

DIG2100
Digital markedsføring

Individuell hjemmeksamen
Høyskolen Kristiania

Ord: 3452

Vår 2016

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

Innholdsfortegnelse

1.0	INNLEDNING	3
2.0	OPPGAVE 1: DELINGSØKONOMIEN I NORGE	4
2.1	OM DELINGSØKONOMI	4
2.2	HVORFOR VOKSER DELINGSØKONOMIEN SÅ RASKT?	4
2.3	ARGUMENTER FOR DELINGSØKONOMI I NORGE	6
2.4	ARGUMENTER MOT DELINGSØKONOMI I NORGE	7
2.1	KORT OPPSUMMERING	8
3.0	OPPGAVE 2: FACEBOOK INSTANT ARTICLES	9
3.1	OM FACEBOOK INSTANT ARTICLES	9
3.2	KONKURRANSEBILDET	10
3.3	NYE FORRETNINGSMODELLER	11
3.4	KORT OPPSUMMERING	12
4.0	KILDER	13

1.0 Innledning

Interessen for delingstjenester i Norge blir stadig større, og byr på både muligheter og utfordringer for eksisterende aktører og regjeringen. Hvordan skal vi tilrettelegge lovverket for delingstjenestene, uten å ofre velferden, og vil de lave prisene til delingstjenestene presse etablerte aktører ut av markedet? Det er mange spørsmål som stilles, og jeg skal forsøke å svare på noen av dem.

Samtidig lanserer Facebook Instant Articles, som skal gjøre nyheter lettere tilgjengelig enn noen gang tidligere. Men hvordan vil dette påvirke journalistbransjen? I denne todelte oppgaven vil jeg drøfte argumenter for og mot delingsøkonomiens inntog i det norske markedet, samt se på hvordan Facebooks nylansering vil påvirke konkurransebildet og journalistfaget i Norge.

I spørsmålet om delingsøkonomi vil jeg først og fremst vektlegge samfunnsendringer og politiske problemstillinger i argumentene for og mot. Jeg vil også nevne teknologiske aspekter som påvirker delingsøkonomien, men vil ikke gå inn i dybden på den teknologiske utviklingen i seg selv. Jeg vil i tillegg komme med en kort oppsummering av de største mulighetene og utfordringene som følger med delingsøkonomien.

Jeg kommer også til å se nærmere på hvordan Facebooks Instant Articles kommer til å endre verdikjeden i de norske mediehusene. Samtidig vil jeg drøfte hvordan konkurransebildet på det norske markedet vil endres, og hvordan Instant Articles vil påvirke forbrukerne. Til slutt vil jeg se på fordelene og ulempene med denne teknologiske endringen.

2.0 Oppgave 1: Delingsøkonomien i Norge

2.1 Om delingsøkonomi

Delingsøkonomien har blitt et stort og viktig tema i mediene, og ikke minst i politikken, det siste året. Den teknologiske utviklingen gjør det nå mulig for ”alle” å leie bort ting til fremmede. Så da er det store spørsmålet: Hvordan vil dette påvirke samfunnet og forbrukeradferden vår? Og hvorfor vokser delingsøkonomien så raskt? Jeg vil se på mulige årsaker til dette, samt veie mulighetene og utfordringene ved delingsøkonomien opp mot hverandre.

Rachel Botsman, som har skrevet boken *What’s Mine Is Yours*, definerer delingsøkonomien som ”en økonomisk modell basert på deling av underutnyttede eiendeler, alt fra rom til ferdigheter, i bytte mot penger eller andre tjenester” (Botsman 2015. Oversettelse av Jesnes 2015). Med andre ord handler det om å leie bort ting man ikke bruker selv, og bildelingstjenesten Uber og romutleieren Airbnb har allerede blitt dominerende aktører på sine markeder flere steder i verden.

2.2 Hvorfor vokser delingsøkonomien så raskt?

For at delingsøkonomien skal slå gjennom på markedet, må det være et samspill mellom både teknologi, organisasjon og samfunn (NTNU). Dette betyr at for å skape en reell endring i forbrukeradferden må samfunnet og organisasjonene være tilrettelagt for teknologien. Dersom et av disse tre kravene ikke oppfylles vil ikke endringen være mulig. Menneskelig adferd er kompleks, og det tar lang tid å endre tillært adferd og vaner. Derfor må organisasjonene omstilles på en måte som gjør at den nye teknologien blir en naturlig del av det eksisterende adferdsmønsteret. Vi må med andre ord tilpasse oss det markedet som allerede eksisterer.

Vekstprosessen til delingsøkonomien kan forklares slik: Først blir plattformene, som Uber og Airbnb, opprettet. Deretter tas tjenestene i bruk, og får etter hvert så mange brukere at de blir et diskusjonstema i samfunnet. Som en reaksjon på dette, stiller de allerede etablerte aktørene spørsmål ved den nye teknologien, og det er hit vi har kommet så langt med delingsøkonomien i Norge. Til slutt må lovene og regelverket til de ulike næringene endres og tilpasses den nye teknologien. Uber har selv gått ut

og sagt at de ønsker å reguleres i et intervju med Aftenposten (Carlson 2015), og det må nå utformes en skatteordning for å sikre at delingsøkonomien ikke vil svekke velferden, grunnet manglende skatteinntekter. Dette er helt avgjørende for at delingsøkonomien skal fungere i lengden.

Årsaken til at delingsøkonomien er mulig er at teknologien ligger til rette for det. Smarttelefoner med tilgang til mobilnett åpner for bruk av kart- og betalingstjenester, i tillegg til kommunikasjon over sosiale medier, uansett hvor brukeren befinner seg (Barland 2015). Med dette utgangspunktet kan selskaper opprette mobilapplikasjoner hvor forbrukerne kan bestille tjenester ved å for eksempel søke etter leverandører i nærområdet, kun ved et tastetrykk. De innebygde betalingstjenestene skaper en trygg transaksjon fordi all aktivitet loggføres, og man slipper å benytte kontanter (Simonsen 2016).

Hvis vi ser på Uber og Airbnb, er begge tjenestene grunnlagt i USA i 2008/2009. Dette er samme tidsrom som den store finanskrisen, med det største børskraket på Wall Street siden depresjonen på 1930-tallet (Wikipedia). Som et resultat av dette doblet arbeidsledigheten seg i USA, og steg dermed helt opp til 10% i siste kvartal av 2009 (Google Public Data Explorer). Selv om konseptene ikke vokste frem som en direkte reaksjon på dette, er det god grunn til å tro at nettopp dette tidspunktet for lanseringen er en av årsakene til den store suksessen. Dette mener jeg fordi en direkte effekt av arbeidsledighet er at man som forbruker må finne måter å spare penger på. Da er delingstjenester som Uber og Airbnb svært gode hjelpemidler, av to grunner. For det første kan man benytte seg av tjenestene som en billigere substitutt for taxi og hotell, men man kan også registrere seg som utleier eller sjåfør, og dermed tjene penger på bilen og boligen som man muligens hadde vært nødt til å selge på grunn av mangelen av inntekter fra fast arbeid.

Allikevel er det nok først og fremst tilgjengeligheten og brukervennligheten, samt den lave prisen, som er hovedårsakene til at disse to delingstjenestene, men også delingsøkonomi som konsept, har vokst så mye på kort tid. For å sammenligne denne tilgjengeligheten med helt andre ting kan vi for eksempel se på hjemleveringstjenester som Kolonial.no og Adams Matkasse, som leverer dagligvarer hjem på døren til

kundene. Eller hva med gratis frakt og levering, som mange nettbutikker har startet med de siste årene? Det handler om det samme: Tilgjengelighet og brukervennlighet.

2.3 Argumenter for delingsøkonomi i Norge

Det kommer som nevnt både muligheter og utfordringer med delingsøkonomien. Det vil alltid være vanskelig å tilpasse det eksisterende systemet og regelverket ved store teknologiske utviklinger - det er en del av prosessen. Men det vil aldri være lønnsomt å la være. Teknologien er i konstant utvikling, og vi må utvikle oss med den om vi ønsker å holde oss konkurransedyktige på verdensbasis.

Ratingsystemene, som er en stor og viktig del av delingstjenestene, hjelper forbrukeren med å ta trygge, lønnsomme valg, og gjør det enkelt å unngå de dårlige tjenesteleverandørene. Men leverandøren kan også bedømme kundene, noe som skaper et tosidig tillitssystem. Dette fører til at persontransportnæringen går fra å ha en hierarkimodell, til å få en nettverksmodell. Man slipper altså å prøve og feile på egenhånd, men deler heller erfaringer med hverandre for å skape et trygt og bærekraftig system. Rachel Botsman mener at disse ratingsystemene er en såpass viktig del av delingsøkonomien, at hun snakker om tillit som den nye valutaen (TED).

Siden det er gratis å registrere seg som leverandør og utleier på disse delingstjenestene, vil også antallet tjenesteleverandører øke betraktelig. Dette vil igjen føre til et stort utvalg og økt valgfrihet hos forbrukerne. Bildelingstjenester som Uber skaper større konkurranse på persontransportmarkedet, hvor taxiselskaper tidligere har vært eneste aktør i Norge. Dette er med på å presse prisene, men setter også et fokus på hull i eksisterende regelverk. De siste årene har taxinæringen i Norge fått mye negativ omtale i mediene, og man har kunnet lese nyhetsartikler om kvinner som har blitt voldtatt, og menn som har blitt slått ned av taxisjåfører. Sammen med nye regelverk og ratingsystemer vil delingsøkonomien bidra til å forebygge slike hendelser i fremtiden, da sjåfører med dårlig omtale vil miste kunder.

I tillegg til dette kan delingsøkonomien være et hjelpemiddel for å senke arbeidsledigheten blant innvandrere. Tall fra SSB viser at ledigheten blant mannlige innvandrere i Norge fortsetter å øke, og ligger nå på 7,3%. Fordi delingsøkonomien

ikke har noen kapasitetsbegrensninger eller krever noen ansettelse, bidrar den til å skape flere nye arbeidsplasser og en potensiell inntektskilde for de som ikke kvalifiserer til en fast fulltidsstilling, grunnet for eksempel språkbarrierer eller mangel på utdanning. I tillegg økte ledigheten hos universitet- og høyskoleutdannede med hele 13% fra 2014 til 2015. Delingstjenester åpner for at studenter kan opprettholde en inntekt under studietiden ved siden av bidrag fra Lånekassen, og dermed bedre studentøkonomien. Dette kan muligens forkorte nedbetalingsperioden på studielånene, og dermed ha en positiv ekstern effekt på bankene over tid. Positive eksterne effekter er det som skjer når “virkningen av en handling også får positive konsekvenser for andre enn dem som er direkte berørt av dem” (Krokan 2015, 60).

Delingstjenester skaper også et mer bærekraftig forbrukersamfunn, fordi det bidrar til bedre bruk av allerede eksisterende ressurser. I stedet for å kjøpe, leier vi, og bruk av samkjøringstjenester som GoMore resulterer i færre biler på veiene, som igjen gir mindre forurensing, mens Nabobil.no kan bidra til at færre kjøper seg egen bil. En annen effekt av delingsøkonomien er disintermediering, som betyr at verdikjeden forkortes fordi enkelte av de eksisterende leddene ikke er nødvendige lenger (Krokan 2015, 87). En verdikjede innebærer de ulike stegene et produkt eller en tjeneste går gjennom helt til kjøpet er gjennomført (Krokan 2015, 101), og ved å fjerne noen av disse er det enklere å opprettholde en bærekraftig prosess fordi det er lettere for aktøren å holde oversikten over hvert enkelt ledd.

2.4 Argumenter mot delingsøkonomi i Norge

Den kanskje aller største utfordringen med delingsøkonomien er hvordan vi skal utforme en skatteordning for disse nye tjenestene. Dette er viktig for å sikre at staten ikke taper store skatteinntekter, da dette vil svekke velferden i Norge.

Statsminister Erna Solberg nevner i tillegg selskapsstrukturer, organiseringen av selskapene og rettigheter til forbrukerne som viktige problemstillinger som kommer med delingsøkonomien. Også LO-leder Gerd Kristiansen viser sin bekymring for hvordan dette vil påvirke den norske velferden, og har uttalt til Dagens Næringsliv at de utrygge arbeidsvilkårene til arbeidstakerne vil true velferdssamfunnet (Jesnes 2015).

For det er vanskelig å sikre gode arbeidsforhold, når utleieren/leverandøren av tjenesten ikke anses som en ansatt av aktøren den leverer tjenesten gjennom. Mangelen på en sjef-ansatt-situasjon fører til svært liten innsikt hos leverandørene, og man er foreløpig nødt til å stole blindt på ratingsystemene til delingstjenestene. Hvordan skal regjeringen klare å skape et regelverk og en ordning som for eksempel passer på at Ubersjåførene ikke kjører i beruset tilstand? Det er mange hull som må fylles. Ratingsystemer kan være en liten trygghet, men i teorien kan de ikke garantere noen ting.

Ansvar er et annet spørsmål i diskusjonen om delingsøkonomien, som for eksempel hvem som skal ha ansvar for sikkerhet? Her er det viktig at det opprettes en god forsikringsordning for både forbrukeren og leverandøren. Hotell- og transportbransjen har over lang tid etablert et strengt regelverk for sikkerhet, men det kan være vanskelig å adaptere dette til delingstjenester som for eksempel Airbnb, hvor utleierne er små og mange (Barland 2015).

Noen mener at de lave prisene til delingstjenestene vil presse de eksisterende aktørene ut av markedet. DNgründer skriver derimot at "toppsjefen i en av verdens ledende hotellkjeder, Hilton, nylig uttalte at han ikke ser på Airbnb som en trussel, ettersom de opererer med forskjellige kundegrupper" (Havnes 2015). Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, Per-Arne Tuftin er enig i dette, og tror Airbnb vil bidra til flere unge turister til Norge, som ønsker billige boalternativer (Svanemyr 2015). Det kan også drøftes om prisene til delingstjenestene vil forbli lave etter de har blitt etablert på det norske markedet, eller om de vil øke etter hvert.

2.1 Kort oppsummering

Det er absolutt gode argumenter både for og mot delingsøkonomi i Norge, men etter å ha stilt dem opp mot hverandre mener jeg at fordelene er flere enn ulempene. De positive eksterne effektene ved å tillate delingstjenester hvor man kan skape en inntekt uten å være avhengig av en fast jobb, vil bidra til bedre og raskere integrering, større konkurranse på markedet og valgfrihet hos

forbrukerne. Så da gjenstår det å se om regjeringen klarer å utforme en skatteordning og et kontrollsystem som sikrer gode arbeidsvilkår. For klarer vi ikke å omstille det organisatoriske, vil delingsøkonomien feile i det lange løp.

3.0 Oppgave 2: Facebook Instant Articles

3.1 Om Facebook Instant Articles

Kort forklart er Facebook Instant Articles et nytt konsept hvor mediehus kan publisere artikler direkte på nettsiden Facebook. Dette skal gi artiklene ti ganger så rask nedlastningstid, og innholdet vil bli tilpasset hver bruker, basert på Facebooks data (O'Reilly 2016), noe som senker leserens transaksjonskostnader betraktelig, fordi alt blir samlet på ett sted. I dag tar det ca åtte sekunder å laste ned en nyhetsartikkel – det er like lenge som lesernes oppmerksomhetsspenn varer (Lazauskas 2015). Ved å korte ned nedlastningstiden og tilpasse innholdet til hver enkelt Facebook-bruker, vil mediehusene høyst sannsynlig få mange flere lesere, da alt innholdet er relevant til personen det blir presentert for. Denne nye måten å formidle nyhetssaker på, med enkeltartikler, kalles for debundling, som vil si at innholdet i de tradisjonelle mediene blir “splittet opp i de minste konsumerbare delene og tilbudt oss enkeltvis, i stedet for at de er buntet sammen, slik som i en avis.” (Krokan 2015, 81). Tjenesten fungerer likt en kurator, som er ”personer som henter innhold fra ulike nettsteder og synliggjør dette gjennom spesielle kuratortjenester på en måte som gjør det enkelt tilgjengelig for andre interessenter” (Krokan 2015, 81).

Tjenesten fungerer slik at mediehusene får 100% fortjeneste på artikkelannonsene de selger selv, mens Facebook får 30% av disse fortjenestene når artikkelannonsene blir solgt gjennom Facebooks nettverk. Ordningen er ikke ekskluderende i den betydningen at artiklene publiseres eksklusivt på Facebook (Lazauskas 2015). Mediehusene står med andre ord helt fritt til å publisere innholdet i alle kanalene de måtte ønske, og de trenger heller ikke å ta i bruk nye Content Management Systems (CMS) for å benytte seg av tjenesten, men kan bruke det systemet de allerede har ved

hjelp av RSS. På denne måten vil artikkelannonsen på Facebook Instant Articles hele tiden samsvare med originalartikkelen (Facebook Developers).

3.2 Konkurransbildet

Så hva betyr dette for det norske konkurransbildet? Dagbladet kunngjorde 30. januar 2016 at de er det første mediehuset i Norge som har takket ja til å publisere på Facebook Instant Articles (Nymo 2016), og ifølge Kampanje.no vil tjenesten være tilgjengelig på det norske markedet i løpet av det første halvåret (Jerijervi 2016). Skal vi tro Klassekampen stiller flertallet av norske mediehus seg svært skeptiske til denne nye lanseringen, fordi det fratrukket redaksjonene mye av kontrollen rundt blant annet pengestrømmene og ved at Facebook kan sensurere innholdet. Det er også mulig at Instant Articles kan føre til at mediehusene taper lesere på sine egen hjemmesider, fordi innholdet er lettere tilgjengelig på Facebook.

Det ønsker ikke de norske mediehusene å gå med på, og sjefredaktør, og administrerende direktør i Aftenposten, Espen Egil Hansen sier til Klassekampen at ”dette handler ikke om å si nei til Facebook og Google (...). Dette handler om hva norske medier kan gjøre sammen for å bygge opp under journalistikken som bidrar til den offentlige samtalen i Norge.” (Brække 2016). Med andre ord er det mye som tyder på at Instant Articles ikke kommer til å bli tatt i bruk i særlig stor grad på det norske markedet – med det første.

Flere mediehus har vist interesse for å publisere på Facebook Instant Articles dersom de åpner for brukerbetaling, men det kommer foreløpig ikke til å være mulig. ”Vi lykkes godt med brukerbetaling, en modell Instant Articles ikke støtter. Inntil videre er vi i tenkeboksen”, sier Espen Egil Hansen. VG har heller ikke vist noen interesse for å bruke den nye tjenesten, og begrunner dette med at de allerede har etablert en svært sterk posisjon som nordmenns førstevalg for nyhetsoppdateringer. VGs digitalredaktør, Ola Stenberg, sier at de allikevel ikke vil utelukke å teste Instant Articles for å gjøre seg opp en klar mening om tjenesten (Brække 2016).

Denne mottakelsen av disruptive tjenester er typisk, og på ingen måte uventet. Disruptive tjenester vil si “innovasjoner som bygger på ny teknologi, teknologi som i starten ofte gir dårligere tjenestekvalitet enn den originale og som også i starten

appellerer til andre målgrupper enn de originale tjenesteleverandørene gjør, men som på sikt overtar for de tidligere teknologiene” (Krokan 2015, 15). Fordi Instant Articles er en så annerledes og ny måte å formidle nyheter på, kreves det store endringer i forretningsmodellene til de mediehusene som velger å benytte seg av tjenesten. Jeg tror allikevel at disse mediehusene vil ta i bruk tjenesten etter hvert som de ser økningen i lesertallene hos mediehusene som tør å være først ute, da disse artiklene kommer til å få større oppmerksomhet hos leserne. Nettverkseffekter vil bli et stadig viktigere begrep, og baserer seg på Metcalfs lov om at antall forbindelser øker raskere enn antall deltakere (Arne Krokan). For selv om flere mediehus er redde for at Instant Articles skal føre til at de mister leserne på egne hjemmesider, er det mye som tyder på det motsatte.

Årsaken til dette er nettverkseffektene. Fordi innholdet som presenteres for Facebook-brukeren vil være valgt ut basert på eksisterende data om vedkommende sine interesser, verdier og holdninger, vil artiklene som vises fra hvert mediehus fange leserens oppmerksomhet. På denne måten vil leseren få opp øynene for innholdet til det aktuelle mediehuset og dermed muligens begynne å følge dem. Dette kalles for increasing returns, og er svært viktig for å bevare de eksisterende aktørene. Instant Articles vil derfor ha en svært positiv effekt på lesertallene, og skape nettverkseffekter.

3.3 Nye forretningsmodeller

Facebook Instant Articles er et resultat av en tjenestekonvergens, som er det som skjer når flere ulike tjenester blir bygd inn i den samme plattformen, mediet eller produktet, knytter dermed alle disse ulike tjenestene sammen (Krokan 2015, 177). Dette gjør det mulig for aktører å tilby andre tjenester enn det de i utgangspunktet er spesialisert i. Facebook, Google og Apple er de tre største aktørene på dette feltet, og utvikler stadig nye tjenester og produkter som knyttes opp til de eksisterende tjenestene, som for eksempel Google Glass, Apple Watch og nå Facebook Instant Articles.

Foreløpig har avisene hatt to typer forretningsmodeller. Enten tjener de penger på at du betaler for innholdet, eller så tjener de penger på annonser. De fleste kombinerer disse, og abonnementer brukes som en lockineffekt for å sikre at leserne som har en

interesse for innholdet ikke bytter leverandør. Eksempler på dette er Aftenposten som lar deg lese åtte artikler på nettsiden per uke, før du må betale for innholdet. Dette er viktig for å sikre nok inntekter til driften, men også for increasing returns.

Journalistenes største konkurrent er algoritmene, som nå er såpass gode at de skriver like godt som mennesker. Algoritmer er en oppskrift på hvordan en oppgave skal løses (SNL), og forkorter verdikjeden til nyhetsartiklene dramatisk, fordi teknologien klarer å gjøre hele jobben selv. Arne Krokan har følgende å si om saken:

Algoritmene kommer til å gruse menneskene. Vi klarer bare å ta hensyn til få ting om gangen, mens datamaskiner ikke har det problemet.

Konsekvensene er store, jeg vil si dramatiske. Det vil berøre mediernes forretningsmodell, og deres definisjonsmakt, altså evne til å bestemme hva som er viktig (Sandve 2016).

Nyhetsrapportering er en commodity, altså en standardvare som ikke er spesielt unik hos de forskjellige leverandørene (Krokan 2015, 65). Så hvordan skal man skille seg ut? Jeg tror ikke det er mulig å unngå at nyhetsrapporteringen i stor grad overtas av algoritmer, men at leverandørene heller burde forsøke å bygge på produktet med andre tjenester og/produkter. Det vil trolig også være lønnsomt å involvere leserne, slik for eksempel Aftenposten gjør med sine debatt- og meningsinnslag, som bidrar til å opprettholde etterspørselen. Andre måter å endre forretningsmodellen på er å skape opplevelser med leserne. Jeg tror uansett at tjenestekonvergens er et godt nøkkelord for å overleve algoritmenes overtakelse.

3.4 Kort oppsummering

Det er mye som tyder på at Facebook Instant Articles er starten på algoritmenes overtakelse i nyhetsrapporteringen, og selv om norske mediehus ikke ønsker å ta del i den nye tjenesten, vil det være lite lønnsomt å ignorere utviklingen. Mediehusene som benytter seg av denne plattformen vil få mye større oppmerksomhet enn de som lar være, og jeg tror samtlige har mer å vinne enn å tape på å bruke Instant Articles.

4.0 Kilder

Airbnb. Om oss. Lesedato 2. februar 2016: <https://www.airbnb.no/about/about-us>.

Andreassen, Tor W. ”Verdens største drosjeselskap eier ingen drosjer”. *Bergens Tidende*. Lesedato 4. februar 2016: <http://www.bt.no/nyheter/innsikt/Verdens-storste-drosjeselskap-eier-ingen-drosjer-3465904.html>.

Arne Krokan. Nettverkseffekter og increasing returns – Hva skjera?. Lesedato 4. februar 2016: <http://www.krokan.com/arne/2014/01/23/nettverkseffekter-og-increasing-returns-hva-skjera/>.

Barland, Marianne. 2015. ”Delingsøkonomien – Grønn gründerboom eller løsarbeidersamfunn?”. Teknologirådet. Lesedato 4. februar 2016: <https://teknologiradet.no/norge-2030/delingsokonomien-gronn-grunderboom-eller-losarbeidersamfunn/>.

Botsman, Rachel. 2015. ”Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?”. *Co.Exist*. Lesedato 30. januar 2016: <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.

Brække, Jonas. ”Felles front mot Facebook”. *Klassekampen*. Lesedato 4. februar 2016: <http://www.klassekampen.no/article/20160204/ARTICLE/160209981>

Carlson, Sven. 2015. ”Uber vil reguleres”. *Aftenposten*. Lesedato 22. januar 2016: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Uber-vil-reguleres-8151085.html>.

Facebook Developers. Publishing Instant Articles Directly From Your Content Management System. Lesedato 4. februar 2016: <https://developers.facebook.com/blog/post/2015/09/22/instant-articles-from-CMS/>.

Google Public Data Explorer. Unemployment rate – Seasonally Adjusted. Lesedato 3. februar 2016:

https://www.google.no/publicdata/explore?ds=z1ebjgk2654c1_&met_y=unemployment_rate&idim=country%3AUS&fdim_y=seasonality%3AS&hl=en&dl=en#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nslm=h&met_y=unemployment_rate&fdim_y=seasonality:S&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:US&ifdim=country&tstart=1157234400000&tend=1449097200000&hl=en_US&dl=en&ind=false.

Havnes, Heljar. ”Airbnb slår tilbake mot kritikkrapport”. *DNgründer*. Lesedato 4. februar 2016: <http://www.dn.no/grunder/2015/11/27/2111/Airbnb/airbnb-slr-tilbake-mot-kritikkrapport>.

Jerijervi, Dag Robert. ”- Instant Articles komemr i første halvår”. *Kampanje*. Lesedato 4. februar 2016: <http://kampanje.com/medier/2016/01/--lanserer-instant-articles-i-forste-halvar/>.

Jesnes, Kristin. ”Er delingsøkonomien farlig eller sunn?”. *Arbeidslivet*. Lesedato 30. januar 2016: <http://www.arbeidslivet.no/Arbeid1/Arbeidsmarkedet/Delingsokonomi-farlig-eller-sunn/>.

Krokan, Arne. 2015. *Det friksjonsfrie samfunn – Om utviklingen av nye digitale tjenester*. Cappelen Damm Akademisk.

Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Cappelen Damm Akademisk.

Lazauskas, Joe. ”7 Things You Need To Know About Facebook Instant Articles”. *Contently*. Lesedato 3. februar: <https://contently.com/strategist/2015/05/13/7-things-you-need-to-know-about-facebook-instant-articles/>.

NTNU. Smart læring. Lesedato 4. februar 2016: <https://www.ntnu.no/documents/15057351/18880654/plenum-13-11-12-smart-laering-arne-krokan.pdf>.

Nymo, Jarl. ”Dagbladet først i Norge: Dette er instant articles”. *Dagbladet*. Lesedato 4. februar 2016:

http://www.dagbladet.no/2016/01/28/kultur/media/facebook/dagbladet/sosiale_medier/42932003/.

O'Reilly, Lara. "Gawker CEO Nick Denton on Facebook Instant Articles: It's better than 'the ad tech mess'". *Business Insider Australia*. Lesedato: 4. februar 2016: <http://www.businessinsider.com.au/gawker-ceo-nick-denton-on-the-ad-tech-mess-2016-1>.

Sandve, Gerd Elin Stava. "Facebook-avis testes". *Dagsavisen*. Lesedato 3. februar 2016: <http://www.dagsavisen.no/kultur/facebook-avis-testes-1.680520>.

Simonsen, Atle. 2016. "Ti myter om Uber". *DNgründer*. Lesedato 22. januar 2016: <http://www.dn.no/grunder/2016/01/10/1038/Uber/ti-myter-om-uber>.

Store norske leksikon. Algoritme. Lesedato 3. februar 2016: <https://snl.no/algoritme>

Svanemyr, Sara. "Voldsom interesse for Airbnb i Norge". *E24*. Lesedato 3. Februar 2016: <http://e24.no/makro-og-politikk/voldsom-interesse-for-airbnb-i-norge/23480284>.

TED. Rachel Botsman: The currency of the new economy is trust. Lesedato 20. januar: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.

Uber Newsroom. Uber's Founding. Lesedato 2. februar 2016: <https://newsroom.uber.com/ubers-founding/>.

Wikipedia. Financial crisis of 2007-08. Lesedato 2. februar: https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_crisis_of_2007%E2%80%9308.