september. Lesedato 4. januar 2016:
<https://nrkbeta.no/2013/09/20/betalingsmurene-kommer-til-norske-nettaviser/>
- Omdahl, Jan. 2016. "Mark Zuckerberg kan bli nasjonens nye «sjefsredaktør»". *Dagbladet*.
26. januar. Lesedato 3. Januar 2016:
http://www.dagbladet.no/2016/01/26/kultur/analog_digital/medier/sosiale_medier/facebook/42893658/

Sandve, Gerd Elin Stava. 2016. "Facebook avis testes." Dagsavisen. 29. januar.

Lesedato 4. januar 2016:

<http://www.dagsavisen.no/kultur/facebook-avis-testes-1.680520>

Suvatne, Steinar Solås. 2016. "Dagbladet legger ned kommentarfeltene." Dagbladet.

28. januar. Lesedato 3. Februar 2016:

http://www.dagbladet.no/2016/01/27/kultur/ytringer/kommentarfelt/medier/tv_og_medier/42910034/

Sverdrup, Inga. 2015. "Flere leser nyheter på mobil." Aftenbladet. 24. September.

Lesedato 4. januar 2016:

<http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Flere-leser-nyheter-pa-mobil-3776945.html>

Yousefi, Shaghayegh. 2015. "Airbnb og Uber trenger ikke å betale skatt i Norge."

Aftenposten. 31. august. Lesedato 27. januar 2016:

<http://www.aftenposten.no/okonomi/Airbnb-og-Uber-trenger-ikke-a-betale-skatt-i-Norge-8123621.html>