

H.S. Spilker: Hva en nettavis skulle være (1995–2005)
A. Krumsvik: Holdninger til nettpublisering (2005–2024)
G. Rudningen mfl.: Deskens endrede rolle
A.M. Holand mfl.: Lokale medier og offentlig debatt
Lars Nyre: Korleis digital teknologi påverkar liv våre



30 år med nettaviser

Endring og videreføring

Mediehistorisk Tidsskrift
nr. 2 2025

Årgang 22, nr. 44



Norsk Mediehistorisk Forening
www.medietidsskrift.no

Redaksjon for dette nummeret
av Mediehistorisk Tidsskrift:

Redaktør:

Øystein Pedersen Dahlen

Redaksjonsråd:

Astrid Gynnild

Roy Krøvel

Christine Myrvang

Arnhild Skre

Ove Solum

© 2025 Forfatterne

Design/Grafisk produksjon: Endre Barstad Grafisk

endre.barstad@online.no

Korrektur: Hegelin Waldal, Språksmia

hegelin@spraksmia.no

Engelsk korrektur: Akasie språktjenester

ISSN digital utgave: 2464-4277

Utgitt av Norsk Mediehistorisk Forening

Tidsskriftet er Open Access og publiseres under lisensen

Creative Commons CC BY-NC 4.0. Betingelsene kan leses her:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.no>

Mediehistorisk Tidsskrift er medlem av

Directory of Open Access Journals (doaj.org).

Mediehistorisk tidsskrift er utgitt med støtte fra Kunnskapsdepartementet ved ordningen for åpne tidsskrift innen humaniora og samfunnsvitenskap.

Adresse:

Norsk Mediehistorisk Forening

c/o Mediebedriftenes Landsforening

Skippergata 24

0154 Oslo

www.medietidsskrift.no

30 år med nettaviser

Endring og videreføring

Mediehistorisk Tidsskrift nr. 2 2025

(Årgang 22, nr. 44)

Utgitt av

Norsk Mediehistorisk Forening

Innhold

Leder:

30 år med nettaviser – og 45 år med digitale nyhetsformidling. 6

FAGFELLEVDURDETE ARTIKLER

Gudrun Rudningen, Aina Landsverk Hagen, Per Bonde Hansen og Ingrid M. Tolstad

Situasjonell kreativitet:
Hva kan papirdesken som forsvant, lære oss om kreativt arbeid?12

Hendrik Storstein Spilker

Nettavisbrukeren i støpeskjeen 1995–2005:
Motsetningsfulle visjoner i nettavisenes formative år 30

Arne H. Krumsvik

Slik ble gamlemåten en strategisk posisjon:
Et leder-blikk på norske nettaviser i perioden 2005–2024 58

FAGFELLEVDURDET ESSAY

**Karianne Sørgård Olsen, Birgit Røe Mathisen, Astrid Marie Holand,
Lisbeth Morlandstø, Torill Elvira Mortensen og Egil Trasti Rogstad**

Fra nære nyheter til nye nærheter: Livet i det lokale/globalt nettverksamfunnet 72

MEDIEMINNE

Svein-Erik Hole

Fagpressen fikk et nytt publikum med nettaviser 92

BOKANMELDELSER

Ragnhild Fjellro

Ryddig om podkastens institusjonelle utvikling
Anmeldelse av Aske Kammer og Thomas Spejlberg Sejersens: The Institutional
Development of Podcasting: From Participatory Practice to Platform Content 96

Emil Lundedal Hammar

A Joyride Through the Lives of the Commodore 64

Anmeldelse av Jesper Juul: Too Much Fun - The Five Lives of The Commodore 64 102

Lars Nyre

Eg er rastlaus, altså er eg

Anmeldelse av Aksel Kielland:

Besatt. Om hvordan den digitale kapitalismen invaderte menneskekroppen. 108

FORUM

Lars Nyre

Mediet er budskapet:

Historia om digitale medium slik Marshall McLuhan ville fortalt den. 114

Om bidragsyterne 122

For forfattere og fagfeller 124

Tidligere utgaver. 127

LEDER

30 år med nettaviser – og 45 år med digital nyhetsformidling

Det er 30 år siden Brønnøysund Avis lanserte Norges første nettavis – etter 15 år med digitale nyheter og over hundre år med nyhetsformidling. Nettavisene bør derfor forstås som en videreføring, ikke et brudd med fortiden.



Øystein Pedersen Dahlen

Dosent

Redaktør for Mediehistorisk tidsskrift

Oystein.dahlen@kristiania.no

orcid.org/0000-0002-4591-4581

Brønnøysund avis var først ute, 6. mars 1995, og *Dagbladet* to dager senere, tydelig markert i papiravisen samme dag:

I dag klokka 12.00 kommer *Dagbladet* på Internett. Da kan du lese *Dagbladets* nyheter og annet stoff på PC-en din hjemme. Når du har lest avisa, kan du sende tips og meldinger tilbake til oss.¹

Dagbladets nettside hadde i begynnelsen ingen ansatte, og de hadde noen få tusen besøkende daglig.² Etter hvert fulgte flere aviser etter, og ved utgangen av 1996 hadde 72 norske aviser etablert nettsider.³ Men nettavisene hadde noen forløpere.

Først ute: *Bergens Tidende* i 1980

TeleTidende var trolig den første elektroniske avisen i Norge. Våren 1980 introduserte *Bergens Tidende* gratis, tekstbaserte nyheter på TV-skjermen via telefonnettet. Men teknologien var treig og tungvint å bruke, og svært få hadde utstyret som trengtes for å koble seg til. Avisa innså etter hvert at de var best på å produsere papiravis, og i 1989 var det definitivt slutt.⁴

I 1983 begynte NRK å formidle nyheter digitalt gjennom tekst-TV, etter et vedtak i Stortinget året før.⁵ Tjenesten var i drift i 42 år før den ble avviklet 20. august 2025.⁶

Televerket tok opp tråden etter *TeleTidende* i midten av 1980-årene, med et mer omfattende prosjekt kalt Teledata. Dette systemet skulle gjøre det mulig å formidle tekstbasert informasjon via telefonnettet til både husholdninger, bedrifter og offentlige institusjoner. Teledata var inspirert av lignende systemer som *Minitel* i Frankrike og *Prestel* i Storbritannia. Brukerne kunne koble seg opp med spesielle terminaler

og få tilgang til nyheter, værmeldinger, bankinformasjon og offentlige oppslag. Men heller ikke Teledata ble noen stor suksess. Teknologien var for tungvint, utstyret dyrt, og Teledata ble derfor også gradvis avviklet mot slutten av 1980-årene.⁷

Tidlig nyhetsformidling på internett⁸

I 1993 ble de første kjente internettløsningen lansert. 13. mai satt *Televerkets Forskningsinstitutt* opp det som muligens er det første åpne nettstedet i Norge. *Multitorg* hadde lenker til nyheter fra blant annet NTB, *Dagens Næringsliv* og nyheter fra Televerket.⁹

Fra september 1993 formidlet internettleverandøren *Oslonett* artikler fra papirmagasinet *Computer World*.¹⁰ *Oslonett* var stiftet av 16 personer fra informatikkmiljøet på Blindern i 1991. Under OL på Lillehammer i februar 1994 leverte de direkte resultater fra konkurransene.¹¹

Forskningsmagasinet *Apollon* startet med å publisere artikler på nettet i 1994,¹² og fra 18. mai samme året hadde studentavisa *Under dusken* en egen nettutgave.¹³

De frie redaksjonelle mediene

Til tross for denne forhistorien på 15 år sier vi fortsatt at det er 30 år siden den første nettavisen ble etablert i Norge. Det var nemlig først i 1995 at en avisredaksjon startet forsøk med egne nettsider for formidling av nyheter.

Med nettavisene var det for første gang i historien muligheter for både kontinuering (flytende) nyhetsproduksjon og direkte tilgang til all informasjon i ett og samme medium. Den digitale journalistikken var flytende ved at både journalister og publikum kunne legge til ny informasjon ved allerede publiserte artikler. Og publikum hadde enkel tilgang til alt som var publisert, om den ikke var bevisst trukket tilbake.¹⁴

Vi kan definere digital journalistikk som nettverksbasert produksjon, distribusjon og konsum av nyheter og informasjon om offentlige anliggender. Dette er noe som overskrider de tidsmessige og romlige begrensningene ved analoge medier, hvor produksjon og distribusjon er bundet av fysiske rammer og materiell infrastruktur.¹⁵ Samtidig viser begrepet *digital* til noe mer enn bare teknologien i seg selv. Det digitale omfatter også sosiokulturelle særpreg som interaktivt engasjement, samarbeid med publikum, nye rammer for publisering og global rekkevidde.¹⁶

En historisk kontekst

Ettersom utviklingen av digital journalistikk utspiller seg i skjæringspunktet mellom tradisjonelle pressehistoriske debatter og diskusjoner om teknologiens betydning for journalistikkens endring, er det avgjørende for dagens journalistikkforskning å plassere dette inn i en historisk kontekst.¹⁷

Men det blir hevdet at journalistikkforskningen har vært preget av en orientering mot det umiddelbare. Det blir lagt stor vekt på de nyeste teknologiske utviklingene og opplevde kriser for journalistikken – og mindre vekt på langsiktige endringer i journalistiske praksiser og identiteter og de overordnede sosiale strukturene som former hvordan journalistiske endringsprosesser utspiller seg over tid. Dette er derfor en vedvarende mangel i forskningsfeltet.¹⁸ Det bør derfor rettes større oppmerksomhet mot de strukturelle endringene som får betydning på lengre sikt, fremfor å de rent beskrivende analysene av enkelttrekk og enkeltfenomener.¹⁹

Digital journalistikk opererer i et samspill mellom en rekke fenomener og prosesser – teknologi, profesjon, samfunn, kultur, økonomi, materialitet – og omfatter forholdet mellom publikum, tekst og innhold. Det digitale er derfor uløselig knyttet til bredere spørsmål om økonomi, arbeidsforhold, organisasjonskultur, teknologisk innovasjon og kulturelle praksiser. Selv der teknologien fremstår som dominerende,

er den alltid innvevd i et komplekst samspill av strukturer og dynamikker som former hvordan journalistikk og kommunikasjon utvikles.²⁰ Det er nemlig journalistikken som gir teknologien form, retning, mening og betydning – ikke omvendt.²¹

Professor Thorsten Quandt²² har identifisert fire delvis overlappende faser i den historiske utviklingen av forskningen og synet på digital journalistikk:

1995–2005: **En egen nisje** – digital journalistikk ble sett på som et sideprosjekt utenfor den etablerte presseøkonomien, i en periode hvor presse og kringkasting fortsatt hadde god økonomi.

2003–2010: **Eufori** – preget av optimisme og tro på teknologiens demokratiske og interaktive potensial, særlig gjennom fremveksten av Web 2.0.

2007–2017: **Desillusjon** – hvor plattformkapitalisme, overvåkning, netthat og populisme utfordret idealene om åpenhet og deltakelse.

2015–2024: **Dommedagsstemning** – preget av frykt for overvåkning, netthat og svekket demokrati.

Disse fasene illustrerer hvordan digital journalistikk er blitt utviklet gjennom en kontinuerlig forhandling mellom teknologi, profesjon, økonomi og samfunn. Quandt²³ håper imidlertid at både forskningsmiljøer og mediebransjen nå kan anerkjenne at digital journalistikk har både positive og negative sider, slik at digital journalistikk kan forstås som en integrert del av mediesystemet, preget av en nyansert balanse mellom optimisme og kritikk.

En gradvis endring

Digital journalistikk befinner seg innenfor et gammelt felt, hvor fortiden er med på å bremse endring.²⁴ Digitaliseringen representerer derfor ikke et radikalt brudd med fortiden eller starten på en helt ny epoke, men snarere en gradvis omforming av sosiale grenser og forbindelser, som brytes ned og bygges opp igjen innenfor det journalistiske feltet.²⁵ På samme måten representerer ikke internett en plutselig og revolusjonerende forandring, men heller et ledd i en lengre mediehistorisk utvikling – «det foreløpig siste i en rekke betydelige nettverksdannelser»,²⁶ fra tidligere sammenkoblinger med postverk, telegraf, datamaskiner, teledata og ulike former for teknologisk eller geografisk overskridende mediesamarbeid og informasjonsspredning – som omtalt innledningsvis.

Nettavisene må derfor forstås som en videreføring av tidligere journalistisk produksjon og nettverksdannelser, ikke et brudd med fortiden. I begynnelsen inneholdt nettavisene bare de samme sakene som papiravisen, men etter hvert kom innovasjoner som kommentarfelt, lyd- og videoklipp. Ideen var at det nye mediet skulle hjelpe de tradisjonelle mediene til å levere nyhetene raskere, bedre og til en større målgruppe. Det var likevel få som hadde tilstrekkelig tilgang til internett, og papiravisene beholdt sin dominerende posisjon. I 1991 leste fortsatt 84 prosent av befolkningen i Norge én eller flere papiraviser daglig, mens andelen i dag er redusert til 17 prosent.²⁷

Til tross for alle endringene innen digital journalistikk har det eksistert betydelig motstand og treghet. En blanding av modernistiske verdier – som sannhet, åpenhet, rasjonalitet, faktisitet og frihet – danner fremdeles det ideologiske grunnlaget for redaksjonenes kollektive forestillingsverden. Disse verdiene former på mange måter hvordan journalistikken responderer på utviklingen av de digitale mulighetene og på dens forsøk på å finne – eller gjenoppdage – sin rolle,²⁸ slik også Arne Krumsvik berører i sin artikkel i dette nummeret av *Mediehistorisk tidsskrift*.

Men fremveksten av digitalisering og det kontinuerlige nyhetspresset har økt tempoet i redaksjonene, og kravene til produktivitet og markedsstyring av nyhetene har blitt større.²⁹ Mange mediekonsern anven- der derfor strategier for effektivisering og rasjonalisering for å redusere arbeidskostnader. Dette fører til økt arbeidstempo, overarbeidede journalister og mer ubetalt arbeid. Og gjennom robotjournalister,

algoritmer og outsourcing viser endringene i medieproduksjonsprosessen at utviklingen ikke nødvendigvis er en uunngåelig konsekvens av teknologi, men – slik journalistikkens lange historie med teknologisk endring viser – snarere et uttrykk for økonomiske strategier for å redusere kostnader. Dermed kan digitale innovasjoner i økende grad undergrave journalistikken som kreativ virksomhet, utfordre dens uavhengighet og autonomi, og true den utforskende, undersøkende og lokalt forankrede journalistikken som skal tjene allmennhetens interesser.³⁰

Ny kunnskap om utviklingen av nettaviser i Norge

I dette nummeret av *Mediehistorisk tidsskrift* har vi fire fagfellevurderte bidrag – tre forskningsartikler og ett essay – som samlet undersøker den historiske utviklingen av digital journalistikk i Norge fra 1995.

Gudrun Rudningen, Aina Landsverk Hagen, Per Bonde Hansen og Ingrid M. Tolstad undersøker hvordan desken som journalistisk funksjon har endret seg i den digitale tidsalderen. De fremhever at desking av journalistikken har blitt automatisert og de tradisjonelle deskarbeiderne har blitt borte i gjentatte nedbemanninger. Utviklingen kan nettopp knyttes til et økonomisk krav som utfordrer forståelsen av kreativitet i journalistisk arbeid.

Hendrik Storstein Spilker viser hvordan møtet mellom avisene, internett og dets brukere ledet avisene og deres eiere inn i en fase med uro og usikkerhet, der etablerte regler og praksiser for journalistisk publisering ble utfordret. Spilker analyserer utviklingen av nettavisenes første tiår, fra **1995 til 2005**, med vekt på forestillingene om hva en nettavis skulle være, og hvem den var laget for.

Arne Krumsvik undersøker utviklingen i norske avislederes holdninger til nettpublisering i perioden **2005–2024**. Studien gir innsikt i hvordan topplederne har forhandlet sin strategiske posisjon, fra tidlig usikkerhet til en mer konsolidert og konservativ tilnærming. Krumsvik viser at bransjen gradvis har beveget seg fra en eksperimentell fase preget av frykt og uklare strategier, til en modningsfase der digitale løsninger i økende grad tilpasses etablerte redaksjonelle normer. Krumsvik kaller dette som en form for *retroinnovasjon*.

Astrid Marie Holand, Torill Elvira Mortensen, Birgit Røe Mathisen, Lisbeth Morlandstø, Karianne Sørgård Olsen og Egil Trasti Rogstad undersøker hvordan forholdet mellom redaktørstyrte lokale medier og ulike delingsplattformer påvirker deres rolle som kanaler for offentlig debatt og oppmerksomhet. De belyser både utfordringer og muligheter knyttet til mediert kommunikasjon i spenningsfeltet mellom det lokale og det globale, hvor Norge er verdensledende på både tradisjonelle lokale medier og digital tilgjengelighet.

Tidligere redaktør **Svein-Erik Hole** forteller om da *Teknisk Ukeblad* etablerte en nettavis i april 1995. Han fremhever imidlertid at det ikke var før 2012, da artiklene ble publisert først på nett, at de nådde ut til et stort publikum.

Til sist i dette nummeret forklarer **Lars Nyre**, med inspirasjon fra Marshall «the media is the message» McLuhan, hvordan digital teknologi har påvirket våre liv med skiftende medieutvikling.

Vi har også tre anmeldelser av bøker som er med på å belyse de siste tiårenes digitale medieutvikling.

Dermed fanger dette nummeret av *Mediehistorisk tidsskrift* opp utviklingen av nettaviser, journalistikk og digitale medier i Norge fra ulike teoretiske ståsteder og erfaringer.

God lesing!

Øystein Pedersen Dahlen

Asker, 7. november 2025

Noter

- 1 Dagbladet (08.03.1995). Nå er Dagbladet på Internett
- 2 Dagbladet.no (09.03.2010/01.11.206). For 15 år siden fantes ikke nettaviser i Norge, https://www.dagbladet.no/kultur/for-15-ar-siden-fantes-ikke-nettaviser-i-norge/64988291?utm_source=chatgpt.com
- 3 Høst, S. (2000). Avisåret 1999. Nye gratisaviser, flere aviser på Internett. Institutt for journalistikk, s. 14
- 4 Skreien, N. (2004). Teledata og Norges første elektroniske avis. Oslo: Norske Telemuseum.
- 5 NRK.no (02.02.2013). Norges første digitale medium er 30 år, <https://www.nrk.no/dokumentar/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918>
- 6 NRK.no (20.06.2015). Slutt for tekst-TV etter 42 år, <https://www.nrk.no/kultur/slutt-for-tekst-tv-etter-42-ar-1.17461476>
- 7 Skreien, N. (2004). teledata og Norges første elektroniske avis. Oslo: Norske Telemuseum.
- 8 Ifølge Språkrådet skal internett skrives med liten i, ettersom ordet i dag regnes som et fellesnavn – på linje med radio og fjernsyn. I 1990- og 2000-årene ble Internett derimot ofte skrevet med stor forbokstav, fordi det ble oppfattet som et unikt fenomen. Etter hvert som internett ble en integrert del av hverdagen, ble hovedregelen endret til liten forbokstav. (<https://sprakradet.no/sprakspsormal-og-svar/internett-eller-internett/>)
- 9 <https://www.wiumlie.no/1993/multitorg/om/>
- 10 CW.no (11.05.2023). 30 år på nett, <https://www.cw.no/historie/30-ar-pa-nett/2131704>
- 11 Kjærnsrød, S. (2001). Et skråblikk på Oslonetts webtjenester i perioden 1993 til 1997, <https://www.usit.uio.no/om/organisasjon/ansatte/bnss/tilkoplet/web/7/src/oslonetts-web-tjenester.pdf>; Universitetet i Oslo (2014/2023). Del 5: Alminneliggjøringen av Internett (1993 til i dag), <https://www.usit.uio.no/om/organisasjon/ansatte/bnss/tilkoplet/web/5/>
- 12 <https://www.apollon.uio.no/artikler/1994/>
- 13 <https://www.samfundet.no/studentmediene>
- 14 Dahlen, Ø. (2011). Nettaviser: Full tilgang og flytende produksjon. Norsk medietidsskrift 18(4), 345.
- 15 Schmidt, T.R. (2025). Conceptualizing change in digital journalism. Three key theories in comparison, i Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture, 21–46. London: Routledge, s. 21.
- 16 Malik, A. og Sharpio, I. (2017). What's digital? What's journalism? I Eldridge, S.A. og Franklin, B. (red.). The Routledge Companion to Digital Journalism Studies, 15–21. London: Routledge, s. 22.
- 17 Som over.
- 18 Whal-Jørgensen, K. (2019). Challenging presentism in journalism studies: An emotional life history approach to understanding the lived experience of journalists. I Journalism 20(5), 670–678; Zeiler, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. I Digital Journalism 7(3), 343–350; Stensen, S. og Ahva, L. (2019). Theory in Journalism Studies. I Wahl, Jørgensen, K. og Hanitzsch, T. (red.). Handbook in Journalism Studies, 38–54. London: Routledge.
- 19 Schmidt, T.R. (2005). Conceptualizing change in digital journalism. Three key theories in comparison. I Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture, 21–46. London: Routledge, s. 23.
- 20 Tofalvy, T og Vobič, I. (2025). Why historicize digital journalism? Disentangling the relationship between journalism, technology, and history. I Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture, 3–17. London: Routledge.
- 21 Zeiler, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. Digital Journalism 7(3), 343–350.
- 22 Quandt, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). I Journalism 25(5), 1186–1203.
- 23 Som over
- 24 Beson, R. (2013). On the explanatory and Political Uses of Journalism History. American Journalism 30(1), 4–14. <https://doi.org/10.1080/08821127.2013.767688>
- 25 Tofalvy, T og Vobič, I. (2025). Why historicize digital journalism? Disentangling the relationship between journalism, technology, and history. I Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture. London: Routledge, s. 6.
- 26 Bastiansen, H. og Dahl, H.F. (2008). Norske mediehistorie, 2. utg. Oslo: Universitetsforlagets. 511.
- 27 Solheim, J., Syvertsen, T., Garvik, O.: Norsk presses historie i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 20. oktober 2025 fra https://snl.no/norsk_presses_historie
- 28 Schmidt, T.R. (2005). Conceptualizing change in digital journalism. Three key theories in comparison. I Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture, 21–46. London: Routledge, s. 21.
- 29 Tofalvy, T og Vobič, I. (2025). Why historicize digital journalism? Disentangling the relationship between journalism, technology, and history. I Tofalvy, T og Vobič, I. (red.). Histories of digital journalism. The interplay of technology, society and culture, 3–17. London: Routledge, s. 4
- 30 Cohen, N. (2015). From pink slips to pink slime: Transforming media labor in a digital age. Communication Review 18, 98–122.



Foto: Unsplash/Mediehistorisk Tidsskrift.

Situational Creativity:

What Can the Vanished Print Desk Teach Us About the Nature of Creative Work?

Abstract: Over the past 30 years of digitalization in the newspaper industry, journalism desk work in particular has been automated, and traditional desk workers have disappeared through repeated downsizing. This article examines the role of the copy desk in creative journalistic work and asks: What can we learn from the creative, professional and relational work that the desk represented during Norwegian journalism's transition to online publishing? Through career-path interviews with news editors and desk workers at several national newspapers, as well as empirical and autoethnographic material from various Norwegian newsrooms over the past decades, the article explores how the development and decline of the desk can challenge the understanding of creativity as either instrumental (linked to economic profit) or humanistic (linked to the intrinsic value of creative work). This is done by introducing the concept of situational creativity. We understand this form of creativity as a practical approach, in which improvisation and negotiations around established norms and rules form the foundation for creating something new.

Keywords: creativity, print desk, digitalization, Work-life history interview

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

Situasjonell kreativitet:

Hva kan papirdesken som forsvant, lære oss om kreativt arbeid?

Sammendrag: I løpet av 30 år med digitalisering i avisbransjen har spesielt desking av journalistikken blitt automatisert og de tradisjonelle deskarbeiderne borte i gjentatte nedbemanninger. Denne artikkelen tar for seg deskens rolle for det kreative journalistiske arbeidet og spør: Hva kan vi lære av det kreative, faglige og relasjonelle arbeidet desken representerte da norsk journalistikk gikk over til nettpublisering? Gjennom arbeidslivsløpsintervjuer med vaktsejere og deskere i en rekke nasjonale aviser, samt empirisk og autoetnografisk materiale fra flere norske avishus de siste tiårene, undersøker artikkelen hvordan deskens utvikling og fall kan utfordre forståelsen av kreativitet som enten instrumentell, koblet til økonomisk profitt, eller humanistisk, koblet til det kreative arbeidets egenverdi, ved å introdusere begrepet situasjonell kreativitet. Denne formen for kreativitet forstår vi som en praktisk tilnærming, der improvisasjon og forhandlinger rundt vedtatte normer og regler danner grunnlaget for å skape noe nytt.

Emneord: kreativitet, papirdesken, digitalisering, arbeidslivsløpsintervju



Gudrun Rudningen
Førsteamanuensis,
Institutt for pedagogikk,
Universitetet i Oslo
gudrun.rudningen@iped.uio.no



Aina Landsverk Hagen
Forsker I
Arbeidsforskningsinstituttet (AFI),
OsloMet – storbyuniversitetet
haai@oslomet.no



Per Bonde Hansen
Seniorforsker
Arbeidsforskningsinstituttet (AFI),
OsloMet – storbyuniversitetet
perbh@oslomet.no



Ingrid M. Tolstad
Førsteamanuensis
Handelshøyskolen, OsloMet
– storbyuniversitetet
toin@oslomet.no

Introduksjon – deskens erfaring med overgang til nettpublisering

Jeg la merke til at etter vi omorganiserte var det ikke mye rom for kreativitet. Og der forsvant skrivegleden.

Sitatet over, fra et arbeidslivsløpsintervju med en norsk avisjournalist i 2017, vitner om at reorganiseringen av arbeidet i redaksjonene som følge av digitaliseringen har påvirket det kreative arbeidet på måter som har hatt stor betydning for journalistikken. Gjennom de siste 30–40 årene har flere sentrale hendelser og bruddpunkt, knyttet til blant annet teknologiske nyvinninger og endrede kompetansekrav, ført til store omveltninger i avisbransjen, både internasjonalt og i Norge. Spesielt har den tradisjonelle desken i avisredaksjoner gjennomgått drastiske omveltninger. I løpet av de siste 30 årene har digital publisering tatt over for den tradisjonelle papirproduksjonen, og det har vært konstant omorganisering med

stadig introdusering av ny teknologi og færre ansatte i alle ledd. Den teknologiske utviklingen i nyhetsproduksjonen har aldri stått stille, men de siste årene har endringstakten økt betraktelig. Med teknologiske nyvinninger har alle områder av nyhetsproduksjon, innbefattet desken, måttet endre seg raskere og raskere til å bli noe helt annet enn før nettavisene overtok som prioritert nyhetskanal. Desken som institusjon vokste fram gjennom digitaliseringen, men forsvant også på grunn av den. Dette paradokset av samtidig dystopi og utopi knyttet til forståelsen og effekten av digitaliseringen har vært fremtredende i norske avisredaksjoner de siste tiårene.¹

I 1980- og 1990-årene, før nettavisenes inntog, hadde desken bygget seg opp som et kreativt kraftsentrum og en arena for kvalitetssikring og profesjonalisering av journalistikken, spesielt i de store riksavisene.² Da man i slutten av 1990-årene begynte å publisere journalistisk innhold også på digitale flater, endret deskarbeidet seg gradvis til å bli en produksjonsenhet, med minimalt ansvar for kvalitetssikring og idéskaping. Digitaliseringen endret dermed ikke bare hvordan publiseringen foregikk, men også hvordan arbeidet var organisert.³ Deskere fikk nye roller som frontredigerere, nettjournalister, publiseringsledere, programmerere og designere, og de erstattet de tidligere funksjonene som grafikere, korrekturlesere og typografer. Etter millenniumskiftet har desken måttet utforsket nye former for grafisk, visuell og animert historiefortelling med mer bruk av levende bilder og med algoritmene som mer og mer styrende for arbeidet.⁴ Gjennom nettjournalistenes inntreden har deskens egen produksjon av journalistiske saker økt, og den styres mer og mer av digital trafikk som klikk, lesetid og abonnementstall.⁵ Grafikerens rolle er i samme periode blitt redusert gjennom nedbemanning, malstyring og automatisering av nettpublisering, samt mindre kvalitetssikring som korrektur og grafiske justeringer. Den produksjonstekniske funksjonen til deskene er slik opprettholdt. Samtidig virker kraften de representerte som senter i redaksjonen, å være kraftig redusert og i mange redaksjoner også helt borte.

I en mer og mer presset hverdag der sakene skal publiseres kontinuerlig og gjerne så fort som mulig, har tiden redaksjonelt ansatte har til å være kreative i hverdagen, blitt begrenset. Ansatte i avisredaksjoner beskriver hvordan det mangler en kultur for kollektiv kreativitet i redaksjonene når det er strengere krav til økonomiske prioriteringer.⁶ Hvis hypotesen er at idéarbeid gir god journalistikk, kan da deskernes fortellinger fra deskens storhetstid gi innsikt som vil gjøre norske medieorganisasjoner bedre i stand til å håndtere framtidige endringer i sine redaksjoner og tenke nytt rundt kreativitet? Dette vil være spesielt sentralt nå når kunstig intelligens for alvor blir brukt av redaksjonene.

Vi spør derfor i denne artikkelen: Hva skjedde med håndverket og det kreative, faglige og relasjonelle arbeidet desken representerte da norsk journalistikk gikk over til nettpublisering? Vi ser spesielt på dette med utgangspunkt i avisdeskens rolle som et kollektivt kreativt bindeledd mellom journalistenes idé- og tekstproduksjon og de forestilte mottakerne av journalistisk innhold – leserne. «Tanta på Tveita» var en helt konkret størrelse som deskene i VG brukte som rettesnor på hvorvidt sakene var godt nok desket. Da måtte selv en tante på Tveita ha lyst til å kjøpe og lese avisa, fra perm til perm.

Instrumentell, humanistisk og situasjonell kreativitet

Kreativitet er verdifullt for alt arbeid i avisredaksjoner, fra ideer til journalistiske saker til å finne strategiske businessmodeller.⁷ Forskingen på kreativitet i journalistikken har historisk sett vært mangelfull,⁸ og flere forskere har etterlyst mer søkelys på kreativitet i studier av hvordan journalistikken blir praktisert, for å forstå de utallige måtene journalistikk utøves på, heller enn studier som fokuserer på teknologisk innovasjoner eller økonomiske insentiver.⁹ Den siste formen for kreativitet faller innunder det man kan kalle en instrumentalistisk forståelse av kreativitet koblet til økonomisk profitte og «a means to an end» heller enn en humanistisk forståelse av kreativitet som kan forstås som en «end itself», altså at det

kreative arbeidet i seg selv har verdi.¹⁰

Humanistisk kreativitet er nært forbundet til håndverk, forstått som en ferdighet som utføres av hender – «en spesiell menneskelig tilstand av å være *engasjert*».¹¹ Vi ser derfor at humanistisk kreativitet kan kobles til kreativt *håndverk* som er avhengig av menneskelig engasjement, spesifikke ferdigheter, dedikasjon og fellesskapsholdninger, noe som gjør det til en form for kroppsliggjort kunnskap, og ofte som et alternativ til produksjon i et kapitalistisk system.¹² Å studere håndverk (oversatt til *craft* på engelsk) for å forstå arbeid er ofte oversatt i organisasjonslitteraturen, men er igjen aktualisert av innføringen av ny teknologi som kunstig intelligens, fordi det fremhever det menneskelige aspektet ved arbeidet.¹³ I norske redaksjoner har «godt journalistisk håndverk» vært et vanlig uttrykk i dagligtalen. Implisitt uttrykker det noe som er bra, og det blir sjelden brukt i en negativ sammenheng.¹⁴ Den humanistiske verdien finner vi igjen i dette begrepet, som tradisjonelt har vært en sentral måte å forstå og bedømme journalistisk arbeid på. Dette har deskere lært gjennom å sosialiseres inn i et arbeidsfellesskap der forståelsen av kreativt arbeid som noe relasjonelt og kollektivt har vært et sentralt aspekt. Det har ikke eksistert en utdanning for deskjournalister i Norge, og all kunnskap er erfaringsbasert og overlevert fra ansatt til ansatt, generasjon til generasjon – de færreste med journalistutdanning «endte» på desken i dens gullalder. I mindre aviser som *Klassekampen* var det selv tidlig i 2000-årene en uttrykt strategi å ikke ansette folk med journalistutdanning. Håndverket skulle læres gjennom praksis.

Selv om kategoriene instrumentell og humanistisk kreativitet er nyttige, evner de ikke fullt ut å vise kompleksiteten i deskproduksjonen i norske aviser gjennom de siste 40 årene. Vi argumenterer her for at *situasjonell kreativitet* vil kunne forklare det paradoksale fenomenet *norsk deskkultur*. Denne formen for kreativitet rommer også de relasjonelle, disruptive, forstyrrende, uryddige og opposisjonelle sidene ved kreativ virksomhet som er nødvendige for å fange hvordan deskere og vaksjefer jobbet fra 1980-årene til begynnelsen av 2000-årene, før nettavisene inntok norske avismedier. Vi forstår denne formen for kreativitet i lys av *situational sensemaking*, som kan oversettes som «situasjonsbestemt menings-skaping»,¹⁵ der improvisasjon og forhandlinger rundt vedtatte normer og regler danner grunnlaget for å skape noe nytt. Utgangspunktet vårt i denne artikkelen er forståelsen av arbeidet som et håndverk basert på kollektiv, situasjonell kreativitet.

Forskningen på kollektiv kreativitet

Kreativitet som forskningsfenomen vokste fram fra slutten av 1950-årene, og kreativitet ble tidlig definert som noe som var «nytt og nyttig».¹⁶ Denne definisjonen var rådende svært lenge^{17 18} og har ikke bare bidratt til mange og vage forståelser av kreativitet, men også til dannelsen av mange myter knyttet til kreativitet: Kreativitet har blitt ansett som noe individuelt; at det er det ensomme geniet gjennom kognitive prosesser som kommer fram til de beste ideene, at kreativitet skjer eksplosivt og i store sprang som eureka-øyeblikk, at kreativitet handler om styrte prosesser på særskilte arenaer, at enkle teknikker kan gjøre alle kreative, og sist, men ikke minst: at kreativitet er forbeholdt visse yrker og domener.¹⁹ De siste tjue årene har forskningen på kreativitet endret seg: fra å sette individet i sentrum²⁰ til å rette søkelyset mot den kollektiv kreativiteten og gi oss forskningslitteratur på det.²¹ Disse studiene tar utgangspunkt i det relasjonelle aspektet ved kreative praksiser, der ideene skapes mellom mennesker og/i de materielle omgivelsene der de befinner seg. Man ser at kreativitet skjer overalt, i hverdagen, gjennom samarbeid, ofte er det kreative uforutsigbart og går sakte, og ofte handler kreativitet om å kombinere kjente element på nye måter. Nyere forskning på kreativitet i journalistikken fremhever også viktigheten av kollektive arenaer for deling av ideer målrettet i et trygt miljø.²²

Carlsen og kollegaene har studert kollektivt kreativt arbeid eller det de kaller idéarbeid i mange ulike

bransjer, og de ser at det er fire kjennetegn som går igjen.²³ Kreativt arbeid er for det første *sammenvevd*, det betyr at kunnskap gjerne kombineres på nye måter, og at kunnskapen man trenger, må være tilgjengelig for å kunne skape grunnlag for kreativitet. Kort sagt handler det om at kreativt arbeid er kunnskapsbasert, som danner grunnlaget for å kunne se det store i det lille og det lille i det store – og å kunne skifte perspektiv. For det andre er kreativt arbeid *emosjonelt* ved at det knytter seg til undring, mot og det å kjenne at det står noe på spill. For det tredje er kreativt arbeid *kontroversielt*. Ofte tenker man at kreativitet blomstrer i harmoni, men tvert imot trenger man motstand, humor og å gå imot det etablerte for å kunne skape originale ideer. For det fjerde er kreativt arbeid *materielt* eller fysisk. Det handler om det taktile – det å kunne ta på ideer, skisse, gestikulere, modellere og bevege seg, gjerne uten digitale hjelpemiddel. Disse fire kjennetegnene bruker vi som utgangspunkt når vi senere i teksten analyserer hvordan det kreative arbeidet i redaksjonene har endret seg i takt med digitaliseringen, og hvordan begrepet *situasjonell kreativitet* kan hjelpe oss til å forstå deskens vekst og fall som kraftsentrum i norsk journalistikk.

Metode og datamateriale

Denne artikkelen bygger på empirisk materiale fra flere forskningsprosjekter i norske avisredaksjoner, et lengre doktorgradsarbeid basert på et års etnografisk feltarbeid i en norsk avisredaksjon, samt auto-etnografiske refleksjoner fra en av forfatterne som selv var deskjournalist i flere norske nasjonale aviser i perioden 2001–2008. Vi har også gjennomført aksjonsforsknings-prosjekter sammen med tre ulike medieorganisasjoner fra 2013 til 2019, i en tid da papirdesken ble faset ut og digital publisering ble hovedbeskjeftigelsen.²⁴

Hovedkildene i teksten er fra semistrukturerte livsløpintervju utført i 2018 med elleve nøkkelpersoner tilknyttet desken i seks ulike avisredaksjoner i Norge: *VG*, *Dagbladet*, *Aftenposten*, *Romerikes Blad*, *Vårt Land* og *Nationen*. Dybdeintervjuene er gjennomført med et bredt spekter av aktører: ledere og vaksjefer, daværende og tidligere (desk)ansatte samt arbeidsplassstillitsvalgte. To av forfatterne har gjennomført intervjuene. De ble gjort ansikt til ansikt enten hjemme hos eller på arbeidsplassen til informantene og varte fra én til to timer.

Vi ønsker her å utvide forestillinger om deskarbeidet ved å ta inn i analysen de temporære relasjonene mellom fortid, nåtid og fremtid, fortrinnsvis uten å romantisere eller anvende et nostalgisk blikk²⁵ – selv om deskarbeiderne vi har intervjuet og observert i våre studier av avisredaksjonene, selv gjør nettopp dette i samtaler med oss. Fordelene med å bruke muntlige kilder i en historisk analyse, er at man kan samle et mangfold av ideer, perspektiv, følelser og opplevelser og ulike virkelighetsoppfatninger på en måte som det er vanskeligere å oppnå gjennom skriftlige kilder, altså dokumenter.²⁶ Desken er stort sett utelatt fra fagblader og offentlige diskusjoner, med unntak av konflikten med typografene i 1990-årene.²⁷ Nettopp derfor blir de muntlige fortellingene desto viktigere å bygge på som datamateriale. Deskerne gir oss gjennom sine retrospektive fortellinger i arbeidslivsløp-intervjuene et klart inntrykk av at selve fortellergleden og den muntlige overføringen av kunnskap var en sentral del av deres virke.

Samtidig er det en del utfordringer med å bruke muntlige kilder, blant annet må man ta høyde for at intervjumaterialet gjengir narrativ fra informantene basert på deres opplevelser og erindringer. Gjennom å bruke muntlige kilder har ambisjonen vår vært å få tilgang til daværende og tidligere deskansattes fortellinger om hvordan endringer har foregått, hvem som har arbeidet dem fram eller mobilisert mot dem, og hvordan deskens rolle og posisjon har endret seg over tid. Gjennom fortellinger skapes det nettopp forbindelser mellom fortid, nåtid og fremtid, og i fortellingene står gjerne forestillinger om forholdet mellom *vi* og *dem*, om utfordringer, vendepunkter og begrunnelser for veivalg sentralt. Vi har også sett

på hvorvidt disse fortellingene varierer mellom generasjoner av deskansatte, ved å sikre et utvalg med en god spredning i alder og kjønn, så godt det har latt seg gjøre – deskere har tradisjonelt vært menn, og det reflekteres også i vårt utvalg.

Arbeidslivsløpsintervjuene ble gjennomført i 2018. Vi har analysert intervjuene ved først å kode de transkriberte intervjuene med empirinære koder, for deretter å tematisk sammenfatte disse basert på en induktiv tilnærming og en metode inspirert av *grounded theory*, hvor teori utvikles på en fleksibel og innovativ måte.²⁸ Analysen er empirisk basert og tematisk strukturert, samtidig som den bygger på informanternes levde erfaringer og perspektiver. Vi har vært bevisste på forskningens fortolkende og politisk-ideologiske natur, samt hvordan autoritativ tekstbasert representasjon kan påvirke mottakerens oppfatning av resultatene.²⁹ Forskningsetikken har vært innlemmet i alle faser av forskningen, fra utvelgelsen av informanter, datainnsamlingen, analysen og formidlingen. Samtlige forskningsprosjekt er meldt inn til og godkjent av SIKT (Senter for fellestjenester i utdanning og forskning). Alle deltakerne har fått og signert informert samtykke, og informantene er anonymisert i tråd med de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap og humaniora.³⁰ Vi skal nå ta for oss hva som karakteriserte desken som kreativt maktsentrum gjennom å analysere livsløpsintervjuene, før vi diskuterer hvilken betydning inn- toget av nettavisene har hatt for det kreative arbeidet desken representerte.

Det kreative maktsentrum – hva karakteriserte desken?

I arbeidslivsløpsintervjuene forteller vaksjefer og redigerere fra ulike hovedstadsaviser hvordan de «ble rusa på desken», på deskarbeid, på «avismakeriet». Håndverket sto i sentrum. De vokste inn i rollen gjennom praktisk erfaring til å bli den profesjonelle deskeren, avismakeren som har det i fingrene, og som kan ta en avgjørelse på sekundet og kjenne alle deler av avisproduksjonen, til enhver tid, ned til den minste detalj. Desken – som leverer til deadline, aldri minuttet før, for da er det jo ikke nyheter lenger – beskrives som et arnested for ideer og sprelske påfunn i dens gullalder i 1980- og 1990-årene. Adrenalin, rushet mot deadline, kameraderiet og latterkulene, kreativiteten og kunstnerånden, makten og tilliten, og ikke minst den framvoksende rollen som både kvalitetssikrer og ansvarlig for å iscenesette nyheter, med leseren i fokus, preger historiene fra informantene på denne tiden.

Desken blir altså beskrevet av dem som var tettest på både tekst og leser, som et kreativt maktsentrum i midten. En tidligere vaksjef i en av hovedstadens tabloidaviser beskriver situasjonen tidlig i 1980-årene slik: «Det var syv vaksjefer, og altså desken var liksom på topp, kongen på haugen. Desken hadde ALL makt.» Ifølge mange av våre informanter er det noen kjennetegn som går igjen: Deskene var mannstunge og «gubbetunge», det var mye oppmerksomhet rundt penger, høye lønninger, opplag og salg av aviser, og slik var deskene en selvsikker aktør i mediehusene, ofte nærmest en institusjon i seg selv, med stor autonomi. I avisenes velmaktsdager var desken «hertet i avisa», og deskene beskriver at de fikk frie tøyler, de bestemte mye selv og hadde stor tillit innad i redaksjonene. I sum måtte en desker være det som ble omtalt som «tøff i huet» for å klare å stå i jobben.

Det er flere som knytter deskens egenartede kreativitet til tabloidformatet som ble introdusert i 1980-årene: «Så var det noen som kom på ideen med tabloid, og da ga det rom for kreativ tenkning», sier en som har erfaring fra *Dagbladet*. Det førte til at man ansatte flere folk, som redigerere. Han anslår at de ansatte fem redigerere i *Dagbladet* straks etter at de gikk over til tabloid. Antropologen Arne Martin Klausen,³¹ som utførte etnografisk arbeid i *Dagbladet* i 1980-årene, beskriver deskens rolle da tabloidiseringen ble innført:

Utover dagen samles manus og bilder fra avdelinger og reportere på desken og fordeles til redigererne. Dette er en viktig journalistisk spesialitet som blir mer og mer dominerende i avisredaksjoner. (...)



Desken i Nationen gjennomgikk omtrent årlige omorganiseringer fra 2010 til papirdesken ble outsourcet i 2018. Dette bildet fra 2016 viser at både papiravisa og digital publisering var viktig og synlig over desken. Foto: Ingrid M. Tolstad

Deres viktigste oppgave er å gjennomgå kritisk de øvrige journalisters skrevne manus, korte og stramme dem inn og tilpasse dem til billedbruk, billedtekster, ingresser, og det omliggende stoff.

Desken hadde en blandingsfunksjon, der de både hadde ansvar for presentasjon, utforming og iscenesettelse, for at avisas saker skulle nå ut til leserne, samtidig som de fungerte som en sikkerhetsventil. «Desken var avisens hjerte som aldri lukket et øye», er en beskrivelse av deskens funksjon fra en av dem vi intervjuet i 2018. Beskrivelsen understreker hvor viktig desken var både når det gjelder å ta imot stoff, prioritere det, presentere det og eventuelt sette i gang nye saker som ikke var laget tidligere på dagen, saker som vaksjefen mente var salgbare. Vaksjefen kunne prioritere dette etter eget forgodtbefinnende. «Han kunne holde av plassen. Det var ikke noen som satt i gang noe som vaksjefen ikke likte. Det var han som satt det i gang. Så det ble litt bukken og havresekken», forteller en av tabloid-avisenes tidligere vaksjefer. De hadde overlevering fra nyhetsredaktøren på ettermiddagen, i form av en liste som ble presentert på et møte ved tre–halvfire-tiden på ettermiddagen, «men den kunne vi bare gi blaffen i. Eller, hva som var ment å være viktig da, det var jo, kunne jo være dødt og kjedelig på kvelden. Så vaksjefen hadde alle muligheter til å kaste ut saker. Og bestemme fronten.» Han forteller at dersom nyhetsredaktøren foreslo et oppslag, ble det gjerne oversett.

Den tidligere vaksjefen, som etter hvert ble reportasjeleder, forteller at i VG var det «full fart. Og latter

og tull og vi skulle klare alt og det var ikke måte på hva vi brukte for å få tak i en story.» Han beskriver at:

Vi var i en voldsom bølge. Og VG var i dytten så det holdt. Med utrolige salgstall. Og verdens beste distribusjonssystem. Logistikk og opplegg med fly og biler. Uten at du står i hylla, om de kjøper edru eller i fylla, så må du være der, for å kunne selge, som jeg pleide å si. Utrooolig opplagsøkning.

Han forteller at dette gjorde at desken ble enda mer selvsikker og enda mer etablert «som de som hadde peiling. Så det styrket deskens stilling. At du lagde førstesider, innhold som solgte. Og tjente penger».

Ordet «gutteklubb» brukes av og til for å karakterisere noe av tonen i avisen. Klausen skriver i 1986 om kjønnsbalansen på desken i *Dagbladet*: at det bare var 16 prosent kvinner, som gjennomsnittet også i andre redaksjoner på den tiden. Det var bare menn i stillingene som vaksjefer: «Selv om et kvinneopprør har fjernet en del av *Dagbladets* pin-up og porno-innslag, er det fortsatt nok av mannsdominert språk, sjargong og atferd.»³²

Dette bildet bekreftes gjennom våre intervjuer, der det kollegiale fellesskapet beskrives både som «en stor familie» og som «gubbete». Det resonnerer også godt med erfaringen fra en av forfatterens tid på desken i VG. Der var det i perioden 2006–2008 kun mannlige vaksjefer, selv om hovedredigerere og vaksjefvikarer var av begge kjønn. Disse faste vaksjefene jobbet i turnus, én uke på og én uke av, og så spilte de golf sammen i fri-ukene. I nisjeavisa *Klassekampen* var det derimot kvinnelige vaksjefer allerede tidlig på 2000-tallet. En av de få kvinnene vi gjorde et arbeidslivsløpsintervju med, forklarer også – som respons på vårt spørsmål om desken er mannsdominert – hvorfor det ble så sterkt samhold på desken:

Ja, veldig (mannsdominert) ... der jeg har vært innom. Ofte et vanvittig godt miljø. Veldig samhold. Sikkert fordi vi har sittet på ræva fra vi har kommet til vi går. Blir utrolig godt kjent. De personlighetene som var her da jeg kom ... herregud, jeg kunne skrevet bok om dem. Da jeg gikk hjem fra jobb, hadde jeg vondt i magen, de kom og kjøpte med seg ting, gikk gjennom Grønlandsleiret, de utenlandske butikkene. Plutselig satt det en katt og vinka til meg på pulten. Når jeg skulle gå hjem, hadde jeg alltid noe i lomma. Alt fra en badekarpropp som var en and, til sjokolade ... nei, dem var et eventyr.

Hun beskriver hvordan de hadde jobba sammen en mannsalder, «så de var veldig trygge». Det er nettopp familiefølelsen, samarbeidet og det å sitte fysisk sammen som går igjen i beskrivelsene av desken. Man ble godt kjent og måtte både «trylle» og snu seg fort for å finne løsninger. Det var stor grad av trivsel og en holdning om at «alle må med».

Deskerne på tvers av de ulike avisene forteller om latterkuler og diskusjoner, mye moro og sprelske påfunn, med entusiasme, drodling og morsomme historier som en del av hverdagen, som gjorde desken til en «kreativ motor» i avisredaksjonen. Og kunstnerånden var tett knyttet til opplevelsen av at ny teknologi var spennende, noe de ønsket velkommen. Det er flere som legger vekt på at det var en kultur for å ta ting på sparket og prøve ut nye ting dersom det var behov for det.

Tar vi utgangspunkt i beskrivelsene av disse særtrekkene ved desken, fanger begrepet om kollektiv, situasjonell kreativitet godt inn hvordan kreativiteten på desken skiller seg fra den instrumentelle eller humanistiske kreativiteten. Kreativiteten var verken rent formålsrasjonell eller bare styrt av engasjement. Til grunn for kreativiteten lå en kollektivitet, basert på plasseringen i arbeidsorganisasjonen, men også på kameratskap og sosiale bånd, som spilte seg ut i ulike situasjoner som oppsto i arbeidet med å drive en avis fram til deadline.

Baksiden av desk-medaljen: stress, rus og overtid

Situasjonsaspektet ved det kreative arbeidet blir tydelig når informantene forteller om arbeidet fram til deadline, og om hvordan arbeidet ble utført med et høyt stressnivå som en følge av krav om å «levere». En av de erfarne kvinnelige deskerne bekrefter bildet av desken som svært dynamisk: «Vi har måttet gjøre det, vi har klart det og vi har blitt sånn.» Hun beskriver at det dynamiske er noe som ligger i yrket:

Så du må være kjapp, må holde avtaler, hele tida. Så det kan hende at vi faktisk har det i oss. Det at du må snu deg fort og finne løsninger hvis noe går skeis. Men desken er ganske spesiell da, for vi har så mange andre vi er avhengig av, som vi må forholde oss til – i begge ender. Først så har vi journalistene som må levere, og så har vi trykkeriet som må ha det til et klokkeslett. De timene imellom der må vi bruke fornuftig. Og det lærer du deg til etter hvert – veldig.

Deskjobben ble da også beskrevet som et yrke preget av stress. En informant forteller at det ble «gradvis mer og mer stressende utover kvelden. Til den da peaker på det mest stressende kvart over tolv», når de sender avisa i trykken. «Og så (knips) er det ferdig, ikke sant. Jeg stresser opp til et maksimum og så er det ferdig.»

Stresset er noe som ifølge én vaksjef «ligger i ryggmargsrefleksen. At man må levere på kort tid. Det tror jeg er noe alle på desken skjønner.» Han beskriver det som at folk har forskjellige måter å håndtere stresset på, og at en del kommer med erfaring.

Fuck, er det så jævlig nøye a. Første dagene er du helt livredd for en kommafeil. Mens du er jo fortsatt redd for å gjøre feil, men du skjønner forskjellen på en alvorlig feil og en liten tullefeil som ingen tar noe skade av (...) Det er jo ikke til å legge skjul på at det er ganske mange som har drikk mye.

Utfordringen med å da dra hjem og sove, etter å ha makset ut både pulsen og spenningsnivået, er det flere som beskriver. Nettopp rusen og avreageringen er en sentral del av beskrivelsen til deskere. Den tøffe kulturen på desken var tett knyttet til det å feire sammen med unge kamerater som også var kollegaer, gå på byen og på bar, og drikke mye alkohol. Glassheisen i VG-bygget var et bevegelig bevis også på drikke-kulturen på jobb, der sto det til opp på tidlig 2000-tallet en voksende stabel med tomme øl-glass etter lunsjen. En av ringrevene i bransjen forteller at han var leder i 25 år, og han tuller med at tempoet kostet ham et par ekteskap.

Hehehehe. Skal ikke si at det var hele årsaken, det blir å overdrive betydelig. Men jeg var ikke så mye hjemme. I perioder, ikke bare på jobb, det var mye sosialt, på 1980-tallet og sånn, det var ikke snakk om arbeidstid. Regulert arbeidstid, det var ingen som snakka om det. Du var på jobben, ikke sant, og så var det en del som kom og gikk som de ville. Men de leverte.

De forteller at dette endret seg da det ble flere unge ansatte på desken, ansatte med familie, henting i barnehage og andre prioriterte utenom-jobb-forpliktelser. Samtidig kom digitaliseringen for fullt inn i norske mediehus.

Arbeidslivsløpsintervjuene som vi her har gitt utdrag fra, gir et inntrykk av at det fra 1970-årene var en vektlegging av den humanistiske kreativiteten i norske avisredaksjoner. Perioden som beskrives over, da deskens framvekst og rolle som maktsentrum i avisredaksjonen konsoliderte seg, bygger på denne typen kreativitet. Men kategorien rommer likefullt ikke hele den paradoksale fortellingen om desken,

der både kreative krumspring og rigorøs kvalitetssikring blir fremstilt som like sentrale og samtidige størrelser. For å komme nærmere hvordan vi kan forstå den egenartede formen for kreativitet som deskene i norske avishus representerte, må vi også utforske dens fall. Digitaliseringen og nettavisenes inntog fra 2010-årene av endret hovedvekten i deskene mot en instrumentell kreativitet, der målstyring, profitt og effektivitet trumfet tidligere måter å jobbe kreativt på.

Overgangen til digital nyhetsproduksjon – kreativ oppsmuldring

Fra 2010 var ledelsen og de ansatte preget av en konstant opplevelse av mangel på tid, særlig fram mot deadline. Dette kommer fram i både arbeidslivsløpsintervjuene med deskere og vaksjefer, men også i de øvrige intervjuene vi har gjort med journalister, redaktører og ansatte i avishusenes markedsavdelinger. Som observasjonene våre i ulike redaksjoner fra 2015 til 2020 også viste oss, var ikke redaksjonene preget av like høy aktivitet, adrenalin og volum som tidligere. Det var i større grad preg av stillhet og alvor, med den enkelte konsentrert rundt eget arbeid ved pulten og i datamaskinen. Dødlinjas tidspress fremstod ikke som et rush, men heller som et «kniven på strupen». Når deskjournalistene snakket om denne perioden, ble det stadig referert til «hvordan det var før» digitaliseringen og alt den brakte med seg. Opplevelsen var preget både av dystopi og utopi: Digitaliseringen opplevdes både som årsaken til, men også redningen ut av det mange i bransjen omtalte som «den store mediekrisa»: en opplevelse av akselerert endringstakt og mye større grad av fremtidig usikkerhet, først og fremst på grunn av kraftig reduksjon av annonseinntekter og synkende opplag på papiravisen, der innføringen av ny (digital) teknologi ble sett som løsningen – for eksempel da iPaden kom, den skulle den løse den økonomiske situasjonen og øke lesegleden for å øke salgstallene.³³ «Digital først» ble det nye mantraet for å sikre overlevelse i en høyst ustabil mediehverdag. I denne omveltningen endres deskens rolle som tradisjonsbærer og maktfaktor, samt leddet som «den første leser». En av vaksjefene som jobbet i en tabloidavis da intervjuet ble gjort, mener den største forskjellen er tiden man har (eller ikke lenger har) til rådighet. Han beskriver endringen slik:

Man må gjøre flere ting, det stilles flere krav og man har blitt færre folk. Og det er en blanding av at ny teknologi har gjort det mulig for færre å gjøre mer. Sånn at du har ikke bruk for så mye folk. Og så er det fordi det holder ikke bare gjøre én ting, du må klare å gjøre flere ting.

Han beskriver det som at det har «blitt mer stress», men er klar på at hvis man først har bestemt seg for å jobbe på desk, så er en «per def komfortabel med stress og synes det er greit». Idealet som deskere har vært å hive seg rundt og være på:

Og det som er rart med den jobben og alltid har vært og fortsatt er, sjøl om at det er ikke noe deadline på nett, det er jo bare løpende deadline, bare få det ut, men på papir er det fortsatt deadline.

Med alle publiseringskanalene som følger av digitaliseringen, opplever deskene en endring i intensitet, ikke minst hos journalistene, som leverer saker kontinuerlig, hele dagen og om kvelden: «før avspark, etter avspark. Er på jobb nesten 24 timer i døgnet når de er ute på reise.» En annen stor endring er størrelsen på desken, tallet på ansatte og endringstakten. Som en daværende vaksjef i en tabloidavis uttrykte det:

Jeg tror at hvis du skal være et moderne mediemenneske i dag, tror jeg du bare må avfinne deg med at forandring er den nye stillstand. Det kommer ikke til å komme en periode der du bare kan legge beina på bordet og sleppe en fis og åpne ølen din som vi gjorde i gamledager. Det skjer ikke

lenger. Det kommer til å bli forandringer absolutt hele tida, du må lære deg nye ting hele tida, du må være på hugget hele tida.

I motsetning til tidligere, hvor redigering av papiravisa var hovedoppgaven: «Så hadde du sittet og redigert den i 30 år, du visste jo hvordan du gjorde det. Nå er det nye ting hele tida. Og de som ikke klarer å tilpasse seg det, de forsvinner. Det er dinosaurene som blir borte», forteller en av informantene oss.

«En robotisert klapp på skuldra» – fra diskusjon til måling

Gjennom fortellingene fra både tidligere og nåværende deskere får vi inntrykk av at nettopp større strukturelle endringer krever at de tilpasser seg, på en annen måte enn tidligere, der desken før hadde makt og innflytelse til å styre endringene og utviklingen selv. Styling som før ble til gjennom felles diskusjoner på desken, er blitt til styling gjennom måling. En vaksjef i en hovedstadsavis sa at:

Alt kan måles. I gamledager kunne vi sitte og diskutere, «jeg tror dette kommer til å selge på papirfronten», og «dette vil folk ha» og såne ting. Men på nettet finnes ikke denne diskusjonen. For vi måler absolutt alt. Vi måler hvor du putter tommelen din når du skal klikke deg inn på en sak, om det er på fjeset til folk eller på tittelen, vi måler hvor lenge du leser saken, hvor langt ned du skroller ... du blir målt på alle dine mål hver dag. Du skal ha så å så mange klikk, så og så mange lesere. Så og så mange salg på papiravisa, så og så mange reach på Facebook. Alt har måltall.

Han forteller hvordan alle som sitter på desken, nå har forskjellige måltall å forholde seg til.

Og skal balansere dette her. Levere på alle disse parameterne. Det er positivt fordi du får en positiv opplevelse når du når måltallet ditt. Det oppleves som en sånn «Jess, jeg klarte det». En robotisert klapp på skuldra. Men det er fortsatt et klapp på skuldra. Så det er sikkert mange som opplever mer positiv feedback nå enn tidligere. Men så er det klart at det er ganske stress å ikke nå måltallene ... så det er en evig runddans mellom positiv og negativ tilbakemelding. Jeg tror du må være litt tøff i huet for å jobbe desk.

«Fra å pynte kaka til å legge kaka i boks» – fra kreativitet til produksjon

Det er flere som hevder at endringene i avisredaksjonene har ført til endrede vilkår for desken som kreativ motor. Fordi inntektene har gått ned og redaksjonene har vært nødt til å spare, har det vært stadige kutt i bemanningen. En vaksjef i en meningsbærende, landsdekkende avis er ikke i tvil:

Desken har vært det leddet som har tapt, av forståelige grunner, tenker jeg. Hvis ikke desken får noe å jobbe med; du må jo ha noe å skrive om, men det det har gått utover, er kreativiteten.

Hans erfaring er at desken er blitt mer en produksjonsenhet i stedet for en faglig og kreativ base, som desken var før. «Vi hadde mer tid og rom, brukte 10–15 minutter på en tekst. Jobba og drokla. Hadde et vær kreativ-seminar, der vi lærte å finne på gode titler. Men det er helt utenkelig å bruke så mye på en tekst i dag», forteller han.

Så alle disse leddene er borte. Kompislesning er borte, lesing av vaksjef er borte, og nå er det jo ikke noen vaksjef lenger (...) desken har blitt redusert kraftig. Både når det gjelder antallet som jobber

der, og fra å være en kreativ motor til en produksjonsenhet. Fra å pynte kaka til å legge kaka i boks. Eller fra å være med å lage kaka, bestemme fyllet.

Han beskriver hvordan desken han er en del av i 2018, ikke kjenner seg verdsatt eller blir brukt i samme omfang som tidligere. En av endringene som ble innført i de fleste redaksjoner på 2000-tallet, var malstyring: «Det ble sagt at malstyring skulle frigi kapasitet. Men det som har skjedd, er at mye av det kreative er bort i tillegg», mener han. Papirdesken ble etter hvert borte. «Mange aviser har ikke desk, journalistene kan skrive rett inn (på siden).» Vi er nysgjerrige på hva han tenker at man mister med en slik endring. Deskeren fortsetter:

Noe kreativitet. Hvordan sidene skal se ut. Du mister saker, for hvis du har noen som leser gjennom saken, for hvis ingen leser gjennom og kan påpeke tilsvarsrett, oppfølging med mer. (...) Som gjør at det, hvor resultatet er at det blir en riktigere avis og en viktigere avis. Man mister jo selvsagt noe underveis da.

Vi lurte på hva han mener med *riktigere avis*? Han svarer kort: «Fakta. Presseetikk. Ortografi. At avisa er ordentlig.» Det er nettopp denne koblingen mellom det kreative og kvalitet i alle ledd som vektlegges når vaksjefer, typografer og redigerere forteller om framveksten av den profesjonelle desken i norske avisredaksjoner. Det ble deskens rolle å sikre at kildene fikk sitatsjekk, den fulgte med på om etikken var på plass, om tilsvarsretten var fulgt, og den gjorde faktasjekk og korrektur. Den dialogiske, faglige aktiviteten som stimulerte til kreativitet, ble også gradvis visket bort ved at deskens rolle og ansvar ble mindre. Journalistene fikk mer av ansvaret som tidligere hadde tilfalt desken. Det ble i tillegg mer kontorpreg over jobben:

Og journalistene går ikke ut og drekker. Det er liksom ikke den gamle kunstnerånden, på en måte. Mer som en sann – om du jobber på VG-desken eller departementet – det er liksom ikke ... du går hjem klokka fire. Det er ikke en livsstil.

Han mener det gjør at produktet de lager, blir dårligere når engasjementet har blitt borte:

For det er ikke den entusiasmen eller engasjementet. Fra åtte til fire og tar det som kommer og gjør det til best mulig. Det er liksom ikke den driven. Den hoiinga. Latterkulene. Det skal være stille. Fikk kjeft flere ganger på slutten da jeg reiste meg opp og brøla, ikke sant. Hah.

Desken tok lesernes perspektiv når de jobbet med sakene som kom fra journalistene, og var samtidig frontlinjen i kampen om leserne. De fleste vi har intervjuet, er enige om at nedbyggingen av deskene som har skjedd i de fleste redaksjoner de siste tiårene, har ført til at kreativiteten er dempet, også i uttrykket. En av informantene mener bestemt at «avisene i dag, papiravisene, så synes jeg den er blitt kjedeligere. Du ser det at her går det, ikke akkurat over stokk og stein, men her går det fort». Nettavisenes inntog fører også til at *typen* saker som skrives og publiseres, endrer seg:

Det er jo veldig styrt av fellesnyheter. Hvis du følger med på nettet, så er det jo siste kollisjon. Siste kvinne funnet død. Veldig felles. Utenrikspreg og så videre. Du tar det som kommer i nyhetsbildet. Og smeller det på. Sann at den kreative, gode journalistikken, den ligger utenfor desken. Desken bare oppdaterer nyhetsbildet. Ikke skaper det.

Medienes rolle som den fjerde statsmakt, den som setter dagsordenen, blir her knyttet til deskens storhetstid og fall. Digitaliseringen har ifølge våre informanter svekket det kollektive kreative arbeidet, men også det faglige rommet for diskusjon av kvalitet. Men hva var spesielt med måten desken jobbet kreativt på i sine velmaktsdager – sett fra deskernes tilbakeskuende og relativt romantiserende perspektiv? Vi skal se på hva som karakteriserte denne typen kreativitet gjennom begrepet *situasjonell kreativitet* som en tredje type kreativitet – en blanding av instrumentell kreativitet knyttet til fortjeneste og humanistisk kreativitet som handler om det kreative arbeidets egenverdi.

Kreativitet i endring – hva karakteriserer situasjonell kreativitet?

Vi argumenterer altså for at informantenes fortellinger om deskens gullalder gir oss innblikk i det vi kaller *situasjonell kreativitet*. Det vil vi nå vise gjennom å ta utgangspunkt i de fire kjennetegnene for kollektivt kreativt arbeid omtalt tidligere: *sammenvevd, emosjonelt, kontroversielt og materielt*.³⁴ Slik kan vi analysere deskens kreative arbeid og dermed også komme tettere på hvordan digitaliseringen har endret organiseringen og gjennomføringen av det kollektive kreative arbeidet i avisredaksjoner gjennom de siste tiårene.

For det første handler en situasjonell kreativitet om et arbeidsfellesskap der det skapes rom for forhandling av normer og regler i en bestemt arbeidssituasjon. I digital kontinuerlig publisering jobber man ikke nødvendigvis sammen, men heller *samtidig*. Digitale data fra leserne gjennom klikk, lesetid, salgskonvertering og kundesegmentering blir nå ilagt stor vekt. Det styrer hva man skriver om, hvordan man vinkler saker, hvilke titler og bilder man skal bruke, og også når man skal publisere saker for å igjen frembringe økte lesertall og engasjere leserne i dialog.³⁵ Fra å ha «all makt», som en av våre informanter uttrykte det, til å presentere stoffet ut fra kunnskapen man har ervervet ved å ha blitt sosialisert inn i deskprofesjonen og kunnskapsfellesskapet, vektlegges nå kvantifisert og datafisert kunnskap skapt av lesernes reaksjoner på digitale plattformer der journalistene selv ikke har myndighet til å stille spørsmål ved denne formen for algoritmisk styring av arbeidet.³⁶ Dette har representert en av de største endringene i avisredaksjonene og påvirker det kreative arbeidet på flere måter. *Sammenvevingen* som tidligere besto av deskene og vaksjefenes intuisjon og magesfølelse, deres «spissfingerfølelse», sikres nå av kvantifiserbare tall og klikk.³⁷ At kreativt arbeid er sammenvevd, handler altså om å kunne bevege seg mellom og se sammenhenger mellom det store bildet som representerer helheten, og detaljnivået og enkeltbitene. Papiravisa som et fysisk produkt var en tydelig helhet med et begrenset format man måtte tilpasse seg til, men som også ga stort rom for kreativ utfoldelse innenfor rammene. I digital publisering er verken lengdekontroll eller tilpasning til format avgjørende. Med kontinuerlig publisering og oppdatering er produktet i konstant forandring, styrt av forhåndsdefinerte designmaler, og det kreative arbeidet reduseres fordi det blir mer instrumentelt.

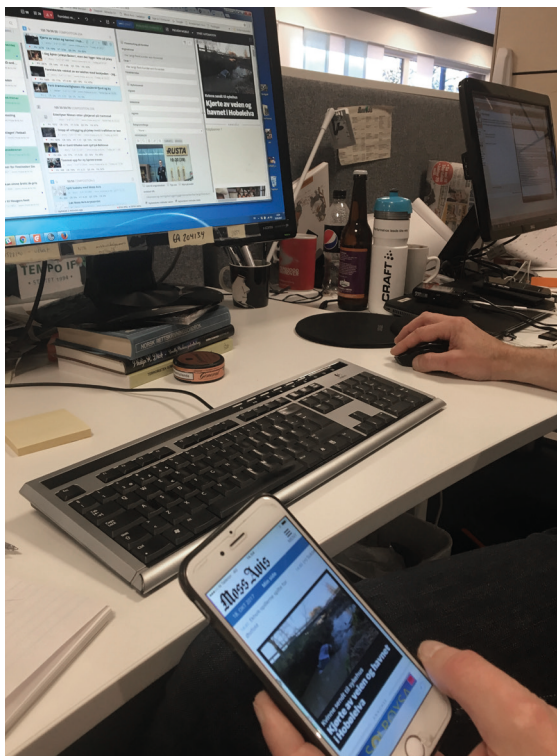
Desken er i sin gullalder preget av kreativitet knyttet til det *emosjonelle*, herunder drama, undring og mot. De ansatte på desken forteller om at de opplevde at noe stod på spill i arbeidet deres, og spesielt siden alle jobbet mot en felles deadline. Det var adrenalin og nærmest en rus knyttet til å lage et best mulig resultat før avisa gikk i trykken. Det relasjonelle ved utøvelsen av håndverket forsvant i stor grad fra deskene da nettavisene med sin målstyring gjorde sitt inntog. Desken brukte tidligere sin egen undring, forestillingsevne og nysgjerrighet for å sette seg i leserens sted, og for å skape noe som fanget interesse. I fellesskap skapte de mot hos hverandre til å skape og til å håndtere feil. I dagens redaksjoner er arbeidet i stor grad individualisert gjennom bruk av metadata, som har ansvaret for tilbakemelding (en «robotisert klapp på skuldra», som en av informantene uttrykte det). Det emosjonelle fellesskapet blir redusert til en følelse av å lykkes individuelt dersom saken din får flest leserklikk og «digital trafikk» i løpet av dagen.

Desken var *kontroversiell* i sitt arbeid og hadde også mandat til å være det gjennom autonomi og

makt til å utfordre det etablerte og de tradisjonelle grensene. Informantene forteller om hvordan de brukte en type fandenivoldskhet og et selvinitiert driv for å skape vinklinger og overskrifter av høy originalitet. Ikke minst var humor, lek og latter en stor del av hverdagen som ikke bare ga originale kombinasjoner av ideer, men som også var et sosialt lim som skapte et trygt og avslappet miljø der alt var lov. Å ha humor og tid og rom for å dyrke leken ser ut til å ha hatt stor betydning for det *situasjonelt kreative kollektivet* på desken.

Desken jobbet også tradisjonelt *fysisk* med stoffet. De hadde et stort tegnebord der de skisserte ut forsiden for hånd og satte sidene sammen i fellesskap. Desken i VG brukte så sent som i 2008 fortsatt blyant og viskelær når de tegnet ut sidene for hånd, før arkene ble overlevert til typografene og designerne – samtidig som nettdesken i en annen etasje av bygget publiserte nettsaker digitalt. Håndverket forstått gjennom arbeid med *hender* har med digitaliseringen blitt erstattet av en «digital hånd» som i stor grad er individualisert.³⁸ I redaksjonene i dag presenteres stoffet på digitale plattformer, og det er lite arbeid som foregår utenfor skjermen.

Hvis vi igjen ser på dikotomien mellom instrumentell og humanistisk kreativitet, har desken alltid jobbet under et paradigme av instrumentell kreativitet. Deskens arbeid har siden den oppsto i 1970-årene, vært knyttet til økte lesertall og profitt, men digitaliseringen har forsterket dette for alle i redaksjonen. Det er grunn til å tro at denne forsterkningen har gått på bekostning av både den humanistiske kreativiteten, som i stor grad skal være drevet av en egenverdi, og den situasjonelle kreativiteten, som deskens gullalder representerer. Situasjonell kreativitet bygger på *situasjonell sensemaking*, oversatt som «situasjonsbestemt meningsskaping»³⁹ og handler om at kreativitet er noe som dannes og virker gjennom måten arbeidsfellesskapet improviserer og forhandler om etablerte normer og regler på – for å skape noe nytt. Her handler man ut ifra en helhet med et gitt prosjekt som kontekst, i vårt tilfelle et ønske om å selge flere aviser. Utgangspunktet er dermed en form for instrumentell kreativitet, men gjennom forventningskomplekset i denne arbeidssituasjonen (å selge aviser), blir man også tvunget til å overskride konteksten og finne nye veier for å få denne helheten til å fungere. I dette finner vi en situasjonell kreativitet der man må bryte med det etablerte for å skape noe helt nytt. Det å være kreativ er ikke et mål i seg selv, som en humanistisk kreativitet, men heller bestemt utfra helheten i arbeidsfellesskapssituasjonen. Skal en slik type situasjonell kreativitet oppstå, må det være lagt til rette for et godt arbeidsfellesskap, med forutsetninger for godt idéarbeid – altså praksiser som legger til rette for at de er sammenvevd, emosjonelt, kontroversielt og materielt.



Journalisten på nettdesken i Moss Avis sørger for at artikkelen fungerer på alle digitale flater. Bildet er fra et intervju i 2017. Foto: Aina Landsverk Hagen.

Konkluderende bemerkninger

Desken som det tradisjonelle kreative maktsentrumet i avisredaksjonen har sakte blitt faset ut i de siste 30 årene med digital publisering. I denne artikkelen har vi sett på hva deskjournalistene selv mener preget arbeidet på desken. Deres beskrivelser kan karakteriseres som en slags *brutal romantisering* av den situasjonelt betingete kreativiteten til det journalistiske håndverket de utøvde og utviklet. Vi har med denne studien ønsket å undersøke hva som eventuelt har gått tapt – eller blitt bedre – i avisredaksjonene med digitaliseringens inntog, gjennom å lytte til det deskerne selv forteller om hva desken representerte gjennom disse tiårene med relativt raske endringer i nyhetsproduksjonen.

Humanistisk kreativitet der håndverket står i sentrum, er noe vi kan dyrke frem ved å skape kollektive arenaer for idéarbeid. Deskens arbeidsmåte var nettopp kjennetegnet av en kollektiv kreativitet der det å skape i fellesskap, lære gjennom faglig praksis og bygge relasjonene stod i sentrum. Samtidig var det høyst pragmatisk og instrumentell, det handlet om å selge flere aviser, få flere oppslag som førte til debatter og gjerne en ministeravgang. De skapte rom for en situasjonell kreativitet som utfoldet seg i fellesskap; der arbeidsfellesskapet improviserte og forhandlet om etablerte normer og regler for å skape noe nytt, noe som de ansatte opplevde som meningsfullt i arbeidshverdagen, men som også var koblet til økonomisk gevinst.

I en tid da den teknologiske endringstakten øker drastisk, er det mer verdifullt enn noen gang å rette søkelyset mot det journalistiske håndverket som et kollektivt og kreativt arbeid med mennesket i sentrum. Vi ser hvordan deskens evne til å stå i paradokser og til å improvisere, som den førende formen for kreativitet, gir oss en pekepinn på hvordan kreativt arbeid kan organiseres og styrkes i norske medier også framover. De positive sidene av denne formen for kreativitet er noe som vil gå tapt dersom deskens historie i norske avishus forblir muntlige fortellinger og anekdoter om fyll og fanteri. Da blir den erfaringsbaserte kunnskapen borte med den siste deskeren.

Takk til

Alle informantene som gav oss sine historier, og tidligere desk-kollegaer. *OMEN: Organizing for Media Innovation* (2015–2019), ledet av Arbeidsforskningsinstituttet i samarbeid med Institutt for journalistikk og mediefag ved OsloMet – storbyuniversitetet og Institutt for kommunikasjon ved Høgskolen i Volda. Støttet av Norges forskningsråds BIA-program. Forskningsprosjektet *Desken – dinosaur eller dynamisk endringsagent* (2017–2019), støttet av Rådet for anvendt medieforskning (RAM).

Noter

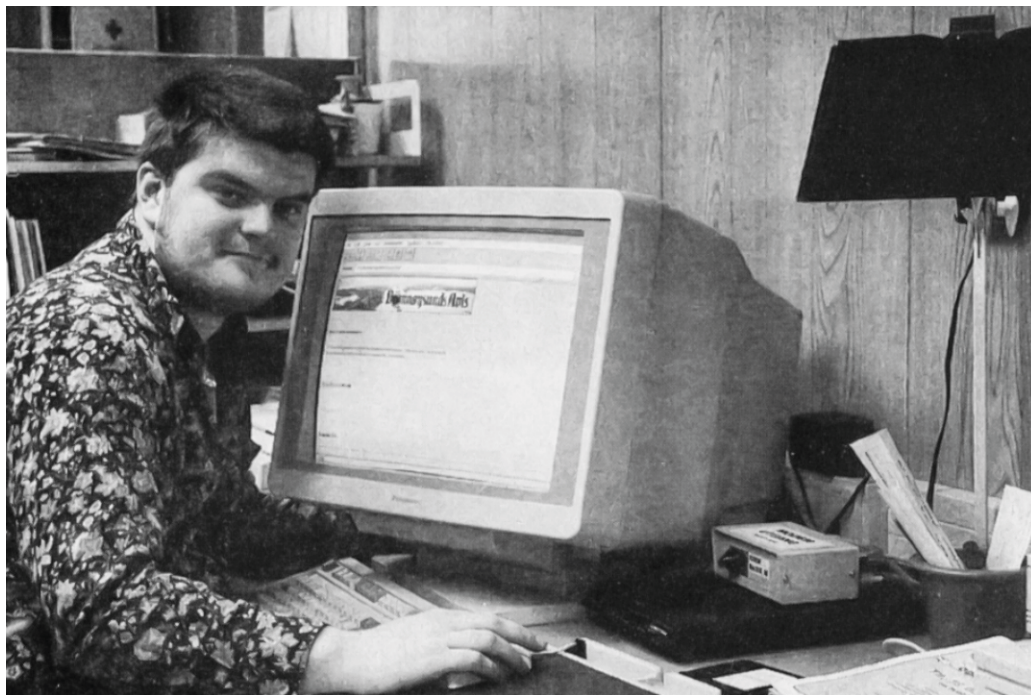
- 1 Rudningen 2022: 123–138
- 2 Hansen & Rudningen 2021
- 3 Bygdås, Clegg & Hagen 2019
- 4 Pålshaugen & Hagen 2019: 65–76
- 5 Kalsnes 2019: 40–50
- 6 Hagen, Tolstad & Bygdås 2018: 1–18
- 7 Küng 2016
- 8 Koivula, Villi & Sivunen 2023: 906–923
- 9 Witschge, Deuze & Willemsen 2019: 972–979
- 10 Schaefer & Hallonsten 2024: 820–828.
- 11 Sennett 2008 [forfatterens oversettelse]
- 12 Bell & Vachhani 2020: 681–701
- 13 Roy & Sarkar 2024: 1–37
- 14 OsloMet 2020

- 15 Klemsdal 2025
- 16 Stein 1953: 311–322
- 17 Boden 2004
- 18 Amabile 1983: 357
- 19 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 20 Hargadon & Bechky 2006: 484–500
- 21 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 22 Koivula, Villi & Sivunen 2023: 906–923
- 23 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012 (Hagen og Rudningen var med i dette prosjektet og er medforfattere av enkelte av kapitlene i denne boka).
- 24 Bygdås, Clegg & Hagen 2019
- 25 Bell, Dacin & Toraldo 2021
- 26 Ritchie 2012
- 27 Se Hansen & Rudningen 2021 for detaljene rundt deskens historie.
- 28 Gioia, Corley & Hamilton 2013: 15–31
- 29 Alvesson & Sköldberg 2017
- 30 NESH 2021
- 31 Klausen 1986
- 32 Klausen 1986
- 33 Rudningen 2022: 123–138
- 34 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 35 Tolstad, Hagen & Rudningen Skjælaaen 2019: 90–102
- 36 Rudningen 2025
- 37 Kalsnes 2019: 40–50
- 38 Rudningen 2022: 123–138
- 39 Klemsdal 2025

Litteratur

- Amabile, T.M. (1983). The social psychology of creativity: *A componential conceptualization*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.
- Bell, E., & Vachhani, S.J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681–701.
- Bell, E., Dacin, M.T., & Toraldo, M.L. (2021). Craft imaginaries – past, present and future. *Organization Theory*, 2(1), 2631787721991141.
- Boden, M.A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Psychology Press.
- Bygdås, A.L., Clegg, S., & Hagen, A.L. (2019). *Media management and digital transformation*. Routledge.
- Carlsen, A., Clegg, S. & Gjersvik, R. (2012). *Idea work: Lessons of the extraordinary in everyday creativity*. Cappelen Damm Akademisk.
- Gioia, D.A., Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Hagen, A.L., Tolstad, I. M., & Bygdås, A.L. (2018). Fra deadline til flowline: En trinn for trinn-analyse av endring i en norsk medieorganisasjon. *Norsk medietidsskrift*, 25(4), 1–18.*
- Hansen, P.B., & Rudningen, G. (2021). «Desken var avisens hjerte som aldri lukket et øye»: Historier om deskens rolle og posisjon i et utvalg norske aviser. *Mediehistorisk tidsskrift*, (1).
- Hargadon, A.B., & Bechky, B.A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484–500.

- Kalsnes, B. (2019). Local journalism seen through the numbers: Interpreting metrics through quantitative and qualitative methods. In A.L. Bygdås, S. Clegg, & A.L. Hagen (Eds.), *Media management and digital transformation* (pp. 40–50). Routledge.
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid: En studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Klemsdal, L. (2025). Managing the work situation: A phenomenological approach to organization and management in a complex world of work. Taylor & Francis.
- Koivula, M., Villi, M., & Sivunen, A. (2023). Creativity and innovation in technology-mediated journalistic work: Mapping out enablers and constraints. *Digital Journalism*, 11(6), 906–923.
- Küng, L. (2016). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage.
- NESH. (2021). *Guidelines for research ethics in the social sciences and the humanities*. <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/nesh-guidelines-en-2024/>



Journalist Torkil Marsdal Hanssen i Brønnøysunds Avis viser stolt frem Norges aller første nettavisutgave, 6. mars 1995. Foto: Brønnøysunds Avis.

The Online Newspaper User in the Making

Abstract: *In the space of a short year in the mid-1990s, the Internet and online newspapers settled as the de facto platform for digital publishing. The encounter with the Internet – and not least internet users, and the notions of internet users – led the newspaper world into a phase of unrest and uncertainty, in which established rules and practices for journalistic publishing were challenged. The article analyses the notions of what an online newspaper should be and who should use it, and how these developed during the first decade of online newspapers, from 1995 to 2005. Theoretically, it draws on media historical phase theories and conceptual tools from actor-network theory (ANT) and the social construction of technology approach (SCOT). How did the newspapers construct visions and design strategies to attract users to their online newspapers? What kind of users did they imagine the online newspapers would have, and how did they design the online editions to reach these users and satisfy their assumed wants and needs? In the conclusion, the widespread notion of online newspapers as a medium for quick news and frequent updates for moment-oriented users is challenged, and the threads are drawn up to our time.*

Keywords: *Online newspapers, electronic newspapers, Internet, news, media user, digital media, STS, actor network theory, phase theories*

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

Nettavisbrukeren i støpeskjeen 1995–2005:

Motsetningsfulle visjoner i nettavisenes formative år

Sammendrag: I løpet av et lite år midt på 1990-tallet etablerte Internett og nettaviser seg som de facto plattformen for digital publisering. Møtet med Internett – og ikke minst internettbrukerne, og forestillingene om internettbrukerne – ledet avisverdenen inn i en fase med uro og usikkerhet, der etablerte regler og praksiser for journalistisk publisering ble utfordret. Artikkelen analyserer forestillingene om hva en nettavis skulle være og hvem som skulle bruke den, og hvordan disse utviklet seg gjennom nettavisenes første tiår, fra 1995 til 2005. Teoretisk bygger den på mediehistoriske faseteorier og et teknologisosialogisk begrepsapparat, hentet fra SCOT (sosial konstruksjon av teknologi) og ANT (aktørnettverksteori). Hvordan gikk avishusene frem for å lage visjoner og utforme strategier for å tiltrekke seg brukere av nettavisene? Hva slags brukere tenkte de seg av nettavisene skulle ha, og hvordan innrettet de nettutgavene for å nå disse brukerne og tilfredsstille deres antatte ønsker og behov? I konklusjonsdelen utfordres den etter hvert utbredte forestillingen om nettavisen som et medium for kjappe nyheter og hyppige oppdateringer for øyeblikksorienterte brukere, og trådene trekkes helt frem til vår tid.

Emneord: Nettaviser, elektroniske aviser, Internett, nyheter, mediebruker, digitale medier, STS, aktørnettverksteori, faseteorier



Av Hendrik Storstein Spilker

Professor i mediesosiologi og teknologi

NTNU

hendrik.spilker@ntnu.no

Innledning

Når vi nå ser tilbake på (minst) tretti år med digitale aviser og nyheter, kan vi også se tilbake på tretti år der utfordringene har stått i kø. Tamas Tofalvy¹ peker på hvordan avisverdenen gjennom denne korte perioden har vært gjennom fire påfølgende bølger av uro, alle relatert til introduksjonen av ny teknologi og etableringen av nye aktører som har utfordret grensene for journalistisk arbeid.

Den første bølgen var knyttet til masseutbredelsen av Internett selv, som ledet til den famlende masseetableringen av nettaviser på midten av 1990-årene.

Den andre bølgen ble forårsaket av fremveksten av den såkalte «bloggosfæren» rundt 2000, som ga meningsyttere av alle slag og innenfor alle temafelt en kanal til å potensielt nå bredt ut uten å gå via de tradisjonelle massemediene.

Den tredje bølgen, som Tofalvy tidfester til fremveksten av sosiale medier fra midten av 2000-årene, fornyet og forsterket denne trenden. Ikke før avishusene på sett og vis hadde «temmet» og inkorporert blogggen i nettavisene, kom en enda bredere og voldsommere bølge av brukergenerert innhold som

Denne artikkelen er også publisert separat, med følgende url:

<https://medietidsskrift.no/wp-content/uploads/2025/11/MHT-44-2025-Storstein-Spilker-IDO.pdf>

gjorde oss alle familiære med karakterer som «mikrobloggere», «influensere», «youtubere», «instagrammere», «tvitrere» og «snappere».

I den fjerde bølgen, fra utover 2010-årene, var det ikke lenger skaperne av brukergenerert innhold, men eierne av de globale plattformene de opererte på, som i stadig stigende grad utgjorde den største utfordringen. Plattformene, med Facebook/Meta og Google/Alphabet i spissen, gjorde seg til tilsynelatende uunngåelige passeringsskudd for å få journalistisk innhold frem til brukere med endrete medievane, samtidig som de drenerte annonsemarkedet.²

I dag, ved 30-årsjubileet, står avishusene midt oppe i en femte bølge av uro, knyttet til den seneste utviklingen innen kunstig intelligens og KI-generert innhold. Ved hver av disse bølgene har entusiastiske teknologiguruer snakket i store bokstaver om revolusjonære endringer som vil kullkaste alle etablerte regler og praksiser for medievirksomhet, mens dystre dommedagsprofeter har spådd krise og død og undergang for avishusene.³ Likevel lever og ånder de fleste nettavisene som ble etablert i 1990-årene, og avishusene som sto bak dem, fremdeles (om enn ikke i beste velgående). I perioden har en del nye aktører kommet til, noen har forsvunnet, men ingen av delene i en takt som skiller seg noe særlig fra avisetableringer og avisnedleggelse i den førdigitale verden.⁴

Det som Tofalvy og Vobic⁵ betegner som «den historiske vendingen» i studier av digitale medier og journalistikk, er en oppfordring til forskerne om å løfte blikket fra den nærsynte opptattheten av det siste og det nyeste som en del av forskningen på feltet med rette kan beskyldes for. Gjennom å anlegge en litt videre horisont og et lengre perspektiv i forskningen på digitale medier og journalistikk, vil vi bedre kunne identifisere kontinuiteter, brudd, avgjørende veivalg og lange linjer, og på den måten se med mer edruelige briller på samtiden.

Det er med denne innstillingen jeg i artikkelen her skal gi meg i kast med en reanalyse av et data-materiale som opprinnelig ble samlet inn i forbindelse med min doktorgradsavhandling «Den store oppdragelsen: Utviklingen av kommersielle internettjenester i Norge ca. 1997–2003».⁶ I avhandlingen analyserte jeg forsøkene på å utvikle kommersielle nettbaserte tjenester innenfor fire områder eller «soner» der det i alle var livlig aktivitet i denne tidlige fasen av Internettets masseutbredelse: nettbanker, nettaviser, nettbasert musikkdistribusjon og nettportaler. Jeg så på likheter og forskjeller mellom utviklingen i de ulike sonene. For å rekapitulere konklusjonen derfra i kortformat: Jeg slo fast at nettavisfeltet på et vis var like suksessfullt som nettbankfeltet, samtidig som det fantes en underliggende usikkerhet knyttet til selve rasjonalen for driften av nettavisene.

Analysen i avhandlingen var bredt anlagt og tok for seg alt fra drivkrefter, organisering og intern forankring, forretningsmodeller og publiseringsfilosofier, til markedsføring og innrullingsstrategier. Flere av disse temaene blir dekket av andre bidrag i dette spesialnummeret, se for eksempel analysen til Rudningen, Hagen, Hansen og Tolstad av hvordan desken har endret seg siden 1990-årene, og Arne Krumsviks analyse av organisering og ledelse av nettavisene. Ambisjonen min for *denne* artikkelen er å supplere disse gjennom å fokusere på *forholdet mellom produsentene og brukerne av nettavisene*. Nærmere bestemt vil jeg zoome inn på følgende:

- Hvilke forestillinger hadde produsentene om hvem som kunne komme til å bruke det nye medieformatet, og hva slags type bruk de kom til å gjøre av det?
- Hvordan ble dette i sin tur styrende for avisenes design- og innholdsstrategier?

Denne artikkelen foretar med andre ord en mer fiksert analyse sammenlignet med avhandlingens, til dels med bruk av nye teoretiske perspektiver. I tillegg trekkes studien helt frem til vår tid, og som

siste problemstilling spør jeg:

- *Hvordan ser situasjonen i dag ut sammenlignet med rundt årusenskiftet?*

Analysen er basert på ni kvalitative dybdeintervjuer med aktører både fra tradisjonelle avishus (*Adresse-avisen* og *Dagbladet*), rene nettaviser (*Nettavisen* og *digi.no*), og andre mediehus som utviklet nettavis-lignende tjenester (NRK, P4 og HjemmeNett). I tillegg ble det systematisk samlet inn avismateriale der utviklingen av nettaviser ble diskutert og kommentert via mediearkivet.no og nettavisene selv, samt markedsførings- og annet promoteringsmateriale og også tidlige analyser og forskningsarbeider på feltet.

Teoretisk benytter artikkelen analysegrep og perspektiver fra teknologi- og vitenskapsstudiene (STS), noen av dem allerede godt etablert innenfor studiet av digitale medier og journalistikk. Disse vil bli redegjort for i påfølgende avsnitt. Videre følger en metoderedegjørelse. Analysen er bygget opp i tre deler som grovt sett dekker hvert sitt tidsrom: utviklingen før 1995, fra 1995 til 2000, og fra 2000 til 2005. I den avsluttende diskusjonsdelen spør jeg hvorvidt konklusjonen jeg ga den gangen, også er fyllestgjørende for situasjonen i dag.

Teori: Teknologiske soner og konfigurerte brukere

I artikkelen skal jeg som nevnt benytte perspektiver og analysegrep fra teknologi- og vitenskapsstudiene – heretter omtalt med den alminnelig brukte forkortelsen STS (Science and Technology Studies). Disse vil bli kombinert med feltnære bidrag og begrep fra medievitenskapen, en symbiose som Boczkowski og Lievroew⁷ har argumentert for fruktbarheten av. Denne artikkelen er ikke den første som gjør det. Det er et interessant fenomen at STS-teori har satt betydelige avtrykk innenfor studiet av nettaviser og digital journalistikk, i større grad enn i medievitenskapen generelt. En sentral innflytelse kom via den første viktige internasjonale monografien om nettaviser, Boczkowskis *Digitizing the News* fra 2004. I Norge ble slike perspektiver – i all ubeskjedenhet – benyttet i undertegnetes nettavisanalyser.⁸ Siden har en rekke bidragsytere fortsatt importen av STS-teori og tilpasningen av den til studiet av nettaviser, blant de sentrale bidragene er Anderson⁹, De Maeyer og Le Cam¹⁰, Lewis og Westlund¹¹, Steensen et al.¹², Ryfe¹³, Schmidt¹⁴, Tofalvy¹⁵, og Tofalvy og Vobic¹⁶.

Bidragene er kjennetegnet ved en pragmatisk tilnærming der begreper og rammeverk fra de to hovedretningene innenfor STS – aktørnettverksteori (ANT) og sosial konstruksjon av teknologi (SCOT) – kombineres og tilpasses uten streng ortodoksi. For å gi en meget kort forklaring på forskjellen mellom de to tradisjonene for uinnvidde lesere er SCOT et tradisjonelt *sosialkonstruktivistisk* rammeverk, der vekten ligger på å vise hvordan menneskelige valg er involvert i alle faser av en teknologiutviklingsprosess fra produksjon til bruk.¹⁷ ANT er et *konstruktivistisk* perspektiv der «sosial» er strøket som prefiks, fordi man ønsker å gi sosiale og tekniske elementer (eller ofte benevnt «menneskelige og ikke-menneskelige aktører») likeverdig plass i analysen.¹⁸ Ikke ved å tilskrive ikke-menneskelige aktører intensjonalitet og vilje, men ved å definere en aktør som alt som har en effekt på noe annet, og så studere hvordan sosiale og tekniske elementer påvirker hverandre i sammenvevde handlingsnettverk. Både SCOT og ANT har tjent som inspirasjonskilder for bidragene nevnt ovenfor, særlig har importen av begreper og perspektiver fra ANT vært sterk.

Et begrep fra STS-feltet som til nå *ikke* har vært mye importert og brukt, men som jeg brukte i avhandlingen, og skal bruke her, er begrepet om *teknologiske soner*. Begrepet ble lansert av Andrew Barry i boka «Political Machines» (2001). I klassiske ANT-studier fulgte man typisk en entreprenør eller et prosjekt gjennom en prosess (gjennom konstruksjonen av et aktørnettverk). Man startet med andre ord på mikronivå (som riktignok kunne vokse langt utover det dersom aktøren lyktes med å ekspandere aktørnettverket).

Barrys konsept om teknologiske soner er derimot et mesokonsept, som gjør det mulig å teoretisere og analysere hvordan ulike aktører fra forskjellige ståsteder, uten nødvendigvis å samarbeide, sammen eller i sum bidrar til å utvikle teknologiske fenomener. Begrepet innebærer at utviklingen av nye internet-tjenester betraktes som konstruksjonen av ulike former for sosiotekniske topologier eller ordener. For nærmere utredelse og diskusjon av begrepet henviser jeg til avhandlingen min.¹⁹

Lewis og Westlunds²⁰ begreppssett *De Fire A-ene*, som bygger på STS-tankegang og har vært mye referert i nyere studier av digital avisdrift, danner et nyttig utgangspunkt for å studere stabilitet og endring i nettavissonen. De fire A-ene er Aktører, Artefakter²¹, Aktiviteter og Audienser.

- *Aktører.* På organisasjonsnivå ble nettavissonen i første rekke befolket av etablerte avishus som laget nettutgaver av medieinnholdet sitt. I tillegg kom helt nye aktører som etablerte nettavis uten noen motsvarende papirutgaver. Nettavissonen ble også en sone der tidligere tydelige adskilte medier som radio- og fjernsynsorganisasjoner utviklet nettjenester som sto i direkte konkurranseforhold til avishusenes nettutgaver.
- *Artefakter.* Til de teknologiske artefaktene hører all type digital teknologi som er involvert i produksjonen og distribusjonen av en nettavis: fra Internett selv, WWW og andre internettstandarter, hardvare og programvare, til mer spesifikke artefakter knyttet til produksjonen av nettsidetekster, som fonter, spalter, bannere, lenker etc. Artefakter er videre både alle de tekniske elementene som anvendes i produksjonen av et medieinnhold, og produktet av dette i form av ulike typer innhold.
- *Aktiviteter.* Den aktiviteten vi først tenker på i forbindelse med avisproduksjon, er journalistisk innholdsproduksjon. Nettsidedesign, strategiutforming, økonomisk styring og markedsføring er andre sentrale aktiviteter. De fleste aktiviteter knyttet til medieproduksjon blir over tid rutinisert og strukturert på bestemte måter, og denne artikkelen prøver å gi et innblikk i hvordan dette foregikk i nettavisenes tidlige faser.
- *Audienser.* Det engelske «audiences» blir vanligvis oversatt med «publikum». Innenfor de tradisjonelle avishusene har man normalt omtalt mottagerne av produktene deres som «lesere», mens begrepet «bruker» er det mest vanlige i sammenheng med mottagere av nettbaserte produkter og tjenester.

I Norge oppsto nettavissonen som sone med lanseringen av *Brønnøysund Avis* sin nettutgave mars 1995. Forskningsmessig utgjør perioder der nye fenomener oppstår, enten de påskyndes gjennom introduksjonen av ny teknologi eller andre omstendigheter, strategisk spesielt interessante perioder. Dette er det antropologen Victor Turner²² kaller *liminalfaser*, perioder med eksistensiell usikkerhet der etablerte tradisjoner midlertidig settes ut av spill, og nye har mulighet til å oppstå. Breese²³ påpeker hvordan introduksjonen av ny teknologi i avisverdenen nesten alltid har vært forbundet med uro og oppstand, rammet inn enten som krise og trussel for avisenes eksistens eller som revolusjonær mulighet med positivt fortegn.

I en artikkel som handler om journalistisk grensearbeid – altså hvordan den journalistiske profesjonen har jobbet for å markere og forsvare grenser for virksomheten sin mot trusler fra omverdenen – går Tofalvy²⁴ gjennom ulike modeller som har blitt utviklet for å beskrive strukturen i og utfallet av liminal- eller transformasjonsfaser i medieverdenen, eller, mer generelt, dynamikken mellom perioder av stabilitet og ustabilitet.

Han tar for seg ikke mindre enn fem slike modeller fra medievitenskapen, fra Davis²⁵ i 1976 til Breese²⁶ i 2015. De varierer fra tofase-²⁷ til femfase-modeller²⁸ som alle har det til felles at de beskriver en bevegelse fra uro og krise til stabilisering og konsolidering. Viktig for de første fasene er at de er preget av

det som i SCOT-teorien betegnes som «fortolkningsmessig fleksibilitet»²⁹, det vil si at det er knyttet mye usikkerhet og mange ulike fortolkninger til hva årsaken til uroen – altså introduksjonen av ny teknologi i vårt og mange andre tilfeller – vil føre med seg.

De senere fasene representerer i alle modellene en bevegelse mot større ro og avklaring: Man har funnet ut hvordan krisen skal møtes, «temmet» den nye teknologien, funnet ut hvordan den skal benyttes, og i hvilken relasjon den står i til det som fantes tidligere, man har stabilisert teknologien og lukket kontroversene. Det er viktig å påpeke at det fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv ikke skjer fordi man har funnet den teknisk «korrekte» og «riktige» bruken av teknologien, men mer fordi man har nådd en slags sosial konsensus, som i sin tur kan bli ytterligere forsterket av investeringer i sosiale og tekniske ressurser, for eksempel ansettelser av spesifikke former for ekspertise eller investeringer i produksjonsutstyr, som bygger oppunder og sementerer denne konsensusen. Ryfe³⁰ peker på rutinisering som en viktig kilde til stabilisering, men også kontrollmekanismer (tenk på klikktelleren i mange avisredaksjoner), strategiutforming og innrullering av aktører og artefakter i avisenes aktørnettverk.

Stabilisering og konsolidering betyr imidlertid ikke at verden vender tilbake til der den var før, at alt blir ved det gamle. Graden av endring er et empirisk spørsmål, men grunnleggende er det en ny orden som blir etablert. I transformasjonsfaser er alle de fire A-ene til Lewis og Westlund³¹ i spill.

I den videre analysen skal jeg, som sagt, fokusere spesifikt på den siste av A-ene, altså brukerne av nettaviser, eller, mer presis, konstruksjonen av brukerne. Hvordan gikk avishusene frem for å lage visjoner og utforme strategier for å tiltrekke seg brukere av nettavisene? Hva slags brukere tenkte de seg at nettavisene skulle ha, og hvordan innrettet de nettutgavene for å nå disse brukerne og tilfredsstille deres antatte ønsker og behov? I tråd med de ovenfornevnte krise-konsolideringsmodellene vil hypotesen være at dette arbeidet gikk gjennom en prosess – fra at det eksisterte mange ulike fortolkninger av nettavisen frem mot en gradvis innsnevring av dette fortolkningsrommet.

For å kunne gjennomføre denne analysen skal jeg å trekke veksler på ytterligere en teoretisk ressurs. På begynnelsen av 1990-årene ble det utgitt en serie innflytelsesrike artikler av ANT-teoretikere som fokuserte spesifikt på en avgrenset del av konstruksjonen av aktørnettverk, nemlig relasjonen mellom produsenter og brukere i relasjon til hverdags- og massebruksteknologier. I artikkelen «Configuring the user» bruker Woolgar³² begrepet *konfigurering* til å analysere hvordan produsenter går frem for å utforme teknologier på en slik måte at brukerne bruker dem i tråd med den bruksmåten de har sett for seg. Akrich³³ og Latour³⁴ supplerer Woolgars analyse med to begrepspar – hos Akrich *inskripsjon-deskripsjon* og hos Latour *program/anti-program* – som inkluderer brukernes reaksjoner på produsentenes produkter. Medievitene vil umiddelbart se at disse begrepene minner om Halls³⁵ velkjente innkodning/dekodingsmodell, og forfatterne bygger da også på de samme semiotiske inspirasjonskildene som Hall. Men ANT-forskerne betoner i større grad det materielle aspektet ved arbeidet produsentene gjør for å realisere visjonene sine, ikke bare i tekstuelle og visuelle virkemidler, men i forhold til handlingsmuligheter og -begrensninger og andre prompts designet for å styre brukeren i ønsket retning. I forbindelse med nettaviser kan vi tenke på slike ting som grensesnittdesign, algoritmeutforming, tilgangsprosedyrer med mer.

Akrich beskriver arbeidet til produsentene i et nydelig sitat som er verdt å gjengi i sin fulle lengde:

[W]hen technologists define the characteristics of their objects, they necessarily make hypotheses about the entities that make up the world into which the object is to be inserted. Designers thus define actors with specific tastes, competences, motives, aspirations, political prejudices, and the rest, and they assume that morality, technology, science, and economy will evolve in particular ways.³⁶

Woolgar understreker at dette er et pågående arbeid som gjennomsyrrer alle faser og nivåer av produsentenes arbeid, fra ledelse og «gulvet» og fra unnfangelse til vedlikehold og justering: «[D]eterminations of the user could be seen taking place throughout the construction of the machine».³⁷ En utdyping av dette poenget gjør Ettama og Withney³⁸ når de påpeker at *publikumsskaping* («audiencemaking») ikke bare foregår i den konkrete innholdsproduksjonen, men nedfelles i institusjonelle strategier og gjennom økonomiske prioriteringer og teknologiske investeringer.

Forfatterne nevnt ovenfor bruker alle ulike begreper på å beskrive essensielt de samme fenomener og prosesser. I den videre analysen velger de gjennomgående å benytte Woolgars konfigurasjons-begrepet, som faller lettest på tunga, i omtalen av dette. Woolgar har riktignok ikke noe direkte motsvarende begrep for brukernes reaksjoner slik Akrich og Latour har, men også han diskuterer forholdet mellom *forestilte* og *faktiske brukere*, altså brukerne slik produsentene forestiller seg dem, og brukerne slik de faktisk er.

Jeg skal utvide denne distinksjonen og skille mellom *fire ulike typer brukere*: *den ønskete brukeren* (slik produsentene ønsker seg at brukerne kunne være), *den forestilte brukeren* (slik produsentene tror brukeren er), *den faktiske brukeren* (responsene de i større eller mindre grad søker og mottar på produktet sitt), og *den korrigerte brukeren* (hvorvidt produsentene tar hensyn til de ulike formene for tilbakemelding de mottar). Disse distinksjonene blir viktige i analysen når jeg skal diskutere i hvor stor grad og på hvilken måte kunnskap om bruk og brukere ble hentet inn og brukt i konfigurasjonsprosessene.

Metode: Nettavisene i tilbakeblikk

Tofalvy og Vobic³⁹ hevder at det har funnet sted en «historisk vending» i studiet av digitale medier, der forskere på feltet har blitt mer opptatt av å kontekstualisere og historisere fenomenene som studeres. Samtidig har forskere identifisert flere metodiske utfordringer som oppstår når man ønsker å gå tilbake i den nære fortiden for å studere nettavisene og nettjournalistikkens utvikling. Både De Maeyer og Le Cam⁴⁰ og Weber og Napoli 2018⁴¹ påpeker at selv om digitalt innhold tilsynelatende er tidløst og finnes i overflod, er faktisk de materielle sporene av historisk innhold spinkelt og fragmentert. En av de største hindrene for historisk kontekstualisering er tilgjengeligheten av originalinnholdet. Balbi et al. 2021⁴² peker på en serie upåliteligheter ved eksisterende web-arkiver som kan gjøre studiet av nettaviser mer utfordrende enn tradisjonelle journalistikkstudier av papiravisinnhold: ufullstendigheter, utelatelser, manglende kontekstualisering, ikke-fungerende og teknisk utdaterte arkiver, og begrenset tilgang.

Situasjonen er bedre, påpeker Tofalvy og Vobic⁴³, for andre typer materiale som historieskriving benytter seg av, selv om nettavishistorie må forholde seg til de samme typene utfordringer som historikere i alminnelighet. På grunn av den fremdeles korte tidsavstanden vi her har å forholde oss til, er det oftest mulig å få tilgang til intervjuer av sentrale aktører bak utviklingen, men man må selvfølgelig forholde seg til samme problematikk som retrospektive intervjuer generelt. Gjennom graving har forskere ofte også brukbare muligheter til å få tak på materiale som strategidokumenter, korrespondanse, regnskap og annet forretningsmateriale. En fordel som forskningen på nettaviser har i forhold til mange andre studiefelt, er at nettavisenes utvikling har blitt forløpende dekket av et rikt utvalg samtidige studier fra starten av. «Today, we can use those then-contemporary sociologies of digital journalism as historical sources», kommenterer forfatterne.⁴⁴

I arbeidet med denne artikkelen støter jeg på noen av utfordringene nevnt ovenfor, men omgår også noen av dem i og med at artikkelen er en reanalyse av materiale som ble samlet inn «der og da». Den foreliggende analysen baserer seg i hovedsak på kvalitative dybdeintervjuer og innsamlet dokumentarmateriale. Totalt består intervjumaterialet av ni dybdeintervjuer av ansvarlige bak nettavissatsningen til syv profilerte norske nettaviser eller tilgrensende tjenester. Intervjuene ble foretatt mellom 2000 og

2002. Jeg har dermed fordelene av å ha tilgang til sentrale aktørers samtidige refleksjoner «der og da».

Følgende ble intervjuet: daglig leder Knut Ivar Skeid i *Nettavisen*, medieredaktør Herman Berg i *digi.no*, utviklingssjef for nye medier Nicolai Flesjø i P4, redaksjonelt overordnet for *Nettavisen* Rolf Dyrnes Svendsen, samt redaksjonssekretær Torsten Hansen og journalist Liv Ekeberg i *Adresseavisen*, sjef for NRK Interaktiv Rolf Brandrud, nettredaktør Arne Krumsvik i *Dagbladet*, samt redaktør Nina Furu i HjemmeNett. Utvalget består altså av aktører fra to tradisjonelle avishus (*Adresseavisen* og *Dagbladet*), to rene nettaviser (*Nettavisen* og *digi.no*), og tre andre mediehus som utviklet nettavislignende tjenester (NRK, P4 og HjemmeNett). Det brede spekteret av aktører var et sentralt poeng for å kunne vurdere hvilke aktører som kom til å prege utviklingen av nyhetsrelaterte nettjenester, og hva slags former disse kom til å anta.⁴⁵

Jeg baserer meg videre på avismateriale som diskuterte og kommenterte utviklingen av nettaviser (som, i og med at journalister er glade i å snakke om seg selv, det fantes en god del av). Dette ble samlet inn både fra nettavisene selv og ved hjelp av mediearkivet.no (som den gangen dekket et mer beskjedent utvalg av redaksjonelle medier enn i dag). Også annet materiale, som markedsførings- og promotingsmateriale, ble samlet inn.

Den omfattende, samtidige forskningslitteratur på utviklingen av nettaviser som Tofalvy og Vobic viser til internasjonalt, fant også sted i Norge. I arbeidet med analysen har jeg kunnet sammenligne mine funn med da samtidige forskningsbidrag fra Svensvik og Fuglem 1996⁴⁶, Engebretsen⁴⁷, Fossum og Hansen⁴⁸, Engen⁴⁹, Jensen⁵⁰, Lynnebakken⁵¹, Østli⁵² og Rasmussen⁵³.

Jeg baserer meg selvfølgelig først og fremst på analysen jeg selv gjorde av nettavisene utvikling i min egen doktoravhandling.⁵⁴ En slik reanalyse er slik sett en mulighet for å etterprøve funnene og konklusjonene fra den gang med den oversikten og «fasiten» man har tjue år senere. Hvordan ser aktiviteten som foregikk i nettavisenes formative år, ut i tilbakeblikk? Utgjør de bare tilbakelagte kapitler, eller har noen av utfordringene de sto oppe i da, relevans i dagens situasjon? Vi skal blant annet se at jeg fant at det i løpet av perioden jeg dekket den gangen, skjedde en konsolidering og stabilisering av nettavisformatet som tok utgangspunkt i bestemte fortolkninger av hva nettavisene egnert seg til, og hva som karakteriserte nettavisbrukerne. Står denne stabiliseringskonklusjonen seg fremdeles?

Fra businessbrukere til internettbrukere

I Norge kan vi tidfeste både år og dato for når nettavissonen oppstod. Det skjedde da *Brønnøysund Avis* den 6. mars 1995 var den første i Norge som publiserte egne html-sider med nyhetsstoff på eget internettområde. Ved 30-årsjubileet ga avisen selv følgende underholdende beskrivelse av hendelsen:

Historien om Norges første nettavis begynte med en visjonær redaktør, Petter Stephan Krokaa, som i 1995 ringte det som skulle bli Norges første nettjournalist, Torkil Marsdal Hanssen, og ba ham komme til et loft på Krokaas gård ute på landet. Der jobbet de med et dårlig modem til nettsiden var oppe å gå, og så tok redaktøren en konjakk – Hansen frasto, han måtte nemlig kjøre hjem til Brønnøysund.⁵⁵

Det går imidlertid an å nyansere denne historiefortellingen. Digitale nyheter levert over datanettverk var ikke noe som med et slag kom til Norge en sen marskveld for tretti år siden. Tvert imot, på begynnelsen av 1990-årene var elektroniske nyheter, som det da ble kalt, noe som sto på dagsordenen i mange avishus. Vi skal starte analysen med å gå tilbake til denne forhistorien, fordi den forteller oss noe interessant om hvor uforberedt avishusene var på retningen utviklingen skulle komme til å ta.

Internasjonalt hadde man siden tidlig i 1980-årene drevet eksperimenter med tekstbasert elektronisk



Elektronisk nyhetsformidling via Minitel-terminaler var en forløper til nettaviser. Foto: Ukjent.

nyhetsformidling. Et velkjent eksempel på dette er forsøkene på å utvikle såkalte videotekstsystemer, toveis informasjonssystemer for kommunikasjon via tv-skjermen eller spesialdesignede mottagerenheter. Systemene fikk en viss suksess i Europa, spesielt gjennom franske Minitel, mens lignende systemer i USA ble store underskuddsforetagender, også for nyhetsformidlerne som var involvert på innholdssiden.⁵⁶ Derimot ble det mindre avanserte enveissystemet teletekst, tekst-tv i dagligtale, i 1980-årene raskt en standardtjeneste hos de fleste tv-kanaler. På slutten av tiåret var flere nyhetsformidlere også sterkt involvert i kommersielle BBS-tjenester – Bulletin Board Services, ofte oversatt til «elektroniske oppslags-tavler» –, levert til pc-skjermer via modem.⁵⁷ Selv om disse også bare hadde betinget suksess, kom flere av leverandørene av disse tjenestene siden til å få et fornyet liv i ny drakt som internettjenester, ikke minst America OnLine.⁵⁸ Til denne tidlige historien med tekstbasert elektronisk nyhetsformidling hører også andre eksperimenter med teknologiske løsninger som audiotekst, faks, CD-ROM og små, portable enheter.⁵⁹

I Norge ble også tekst-tv raskt en populær tjeneste da NRK lanserte det i midten av 1980-årene. Teknologien bak tjenesten har av forskjellige grunner imidlertid aldri blitt utviklet videre.^{60,61} Et annet eksempel på forsøk med elektronisk nyhetsdistribusjon var utplasseringen av elektroniske nyhetstavler på offentlige steder. *Dagbladet* fikk hengt opp den første tavlen på en vegg på Karl Johan, der de fire–fem ferskeste nyhetsoverskriftene kontinuerlig rullet over en skjerm, oppdatert fra avisens redaksjonslokaler et par kvartaler unna. Jeg husker hvordan avisen den gangen gjorde et nummer ut av at tavlen representerte begynnelsen på en ny fremtid for avisenes virksomhet. Teknologien har siden blitt tatt en del i bruk på offentlige kommunikasjonsmidler som buss og tog. Et tredje eksempel på utviklingen av tekstbaserte elektroniske nyhetstjenester var uttesting av pc-baserte informasjonstjenester til

bedriftsmarkedet. *Aftenposten* startet i samarbeid med forretningsbanken DnC den relativt omfattende og avanserte nyhetstjenesten Ajour, som i første rekke benyttet DnCs datanettverk for bedriftskunder som distribusjonskanal.⁶²

Dette korte historiske tilbakeblikket viser at avisene over lengre tid hadde begynt å forberede seg på nye måter å formidle nyheter på. Det var samtidig slik at frem til 1995 inngikk ikke publisering på Internett i disse forberedelsene. En interessant historisk dokumentasjon på hvordan fremtiden så ut i midten av 1990-årene fra en avisredaktørs posisjon, er daværende og nåværende redaktør av *Adresseavisen* Gunnar Flikkes artikkel «Avisene – det siste massemedium?».⁶³

I artikkelen beskriver Flikke ulike eksperimenter innenfor elektronisk nyhetsformidling i første halvdel av 1990-årene. Flikke trodde ikke at distribusjonen ville benytte seg av eksisterende nettverk eller applikasjoner. I artikkelen er Internett bare så vidt omtalt i forbifarten. Flikke nevner at om lag 60 aviser og magasiner over hele verden tilbyr deler av sitt produkt som elektronisk tekst over Internett, men hevder at «ingen av disse tilbudene egentlig kan kalles en elektronisk avis».⁶⁴

Flikke mener elektronisk nyhetsdistribusjon er avhengig av teknologiske nyvinninger før det kan skyte fart. Omtalen av et britisk eksperiment kalt «the Newsbox» viser hvilken retning Flikke ser for seg på dette feltet:

(The Newsbox) benytter en batteridrevet og bærbar pc som kan leses overalt. The Newsbox blir en multimedieenhet med innebygd tv og radio [...] Artikler og bøker som er lagret på boksen, kan leses høyt av en syntetisk stemme for eksempel når man kjører bil [...] Den elektroniske avisen som leserne får på the Newsbox, er en tro kopi av den trykte avisen, inklusiv grafikk og bilder.⁶⁵

På bakgrunn av dette er Flikkes konklusjon om når elektronisk nyhetsdistribusjon vil slå igjennom, mindre overraskende enn den fremstår i ettertid:

Mange vil sikkert bruke overgangen til det nye århundre til å lansere den nye elektroniske avisen. Men gjennombruddet vil neppe komme før etter år 2010, og like vanlig som papiravisen vil den ikke være før år 2020.⁶⁶

Dette er selvfølgelig en spådom Flikke i ettertid kunne ha tenkt seg ikke hadde kommet på trykk. Det ironiske er at Flikkes artikkel ble skrevet rett før, men utgitt rett etter at *Brønnøysund Avis* og *Dagbladet* som de første norske avisene lanserte egne netttutgaver i mars 1995.

Krumsvik i *Dagbladet* fortalte at *Brønnøysund Avis* rakk å komme ut et par dager før oss, for vi gikk ut og sa at nå skulle vi på nett, så da var det en luring fra Brønnøysund som rakk det et par dager før.» Når det gjelder *Dagbladets* netttutgave, ble den startet på bakgrunn av et initiativ fra Telenor, som hadde startet portalen Scandinavia OnLine (SOL) og ønsket innhold fra en avisaktør.⁶⁷

Nå gikk det slag i slag, både internasjonalt og i Norge. Det ble et kappløp om å etablere seg på Internett raskest mulig: «1995 saw newspapers settling on the web as their electronic publishing environment of choice.»⁶⁸ Fra å ikke ha vært på dagsordenen i det hele tatt overtok Internett i løpet av forbausende kort tid all oppmerksomhet som medium og teknologi for elektronisk nyhetsdistribusjon: «de facto, the Web has become the prime arena for multimedia newspaper development in the near and medium-term future.»⁶⁹

Flikke, og mange andre også, ble tatt på sengen av den raske utbredelsen av internettpublisering, og det kan forklare hvorfor *Adresseavisen* i norsk sammenheng var sent ute med en netttutgave. *digi.no* skriver i september 1996: «Etter å ha tenkt seg om vel og lenge, kommer de store regionsavisene dryppende ut på nett i disse dager.»⁷⁰ Alle netttjenestene i mitt utvalg ble etablert i 1995 og 1996.⁷¹ Denne overgangen kan også illustreres av det terminologiske skiftet som fant sted mellom 1995 og 1996.

I Mediearkivet finnes det rundt trettifem treff på «elektroniske aviser», med en topp i 1994 og 1995.

I 1996 er det to treff, siden forsvinner begrepet helt. Første treff på «nettaviser» dukket opp i februar 1996, og for hele året gir søk på begrepet ti treff. I årene som følger, økte dette tallet dramatisk. Disse tallene representerer en tydelig illustrasjon på en teknologisk sones undergang – elektroniske nyheter-sonen – og en annen sones fødsel – nettavissonen. *Hvordan skilte de to sonene seg fra hverandre?*

De skilte seg på alle De Fire A-ene til Lewis og Westlund⁷²: I elektronisk nyhets-sonen var aktørbildet stabilt – dette var noe de etablerte avishusene skulle drive frem –, i nettavissonen oppsto det derimot stor usikkerhet og turbulens om hvem som skulle bli leverandørene. Artefaktene, teknologiene, som skulle benyttes var ulike. Aktivitetene, spesielt hva slags type innhold som var egnet og skulle produseres, skilte seg fra hverandre. Det mest radikale skillet mellom de to sonene finner vi i forestillingene om hvem brukerne av tjenestene kom til å bli – og med det hele verdikjeden i driften.

Det er liten tvil om at brukerne av digitale nyheter ble helt andre enn avishusene så for seg i 1980- og begynnelsen av 1990-årene. Da *Aftenposten* startet sin teledatatjeneste Ajour på midten av 1980-årene, så man for seg at tjenesten, som skulle ha en stab på syv fulltidsansatte, «trenger vel 1000 hyppige brukere for å gå i balanse.»⁷³ Man kan med andre ord enkelt regne seg frem til at man altså antok at folk ville være villige til å betale betydelig mer for elektroniske nyheter enn papirnyheter. Det man så for seg, var at Ajour skulle være en fronttjeneste for økonomi- og næringslivsaktører i farta. Den ble konfigurert som en eksklusiv tjeneste for forretningsbrukere som var villige til å betale godt for å være i forkant og få jevnlig oppdaterte nyheter før alle andre. Vekten var på finans- og næringslivsstoff.

Blant medieaktører ble det antagelig oppfattet som radikale tanker i 1994–95 når Flikke antydte at den elektroniske avisen kanskje ikke ville koste mer enn papirutgaven:

Den elektroniske avisen vil koste det samme som den trykte avisen. Abonnenten kan kjøpe et smartkort med et bestemt antall utgaver, og man kan ta imot avisen overalt i verden. Utgiverne regner med at det blir reisende som benytter seg av tilbudet i første omgang.⁷⁴

Han så altså for seg at elektronisk nyhetsdistribusjon ville utvikle betalingsløsninger, enten i form av løssalg eller abonnement, etter modell fra papiravisene.

Da de første nettavisene ble lagt ut for åpent innsyn i samme periode, tenkte de aller fleste mediefolk det bare som en markedstest. Betalingsløsninger ville snart være på plass. *Aftenposten* slo da også fast så tidlig som sommeren 1996 (!) at «gratiskulturen på Internett er historie», med referanse til at daværende *Handels- og Sjøfartstidende* samt reklame- og markedsføringsmagasinet *Kampanje* lukket sine nettutgaver. NTB – som for øvrig hadde vært tidligere tilgjengelig på Internett enn noen av de andre aktørene – gjorde det samme. Mens de to førstnevnte satset på abonnement, hadde NTB utviklet en løsning som var en kombinasjon av abonnement og «pay per view»: Et årsabonnement kostet personkunder 600 kroner. For det beløpet kunne brukerne lese til sammen 1000 meldinger. Firmakunder måtte betale 50 kroner måneden for tjenesten, hvert søk kostet tre kroner.⁷⁵ Det viste seg imidlertid raskt at abonnementsordningene ble veldig langt fra noen suksess. Interessen var laber, og imens fikk de åpne nettavisene stadig flere brukere. Etter et halvt år med abonnement slo *Handels- og Sjøfartstidende* retrett.⁷⁶

Prøveordningene med allment gratis innsyn hadde utviklet seg til permanente løsninger. I løpet av et par korte år hadde altså det skjedd som tidligere hadde fremstått som en utenkelighet og absurditet: at alle de store avisene i Norge publiserte nyhetsstoffet sitt gratis for leserne. For Skeid i *Nettavisen* var realitetene klare: «Vi trodde vi skulle ta oss betalt for abonnement, og det var en av tingene vi trodde, og det var litt sånn det var den gangen, men det forlot vi veldig fort.» Svendsen i *Adresseavisen* konstaterte litt mer betenkt: «Hovedsynspunktet er jo at prisen på informasjon, den går ned. Nettet gjør jo at tilgang på informasjon er billig og så overveldende, så det å se for seg at folk betaler for informasjon, det blir vondere og vondere å forestille seg.»

Nettavisbrukeren ble altså raskt – men motvillig – konfigurert som *en ikke-betalingsvillig internettkbruker*, for brukere som man litt nedsettende betegnet som oppvokst med «gratiskulturen» på Internett. Denne kulturen, som med en penere begrep er kalt Internettets «delingskultur», oppsto i 1970- og 1980-årene, da Internett i første rekke var en delt ressurs for ansatte og studenter i høyere utdanningssektoren, men ble langt på vei allemannseie med masseutbredelsen av nettverket utover 1990-årene.⁷⁷ Fra å jobbe med å utvikle en eksklusiv tjenestene gikk avishusene inn i et race for å tiltrekke seg flest mulig av disse brukerne. Hvordan skulle man få til det? Hva ville de ha?

Fortolkningsmessig fleksibilitet i nettavisenes barndom

I løpet av kort tid gikk Internett fra å være et helt ukjent og i hvert fall ignorert fenomen til å bli de facto-arenaen for digital nyhetsdistribusjon. Dette var en dramatisk situasjon for avishusene, en klassisk liminalfase.⁷⁸ Internett var en teknologi og et sosial arena de manglet kunnskap om, erfaring med, ikke behersket reglene for deltagelse i eller hadde innflytelse over utviklingen av, samtidig som den fremsto med potensial til å kullkaste etablerte normer og praksiser for journalistisk virksomhet. Som andre liminalfaser (Turner, 1969) brakte situasjonen med seg både frykt og håp. Avhengig av øyet som så, fremsto digital nyhetsdistribusjon som en diger trussel eller enorm mulighet.

Det var en situasjon som bød på mulighet for utprøving av nye ideer. Det fantes rom for initiativrike og iderike aktører både innenfor og utenfor den etablerte avisverdenen.⁷⁹ Man diskuterte og testet hva nettavisen kunne brukes til, hva den var egnet for. Materialet mitt viser at det var et vell av ideer i omloop om hva nettavisen kunne være, en rekke ulike oppfatninger om hva slags bruk og brukere den ville få. I materialet har jeg identifisert fire ulike fortolkninger om hva som kunne komme til å karakterisere nettavisene – og deres brukere – til forskjell fra andre medier. Disse er:

- interaktivitet og de dialogiske brukerne
- fordypning og de bakgrunnskunnskapssøkende brukerne
- oppdatering og de nyhetshungrige brukerne
- nisjeorientering og de segmenterte brukerne
- La oss se nærmere på dem, på hvilken skjebne de fikk.

Interaktivitet og de dialogiske brukerne. I forarbeidet til sin doktoravhandling om tekstuelle aspekter ved nettavisene lanserte Martin Engebretsen i 1997 to «prototyper» for utviklingen av nettaviser. Dette var den første:

[Nettavisen] vil basere seg primært på interaktiviteten, det vil si på den dialogiske kontakten med publikum. Det er denne typen nettaviser som vil bringe videre den «opprinnelige» internettkulturen, [...] en åpen, usensurert kanal for meningsutveksling, nyhetsformidling og kontakt.⁸⁰

Nettavisene begynte da også ganske raskt, og i stigende grad fra 1998 og utover, å eksperimentere med interaktive virkemidler.

En del av dette var lite planlagt. Med det sikter jeg til at nettavisene raskt begynte å legge klikkbare bylines med e-postadressene til journalistene i artikler publisert på nettet. Ingen vi snakket med, kunne fortelle oss akkurat hvorfor de begynte med det, det var bare blitt en selvfølge, noe alle hadde uten at det var en del av en gjennomtenkt strategi. Men alle opplevde at det radikalt hadde endret brukernes terskel for å ta kontakt med journalistene. Som Krumsvik i *Dagbladet* sa: «Hvis ti ringer avisen, så er det



Digi.No var Norges første «rene» nettavis (ikke sprunget ut fra en papiravis). Pål Leverås var dens første redaktør. Foto: Sverre Chr. Jarild.

telefonstorm, men det er hundre som må maile for at det skal være mailstorm.» Skeid i *Nettavisen* ville ikke karakterisere bruken av e-post som at de hadde noen «systematisk dialog» med leserne sine. På den annen side opplevde han at kontakten fungerte dynamisk, ved at de fikk tilbakemeldinger på feil, tips om hva de kunne undersøke og spor til å gå videre med saker. Dette var en representativ oppfatning av e-postdialogen.

Det fantes også en mer målbevisst og strategisk bruk av interaktive virkemidler. Nettavisene var i den første fasen tilbakeholdende med å legge opp til åpen dialog med brukerne av nettavisene, for eksempel i form av diskusjonsgrupper eller åpen tilbakemelding til journalistene. I den grad nettavisene satset på diskusjonsgrupper og praterom var det typisk i form av å legge til rette for kontakt leserne imellom.⁸¹ For enkelte nettaviser, som *Dagbladet* med sin Blink-tjeneste og VGs Nettbby, ble dette etter hvert blitt et stort satsningsområde. Disse utviklet seg til Norges første sosiale nettsamfunn, med over 300 000 brukere på det meste i 2004–2005, før de ble utkonkurrert av Facebook og andre internasjonale sosiale medieplattformer. Det var imidlertid blitt utskilt fra den journalistiske virksomheten til *Dagbladet* og VG mye tidligere.⁸²

Ellers var det konstruksjonen av to mer begrensede former for interaktivitet og dialog med brukerne som preget nettavisenes satsning på dette feltet. Den første var avstemningen. I stedet for å bli invitert med i debatter der journalistene deltok, ble det lagt ut korte og enkle spørsmål som brukerne kan stemme på. Den andre var nettmøtet. I en time eller to stiller en politiker, en popartist eller en sportsprofil opp i «nettstudio» for å svare på spørsmål fra brukerne.

Hvilke motiver lå til grunn for nettavisenes bruk av interaktive virkemidler? Det er åpenbart at nettavisene i liten grad beveget seg mot å bli ny demokratisk offentlighet eller «åpen, usensurert kanal for meningsutveksling», slik Engebretsen så for seg at enkelte nettaviser ville gjøre. En mer inngående analyse ville nok vise at det er flere grunner, både av praktisk og økonomisk art, til at dette ikke har skjedd. Men Berg i *digi.no* påpekte i hvert fall et forhold som sannsynligvis er sentralt: «Vi kommer fra avisbransjen mange av oss, og vi tenker at vi skal kommunisere med leserne ved at man gir leserne stoff.»

Jensen⁸³ pekte eksempelvis på at resultatene av avstemninger og utkommet av nettmøter sjelden presenteres på høyt prioritert plass. Det handlet mer om å skape oppmerksomhet og engasjement. Gjennom å oppfordre til respons hos brukerne ønsker man å oppnå å gi brukerne en følelse av at de har et ord med i laget. Det er det å klare å skape responsen, ikke svaret eller opptellingen som er viktig.⁸⁴ Flesjø i P4 bekreftet dette rimelig bramfritt: «Men det at lytterne føler at de er med å bestemme, er like viktig for oss som om de reelt gjør det. Du kan si at det er lureri og fanteri, og det er det.»

Fordypning og de bakgrunnskunnskapssøkende brukerne. Dette var Engebretsens andre spådom fra 1997 om hvilken retning nettavisene ville utvikle seg:

Den andre prototypen vil bli utviklet med basis i mediets kapasitet for lagring, søking, presentasjon og navigering (s. 29) ... Det er grunn til å tro at fremtidens nettavisredaksjoner kommer til å bruke mye av sin tid til å drive [...] informasjonsservice – rett og slett fordi en digital avis egner seg meget godt til å være en informasjonssentral (s. 8).

Fordypningshypotesen innebar at nettavisene utvikler seg til å bli tilretteleggere av ulike typer informasjon som brukerne kan oppsøke når de trenger utfyllende opplysninger og vurderinger.

Brandrud og Ottmar⁸⁵ pekte på muligheten for at NRK Interaktiv gjennom Internett kunne gi tilbud til målgrupper med spesielle behov, og nevnte i den sammenhengen journalister, forskere, politikere, informasjonsarbeidere og næringslivsfolk. Ikke overraskende – i og med at *digi.no* er et spesialorgan for IT-bransjen – støttet Berg denne tankegangen: «Nettavisen kan være 'oppslagsverk' for veldig mange bransjer, ikke bare for journalister og forskere.» *digi.no* var da også den nettavisen som både var tidligst ute og beveget seg lengst i retning av fordypning, av en slik profesjonell karakter. To eksempler: *digi.no* etablerte tidlig en systematisk praksis for lenking til relaterte saker fra eget arkiv. Avisen bygget også opp en omfattende, redaksjonell database for bedrifter og personer i IT-verdenen, som brukerne kan konsultere når disse blir omtalt i nyhetssaker eller ved behov.

Når det gjaldt en mer generell begrunnelse for å utvikle nettavisen i retning av fordypning, hevdet *Dagbladet* i den perioden selv at deres nettavis representerte det. Et tidlig grep Krumsvik tok da han ble redaktør i *dagbladet.no*, var å definere områder han mente *Dagbladet* hadde en type kompetanse på som egnet seg for «dybdesatsning». *Dagbladet.no* valgte i første omgang å satse på fem temabaserte nisjeprodukter: litteratur, musikk, fotball, jobb og utdanning. På musikk-tjenesten ble det for eksempel laget et arkiv der brukerne kunne søke på tidligere plateanmeldelser. Siden kom andre nisjeprodukter som helse, forbruk og reiseliv til. I de første årene hadde *Dagbladet* dette som et relativt sentralt element i sin nettstrategi. Krumsviks etterfølger, Esten O. Sæther, uttalte: «Vi har systematisk laget lenker til fordypningsstoff. Det gjelder å gjøre tjenesten brukervennlig, slik at leserne kan oppdatere seg selv. Dette lønner seg: Vi ligger nærmere VG på nettet enn på papir.»⁸⁶

Det fantes allikevel flere eksplisitte og implisitte innvendinger mot å utvikle nettavisene til «ressursbanker». Flere var inne på at det var svært *ressurskrevende* å bygge opp slike tjenester, som kanskje også ville ha begrenset interesse. Flesjø i P4 mente at Internett ikke egnet seg for fordypning: «Hvis noen vil fordype seg i en sak så benytter man seg i større grad av andre medier.» Dette ble etter hvert en relativt utbredt forestilling i norske journalistkretser: at det var papiravisene som egnet seg for og ville ha sin overlevelsesmulighet gjennom fordypningsstoff. Dette var basert på et argument om at det var slitsomt å lese nyheter på skjerm, mens det var behagelig og avslappende å lese papiraviser, slik at man der kan basere seg på at leserne vil være mer tålmodige. Med andre ord dreide fordypning fra dette synspunktet seg om å ha tilgang på tid, ikke tilgang til mange kilder for informasjon. Men disse betydningene ble ikke blitt holdt fra hverandre i deler av debatten som har vært om norske nettaviser.⁸⁷

Det fantes også andre motforestillinger mot å velge en fordypningsstrategi. En *motvilje mot å lenke til eksterne informasjonskilder* handlet om at det tok brukerne vekk fra nettavisen. Svendsen i *Adresseavisen* var også eksplisitt *skeptisk til å gjøre avisens eget arkiv tilgjengelig* på nett: «Vi har vært veldig tilbakeholdende med å legge ut vårt arkiv både til salg og til innsyn fordi vi ser på det som tross alt en av de verdier som tross alt er bygget opp her gjennom noen hundre år.» De fleste nettaviser, også *Adresseavisen*, kom imidlertid raskt til å etablere interne søketjenester – til materiale som tidligere hadde vært på nett, vel å merke. Kvaliteten på disse søketjenestene har imidlertid vært svært variabel og jevnt over dårlig. Selv om mulighetene for fordypning utvilsomt var mange og visjonene for dette hos enkelte store, kom ikke

fordypningslinjen til å bli forfulgt veldig langt hos norske nettaviser.⁸⁸

Oppdatering og de nyhetshungrige brukerne. Det er interessant at Engebretsen i sin 1997-artikkel ikke diskuterte en utvikling av nettavisen der Internettets kapasitet for hurtig og kontinuerlig oppdatering av nyheter danner premissene. En sannsynlig grunn til denne utelatelsen er at det for Engebretsen ikke fremsto som et tydelig alternativ når han observerte hva som foregikk av journalistiske eksperimenter på nettet i midten av 1990-årene. Kontrasten til for eksempel Terje Rasmussens analyser av nettaviser fire–fem år senere er slående. Hos Rasmussen er dette blitt en truisme. I ellers kritiske diskusjoner om nettavisens utvikling var betydningen av muligheten til å gi raske oppdateringer noe som ikke trengte å bli problematisert:

[...] fordi nettets fortrinn nettopp er muligheten til å være mer aktuell enn andre medier⁸⁹
Tidsforståelsen på nettet er som nevnt raskere enn på papir⁹⁰

Fra Engebretsen til Rasmussen har det altså skjedd en betydelig og svært interessant forskyvning i forståelsen av hva som er de sentrale egenskapene ved internetteknologien i forhold til konstruksjonen av nettaviser.

Flertallet av informantene våre – som også på intervju tidspunktet hadde fått noen års erfaring med å utvikle nettaviser – delte langt på vei Rasmussens oppfatninger. «Tempoet er viktig på nettet», sa Svendsen i *Adresseavisen*. «På nettet gjelder det å være først ute», fulgte Skeid i *Nettavisen* opp. Nettavisen var tidlig ute med å rendyrke denne formen for journalistikk, for eksempel i dekingen av sportsbegivenheter og rettsreferater. Han ga et eksempel fra den natten da Bandidos-hovedkvarteret ble sprengt, da han mente *Nettavisen* hadde publisert over hundre oppdaterte meldinger før morgenen kom.

I forlengelsen av denne tankegangen utviklet det seg en rådende norm om at nettjournalistikken helst måtte være kortfattet, gjerne meldingspreget.⁹¹ Flesjø i P4 sluttet seg til denne: «Det vi har fått feedback på som folk synes er bra, er at oppslagene er så korte og konsise. Når du bruker nettet som oppdateringsmedium på nyheter så ønsker man et kort overblikk.» Svendsen peker også på at dette kommer til å markere skillet mellom *Adresseavisen* på nett og papir fremover: «Vi kommer helt sikkert til å være mye kortere i formen. Og kraftigere.» Rasmussen er igjen helt på bølgelengde med flertallet av våre informanter:

Det er en myte at plassen på nettet er uendelig for journalistiske produkter. I teorien kan plassen være uendelig, men i praksis (i en verden av surfere og gratis informasjon) må mye sies med en overskrift eller en knapp ingress [...]. Man får sagt mindre enn på papir, kanskje ikke stort mer enn i radio.⁹²

Engen⁹³ peker på at denne tankegangen også har påvirket at bruken av interaktivitet preges av korte og kjappe former. Argumentene for dette som Engen kaller *kort-kort filosofien*,⁹⁴ er troen på at nettbrukerne er utpreget utålmodige. Det er slitsomt å lese på skjerm, og det er i hvert fall tungvint å måtte rulle ned-over sidene. Sakene skal dermed ikke være mer omfattende enn at de dekker et skjermbilde. Samtidig hadde man gjerne i bakhodet en tro på at oppstykkning i mange korte nyheter ville generere flere klikk enn færre lengre.

Berg i *digi.no* sto frem som den eneste utfordreren til disse normene. *digi.no* tok aktivt mål av seg til å bryte med kort-kort filosofien. Han ville at *digi.no* skulle ha rom for lengre, mer kommenterende og analyserende saker. Inntrykket hans var at brukerne satte pris på det. Det baserte han blant annet på at

avisen pleide å ha samme bannerannonse øverst og nederst i artiklene: «Så hender det at de klikker seg inn på den nede. Mer det enn oppe. Ganske spesielt, men interessant å se. Det betyr at de har kommet seg gjennom saken på en eller annen måte.» En lignende bakgrunn hadde det at *Adresseavisen* ba meg om en kommentar høsten 2003, da en journalist til sin overraskelse hadde oppdaget at det på toppen av avisas månedsvise klikkbarometer var et betydelig innslag av lengre saker.⁹⁵

Forestillingene produsentene av nettavisene hadde om brukernes utålmodighet, hadde altså tynt grunnlag i faktiske undersøkelser. Snarere var det kanskje noe i selve nyhetenes logikk som drev avis-husene i retning av hurtige oppdateringer og kort-kort-filosofiene, noe i selve konseptet om nyheter som styrte utviklerne av nettaviser i retning av å utvikle dem til et øyeblikksmedium. De følte de måtte prøve ut hvor fort det var mulig å få nyhetene til å sirkulere. Ekeberg i *Adresseavisen* uttrykte det nok presist da hun sa: «Vi ble besatt og beruset over tanken på å endelig ta opp konkurransen med radio og tv på deres hjemmebane, på det vi alltid har sett som deres store konkurransefortrinn.»

Nisjeorientering og de segmenterte brukerne. En fjerde fortolkning av hva nettaviser egnet seg til, var nisjeorientering. Synspunktet var at Internett, med dets desentraliserte arkitektur, kom til å passe bedre for levering av spesialiserte nisjetjenester fremfor generelle massemedietjenester. Naylor et al. formulerte dette synspunktet slik: «The future is one in which the mass media that we have known are replaced with a myriad of small, specialist information and entertainment providers as the monolithic empires of mass media are dissolving into an array of cottage industries.»⁹⁶ Større pluralitet både i antallet aktører som opererte som nyhetsleverandører, og i utvalget av tjenester ville bli utkommet.

Den ene nykommeren i materialet mitt ble startet eksplisitt utfra en slik tankegang. *Digi.no* sin forretningside var å lage «kanaler» med spesialiserte nyheter og informasjon for ulike interessegrupper. Historien vil ha det til at grunder Pål Leveraas på et bransjetreff oppunder jul 1995 annonserte at Kanal 1 – som det nystartede selskapet bak *digi.no* het – ville starte opp 365 «kanaler», en ny for hver dag i det kommende året. «De hadde masse tanker om fuglenettsted, fiskenettsted, laksenettsted, alt mulig», husket Herman Berg i *digi.no*. Ambisjonene ble raskt betydelig redusert. Den første «kanalen» Kanal 1 lanserte, var en tjeneste for reportere, reporter.no.⁹⁷ Etter hvert kom Kanal 1, under den nye merkevaren *digi.no*, til å satse på tre nisjeprodukter: IT-nyheter, telenyheter og medienyheter.

Blant de etablerte aktørene satset Hjemmet-Mortensen også på nisjetjenester i begynnelsen, gjennom etableringen av nettstedet Dr. Online i 1995, der selskapet «trakk ut» spalten «Spør Doktoren» fra ukebladet *Hjemmet* og gjorde den til utgangspunkt for en nettjeneste. Disse tjenestene er dermed eksempler på spesifikke brukerkonfigurasjoner, der man retter oppmerksomheten mot brukere med spesielle interesser eller behov. Hjemmet-Mortensens store satsning på HjemmeNett i 1997 gikk imidlertid i motsatt retning, en generell brukerkonfigurerings som skulle favne flest mulig gjennom å tilby «alt du trenger Internett til – på et sted».⁹⁸ De andre aktørene i utvalget mitt gikk også denne veien og gjorde nettsatsningene sine til breddesatsninger på linje med produktene de sprang ut fra. Det gjelder også den andre rene nettavisen, *Nettavisen*, som helt fra starten av presenterte seg som et massemedietjeneste. Som redaktør Knut Ivar Skeid uttrykte målsetningen: «Vi er ute etter å få flest mulig lesere, vi.»

Nettavisbrukeren meisles ut

Det fant sted et taktskifte i satsningene og investeringene i nettavisene rundt 1998–1999. Frem til da hadde nettavisene ofte blitt drevet på initiativ nedenfra, mer eller mindre på dugnadsvis, med små redaksjoner og lave budsjetter. Nå så man en økt vilje til profesjonalisering og investering i Internett over hele linjen blant de etablerte nyhetsleverandørene. Krumsvik i *Dagbladet* innrømmet at konkurransen fra *Nettavisen*



Arne Krumsvik, første redaktør for Dagbladet.no (her fra en paneldebatt i anledning nettavisens tjuårsjubileum under Norske Mediedager 2015). Foto: NMD 2015.

skjerpet konkurranseinstinktet og påskyndet utviklingen: «Norske nettaviser har utviklet seg fortere enn de ellers ville gjort.» I *Dagbladet* opphørte prøveperioden for nettavisen sommeren 1997, og nettredaksjonen ble gjort permanent og vesentlig utvidet. Det ble bygd opp en organisasjon på 30 ansatte og 20 årsverk, inndelt i en redaksjon, en utviklingsavdeling og en salgsavdeling.

Beregninger fra Norske Avisers Landsforening viste at de etablerte avisene alene i perioden 1998–2001 brukte mellom 800 og 900 millioner kroner på å utvikle nettaviser.⁹⁹ Omtrent halvparten av investeringene var i form av menneskelige ressurser, den andre halvparten i ny teknologi.¹⁰⁰ To hovedgrep preget investeringene. For det første dreide det seg om en strømlinjeforming og integrering av nettinitiativene med organisasjonens øvrige virksomhet. Det var sentrale elementer i strategiene til *Dagbladet*, *Adresseavisen* og NRK. Det man ville oppnå, var synergieffekter i form av flyt og gjenbruk mellom medieorganisasjonenes ulike redaksjoner og publiseringskanaler. I organisasjonene beveget man seg fra å se seg som avis- eller radio- og fjernsynsleverandører til å tenke på seg som mediehus og innholdsprodusenter og mediehus som produserte for de distribusjonskanalene som til enhver tid er aktuelle.

For det andre ble innsatsen rettet inn mot å styrke nyhetsformidlingen. NRKs ønske om å bruke ressurser

på å få til et fruktbart og fungerende samarbeid med nyhetsredaksjonene i kringkastingen er et tydelig eksempel på det. Investeringene i nye publiseringssystemer i *Adresseavisen* og NRK var rettet inn mot å gjøre nettpublisering raskere og mer effektiv. Journalistene ble satt i stand til å oppdatere websider uten å kunne annet en tekstbehandling. Flere journalister og redigerere og ny teknologi satte nettavisene i stand til å øke tempo og omløp på nyhetssirkulasjonen. Begge disse prioriteringene var rettet inn mot det Ettama og Withney¹⁰¹ kaller «publikumsskaping» – de var uttrykk for at nettavisene rettet seg inn mot en bestemt type brukere.

I forrige delkapittel viste jeg at aktørene i utgangspunktet hadde testet ut konseptet nettavis i et stort og åpent fortolkningsrom med mange ulike og konkurrerende visjoner fra hva den kunne være. Satsningene de første årene hadde funnet sted ut fra det vi kan kalle «fisketurprinsippet» – man hadde kastet ut snøret her og der og sett hva som festet seg på det.¹⁰² Den fasen var over nå. Innretningen på investeringene viste at avisene hadde bestemt seg for hva som var deres egenart på nettet, og hvordan denne kunne utnyttes i kombinasjon med de nye mulighetene for innovasjon av informasjonsformidlingen som netteknologien gav. Det fant sted en innsnevring av fortolkningsrommet av hva en nettavis kunne være.

Investeringene støttet opp under en bestemt konfigurasjon av nettavisbrukeren: *den øyeblikksorienterte brukeren som ville ha korte og hurtige nyhetsoppdateringer*. Dette var en forestilt bruker, som Woolgar (2001) kaller det. I hvor stor grad lå kunnskap om *den faktiske brukeren* til grunn for konfigurasjonen?

Alle informantene våre uttrykte begeistring og fascinasjon over de nye mulighetene eksakt kunn-

skap om bruksmønstre som Internett ga. Klikkstatistikker ble utarbeidet og finlest for å overvåke hvilke saker som ble lest, og når brukerne var innom. Som Skeid i *Nettavisen* sa: «Den felles valutaen er antall sidehenvisninger.» Og han fortsatte:

Det folk leser er ofte mye av de fordommene man har om hva folk leser i avisene. Folk leser ikke utenriks, folk leser ikke politikk noe særlig, folk leser ikke kommentarstoff [...] Og det er klart at hvis man får mye bedre lesning på toppløse damer og sport, så vil jeg anta at over tid så dreier fokuset seg i den retning.

Problemet med klikkstatistikker er naturligvis at de sakene som aldri blir skrevet, heller ikke blir lest. Man får kanskje en form for «eksakt kunnskap», men bare på grunnlag av det utvalget journalistene har valgt å tilby brukerne, i den formen det tilbys, ikke om de heller kunne tenkt seg noe annet. Klikkstatistikkene inneholdt også svært begrenset med informasjon om hvem som skjulte seg bak klikkene.

En annen kilde til kunnskap om brukeren er det Engen¹⁰³ kaller «prekonfigurasjoner», det vil si at man tar utgangspunkt i karakteristikker ved eksisterende brukergrupper på nettet eller brukergrupper man vet man når ut til via papirutgaven eller tv- og radiokanalen. Flere av informantene gjorde på det grunnlaget antagelser om hvem som var deres «typiske» brukere, selv om de innrømmet at det var et svært upresist måleinstrument.

For det tredje ga tilbakemeldinger fra brukerne en viss informasjon. Jeg har tidligere beskrevet hvordan det i liten grad ble lagt systematisk til rette for denne formen for kommunikasjon. Vi fikk heller ikke høre om noe tilfelle der denne typen respons ble systematisk bearbeidet på kollektivt nivå i organisasjonene. Det var opp til den enkelte journalisten eller mer situasjonsbetingete omstendigheter om tilbakemeldingene fikk noen betydning. Dog fantes det normer imot å ta dem for seriøst, slik Flesjø i P4 uttrykte det:

Man skal alltid være forsiktig med å høre på brukeren også. 4 % av våre lyttere henvender seg til oss i dag, det er ikke så mange, hvis vi hører på dem så har vi ikke gjort en god nok jobb i forhold til å tenke på alle. Det er en type mennesker, en type folk som henvender seg til oss.

Eller som Skeid i *Nettavisen* kommenterte: «Jeg får mange mail hver dag av mer eller mindre imbesilt innhold, men det er en del av pakka du må betale for dette her.»

Avisene hadde i svært liten grad gjort bruk av spørreundersøkelser eller andre mer systematiske datainnhentingsmetoder som grunnlag for beslutningsprosessene. *Adresseavisen* hadde høsten 1999 lagt ut et frivillig spørreskjema på nettsidene sine som de hadde fått 500–600 svar på, men i forhold til representativitetsspørsmål var det naturligvis de samme problemene med denne som med ordinære brukertilbakemeldinger. *Nettavisen* og *digi.no* hadde begge på et tidlig stadium i 1997 gjennomført undersøkelser av brukerne sine. *Nettavisen* hadde en større andel kvinnelige brukere (30 prosent) og *digi.no* en mindre (8–10 prosent) enn det som da gjaldt for Internett generelt. *Nettavisen* hadde også funnet ut at de hadde en noe eldre brukergruppe. Alle innrømmet at de hadde liten faktisk kunnskap om demografiske kjennetegn ved brukerne sine, den var i beste fall enten gammel eller upresis.

Avisene visste veldig lite om *de faktiske brukerne* sine, og satte lite inn på å få vite det. Konfigurasjonen av brukerne fant altså sted ved hjelp av en kanskje forbausende beskjedne og usystematisk bruk av «eksplisitt metodologi»¹⁰⁴, dermed med lite rom for *korrigerte brukere*. Jeg skal i stedet argumentere for at konfigurasjonene primært har hatt utgangspunkt i stereotypier knyttet til Internett og internettbruk sett fra et spesielt journalistisk perspektiv på verden. Sagt på en annen måte: Man konfigurerte *en ønsket bruker*, en bruker i sitt eget bilde.

Dette var altså *den øyeblikksorienterte brukeren* som ble nettavisenes primære konfigurasjon. I materialet mitt identifiserte jeg fire tilleggskonfigurasjoner som mer utgjorde supplementer og spesifikasjoner enn egentlig alternativer til «den øyeblikksorienterte brukeren»:

De som bruker Internett. Nettavisene tok som utgangspunkt at nettavisbrukeren er en internettbruker. Dette kan virke selvfølgelig, men går vi tilbake til første del av analysen, ser vi at en konkret implikasjon av det, var at nettavisene ble gratisaviser. Det fortsatte avisene med også langt ut i 2000-årene. Som Sæther i *Dagbladet* viste til: «Det er en inngrodd kultur for å ikke betale på nett.»¹⁰⁵

Den illojale brukeren. Flere av de andre informantene refererte også til «at på Internett er alt bare et par klikk unna.» Det saftigste uttrykket for denne tankegangen ga mediebyråsjef Egil Storaas: «[Internettbrukeren] er en illojal faen og rastløs kar som oppsøker stadig nye medier og beveger seg rundt uten fastlagte mønster.»¹⁰⁶ Det er rimelig å tro at forestillingene om den illojale brukeren var med på å ytterligere bygge opp under kort-kort-filosofien, at man tenkte at man har trengt mer tabloide virkemidler enn på papir.

Ungdom. Flere av informantene nevnte eksplisitt ungdom som en målgruppe for internettjenestene sine. For Svendsen i *Adresseavisen* var det viktig å bruke Internett til å fange ungdommen, fordi det i stigende grad hadde vist seg vanskelig å rekruttere dem via papir: «For oss er det nokså avgjørende at vi betjener den yngre målgruppen, det er helt avgjørende. Vi kan ikke komme i samme situasjon som NKP, at abonnentene dør. Det er helt håpløst.»

De som ikke kjøper papiravisen. Hos de tradisjonelle avishusene fantes en underliggende ambivalens i forhold til nettsatsningene. Det handlet om fremtiden til papirutgavene, som da fremdeles var foretakenes viktigste og sikreste inntektskilde. På den ene siden oppfattet man at det var uheldig å være for defensive, slik at man var villig til å foreta betydelige investeringer i utviklingen av nettavistjenester. På den annen side ville man helst hente brukere fra andre steder enn papirutgaven.

For de etablerte avishusene ga dette seg utslag i at man i beskjedne grad drev egenreklame for nettavistjenestene i papiravisene. Da var det mer attraktivt å primært konfigurere nettavisbrukerne som illojale nettbrukere (kan kapre brukerne fra andre nettaktiviteter), øyeblikksorienterte (kan stjele dem fra radio og tv) og ungdommelige (leser ikke aviser allikevel).

Konklusjon: Fra konsolidering til diversifisering?

Dette var slik verden så ut midt i 2000-årene, da jeg ferdigstilte min analyse av nettavisens utvikling i sitt første tiår: Jeg konkluderte den gangen med at det hadde funnet sted en stabilisering i nettavissonen på flere nivåer. Den innledende krise- og trusselsituasjonen som noen hadde opplevd de første årene, var erstattet med forretning-som-vanlig og verden-går-videre. Det var ikke lenger knyttet usikkerhet til om avishusene skulle etablere tilstedeværelse på Internett. Nettavisen var kommet for å bli. Samtidig så tiden for de mest omfattende eksperimentene og vidløftige visjonene for hva nettavisen kunne utvikle seg til, ut til å være over. Uroen hadde stilnet av med etableringen av et «dominerende design».¹⁰⁷ I så måte, konkluderte jeg videre, kunne utviklingen av nettavissonen sies å ha fulgt en klassisk teknologi-utviklingsdramaturgi.¹⁰⁸ Analysen på de foregående sidene ser ut til å støtte opp under mønsteret for avisverdenens møte med ny teknologi, slik den er beskrevet i Pingree og Gitelmans¹⁰⁹ krise-til-konsoliderings-modell og de lignende modellene jeg omtalte i teoridelen.

Jeg startet med å vise hvordan avishusene *ikke* var helt uforberedt på digitalisering i seg selv, flere av dem skolerte seg og hadde også vært involvert i pilotprosjekter med digitalnyhetsdistribusjon. Derimot tok Internett avishusene på senga. Fra å være en ukjent og i hvert fall ignorert teknologi, ble den i løpet av 1995 og 1996 den nye virkeligheten for avisverdenen. For avisene betydde det at de måtte skrote de fleste tidligere planer de måtte ha hatt i forhold til digital nyhetsdistribusjon, og starte med blanke ark.

Det var mye usikkerhet knyttet til avisenes tilstedeværelse på Internett. Noen stemmer hevdet at det

ikke var plass til dem. De var overflødige i en verden der informasjon kunne sirkulere fritt. En mer offensiv innstilling gikk ut på at nettverket bød på radikalt nye muligheter. Det var stor *fortolkningsmessig fleksibilitet*¹¹⁰ i de første årene av nettavisenes historie.

Jeg har lagt vekt på å vise hvordan det, på tross av all uroen og usikkerheten, også eksisterte mange kreative og offensive tanker om hvordan papiravisene – eller aviskonseptet – kunne ta steget over i og finne en plass internettverdenen. I det kreative rommet ble det utviklet visjoner og satt i gang eksperimenter som dro i mange ulike retninger. I analysen så vi på fire slike retninger som alle representerte ulike fortolkninger av Internett og dets muligheter: Nettavisen som *fordypningsmedium*, som *interaksjonsmedium*, som *oppdateringsmedium*, som *nisjemedium* og som *handelsknutepunkt*. Alle disse pekte i sin tur på karakteristikker ved de forestilte brukerne av tjenestene.

De fire fortolkingene ble alle utformet som svar på utfordringen egenskapene til det nye teknologiske mediet utgjorde, og mulighetene det bød på. Nettavisene ble til i spennet mellom den uendelige plassen som Internett kunne tilby, og den intensiverte kampen om oppmerksomhet som man allerede da opplevde at den økte tilgjengelige informasjonsmengden medførte. I tillegg kom potensialet for å koble aktører og aktiviteter sammen på nye måter gjennom de nye interaksjons- og transaksjonsmulighetene teknologien også muliggjorde.

Rundt årtusenskiftet kunne vi imidlertid observere at fortolkningsrommet ble gradvis innsnevret. Noen fortolkninger hadde blitt værende på tankespinnstadiet, ble liggende uprøvd og utestet. Andre vendte man seg gradvis bort ifra. Oppdateringsfortolkningen – fortolkningen av nettavisen som et øyeblikksmedium, et medium for hyppig oppdateringer og kortfattede meldinger – sto frem som den ubestridte vinneren.

I teoridelen trakk jeg frem Lewis og Westlunds¹¹¹ begrep *De fire A-ene*: aktører, artefakter, aktiviteter og audienser (brukere). Gjennom analysen har jeg vist hvordan det foregikk et ikke-orkestrert nettverksarbeid som virket sammen i retning av å skru sammen de fire A-ene på en slik måte at de støttet opp under, forsterket og sementerte fortolkningen av nettavisen som et øyeblikksmedium. Det er et lite teoretisk poeng i å påpeke at dette foregikk «ikke-orkestrert». I motsetning til i tradisjonelle aktørnettverksteori-fortellinger sprang ikke denne utviklingen ut fra nettverksvevingen til en verdensbyggende entreprenør.¹¹² Den sprang ut fra de samlede, kollektive kreftene (aktørene, artefaktene, aktivitetene) som var i sving i den teknologiske sonen,¹¹³ og som i sum med stor tyngde drev utviklingen i den retningen.

Ensrettingen foregikk både på materielt og diskursivt plan.¹¹⁴ Vi så at norske avishus rundt årtusenskiftet investerte nærmere én milliard kroner i nettavisutvikling.¹¹⁵ I all hovedsak ble disse midlene brukt på publiseringssystemer og annen infrastruktur som skulle gjøre avisene i stand til å oppdaterte nyhetene raskere og publisere på flere plattformer parallelt (og ikke, for eksempel, å gjøre arkivstoff lettere søkbart og tilgjengelig).¹¹⁶ Samtidig fant det sted en mindre iøynefallende og uformell diskursiv skoloring i avisverdenen som bidro til å etablere truismen om at nettet egnet seg for kjappe nyhetsmeldinger og hyppige oppdateringer. Illustrerende i så måte er det at den første læreboken i nettpublisering het *Skriv for nettet. Kort og godt*.¹¹⁷

Truismen om kjappe nyhetsmeldinger og hyppige oppdateringer inneholdt en innebygd forestilling om at det var det brukerne ville ha, det var det eneste de hadde tid og tålmodighet til å lese online. Nettavisbrukeren ble *konfigurert som en illojal og øyeblikksorientert bruker*. Denne konfigurasjonen definerte parameterne for å inkludere brukerne i den teknologiske sonen. Den representerte, for å låne en formulering fra Barry, «the formation of new kinds of persons».¹¹⁸

Den øyeblikksorienterte brukeren var *en forestilt bruker*¹¹⁹ som var blitt til uten inngående kunnskapsinnhenting om ønskene og behovene til faktiske brukere, utover det man sluttet seg til fra klikktellerne

og anekdotiske kilder. Som vi så, var det gjort få forsøk på å skaffe seg systematisk kunnskap om brukerpopulasjonen, på tross av alle millionene avisene ellers investerte i utvikling av nettavisene. Den øyeblikksorienterte brukeren var nok også *en ønsket bruker* hos mange, både journalister og ledere, i avisverdenen. Sannsynligvis lå det noe i selve nyhetenes logikk som drev avishusene i retning av hurtige oppdateringer og kort-kort-filosofien, noe i selve konseptet om nyheter som styrte utviklerne av nettaviser i retning av å utvikle dem til et øyeblikksmedium. De følte de måtte prøve ut hvor fort det var mulig å få nyhetene til å sirkulere. Ekeberg i *Adresseavisen* uttrykte det nok presist da hun sa: «Vi ble besatt og beruset over tanken på å endelig ta opp konkurransen med radio og tv på deres hjemmebane.»

Konfigurasjonene hadde primært utgangspunkt i stereotypier knyttet til Internett og internettbruk sett fra et spesielt journalistisk perspektiv på verden. Man manglet kunnskap om *de faktiske brukerne* – utover det forhold at antallet brukere steg jevnt og trutt utover perioden fra 1995 til 200,5 og nettavisene tronet høyt oppe på barometre over bruk av nettjenester, noe som rimeligvis ikke ga noe incentiv til å endre praksis. Men ellers hadde produsentenes forestillinger om brukernes utålmodighet tynt grunnlag i faktiske undersøkelser. Vi så at avisene mot slutten av den første tiårsperioden mottok enkelte indikasjon på at forestillingen ikke nødvendigvis stemte. Både i *Dagbladet* og *Adresseavisen* oppdaget de at lange saker kunne være blant de mest leste. Men slik verden så ut midt i 2000-årene var det ingenting som tydet på at disse spredte observasjonene i særlig grad ble brukt til å konfigurere *korrigerte brukere*, altså at det fant sted noen grunnleggende endring i nettavisenes strategier.

Summen av disse funnene gjorde at jeg i 2005-teksten min konkluderte med, for det første, at oppdateringsfortolkningen hadde vunnet, og, for det andre, med at nettavissonen var stabilisert. Har disse konklusjonene holdt seg?

Først må jeg legge til at jeg la inn en klar reservasjon i konklusjonene mine den gangen. Jeg påpekte at selv om det så ut til å være etablert et dominerende design for nettavisen, eksisterte det fremdeles en underliggende uro og usikkerhet knyttet til virksomheten. Det eksisterte uforløste spenninger knyttet til selve rasjonale for nettavisdrift. Jeg skrev: «Disse behøver ikke nødvendigvis å destabilisere standardiseringsprosessene vi nettopp har sett på, men kan allikevel komme til å få omfattende og dyptgripende konsekvenser for avishusene.»¹²⁰

Jeg siktet her i første rekke til lønnsomhetsaspektet, og ettertiden har gitt meg rett i spådommen.¹²¹ Avishusene har i de tjue årene siden den gangen drevet en vedvarende jakt på stabile inntektskilder. I 2010-årene kom omsider, nesten tjue år etter det første gang ble forsøkt, abonnementsløsninger på plass for mange av avisene. Det har imidlertid ikke hindret av avisene har måttet gå stadig nye runder med kostnadskutt, innskrenkninger og oppsigelser.¹²²

Endringer i de eksterne omgivelsene nettavisene opererer i, har vært en sterkt medvirkende årsak til disse utfordringene. Jeg startet artikkelen med å referere Tofalvy (2024), som pekte på hvordan avisverdenen siden nettavisenes barndom har gått gjennom fire påfølgende bølger av uro. Alle disse har vært utløst av teknologiske endringer og utfordringene fra nye aktører som har beveget seg i på avisenes og journalistikkens tradisjonelle territorium, fra nye nyhetsprodusenter, bloggøsferen, sosiale medier, influensere og «borgerjournalistikk», til de globale teknologiplattformenes tilsynelatende nesten ubegrensede vekst og innflytelse. I de seneste årene har KI-utviklingen utløst en femte bølge av uro, som vi i dag står midt oppe i, og som avishusene strir med å finne sin respons på.¹²³ Alle disse bølgene har truet avisenes posisjon både som innholdsprodusenter, i oppmerksomhetsskampen, deres posisjon i annonsemarkedet og i kampen om brukernes lommebok.

I etterpåklokskapens lys kan vi slå fast at stabiliseringskonklusjonen min definitivt var forhastet. Nettavissonen har ikke blitt stabilisert og «lukket»¹²⁴ i den grad det kunne se ut i 2005. I stedet for har

vi kunnet observere stadig nye utprøvinger og forhandlinger for å utforske og finne ut hva en nettavis kan være, for hvilke brukere og med hvilket bindemiddel. Denne mangelen på stabilisering og «lukking» er for øvrig i tråd med en mye reist kritikk mot SCOT-modellen. Kritikerne påpeker at SCOT-modellen er et nyttig og anvendbart redskap for å analysere introduksjonen av nye teknologier, men «lukking» er et mindre vanlig utkomme enn modellen hypotetiserer.¹²⁵ Det er i praksis sjelden at «den fortolkningsmessige fleksibiliteten» på et gitt tidspunkt opphører. I boka *Kommunikasjonssamfunnet* argumenterte vi for at det i spesielt stor grad ser ut til å gjelde digitale teknologier, og vi lanserte i den sammenhengen tesen om «kommunikasjonssamfunnets permanente liminalitet», altså at lukking av fortolkninger er et enda sjeldnere fenomen innenfor digitaliseringsfeltet enn ellers i samfunnet.¹²⁶

Avslutningsvis vil jeg forsøke meg på en konklusjon om at utviklingen siden den gang *snarere enn stabilisering kan karakteriseres ved diversifisering*.

Fremdeles er nok den dominerende konfigurasjonen av nettavisene som et medium for den øyeblikk-sorienterte brukeren. Men det ser ut til å være mer variasjon der ute enn i 2005. Mens noen rendyrker en profil med sensasjonsoppslag, klikkagn, hyppige oppdateringer og korte saker, er andre dominert av lengre artikler og bakgrunns- og innsiktsstoff. Mange dekker et generelt spekter av temaområder i tråd med papiravisdekningen, men nisjeorienterte satsninger har også lyktes å etablere seg, som nevnte *digi.no* for teknologibransjen, *Medier24* for mediebransjen og *Kom24* for kommunikasjonsbransjen. En annen form for nisjesatsning representerer *Adresseavisens* Trd.By og *Aftenposten/Schibsteds* Vink, som begge er satsninger for å tiltrekke seg yngre brukere, med en semiautonom status i forhold til moderavisen.¹²⁷ Det samme gjelder lokalavisa *iTromsø* sin satsning på seksjonen Feedback, et åpent tilgjengelig, landsdekkende musikkmagasin.

Mange aviser har blitt abonnementstjenester der størstedelen av stoffet ligger bak betalingsmur, andre er fremdeles i hovedsak åpent tilgjengelige. Vi har sett utstrakt grad av eksperimentering med nye typer journalistikk, nye fortellerformer, bruk av nye grafiske virkemidler og utvikling av datagravingskompetanse som grunnlag for kritisk journalistikk. Noen har satset mye på video og podkast, som VG, og på live-streaming, der *Nidaros* kan trekkes frem som eksempel. Avisene har i varierende grad satset på å være til stede i sosiale medier. Mens for eksempel VG og *Dagbladet* har etablerte egne Snapchat- og TikTok-redaksjoner, bruker andre beskjedne ressurser på dette, noen har trukket seg helt vekk. Denne rekken med eksempler får tjene som illustrasjon på at tiden etter 2005 har vært mye mer ustabil enn 2005-konklusjonen min tok høyde for. Nettavisbrukeren er ikke ferdigstøpt.

Noter

- 1 Tofalvy 2024
- 2 Nechushtai 2018; Nieborg et al. 2024
- 3 Breese 2015
- 4 Bastiansen og Dahl 2019; Høst 2020
- 5 Tofalvy og Vobic 2024b
- 6 Spilker 2005
- 7 Boczkowski og Lievroew 2007
- 8 Spilker 2005, 2007
- 9 Anderson 2012
- 10 De Maeyer og Le Cam 2015
- 11 Lewis og Westlund 2015
- 12 Steensen et al. 2019
- 13 Ryfe 2022
- 14 Schmidt 2024

- 15 Tofalvy 2024
- 16 Tofalvy og Vobic 2024a
- 17 Se Pinch og Bijker 1987
- 18 Se Callon 1986; Latour 1987
- 19 Spilker 2005
- 20 Lewis og Westlunds 2015
- 21 Lewis og Westlund bruker her ANT-begrepet «aktanter», som de i motsetning til hos for eksempel Latour reserverer for ikke-menneskelige aktører. Dermed er det utbyttbart med det mer vanlig brukte begrepet «artefakter».
- 22 Turner 1969
- 23 Breese 2015
- 24 Tofalvy 2024
- 25 Davis 1976
- 26 Breese 2015
- 27 Pingree og Gitelman 2003
- 28 Davis 1976
- 29 Pinch og Bijker 1987
- 30 Ryfe 2022
- 31 Lewis og Westlund 2015
- 32 Woolgar 1991
- 33 Akrich 1992a, 1992b
- 34 Latour 1992
- 35 Hall 1973, 1980
- 36 Akrich 1992b: 208
- 37 Woolgar 1991: 75
- 38 Ettama og Withney 1994
- 39 Tofalvy og Vobic 2024b
- 40 De Maeyer og Le Cam 2015
- 41 Weber og Napoli 2018
- 42 Balbi et al. 2021
- 43 Tofalvy og Vobic 2024b
- 44 Ibid.: 11
- 45 Intervjuene ble foretatt i samarbeid med hovedfagsstudent Helene Engen, som skrev sin hovedoppgave basert på materialet (Engen 2000).
- 46 Svensvik og Fuglem 1996
- 47 Engebretsen 1997, 2001, 2002
- 48 Fossum og Hansen 1997
- 49 Engen 2000
- 50 Jensen 2001
- 51 Lynnebakken 2001
- 52 Østli 2001
- 53 Rasmussen 2002
- 54 Spilker 2005
- 55 «BAnett feirer 30 år – Nettavisen er gratis i dag», Brønnøysund Avis, 6. mars 2025. <https://www.banett.no/nyheter/i/gwQQrk/banett-feirer-30-aar-nettavisen-er-gratis-i-dag> (18.03.2025)
- 56 Se f.eks. Kyrish 1996
- 57 Ibid.
- 58 Abbate 2000: 200–205; Outing 2000: 5–8
- 59 Boczkowski 2004: kap. 2
- 60 Moe 2016: 174–176
- 61 Mens de fleste andre fjernsynskanaler har lagt ned tekst-tv-tilbudene sine, feiret NRKs tekst-tv 40 år i 2023. Se David Skovly: «NRK tekst-TV fyller 40 år», nrk.no, 2. februar 2023. <https://www.nrk.no/direkte/xl/nrk-tekst-tv-holder-det-gaende.-i-ar-er-den-kantede-grafikken-40-ar-1.16250187> (18. mars 2025). Skovly skriver: «NRK tekst-TV lever fortsatt. Formen har vært bedre, men den kantede grafikken og de etablerte sidetallene er seg selv like.»

- 62 Georg Parmann: «Aftenposten tilbyr nyheter på skjerm», Aftenposten, 21. desember 1985 <http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT85761093> (27. juni 2001)
- 63 Flikke 1995
- 64 Ibid.: 121
- 65 Ibid.: 122
- 66 Ibid.: 123
- 67 SOL ble startet i forlengelsen av Oslonett – se Brosveet og Sørensen (2000).
- 68 Boczkowski 2002: 273
- 69 Molina 1997: 208
- 70 Frode Nielsen: «Storaviser ut på nett», digi.no, 10. september 1996. http://www.digi.no/digi98.nst/print/a21902017*9067368582 (20. november 2002)
- 71 Med unntak av HjemmeNett, som ble lansert høsten 1997
- 72 Lewis og Westlund 2015
- 73 Ulf Petter Hellstrøm: «Flere tilbud om nyheter på skjerm», Aftenposten, 22. mai 1986. <http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT86/21655> (27. juni 2001)
- 74 Flikke 1995: 122
- 75 Jofrid Egeland: «Nå er det ikke gratis lenger», Aftenposten, 25. august 1996. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: AFT96/35415.
- 76 Lynnebakken 2001; Vinnogg 2001
- 77 Se Abbate 2000; Castells 2002; Spilker 2005, 2018
- 78 Turner 1969
- 79 Se mer om initiativene bak nettavissatsningene i Spilker 2005: 172–176
- 80 Engebretsen 1997: 28
- 81 Schultz 2000
- 82 Eide og Myrvang 2018
- 83 Jensen 2001
- 84 Rasmussen 2001: 69ff
- 85 Brandrud og Ottmar 1995
- 86 Hans Petter Sjøli: «Østbye farer med tøv», Klassekampen, 7. januar 2004.
- 87 Hans Petter Sjøli: «Østbye farer med tøv», Klassekampen, 7. januar 2004.
- 88 Dette er et funn som delvis er beslektet med Engebretsens (2001, 2002) påpeking av norske nettjournalisters så langt beskjedne utnyttelse av hypertextens muligheter. Men der Engebretsen i første rekke er opptatt av journalistenes konstruksjon av fortellingspraksiser, går mitt poeng på den videre sosiotekniske organiseringen av nettavisproduksjonen.
- 89 Rasmussen 2002: 38
- 90 Ibid.: 40
- 91 Jostein Gripsrud: «Virkelighetssuget», Dagens Næringsliv, 28. april 2001. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/394627.
- 92 Rasmussen 2002: 91
- 93 Engen 2000: 117
- 94 Ibid.: 87
- 95 Usignert: «Nettavisen ikke bare et øyeblikksmedium», Adresseavisen, 8. oktober 2003. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: ADR2/91878.
- 96 Naylor et al. 2000: 137
- 97 Tore Neset: «Ny kanal på nettet», Dagbladet, 27. februar 1996. <http://db.no/nettguiden/960227-guide-1.html> (20.09.2002).
- 98 Slagordet HjemmeNett brukte under sin storstilte lanseringskampanje høsten 1997
- 99 Gunnar Grytås: «Svir penger på nett», Dagens Næringsliv 21. juni 2001. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/396860.
- 100 Som over
- 101 Ettama og Withney 1994
- 102 Jfr. Brosveet og Sørensen 2000
- 103 Engen 2000: 107
- 104 Akrich 1992a
- 105 Gunhild M. Haugnes: «Du må betale for stadig flere internettjenester», Aftenposten, 17. april 2002. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: AFT2002/20099.

- 106 Herman Berg: «Fremtidens mediebruker er lojal som bare f...», *digi.no*, 8. november 1999. <http://w3.digi.no/digi98.nsf/pub/md19991108111200hb2877088579> (11. november 1999). Berg argumenterte mot en slik stereotypi og hevdet: «Vi vil få se at den vanlige forbruker kommer til å bli enda mer konservativ og kritisk i fremtiden, jo mer hagl som skytes i deres retning.»
- 107 Abernathy 1978
- 108 Jfr. Pinch og Bijker 1987
- 109 Pingree og Gitelman 2003
- 110 Pinch og Bijker 1987
- 111 Lewis og Westlunds 2015
- 112 Latour 1987
- 113 Barry 2001
- 114 Jfr. Gillespie 2007
- 115 Gunnar Grytås: «Svir penger på nett», *Dagens Næringsliv*, 21. juni 2001. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/396860.
- 116 Jf. Ettama og Withney 2004
- 117 Calvert 2004
- 118 Barry 2001: 123
- 119 Woolgar 1991
- 120 Spilker 2005: 211
- 121 Jeg diskuterte inntjeningsutfordringene og lønnsomhetsaspektet mer inngående i avhandlingen, men har av prioritering og plasshensyn stort sett utelatt det fra denne artikkelen. For mer om dette temaet, se xxxs bidrag annet sted i dette spesialnummeret.
- 122 Roger Aarli-Grøndalen: «Blir det én Amedia-avis som ikke kutter i 2024?», *Journalisten*, 09. februar 2024. <https://www.journalisten.no/blir-det-en-amedia-avis-som-ikke-kutter-i-2024/602873> (sett 31. mars 2025). I 2024 var også Schibsted-avisene, *Dagbladet* og NRK gjennom store kuttrunder.
- 123 Se Løken 2024
- 124 Pinch og Bijker 1987
- 125 Se Skjølsvold 2015; Ask og Søraa 2021
- 126 Levold et al. 2007: 278; jf. Turner, 1969
- 127 Ryssdal 2025

Referanser

- Abbate, J. (1994). «The internet challenge: conflict and compromise in computer networks.» I Jane Summerton (red.). *Changing large technological systems*. Boulder: Westview.
- Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. London: The MIT Press.
- Abernathy, W.J. (1978). *The productivity dilemma*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Akrich, M. (1992a). Beyond social construction of technology: The shaping of people and things. In Dierkes, M and Hoffmann, U. (red.). *New technology at the outset: Social forces in the shaping of technological innovations*. Frankfurt/ NY: Campus/ Westview.
- Akrich, M. (1992b). The de-scription of technical objects. I Bijker, W.E. og Law, J. (red.). *Shaping technology, building society: Studies in sociotechnical change*. London: The MIT Press.
- Anderson, C.W. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism, *New Media & Society*, 15(7) 1005–1021. DOI: 10.1177/1461444812465137.
- Ask, K. og Søraa, R. (2021). *Digitalisering – samfunnsendring, brukerperspektiv og kritisk tenkning*. Trondheim: Fagbokforlaget.
- Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V. og Schwarzenegger, C. (red.) (2021). *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*. Berlin: de Gruyter.
- Barry, A. (2001). *Political machines*. London: The Athlone Press.
- Bastiansen, H.G. og Dahl, H.F. (2019). *Norsk Mediehistorie, 3. utg.* Oslo: Universitetsforlaget.

- Boczkowski, P. (2002). What research tell us about online newspapers, and what we might want to know. I Lievrouw, L. og Livingstone, S. (red.). *The handbook of new media*. London: Sage.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Boczkowski, P.J. og Lievrouw, L.A. (2007). Bridging STS and Communication Studies: Scholarship on Media and Information Technologies. I Hackett, E.J. og Lynch, M.E. (red.), *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Brandrud, R. og Ottmar, T.W. (1995). *NRK Interaktiv – din personlige kanal*. En rapport til kringkastingssjefen om NRKs strategi i forhold til Internett og andre interaktive medier. Oslo: NRK.
- Breese, E.B. (2015). The Perpetual Crisis of Journalism: Cable and Digital Revolutions, *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(1). 49–59. DOI 10.1007/s40647-015-0063-1.
- Brosveet, J. og Sørensen, K.H. (2000). Fishing for Fun and Profit: Norway Domesticates Multimedia. *Information society*, vol.16 / no. 4.
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. I Callon, M., Law, J. og Rip, A. (red.). *Mapping the dynamics of science and technology*. London: The Macmillian Press.
- Calvert, C. (2004). *Skriv for nettet. Kort og godt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Carpentier, N., Schröder, K.C. og Hallett, L. (2013). *Audience transformations*. London: Taylor & Francis.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, R.E. (1976). *Response to Innovation: A Study of Popular Argument About New Mass Media*. New York: Arno Press.
- De Maeyer, J. og Le Cam, F. (2015). The Material Traces of Journalism: A Socio-Historical Approach to Online Journalism. *Digital Journalism*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928021>
- Eide, M. og Myrvang, C. (2018). *Alltid foran skjermen: Dagbladet og det digitale skiftet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Engebretsen, M. (1997). En ny tid for journalistikken. Utfordringer og trender i en digital periode. *Arbeidsnotat 21/97*. Bergen: Institutt for medievitenskap.
- Engebretsen, M. (2001). *Nyheten som hypertekst: Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engebretsen, M. (2002). Å skrive for skjermen: En innføring i nettjournalistikk. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engen, H. (2000). Nytt på nett: En sosioteknisk analyse av nyhetsformidlere på Internett. *Hovedoppgave*. Trondheim: Senter for teknologi og samfunn/ Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Ettama, J. S. og Whitney, D. C. (1994). *Audience making: How the Media Create the Audience*. London: Sage.
- Flikke, G. (1995). Avisene – det siste massemedium? I Strand, O. (red.). *Informasjon på terskelen av år 2000*. Oslo: Tano.
- Fossum, T. og Hansen, F. (1997). Aviser på Internett: Kommet for å bli? *JU-semesteroppgave*. Oslo: HiO, Journalistutdanningen.
- Gillespie, T. (2007). *Wired shut: Copyright and the shape of digital culture*. Boston: The MIT Press.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S. (1980). Encoding / Decoding. I Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (red.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson.
- Høst, S. (2020). Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser. *Rapport*, 108/2021, Høgskulen i Volda.

- Jensen, I.S. (2001). Forholdet mellom papir- og nettaviser og responsjournalistikken i aviser på Internett. I Liestøl, G. og Rasmussen, T. (red.). *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Kyrish, S. (1996). From videotext to the Internet: Lessons from online services 1981–1996. *La Trobe University online media program*, research report nr. 1. Victoria, Australia: La Trobe University. <http://teloz.latrobe.edu.au/teloz/reports/>.
- Latour, B. (1987). *Science in action*. Cambridge, Mass.: Harvard.
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artefacts. I W. Bijker og J. Law: *Shaping technology/ building society: Studies in sociotechnical change*. London: MIT-press.
- Levold, N., Spilker, H. og Sørensen, K. H. (2007). Mot en «elektronisk solidaritet»? I Levold, N. og Spilker, H.S. (red.). *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lewis, S.C. og Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work, *Digital Journalism*, 3:1, 19–37, DOI: 10.1080/21670811.2014.927986
- Løken, P.H. (2024). Kunstig intelligens og nyhetsproduksjon: en kvalitativ undersøkelse av norske nyhetsmedier. *Masteroppgaver ved NTNU*. Trondheim: NTNU. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3142320>
- Lynnebakken, T. (2001). Nettaviser i Norge. I Liestøl, G. og Rasmussen, T. (red.). *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Moe, H. (2016). Freedom of Information and Divides in the Digital Age. Teletext and Internet Use in Norway. I Moe, H. og Van den Bulck, H. (red.). *Teletext in Europe: From the Analog to the Digital Era*. Gøteborg: Nordicom.
- Molina, A. (1997). Issues and challenges in the evolution of multimedia: The case of the newspaper. *Futures*, 29: 193–212.
- Napoli, P.M. og Caplan, R. (2017). Why Media Companies Insist They're Not Media Companies, Why They're Wrong, and Why It Matters. *First Monday*, 22(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7051>
- Naylor, R., Driver, S. og Cornford, J. (2000). The BBC goes online: Public Service Broadcasting in the New Media Age. I Gauntlett, D. (red.). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Nechushtai, E. (2018). Could Digital Platforms Capture the Media Through Infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Nieborg, D., Poell, T., Caplan, R. og van Dijck, J. (2024). Introduction to the special issue on Locating and theorising platform power. *Internet Policy Review*, 13(2). <https://doi.org/10.14763/2024.2.1781>.
- Østli, E. (2001). Reklame på World Wide Web. I Liestøl, G. og Rasmussen, T. (red.). *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Outing, S. (2000). *Newspapers and the new media: The digital awakening of the newspaper industry*. Pittsburgh: GATFPRESS.
- Pinch, T. og Bijker, W.E. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts. I Bijker, W.E., Douglas, D.G., Hughes, T.P. og Pinch, T. (red.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Pingree, G.B. og Gitelman, L. (2003). *New Media 1740–1915*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rasmussen, T. (2001). Press og nettpresse: Et blikk på nettjournalistikkens mangfoldighet. I Eide, M. (red.). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Rasmussen, T. (2002). *Nettmedier: Journalistikk og medier på Internett*. Oslo: Fagbokforlaget.

- Ryfe, D. (2022). Actor-Network Theory and Digital Journalism, *Digital Journalism*, 10:2, 267–283, DOI: 10.1080/21670811.2021.1945937.
- Ryssdal, C.T. (2025). Den nye kulturjournalistikken: En casestudie av Aftenpostens Vink og Adresseavisens Trh.By. *Masteroppgaver ved NTNU*. Trondheim: NTNU.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la in-formación*, vol. 28, no. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Schmidt, T.R. (2024). Conceptualizing change in digital journalism: Three key theories in comparison. I Tofalvy, T. og Vobic, I. (red.). *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*. London: Routledge.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media, culture and society*, vol. 22.
- Skjølsvold, T.M. (2015). *Vitenskap, teknologi og samfunn. En introduksjon til STS*. Oslo: Cappelen Damm.
- Spilker, H.S. (2005). Den store oppdragelsen: Utviklingen av kommersielle Internettjenester i Norge ca. 1997–2003. *Doctoral dissertations at NTNU*, 2005: 88.
- Spilker, H.S. (2007). Virtualitetens ironi: Produksjon av musikk og nyheter i «den nye økonomien». I Levold, N. og Spilker, H. (red.). *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Spilker, H.S. (2018). *Digital Music Distribution*. London: Routledge.
- Steensen, S., Larsen, A.M.G., Hågvær, Y.B. og Fonn, B.K. (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like?, *Digital Journalism*, 7:3, 320–342, DOI: 10.1080/21670811.2019.1581071
- Svensvik, H. og Fuglem, B.-E. (1996). Aviser på Internett, med fokus på internettsatsningen til Dagbladet, VG, Aftenposten og Stavanger Aftenblad. *Kandidatoppgave*. Stavanger: Høgskolen i Stavanger.
- Teimansen, E. (2001). Journalistisk ideologi og praksis i møte med Internett. I Liestøl, G. og Rasmussen, T. (red.). *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Tofalvy, T. (2024). Bridging boundary work theory and the social construction of technology from a historical perspective: On the construction of socio-technical boundaries of digital journalism. I Tofalvy, T. og Vobic, I. (red.). *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*. London: Routledge.
- Tofalvy, T. og Vobic, I. (2024b). Why historicize digital journalism? Disentangling the relationship between journalism, technology, and history. I Tofalvy, T. og Vobic, I. (red.). *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*. London: Routledge.
- Tofalvy, T. og Vobic, I. (red.) (2024a). *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*. London: Routledge.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. London: Routledge.
- Woolgar, S. (1991). Configuring the user: the case of usability trials. I Law, J. (red.). *A sociology of monsters. Essays on power, technology and domination*. London: Routledge.



"Men internett var ingen flopp - 20 år med norske nettaviser", var overskriften under Nordiske Mediedager i Bergen for ti år siden. Fra venstre: Moderator Hege Øygaren (NRK), Norges første nettjournalist, Torkil Marsdal Hanssen (Brønnøysunds Avis), medieprofessor og nettavisjonær Arne H. Krumsvik (bl.a. nettsjef i VG og Dagbladet) og Nettavisen-gründer Stig Eide Sivertsen. Foto: Carl-Fredrik Hammersland / Nordiske Mediedager.

How the Old Way Became a Strategic Position: A Leadership Perspective on Norwegian Online Newspapers, 2005–2024

Abstract: *Abstract: This study examines the development of Norwegian newspaper executives' attitudes toward online publishing between 2005 and 2024, based on ten surveys conducted in collaboration with LLA and MBL. The study provides insight into how top executives have negotiated their strategic position in an increasingly digitalized media landscape, from early uncertainty to a more consolidated and conservative approach. Using an analytical framework from media innovation, including concepts such as process innovation, platform innovation and retro-innovation, it analyses changes in views on user-generated content, channel adaptation and the role of online newspapers in the product portfolio. The findings show that the industry has gradually moved from an experimental phase characterized by fear and fragmented strategies to a maturation phase in which digital solutions are increasingly adapted to established editorial norms. The study contributes to the understanding of innovation processes in media organizations and raises questions about whether a strategy based on retro-innovation is sufficient to meet future technological and societal challenges.*

Keywords: *media management, media innovation, strategy, online journalism, online newspaper*

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

Slik ble gamlemåten en strategisk posisjon:

Et leder-blikk på norske nettaviser i perioden 2005–2024

Sammendrag: Denne studien undersøker utviklingen i norske avislederes holdninger til nettpublisering i perioden 2005–2024, basert på ti spørreundersøkelser gjennomført i samarbeid med LLA og MBL. Studien gir innsikt i hvordan topplederne har forhandlet sin strategiske posisjon i et stadig mer digitalisert medielandskap, fra tidlig usikkerhet til en mer konsolidert og konservativ tilnærming. Ved hjelp av et analytisk rammeverk fra medieinnovasjon, inkludert konsepter som prosess-, plattform- og retroinnovasjon, analyseres endringer i synet på brukerskapt innhold, kanaltilpasning og nettavisenes rolle i produktporteføljen. Funnene viser at bransjen gradvis har beveget seg fra en eksperimentell fase preget av frykt og fragmenterte strategier, til en modningsfase der digitale løsninger i økende grad tilpasses etablerte redaksjonelle normer. Studien bidrar til forståelsen av innovasjonsprosesser i medieorganisasjoner og reiser spørsmål om hvorvidt en strategi basert på retroinnovasjon er tilstrekkelig i møte med framtidige teknologiske og samfunnsmessige utfordringer.

Emneord: Medieledelse, medieinnovasjon, strategi, nettjournalistikk, nettavis.



Arne H. Krumsvik
Professor
Høyskolen Kristiania
arneh.krumsvik@kristiania.no

Innledning

Denne artikkelen gir unik innsikt i norske avis-topplederes holdninger til nettpublisering i perioden 2005–2024. Den baserer seg på den eneste datakilden som systematisk har kartlagt dette over så lang tid.

Ti spørreundersøkelser er gjennomført i samarbeid med Landslaget for Lokalaviser (LLA) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL), og spørsmålene har gått til sjefredaktører, administrerende direktører og enledere¹ i norske aviser. Nye funn i denne artikkelen handler om hvordan ledernes holdninger til å ta i bruk de interaktive medienes muligheter har endret seg over tid. Her er spørsmålene blant annet om det bør lages egne versjoner til hver mediekanal, og om brukerskapt innhold bør kontrolleres før publisering. Som bakgrunn for de nye funnene oppsummeres tidligere relevant forskning på datamaterialet gjennom perioden 2005–2024.

Undersøkelsene har både hatt faste spørsmål som gir innsikt i utviklingen over tid, og aktuelle spørsmål som har samlet inn data til aktuell forskning underveis. Ved å oppsummere den publiserte forskningen og se på datasettet samlet får vi både innsikt i utviklingen av praksisfeltet og noen bilder fra forskningsfronten på feltet gjennom perioden.

Denne artikkelen er også publisert separat, med følgende url:

<https://medietidsskrift.no/wp-content/uploads/2025/11/MHT-44-2025-Krumsvik-IDO.pdf>

Frykt, usikkerhet og tvil

I 2005 var det ti år siden etableringen av nettaviser i Norge, men analysen² viste at lederne fortsatt ikke hadde avklart hvilken strategisk rolle nettavisene hadde i mediehusenes produktportefølje. Selv om bare 3 prosent svarte at det å «utforske muligheter i nye medier» var nettavisens viktigste funksjon, kunne det likevel se ut til å være den beskrivelsen som best oppsummerte situasjonen hos mange.³

Funnene fra 2005 viste at avisene var i en presset situasjon med opplagsnedgang, delvis som følge av økt bruk av internett, en utvikling de selv til dels har vært pådrivere av. De hadde altså påvirket sine egne rammebetingelser i en retning som utfordret egen kjernevirksomhet, samtidig som de var godt posisjonert i nye medier. Imidlertid hadde de ikke lyktes med å finne en balanse mellom tradisjonell og ny virksomhet. Det kunne se ut til at avislederne fant det vanskelig å svare effektivt på den usikkerheten som skapes av endringer i omgivelsene.

Frykt, usikkerhet og tvil var ifølge *New York Times*-spaltisten Denise Caruso⁴ de viktigste drivkreftene da avisbransjen kastet seg ut i netteventyret. Gjennom en artikkel i *Columbia Journalism Review*, gratulerte hun strategene i Silicon Valley for å ha lyktes med å skape en virkelighetsforståelse der mediebedrifter over hele verden trodde at man i all hast måtte kaste seg på et tog som var i ferd med å forlate perrongen. Etter ti års drift preget usikkerheten fortsatt bransjen og skulle gjøre det i lang tid framover.

En viktig grunn til dette var utfordringene med å definere nettavisens rolle i mediehusets produktportefølje. Skulle den reklamere for papiravisen (siden inntektene kom derfra), brukes som en distribusjonskanal (siden digitaliseringen gjorde dette kostnadseffektivt), eller utvikles på mediets egne premisser (fordi dette kanskje var framtida)?

Endring, nyskapning og innovasjon

For å bedre forstå utviklingen i medielandskapet er en tredelt analytisk tilnærming nyttig.⁵ Først identifisere hvilken type endring det er snakk om. Gjelder det et produkt eller en tjeneste, en organisatorisk prosess eller endringer langs andre dimensjoner (se nedenfor). Det andre steget innebærer å vurdere graden av nyskaping i disse endringene. Er det en inkrementell innovasjon (det vil si en gradvis forbedring) eller er den disruptiv (altså omveltende)? Det tredje og siste steget er å identifisere og forstå hva som fremmer eller hemmer innovasjon, inkludert medieinstitusjonelle faktorer, teknologisk utvikling og sosiokulturelle forhold.

Sammen med Francis⁶ har jeg identifisert åtte typer medieinnovasjoner: 1) produkt- og tjenesteinnovasjon, som retter seg mot leveranser til eksterne eller interne kunder, eller andre interessenter,

2) prosessinnovasjon, som retter seg mot hvordan arbeidet blir gjort, 3) posisjonsinnovasjon, som handler om hvordan en virksomhet kommuniserer med sine kunder, 4) paradigmatisk innovasjon, som omhandler prinsipper for organisering og tankesett, 5) ressurstilgangsinnovasjon, som handler om hvor og hvordan ressurser – inkludert inntektsstrømmer – skaffes og distribueres, 6) plattforminnovasjon, som retter seg mot hvordan produkter og tjenester integreres for å være nyttige eller tilgjengelige, 7) sjangerinnovasjon, som er særlig relevant for medie- og kommunikasjonsindustrier, og 8) sosial innovasjon, som innebærer utvikling av medier for sosiale formål.

I tillegg gir konseptet *retro-innovasjon*⁷ innsikt i hvordan tradisjonelle løsninger kan revitaliseres ved å reintrodusere eller tilpasse tidligere teknologier og forretningsmodeller for å møte dagens utfordringer. Retroinnovasjon kan fungere som en strategi for å revitalisere gamle forretningsmodeller og dermed sikre bærekraft i mediebransjen. Det kan dermed si noe om tilnærmingen til flere av de åtte innovasjonstypene nevnt ovenfor.

Ser vi nærmere på produktinnovasjon, kan Rogers' teori om diffusjon av innovasjoner forklare hvor-

dan disse adopteres av nye brukergrupper over tid, fra innovatører via tidlige brukere, tidlig majoritet og sen majoritet til etternølere.⁸ Noen produkter har lange liv og noen vesentlig kortere. En motivasjon for å drive produktinnovasjon er å sikre at nye produkter kan ta over når salget av de gamle stagnerer og avtar.

Tidligere forskning

Avisopplaget i Norge var på det høyeste omtrent samtidig med introduksjonen av de første nettavisene i 1995. Og med sin lange og stolte historie var det ikke innovasjon for å hindre stagnasjon som var drivkraften bak nettavisutviklingen. Spådommer om papiravisenes snarlige død ble ikke tatt på særlig alvor.⁹ Men tolv år senere begynte perspektivet å endre seg.

Den viktigste endringen fra den første til den andre undersøkelsen, to år senere, var nettutgavens rolle for å gi virksomheten flere ben å stå på. Dette økte fra 5 til 12 prosent som viktigste funksjon. Det samme spørsmålet ble stilt til toppledere i danske aviser, og der var det hele 30 prosent som la mest vekt på forretningsutvikling, altså 18 prosentpoeng flere enn i Norge. Tilsvarende var det bare 6 prosent i Danmark som opplyste at nettutgavens hovedrolle var å forsvare posisjonen i leser- og annonsemarkedet, mens det i Norge var 25 prosent som definerte dette som jobb nummer én – altså 19 prosentpoeng flere enn i Danmark. Dette kan trolig si noe om i hvor stor grad topplederne i avisene tok inn over seg innsikten fra produktlivssyklus-teorien.¹⁰

Flere produkter i porteføljen var også en ny situasjon for avisene. Tidligere hadde produktet, lokalene og organisasjonen hatt samme benevnelsen: avisa. Det kan være ulike begrunnelser for å utvikle en portefølje av (fysiske) produkter og (digitale) tjenester. Betalingsvilje er én av dem. Siden leserne i større grad var villige til å betale for papirutgaven, kunne en kombinasjon av papir og nett representere en merverdi som forsvarte økt pris. Men det var et vesentlig moment som sto i veien. Papiravisene var fritatt for merverdiavgift (mva.), mens det lenge var full mva. på digitale tjenester. Et kombinasjonsprodukt ville ikke kunne fritas for slik skattlegging. Dermed unnlot avisene å utvikle denne typen pakkelsninger. Med det resultat at nettutgaven gradvis ble et gratis substitutt til papiravisen.¹¹

For å begrense kannibaliseringen ble mange redaksjoner restriktive med hvilke saker som ble lagt ut gratis. Man ville lenge spare det beste til papirutgaven. Dermed ble nettavisen et svakere produkt med oppgaven å reklamere for hovedproduktet på papir. Mens de fleste andre bransjer viser seg fram på sitt beste i reklamene, presenterte avisene i flere år pressemeldinger og annet ikke-eksklusivt innhold som sin lokkemat.

Brukerskap innhold og redaksjonell kontroll

Et annen kilde til usikkerhet og tvil var problemstillingen om nettdebatt og annet brukerskap innhold skulle slippes løs uten moderering før publisering, slik at man åpnet for mediets muligheter for umiddelbar kommunikasjon.¹²

Det har alltid blitt sett på som en viktig demokratisk oppgave for aviser å fungere som en arena for offentlig debatt.¹³ I en pre-digital verden kunne spalten for «leserinnelegg» sies å ha utgjort en betydelig plattform for offentlig deltakelse.¹⁴ Dette er en rolle som i stor grad også har legitimert medienes regulatoriske privilegier.¹⁵

Internett økte muligheten for offentligheten til å delta i debatt og meningsutveksling radikalt, noe som utfordret den hegemoniske posisjonen til de etablerte mediene som tilretteleggere for slik debatt. Etter hvert som nye fora for deltakelse kom på markedet, tilpasset også tradisjonelle medieaktører sine tjenester, med en strategisk målsetting om å legge til rette for nye former for brukerdeltakelse.

Utfordringen ble å skulle balansere de nye idealene om deltakelse i den digitale verdenen med

oppretholdelsen av redaksjonelle standarder som kjennetegnet hovedproduktet, altså papiravisen. Resultatene fra 2009, 2011 og 2013 viste at et flertall av redaktørene benyttet seg av etterkontroll, som ga brukerne frihet til å bidra uten først å måtte gå gjennom de tradisjonelle portvokterprosessene som forhåndsgodkjenning innebærer.

Denne friheten ble imidlertid begrenset av andre redaksjonelle strategier. For eksempel at muligheten til å delta i debatten i nettaviser hovedsakelig ble styrt mot kommentarfeltene, tett knyttet til det journalistiske innholdet. Redaktøren kunne også slå på forhåndsmoderering eller velge å ikke åpne for kommentarer dersom temaet ble ansett som *følsomt*. Det var også vanlig å stenge debatten i visse tidsrom på døgnet for å sikre at uønsket innhold ikke ble liggende ute for lenge. Overvåkning og brukerregistrering skulle også bidra til selvdisciplin hos brukerne.¹⁶

Frustrasjonene fortsatte med introduksjonen av sosiale medier. På den ene siden kunne disse brukes til å sette ut den problematiske debatten. Samtidig brakte de med seg nye former for frustrasjon.

Tilrettelegging for et offentlig ordskifte som strategisk begrunnelse for brukermedvirkning ble etter hvert lagt mindre vekt på, og andre strategier, som distribusjon og datainnsamling, ble viktigere.¹⁷

I en analyse fra 2020-undersøkelsen ble det klart at avisene fortsatt ikke hadde «knekt koden», til tross for flere års forsøk på å utnytte sosiale mediers funksjoner. Noen opplevde sosiale medier som en kilde til organisatorisk rollekonflikt. Denne konflikten ble forverret av den stadig skiftende dynamikken i sosiale medier, hvor endringer i brukeradferd og algoritmer krever en kontinuerlig «beta»-tilnærming til avisens sosiale mediestrategi. Dette gjør at roller og ansvarsområder ofte blir dårlig definerte.

En annen frustrasjon relatert til sosiale medier var *arbeidsbelastning*. Ressursbegrensninger påvirket i stor grad mindre aviser, hvor lederne ofte møter motstand mot endring på grunn av rolleoverbelastning (en situasjon hvor en person føler seg overveldet av mengde eller kompleksitet i roller og ansvar de har). Skepsis til sosiale mediers bidrag til avisenes prestasjoner var den tredje store frustrasjonen. Dette var særlig tydelig hos de som hadde hatt ressurser til å prøve, men ikke lyktes, og de som hadde gjort beskjedne forsøk uten å bli overbevist. Den generelle trenden var imidlertid positiv – de fleste ledere hadde ennå ikke gitt opp, og den stadig skiftende dynamikken i sosiale medier ga fortsatt håp om framtidige fordeler.¹⁸

Kontinuitet og brudd

I de fem første undersøkelsene, fra 2005 til 2013, var det en høy grad av stabilitet i avisledernes holdninger til digitale medier, til tross for mye utskifting i lederstillingene. Redaktører og direktører var ikke helt fornøyde med sine egne organisasjoners nettaktiviteter, og de strevde med å finne balansen mellom tradisjonelle og nye aktiviteter. Imidlertid ble begrunnelsen for nettpublisering mindre uklar gjennom perioden, og en viktig endring i den strategiske utviklingen av brukerbetaling ble avdekket: Mens denne utviklingen var drevet av opplevde trusler fra 2005 til 2011, var muligheter for bransjen den sterkeste drivkraften i 2013.¹⁹

I 2015 oppstår så en endring, og optimismen øker jevnt. Skåren på skalaen for muligheter gikk opp, og skåren på skalaen for opplevd trussel gikk ned. Både for egen avis og for bransjen. Videre økte tilfredsheten med egen virksomhets nettaktiviteter.

Forklaringen finnes i ressurstilgangsinnovasjon, og mer spesifikt inntektsmodell-innovasjon og utviklingen av digitale abonnementer og inntektsstrømmer fra digitale lesere. Dette hadde vært en stegvis tilnærming preget av retro-innovasjon. Mens det rundt 2013 handlet om velfungerende betalingsløsninger, var maskinlæring en del av løsningene i 2022. Kunstig intelligens ble brukt til analyser og algoritmer for å forstå de digitale lesernes bruksmønstre. Den digitale publiseringen hadde blitt deres strategiske kjerne.²⁰

Metode

Den første undersøkelsen denne artikkelen er bygget på, ble i utgangspunktet sendt til lederne i LLAs medlemsaviser for å samle inn data som underlag for et foredrag på landsmøtet deres i 2005. Funnene vakte stort engasjement og var så pass interessante at jeg spurte MBL om å få stille de samme spørsmålene til deres medlemmer. Siden det er noe overlapp i medlemsmassene, har det vært nødvendig å vaske listene som organisasjonene har gitt meg gjennom hele perioden. Prosjektet ville ikke vært mulig uten velvillig samarbeid fra disse bransjeorganisasjonene.

Tabell 1 Undersøkelsens responsrate

År	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2020	2022	2024
N	192	240	216	229	212	152	147	164	104	142
Responsrate	68 %	70 %	65 %	59 %	60 %	51 %	46 %	47 %	37 %	41 %

Utviklingen i responsraten over tid sier både noe om at det stadig har blitt vanskeligere å rekruttere respondenter til slike undersøkelser (se tabell 1), samtidig som det sier noe om de potensielle respondentenes kjennskap til meg og mitt virke. Jeg hadde vært medieleder i ti år fram til 2004, noe som medvirket til svært gode responsrater på de fem første rundene. Uten samarbeidet med bransjeorganisasjonene ville trolig responsraten vært enda lavere mot slutten. Det ser vi blant annet i den siste runden, da partnerne fikk en mer framtrædende rolle i e-postmeldingene som gikk ut til mulige respondenter, noe som ga et løft i tallet på respondenter.

Jeg hadde i utgangspunktet bestemt meg for å ikke forske på nettaviser, fordi jeg hadde vært leder for blant annet *VG.no* (1995–96) og *Dagbladets* nettsatsinger (1997–01). Doktoravhandlingen som jeg startet på i 2005 og forsvarte ved UiO i 2009, handlet om strategier for nettpubliserings i CNN og NRK. Hovedgrunnen til at jeg vegret meg for å forske på nettaviser, var frykten for det man i metodelitteraturen kaller å «go native». At man ser og tenker som dem man undersøker, slik at man ikke evner å se det som er faglig interessant og relevant. Vi som kommer fra praksisfeltet til akademia, har dette som en felles utfordring.

Et eksempel på slike utfordringer var at noen av spørsmålene den første tiden ikke var forankret i litteraturen, men heller i min erfaring om hvordan praksisfeltet så utfordringene. Problemene med slike spørsmål er at de veldig fort blir uaktuelle, og dermed har de ikke så stor verdi for en undersøkelse som skal gå over tid. Dersom et spørsmål har blitt med for lenge, har jeg fått klar beskjed, særlig fra redaktørhold, om at jeg ikke lenger forstår hva som skjer i bransjen. Det er en type tilbakemelding man må leve med og lære av, og så luke ut spørsmål som har gått ut på dato. Det har ikke vært et alternativ å endre på spørsmålsformuleringene for å gjøre dem mer aktuelle. Det ville bare ført til at de ikke ble sammenlignbare og dermed ville miste mye av sin verdi.

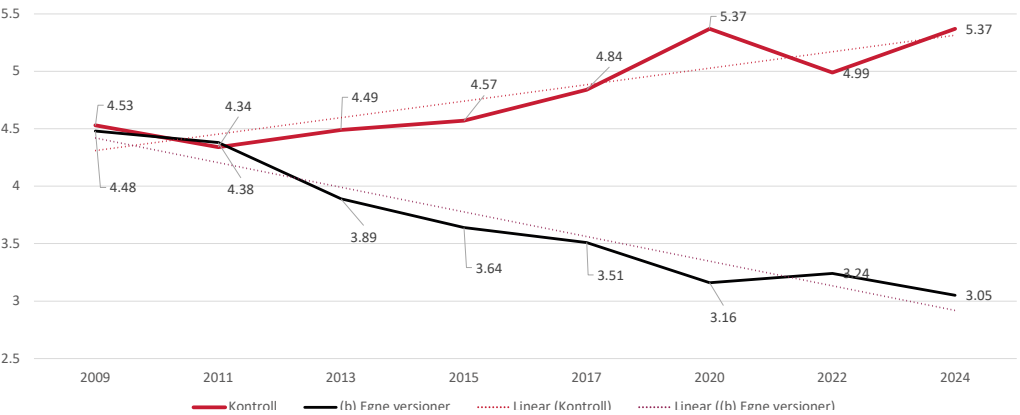
Funn: Slik blir gamlemåten en strategisk posisjon

Holdningen til å ta i bruk det nye mediets muligheter har blitt operasjonalisert i to påstander som lederne har tatt stilling til. For det første om brukerskapet innhold bør kontrolleres før publisering, og for det andre om det bør lages egne versjoner av sakene til hver mediekanal. Som vi ser i figur 1, ble begge deler sett på som en god idé i 2009.

Man ønsket i stor grad å bruke mediets muligheter til å publisere eget innhold, og samtidig ønsket man

å ha kontroll også på det brukerskapte innholdet, slik man var vant til fra papiravisen. Utviklingen videre fram til 2024 har vært nærmest lineær, som vi ser av figur 1. Lederne har blitt sikrere på at brukerskapt innhold bør kontrolleres før publisering, og mindre sikre på om det bør lages egne versjoner til hver mediekanal. Nettavisene blir med andre ord vurdert som én av flere kanaler for publisering av samme innhold.

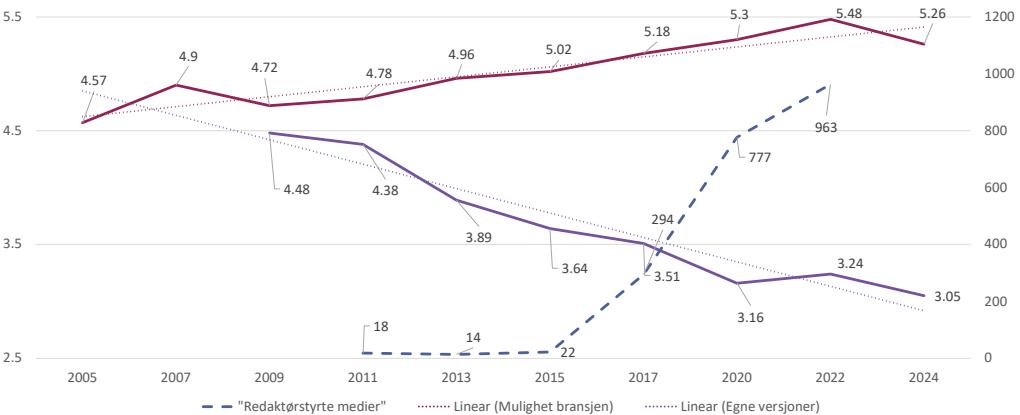
Figur 1. Egne versjoner og kontroll av brukerskapt innhold, 2009–2024



Note. Påstander: «Brukerskapt innhold bør kontrolleres før publisering» og «Det bør lages egne versjoner til hver mediekanal». 1= helt uenig. 6 = helt enig. Figur 1.

Fire spørsmål som har vært med hele veien fra 2005 til 2024, gjelder lederne holdning til om bruken av internett representerer en trussel eller en mulighet, både for egen avis og for bransjen generelt. Her har det vært en jevn utvikling i synet på muligheter, som vi ser i figur 2. Samtidig har man sett internett-bruken som en trussel som har avtatt over tid.²¹

Figur 2. Egne versjoner, mulighet for bransjen og redaktørstyrte medier, 2005–2024



Note. Venstre akse og heltrukne linjer: Påstander «Bruken av internett representerer en mulighet for bransjen», «Det bør lages egne versjoner til hver mediekanal». 1= helt uenig. 6 = helt enig. Høyre akse og stiplet linje: Antall ganger «redaktørstyrte medier» er nevnt i søk på norske medier i Retriever.

De to holdningsspørsmålene som omhandler bruken av mediets muligheter, korrelerer i ulik grad med de fire generelle påstandene om trusler og muligheter. Som vi ser av tabell 2, er det i den første fasen (2009) en sterk signifikans (på 0.01, det vil si at det er 99,9 prosent sikkerhet at sammenhengen ikke er tilfeldig) i samvariasjonen mellom ønsket om å lage egne versjoner til hver kanal og opplevelsen av muligheter både for egen avis og bransjen generelt. 2017 ser ut til å være et vendepunkt. Da har gjennomsnittet for spørsmålet om egne versjoner kommet ned på det nøytrale 3,5-nivået, og i årene som kommer, fortsetter det å synke. Dette går altså fra å være noe man først er delvis enig i, til å bli noe man i stadig sterkere grad er uenig i.

Tabell 2. Korrelasjon med «egne versjoner», 2009–2024

	2009	2011	2013	2015	2017	2020	2022	2024
Mulighet for bransjen	.246**	.215**	.238**	.157	.033	-.133	-.209*	-.117
Trussel for bransjen	-.125	-.055	-.112	-.058	.007	.096	.013	.147
Mulighet for avisen	.228**	.322**	.259**	.217**	.112	-.140	-.086	-.054
Trussel for avisen	-.129	-.035	-.137	-.001	-.014	.054	.037	-.180*

Note. ** = signifikant på 0.01-nivå (99,9 prosent sikkerhet at sammenhengen ikke er tilfeldig). * = signifikant på 0.05-nivå (99,5 prosent sikkerhet at sammenhengen ikke er tilfeldig).

Holdningen til egne versjoner slutter også å samvarierte systematisk med holdningene til trusler og muligheter. Når vi kommer til 2022, er det en signifikant relasjon mellom mulighetene for bransjen og holdningen til versjonering. Men nå har den blitt negativ. Det betyr at til større grad lederne ser muligheter for bransjen, til mindre grad ser de på utvikling av egne versjoner som en god idé.

Behovet for kontroll med brukerskapt innhold (se figur 1) har en mye løsere relasjon til spørsmålene om muligheter og trusler. Her dukker den første signifikante korrelasjonen opp først i 2015, da positivt korrelert med både trusselen for egen avis ($r=.220$, $p=.008$) og for bransjen generelt ($r=.287$, $p<.001$). Jo mer man ser bruken av internett som en trussel, jo mer ønsker man at brukerskapt innhold skal kontrolleres før publisering.

Vi ser at sammenhengen er sterkest med trusselen for bransjen generelt, og den samme sammenhengen er statistisk signifikant i 2024 ($r=.328$, $p<.001$). Øvrige år finner vi ikke signifikante sammenhenger mellom ønsket om kontroll og synet på trusler og muligheter.

2017 var også året da et annet fenomen kom ut av startblokk, nemlig bruken av begrepet «redaktørstyrte medier». Som vi ser i figur 2, dukket dette opp for første gang i Retriever-basen i 2011, og fra 2017 har det vært en kraftig vekst i bruken av dette begrepet. Funnene som er presentert i den stiplede linjen og høyre-aksen i figur 2, er resultatet av et søk på «redaktørstyrte medier» i Retriever.

Diskusjon: Fra frykt til proaktive strategier

Denne studien gir oss innsikt i norske avislederes holdninger til nettaviser og digital publisering over en periode på nær to tiår. Fra en tidlig fase preget av usikkerhet og fragmenterte strategier går utviklingen mot en mer konsolidert, men også konservativ tilnærming til digital publisering. Med innovasjon som teoretisk perspektiv bidrar funnene til å kaste lys over hvordan norske mediehus har forhandlet fram sin plass i et digitalisert medielandskap, gjennom en kompleks dynamikk av kontinuitet og endring.

Utviklingen i avisledernes holdninger viser en overgang fra produkt- og tjenesteinnovasjon mot mer strukturelle prosess- og paradigmeinnovasjoner. I 2009 så vi en tydelig tilslutning til ideen om at det burde lages egne versjoner av sakene til ulike kanaler, noe som kan tolkes som et forsøk på å utnytte det digitale mediets spesifikke egenskaper for å differensiere produktene (sjanger- og produktinnovasjon). Samtidig ønsket lederne å beholde en tradisjonell kontroll over brukerskapt innhold, i tråd med papiravisens tradisjonelle redaksjonelle praksis.

Men utviklingen fram til 2024 viser en gradvis svekkelse av dette produktfokus og en voksende oppmerksomhet mot effektivisering og standardisering av prosesser – altså prosessinnovasjon. At lederne i økende grad ser nettavisen som en av flere kanaler for samme innhold, tyder på en rasjonalisering av arbeidsflyten, hvor ideen om å produsere unikt innhold for hver kanal tones ned.

Samtidig peker dette på en paradigmatisk innovasjon i måten avislederne oppfatter sitt virke på: en overgang fra et papiravis-sentrert tankesett til en helhetlig medieorganisasjon som håndterer flere distribusjonsformer med samme innhold. Et sentralt bidrag fra denne studien er hvordan utviklingen i avislederes holdninger kan forstås gjennom begrepet *retroinnovasjon*.²² I stedet for å gjennomføre radikale nybrott har norske mediehus i stor grad valgt å videreføre og tilpasse tradisjonelle praksiser og forretningsmodeller til digitale omgivelser. Dette kommer tydelig til uttrykk i holdningene til brukerskapt innhold og kanaltilpasning. Mens avislederne i en tidlig fase var åpne for å utforske digitale mediers interaktive potensial, viser dataene en klar trend mot økt redaksjonell kontroll og en samordning av innhold på tvers av kanaler. Dette antyder at det har skjedd en form for *normalisering* av digitale medier, der nye teknologiske muligheter i økende grad underlegges tradisjonelle redaksjonelle normer og praksiser.

Avisledernes strategiske bevegelser bærer preg av det vi kan karakterisere som inkrementelle innovasjoner – altså gradvise tilpasninger og forbedringer snarere enn disruptive brudd. Holdningene til brukerskapt innhold og kanalspesifikke versjoner har endret seg i små steg over tid, noe som kan tyde på en konservativ tilnærming til digitalisering.

Dette kan også forstås som en form for retroinnovasjon, der tidligere prinsipper for redaksjonell kontroll (kjennetegnet ved forhåndsmoderering og portvokterfunksjoner) revitaliseres og overføres til digitale arenaer for å bevare redaksjonelle standarder. Den jevne økningen i tilslutningen til forhåndskontroll av brukerskapt innhold (figur 1) kan ses som et uttrykk for et forsøk på å beskytte institusjonelle normer og verdier.

Den økende referansen til begrepet *redaktørstyrte medier* etter 2017 (figur 2) kan tolkes som et uttrykk for en slik institusjonell og normativ forankring. Det er nærliggende å tolke denne utviklingen som et forsøk på å reetablere redaktørrollen og de tradisjonelle journalistiske normene i møte med utfordringer knyttet til brukerinvolvering, sosiale medier og desinformasjon. I tråd med forskning som peker på pressens demokratiske rolle og ansvar for offentlig debatt,²³ framstår dette som en forsvarsstrategi mot et digitalt økosystem som truer med å undergrave redaksjonell autonomi og kvalitetsstandarder.²⁴

Samtidig innebærer denne strategien en avvisning av noen av de mest sentrale innovasjonsmulighetene ved de digitale mediene, spesielt knyttet til interaktivitet og brukerinvolvering. Dette funnet støtter tidligere studier som peker på medienes ambivalens overfor brukerinvolvering,²⁵ og det viser hvordan

slike muligheter over tid kan nedprioriteres til fordel for en kontrollorientert tilnærming.

Korrelasjonsanalysen (tabell 2) viser en interessant dynamikk: I de tidlige årene var holdningen til å utvikle egne versjoner av saker tett koblet til opplevelsen av internett som en mulighet for både bransjen og den enkelte avisen. Men etter 2017 brytes denne sammenhengen. Deretter ser vi at jo mer lederne opplever internett som en mulighet, desto mindre ser de behov for versjonering. Dette kan tolkes som et uttrykk for at digitaliseringen ikke lenger ses som en radikal trussel som krever spesialtilpassede løsninger, men snarere som en integrert del av avisens publiseringsprosesser – et tegn på at digitaliseringen har beveget seg fra nyskaping til normalitet.

Samlet peker dataene mot 2017 som et strategisk vendepunkt, der mediehusenes tilnærming til digitale medier går fra å være eksperimenterende og usikker til å bli mer kontrollert og normativt forankret. Dette innebærer en konsolidering av digitale strategier som i økende grad underlegges tradisjonelle journalistiske og redaksjonelle normer. Sett i lys av *produktivssyklus-teori*²⁶ kan dette tolkes som en overgang fra en tidlig innovasjonsfase til en modningsfase, hvor innovasjon skjer innenfor etablerte rammer.

Utviklingen kan forstås som en bevegelse fra en defensiv, reaktiv innovasjonsstrategi – preget av frykt for kannibalisering og tap av kontroll – til en mer proaktiv, ressursdrevet innovasjonsstrategi der digitale løsninger oppfattes som sentrale for framtidig bærekraft.

Konklusjon: Mindre bekymring og gjenkjennbare praksiser

Frykt, usikkerhet og tvil var en drivkraft for å lokke avisbransjen inn i digitale medier på et tidspunkt der deres prosessinnovasjon hadde gjort produksjonen så godt som heldigital. Det tok likevel lang tid å erkjenne overgangen fra analoge produkt til digitale tjenester som kjernevirksomhet. Etter 30 år med nettavisutgivelser har bekymringene avtatt etter hvert som de gjennom retroinnovasjon i både produkt- og ressurstilgangsinnovasjon har funnet fram (eller tilbake) til digitale praksiser bransjen kjenner seg igjen i og er fortrolig med. Slik ble gamlemåten en strategisk posisjon.

Funnene reiser viktige spørsmål om norske mediehus' *innovasjonsevne* i møte med et stadig mer komplekst digitalt medielandskap. Videre forskning bør undersøke i hvilken grad utviklingen mot retroinnovasjon kan være en bærekraftig strategi i en kontekst av kunstig intelligens og personaliserte nyhets-tjenester, og hvordan dette påvirker medienes legitimitet og tillit i befolkningen.²⁷

Takk

Takk til Matilde Balatti, Jens Barland, Peter Booth, David L. Francis, Karoline A. Ihlebæk, Bente Kalsnes, Anders O. Larsson, Junai Mtchedlidze, Ragnhild K. Olsen, Rune Ottosen, Seth C. Lewis, Eli Skogerbø, Mona K. Solvoll, Tanja Storsul og Oscar Westlund for godt samarbeid om analyser av dette datasettet.

I utviklingen av denne artikkelen er kunstig intelligens (i.e. ChatGPT og Google Translate) brukt til å oversette og lage norske sammendrag av tidligere publiserte artikler som utgangspunkt for litteraturgjennomgangen, samt til språkvask og utkast til abstrakt.

Noter

- 1 Ledere som både er ansvarlig redaktør og administrerende direktør
- 2 En analyse av den første spørreundersøkelsen av toppledere i LLAs og MBLs medlemsaviser ble presentert på Den nordiske medieforskerkonferansen i 2005, og paperet ble valgt ut til publisering i konferansens spesialutgave av *Nordicom Review*. Det ble starten på min akademiske karriere og den første av nærmere 30 forskningspublikasjoner basert på det samlede datasettet.
- 3 Krumsvik 2006a, 2006b.
- 4 Caruso 1997
- 5 Krumsvik et al. 2019; Storsul & Krumsvik 2013
- 6 Krumsvik 2025; Krumsvik & Francis 2024
- 7 Mari 2022
- 8 Robers 1995
- 9 Se for eksempel Negropte 1995
- 10 Ottosen & Krumsvik 2008
- 11 Krumsvik 2012
- 12 Krumsvik 2006a, 2006b, 2010, 2013
- 13 Christians et al. 2009; Dahlgren 2009
- 14 Bruns 2005; Wahl-Jørgensen 2002a, 2002b
- 15 Krumsvik 2011
- 16 Ihlebæk & Krumsvik 2015
- 17 Krumsvik 2017; Solvoll et al. 2023
- 18 Booth et al. 2024
- 19 Krumsvik 2014
- 20 Mtchedlidze 2025
- 21 Se Mtchedlidze et al. (2025) for en full analyse av dette, jf. Krumsvik 2014a.
- 22 Mari 2022
- 23 Christians et al. 2009; Dahlgren 2009
- 24 Se også hvordan interessen for å ta initiativ i innovasjonsprosessene er lav i både redaksjonene og markedsavdelingene: Westlund & Krumsvik 2014; Westlund et al. 2020
- 25 Ihlebæk & Krumsvik 2015; Bruns 2005; Wahl-Jørgensen 2002a, 2002b
- 26 Rogers 1995
- 27 Se også Kalsnes & Krumsvik 2019.

Referanser

- Booth, P., Solvoll, M.K. & Krumsvik, A.H. (2023). Newspaper executives' positioning toward the evolving use of social media. *Newspaper Research Journal (NRJ)*, 45(1), 45-71, <https://doi.org/10.1177/07395329231211866>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Caruso, D. (1997). Show me the money!. *Columbia Journalism Review*, 36(2), 32.
- Christians C. G., Glasser T. L. & McQuail, D. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.
- Ihlebæk, K.A. & Krumsvik, A.H. (2015). Editorial power and public participation in online newspapers. *Journalism – Theory, Practice & Criticism*, 16(4), 470–487. <https://doi.org/10.1177/1464884913520200>
- Kalsnes, B. & Krumsvik, A.H. (2019). Building trust: Media executives' perceptions of readers' trust. *Journal of Media Business Studies*, X(X), 1–12. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640534>
- Kalsnes, B. & Krumsvik, A.H. (2024). *Why digital competence is becoming more important in the processing phase of media production*. Paper presentert på Norsk medieforskerkonferanse, Ålesund.

- Krumsvik, A.H. (2006a). What is the Strategic Role of Online Newspapers? *Nordicom Review*, 27(2), 283–295.
- Krumsvik, A.H. (2006b). Hvilken strategisk rolle har nettavisene? *Nordicom Information*, 28(4), 3–11.
- Krumsvik, A.H. (2007). Hvorfor utgi nettavis? I Jensen, A. (red.) ... å sikre redaksjonell uavhengighet, 95–100. IJ-forlaget.
- Krumsvik, A. H. (2011). *Medienes privilegier – en innføring i mediepolitikk*. IJ-forlaget.
- Krumsvik, A. H. (2012). Impact of VAT on Portfolio Strategies of Media Houses. *Journal of Media Business Studies*, 9(2), 115–128. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073547>
- Krumsvik, A.H., Skogerbø, E. & Storsul, T. (2013). Size, Ownership and Innovation in Newspapers. I Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (red.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, 93–109. Nordicom.
- Krumsvik, A.H. (2013). Towards a Typology of Strategies for User Involvement. I Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (red.) *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 655–669. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_38
- Krumsvik, A.H. (2014a). Stability in Times of Change : Trends in Newspaper Executives' Attitudes towards Digital Media. *Nordicom Review*, 35(Special Issue), 97–108. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0106>
- Krumsvik, A.H. (2014b). Newspaper ownership and the prioritization of digital competences. *Digital Journalism*, 3(5), 777–790. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.941234>
- Krumsvik, A.H. & Westlund, O. (2014). Hvem tar initiativ til innovasjonsprosesser i nyhetsmediene? En historisk gjennomgang. I Morlandstø, Lisbeth & Krumsvik, Arne H. (red.) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*, 33–49. Cappelen Damm Akademisk.
- Krumsvik, A.H. (2015). Strategier for brukerinvolvering. I Vaagan, Robert Wallace & Barland, Jens (red.) *Entreprenørskap og ledelse i media* (s. 233-246). Cappelen Damm Akademisk.
- Krumsvik, A.H. (2017). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Krumsvik, A.H. & Francis, D.L. (2024). The effects of an external crisis on the prioritisation of innovations. I Solvoll, Mona Kristin & Olsen, Ragnhild Kristine (red.) *Innovation Through Crisis: Journalism and News Media in Transition*, 143–164. Nordicom.
- Krumsvik, A. (2025). Position, Genre, and Social Innovation: The Creative Next Step. I R. Gershon (red.), *De Gruyter Handbook of Media Technology and Innovation*, 19–28. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/978311145174-002>
- Mari, W. (2022). *Newsrooms and the disruption of the internet: A Short History of Disruptive Technologies, 1990–2010*. Routledge Focus.
- Mtchedlidze, J., Barland, J. & Krumsvik, A.H. (2025). Et optimistisk skifte i avisledernes holdninger til digitale medier. *Norsk Medietidsskrift*, 31(4), 1-17. <https://doi.org/10.18261/nmt.31.4.3>
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books.
- Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (2008). Digitale medier og redaksjonell endring – noen sentrale utviklingstrekk. I Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (red.) *Journalistikk i en digital hverdag*, 12–39. Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (2010). Digitization and Editorial Change in Online Media. Findings from a Norwegian Research Project. *Nordicom Information*, 32(4), 17–26.
- Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (2012). Digital Challenges on the Norwegian Media Scene. *Nordicom Review*, 33(2), 43–55. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0013>

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
- Solvoll, M.K., Larsson, A.O. & Krumsvik, A.H. (2023). End of the «Prosumer» in News Media? User-Generated Content (UGC) Continues to Decrease as a Strategic Priority. I Godulla, Alexander & Böhm, Stephan (red.) *Digital Disruption and Media Transformation. How Technological Innovation Shapes the Future of Communication*, 183–192. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39940-4_14
- Solvoll, M.K., Krumsvik, A.H. & Olsen, R.K. (Kommende). *Bouncing back after a crisis: Organizational and individual resilience in news media management*.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002a). The construction of the public in letters to the editor. Deliberative democracy and the idiom of insanity. *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, 3(2), 183–204.
- Wahl-Jorgensen, K. (2002b). Understanding the conditions for public discourse: Four rules for selecting letters to the editor. *Journalism Studies*, 3(1), 69–81.
- Westlund, O. & Krumsvik, A.H. (2014). Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 52–74. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.858>
- Westlund, O., Krumsvik, A.H. & Lewis, S.C. (2020). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism Studies*, 22(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>



Medlemmene av programmet "The New Local" ser på hvordan det som er lokalt har fått ny mening etter de store medieendringene. Karianne Sørgård Olsen, Birgit Røe Mathisen, Astrid Marie Holand, Lisbeth Morlandstø, Torill Elvira Mortensen og Egil Trasti Rogstad, utenfor Nord Universitet i Bodø. Foto: Jan Erik Andreassen.

From close-up news to new closenesses: Life in the local/global networked society

Abstract: *This essay focuses on what closeness, proximity and locality mean in everyday life in the global digital media environment. Norway's position as a world leader in both traditional local media and digital accessibility makes it a good case for discussing such issues.*

The global digital media in everyday life both connects and divides. Using the example of a local bridge collapse in 2022 that split Norway into two unconnected parts, we highlight the various demands, challenges and opportunities for mediated communication within the tension between the local and the global. We explore the possibilities for action available to local editorial media and how local protest movements situate themselves within, and make use of, the digital media ecology. More generally, we discuss the relationship between editorial media and distribution platforms and their respective roles as channels of into public discourse and attention.

Keywords: *proximity, locality, local media, editorial media, distribution platforms*

FAGFELLEVVURDERT ESSAY

Fra nære nyheter til nye nærheter:

Livet i det lokale/globalt nettverkssamfunnet

Sammendrag: Dette essayet setter søkelys på hva som er nært og lokalt i den globale digitale mediehverdagen. Norges posisjon som verdensledende på tradisjonelle lokale medier og digital tilgjengelighet er et godt utgangspunkt for å drible rundt slike spørsmål. Den globale digitale mediehverdagen både binder og splitter. Eksemplifisert ved ei bru som krasjet i 2022, der Norge ble delt i to, belyser vi ulike fordringer, utfordringer og muligheter for mediert kommunikasjon i spenningsfeltet mellom det lokale og det globale. Men vi ser også på hvilket handlingsrom lokale nyhetsmedier nå har, og på hvordan lokale protestbevegelser finner sin plass i og bruker den digitale medieøkologien. Mer overordnet diskuterer vi forholdet mellom redaktørstyrte medier og delingsplattformer og deres rolle som kanaler til offentlig debatt og oppmerksomhet.

Emneord: nærhet, lokal, lokale medier, redaktørstyrte medier, delingsplattformer

Astrid Marie Holand professor, Nord universitet, astrid.m.holand@nord.no	Torill Elvira Mortensen professor, Nord universitet, torill.mortensen@nord.no	Birgit Røe Mathisen Professor, Nord universitet birgit.r.mathisen@nord.no
Lisbeth Morlandstø professor, Nord universitet, lisbeth.morlandsto@nord.no	Karianne Sjørgård Olsen Førsteamanuensis, Nord universitet, karianne.s.olsen@nord.no	Egil Trasti Rogstad førsteamanuensis, Nord universitet, egil.rogstad@nord.no

Innledning: Når det nære plutselig havner på verdenskartet

Ikke bare måtte folk i Badderen ta båt til jobb og skole da Badderen bru i Nord-Troms krasjet, 31. mai 2022.¹ Denne brua var det eneste bindeleddet mellom Nord- og Sør-Norge, og slik ble landsdelene isolert fra hverandre. Det hadde sosiale, økonomiske og militærstrategiske implikasjoner. Hendelsen viste seg også å vekke interesse langt utover lokalsamfunnet. Den offentlige samtalen om brua startet med et varsel fra en som bodde i området, for å advare andre som hadde tenkt å kjøre over. Ordet spredte seg via telefoner og nettplattformer, og engasjerte en mye større målgruppe enn forventet. For eksempel meldte den canadiske nettsiden *Horizons Unlimited Motorcycle Adventure Travellers* at brua var stengt, i en post på Facebook 1. juni 2022.

Uventet? Ja, men de siste årene har lokale perspektiver i media endret seg betraktelig, noe som også har fått økt oppmerksomhet i medieforskningen. Like fullt er det fortsatt behov for ny kunnskap om relasjonene mellom det lokale og det globale i det digitale nettverkssamfunnet, og for å utforske relasjonene mellom digitale medier og fysisk sted.² Norge er et spennende sted for å reise slike spørsmål, basert på både fortid og samtid. Fortiden inneholder vår kronglete geografi, vår tradisjon for deltakerdemokrati og

vårt desentraliserte pressemønster, med godt over 200 lokale aviser og mediehus.³ Samtiden er en virkelighet hvor vi lever i en gjennomdigitalisert hverdag, der tett på hundre prosent av befolkningen fra ni år og oppover har smarttelefon og internetttilgang hjemmefra.⁴ Dette er ikke selvsagt i resten av verden.

I dette essayet utforsker vi noen medieskapte forhold som preger oppfatningen av hva «nært» og «lokalt» betyr i det digitale nettverkssamfunnet. Et annet forhold vi vil diskutere, er hvor stor den lokale offentligheten er, og hvem som har redaktøransvar der. I denne teksten etablerer vi hva vi forstår med «nye nærheter», og diskuterer det i forhold til journalistisk nærhet og distribuert redaktøransvar. Vi stiller spørsmål ved hva som er nært, hvor vi tar hensyn til identitet og plattform, og går derfra til å diskutere digitale fellesskap. Et sentralt spørsmål er «hva er lokalt» i et samfunn hvor bygda blir globalisert, og der protestbevegelser går til kamp for lokale verdier. Hvilke andre «nære sfærer» har betydning for hva det «lokale» og «nære» handler om? Og ikke minst, hvordan skal mediene forholde seg til dette svært sammensatte fenomenet som kan sammenfattes i termen *kommunikasjon om nye nærheter*?

Nye nærheter og nære nyheter

Brukollapsen som delte Norge, skjedde i en tid hvor forholdet mellom Norge og Russland var spent. I et militærstrategisk perspektiv var dette betydningsfullt for muligheten til å flytte ressurser fra sørlige Norge og mot den russiske grensen. Samtidig var arbeidet med å gjenopprette veiforbindelsen interessant fra et teknisk synspunkt. Den som søkte opp Badderen på Facebook, ville – mellom bilder av vakker natur og lokale begivenheter – finne bilder fra konstruksjonen av ei ny midlertidig bru, med kommentarer fra mennesker fra alle deler av verden. I etterkant er det, ut fra plattformens natur, vanskelig å referere denne samtalen, men vi kan se bilder av den ødelagte brua med kommentarer om årsak og videre konstruksjon, på en facebookpost 1. juli 2022 av den tyske bloggen Nblog.de. De fulgte arbeidet med interesse på grunn av de tekniske utfordringene. Disse eksemplene illustrerer mange sider ved det lokale i det globale, digitale nettverkssamfunnet; hvordan en lokal nyhet kan spres raskt – uavhengig av redaktørstyrte medier – og få vid relevans, men av ulike grunner.

Brukollapsen ble naturlig nok også omtalt i redaktørstyrte medier, som NRK Troms og Finnmark, *iTromsø*, *Nordlys* og *Altaposten*. De la vekt på at Norge var delt i to, og at nordnorske veier ikke ble godt nok ivarettatt.⁵ Til sammenlikning var *Teknisk Ukeblad* mer orientert om sakens teknikaliteter.⁶ Disse ulike innrammingene er hver eksempler på hvordan redaktørstyrte medier på tradisjonelt vis vinkler saker for at de skal bli relevante for – komme nært til – sine ulike lesergrupper.

Nærhet er et nøkkelbegrep og det viktigste journalistiske nyhetskriteriet.⁷ Når vi snakker om å lage journalistikk for hjertet eller lommeboka, eller journalistikk som spiller på kjente konfliktlinjer, handler det om å treffe leseren hjemme, det vil si å finne noe den individuelle leseren opplever som nært.⁸ Og det fins flere måter å være nær på. Nærhet har mange dimensjoner, ulikt belyst av ulike forskere. Journalistisk nærhet kan handle om nærhet mellom journalist og begivenhet, mellom publikum og begivenhet eller mellom nyhetsorganisasjon og publikum.⁹ Det kan være geografisk eller kulturell nærhet, nærhet i tid, konsekvenser eller følelser.¹⁰ Nærheten kan være sosial eller moralsk.¹¹ Med nye kommunikasjonsformer kan den også være virtuell.¹² Da tenker vi på tilhørighet delvis løsrevet fra tid og sted, hvor dine meningsfeller ikke nødvendigvis er å finne der du bor, men likevel er raskt og lett tilgjengelige fra ditt eget hjem, synkront eller asynkront. Disse nye nærhetene utfordrer hvordan vi tenker om en hel rekke forhold, dermed melder mange spørsmål seg, blant annet hva *nære nyheter* nå handler om.

Å ha geografisk, demografisk og/eller kulturell tilhørighet til samme lokalsamfunn eller -område har tradisjonelt vært noe lokaljournalisten var sikker på å ha felles med leserne. Lokale medier forstås fremdeles ut fra at de har en lokal, redaksjonell forankring og relevans – nærhet – for folk som hører hjemme der.¹³



***Ikke bare Badderer:** Flere steder i vårt langstrakte land går hovedferdselsåren over ei skrøpelig bru. Om den skulle bli stengt, går omkjøringsveien via nabolandet. Disse bruene står der som påminnelser om betydningen av vedlikehold. Her fra Saltdal i Nordland. Foto: Astrid Marie Holand.*

Lokalfellesskapsfølelse handler om tilknytning, identifikasjon og engasjement i et felleskap, assosiert med kommunikasjon, med det å holde kontakten, holde seg orientert om det som foregår et bestemt sted – især gjennom å lese lokalaviser.¹⁴ Kanskje også etter at man har flyttet derfra.

For det er ikke like åpenbart som det var i forrige årtusen at nære nyheter (bare) handler om et geografisk sted, noe forskningen har diskutert en stund.¹⁵ Stedet skal kanskje heller forstås som lokaljournalistikkens utgangspunkt og ramme, enn som dens begrensning. Men samtidig skal den også ivareta interessene til dem som faktisk bor på stedet nå. Derfor er geografisk lokalkunnskap og lokale nettverk fortsatt viktige legitimitetsfaktorer for lokaljournalister.¹⁶ At lokal kompetanse er en sentral journalistisk kvalitet, og likedan tilliten som lokaljournalister bygger gjennom møter med mennesker, har vi også sett av egne studier.¹⁷

Til tross for økende press fra nye medietyper og nye medietilbud, finanskrisen og annonsesvikt klarte de lokale mediebedriftene/medieinstitusjonene i Norge – ja, for de er jo begge deler! – lenge å holde seg påfallende stabile. Både geografiske, demografiske og kulturelle forhold trekkes inn for å forklare dette: Landet er langt i utstrekning, med store avstander og spredt bosetting – og en desentralisert mediestruktur. Med godt over 200 lokale aviser og mediehus spredt utover landet¹⁸ kan vi si at hvert lokalsamfunn har sin egen lokalavis. I tillegg kommer rikskringkastingen, NRK, med 48 distrikts- og lokalkontor fra nord til sør. I et demokratisk perspektiv skal denne desentraliserte mediestrukturen bidra til å vedlikeholde lokal identitet og tilhørighet, der innbyggerne forstår og kjenner at de er en del av lokalsamfunnet og

samtidig del av en større sammenheng.¹⁹ Men nye former for kommunikasjon og informasjonsutveksling i lokalsamfunn skaper utfordringer for oppfatningen av nærhet og identitet. Konsekvenser av endringer her viser seg særlig når noe står på spill, og det kommer vi tilbake til.

Hva er nært? Et spørsmål om avstand, identitet og plattform?

Ei kollapset bru i Nord-Troms ble viktig for fastboende og turister som skulle kjøre denne veien, for alle som handler med ressurser fra og til Finnmark, for journalister og militære. Plutselig berørte denne lille veibiten resten av verden hurtig og umiddelbart, gjennom de lynraske kommunikasjonskanalene som var blitt bygd opp, og vi ser at de nye mediene var med på å forandre hva vi oppfatter som «nært».

Forståelsen av *avstand*, og dermed også av hva som er nært, forandres hele tiden, i takt med infrastrukturen for kommunikasjon, for transport av varer, mennesker og dermed nyheter. I tur og orden har posten, toget, telegrafene, bilen, telefonen og til slutt internett gjort sitt for å skape en følelse av tilhørighet, mens geografisk avstand ble mindre viktig. Det er derfor vi sier at verden blir mindre og mindre. Og for å illustrere det i kvadratkilometer: Den greske bystaten, hvis struktur vi bruker som utgangspunkt for demokratiet, var typisk en liten by, mindre enn 100 km² i utstrekning, altså mindre enn ei mil i hver retning.²⁰ På tvers av den går man lett i løpet av en ettermiddag (om det ikke er for varmt). Til sammenligning strekker Kvæangen kommune, der Badderen ligger, seg over 2110 km².

Digital teknologi gir oss alt fra synkron dialog med lyd og bevegelige bilder, ofte kombinert med å kunne manipulere, konkurrere eller samarbeide gjennom spill og samarbeidsplattformer, til mer langsomme, asynkrone utvekslinger av tekst, lyd og bilder gjennom mange ulike kommunikasjonsplattformer. Dermed forbeholdes opplevelsen av ekte meningsutveksling ikke lenger samtaler i samme geografiske plassering, langsomme samtaler som brevveksling, eller offentlige samtaler forbeholdt elitene med adgang til redaktørstyrte medier. I dag er meningsbærende samtaler og interaksjoner mer løsrevet fra tid og sted, ved at de kan være umiddelbare og synkrone, men også forsinkede og asynkrone, og dermed synlige for ettertiden.²¹ Slik kan de som er opptatt av en sak eller identifiserer seg med en kultur, finne sitt «folk» på lang avstand og uten å delta på samme tid. Det er enkelt å holde kontakt over lange avstander, og internasjonale trender, problemstillinger og idéer er like viktige for enkeltindividet som lokale hendelser. Eksempelvis ville det vært umulig å identifisere og snakke om en global klimakrise uten å kunne samle og dele informasjon om alle de lokale effektene av klimaendringer, og dermed demonstrere hvordan lokale endringer har internasjonale årsaker og konsekvenser. Men, for å videreføre samme eksempel: Klimaskeptikerne har også adgang til rask kommunikasjonsteknologi, og om de ikke finner støtte for sin skepsis lokalt, finner de både argumenter, referanser og meningsfeller internasjonalt.

Et helt annet eksempel er NRKs gripende historie om Mats, en ung norsk mann som levde med Duchennes muskeldystrofi, og om digitale fellesskap rundt gaming.²² Mats satt i rullestol fra ung alder. Gjennom nettbaserte spill skapte han seg en ny identitet fri fra de fysiske barrierene i dagliglivet. Engasjementet hans illustrerer hvordan digitale fellesskap kan tilby et alternativ til fysiske samhandlingsarenaer og skape nye former for sosial tilknytning og identitet, helt i tråd med Rheingolds og Castells' teorier. Først da Mats gikk bort, ble omfanget av hans digitale liv tydelig. I begravelsen dukket flere av hans nettvenner opp, tilreisende fra flere ulike land. Disse vennskapene var ikke overfladiske, de var ekte og dyptgående. Mats' historie er et sterkt vitnesbyrd om samhold i digitale lokalsamfunn, på tvers av geografiske og fysiske barrierer. Gjennom filmen *I belin* (2024) har både Mats' historie og World of Warcrafts spillunivers engasjert et globalt publikum som ikke nødvendigvis hadde et forhold til gaming fra før.²³ For dem som føler seg hjemme her, er dette fellesskapet like nært som det geografisk nære.

Et tredje eksempel kan vi hente fra tiden med covid-19-nedstengningen i 2020/21. I denne perioden

Troms og Finnmark  Tips oss!  Nyhetscenter  Våre sendinger  Podkaster

Første deler av bruene ankommet Badderen – arbeidet starter tidligst fredag morgen

De første trailerlassene med brudeler har nå ankommet Badderen i Kvæningen. Dette er første steg mot at E6 i Nord-Troms, og Norge, ikke lenger er delt i to.



Her har de første brudelene ankommet, samtidig som arbeidet ved elven fortsetter.

FOTO: RUNE N. ANDREASSEN / NRK

[Hanne Wilhelms](#)
Journalist

[Øystein Antonsen](#)
Journalist

Vi rapporterer fra Kvæningen

Publisert 2. juni 2022 kl. 17:01
Oppdatert 3. juni 2022 kl. 14:39

Steg for steg: Arbeidet med å erstatte den knekte brua i Badderen ble fulgt av interesserte på ulike plattformer og, som her, i redaktørstyrte medier. Faksimile. Foto: Rune N. Andreassen/NRK Troms og Finnmark.

ble det tydelig hvor store avstandene er når vi ikke kan reise. Samtidig viste pandemien at det finnes en rekke nærheter som er geografisk uavhengige, så lenge vi har internett. Over hele verden fant folk aktiviteter som kunne gi hverdagen innhold; de lærte nye språk, brukte tid på musikk, delte oppskrifter og hadde quiz og strikkeklubber på nettet.²⁴ Det ble tydelig at nærhet handlet vel så mye om identifikasjon, felles interesser og et ønske om forbindelse, som om fysisk eller geografisk nærhet. Og mens den fysiske isolasjonen var smertefull, så ble det tydelig hvor lett det var å skape digitale forbindelser. Disse eksemplene åpner samtidig for spørsmål om hvor det lokale faktisk befinner seg.

Hva er lokalt?

Som brukollapsen i Badderen viser, får brudd på kommunikasjonsnettet store konsekvenser. Norge er både lite og stort samtidig. Sett fra utkanten er avstandene alltid store, det er plass rundt oss, og ikke bare langt til neste tettsted, men veien er ofte lite framkommelig. Alle som har reist rundt utenfor det sentrale Østlandet, vet at fjordene og fjellene er vakre, men også steile. Dette landet har vi forsøkt å binde sammen gjennom kommunikasjon, fra et sofistikert veinett til et langt og nesten mirakuløst telenett, og nå til et komplekst nett av signaler, via kabel, satellitt og tårn, som forsøker å nå hver minste avkrok. Og hvorfor bruker vi så mye ressurser på dette?

Svaret finner vi i nasjonsbygging, demokrati – og i at en stor del av verdiskapinga skjer i utkantene.

Vår desentraliserte bosetting er et resultat av en villet politikk, med mål om levende lokalsamfunn og vekst i hele landet.²⁵ Gjenoppbygging av landet var et sentralt politisk mål etter andre verdenskrig, med virkemidler for å stimulere til fortsatt bosetting i fraflyttingstruede distrikt, som en viktig – men alltid uuttalt – side ved suverenitetshevdelsen. Utbyggingsprogrammet for Nord-Norge kan trekkes fram som et eksempel på det. Her skilte den norske distriktpolitikken seg fra vårt naboland Sverige, der man så industrialisering og mer konsentrert bosetting som en ønsket overgang til bedre levekår.²⁶ Andre land har altså valgt å sentralisere, og la avkrok være avkrok, men Norge velger å bygge tunnel eller bru til hver øy, og trekke bredbånd til hver husstand, for å skape en nasjon av et land som er så tynt og langstrakt at hvis ei bru brytes, så må trafikken gå via båt, eller en nær 70 mils omvei via nabolandet Finland, tilsvarende strekningen Oslo–Namsos.²⁷

Begrepet *lokalsamfunn*, i likhet med *tid* og *sted*, er blitt en mer flytende størrelse i en digitalisert og globalisert verden. Utviklingen har foregått lenge, og i academia har debatten om *spaces*, *places*, *flows*, grenser, samt komprimeringen av tid og sted pågått i flere tiår.²⁸ Noen forskere argumenterer for at et *sted* er en miks av det sosiale og spatiale, og at det ikke kan reduseres til verken det ene eller det andre.²⁹ Lokalsamfunnet betyr dessuten mer eller mindre det samme for deltakerne i hverdagstalen og hverdagsvirkeligheten. Her til lands er historiker Aud Mikkelsen Tretviks definisjon mye brukt. Ifølge henne er et lokalsamfunn:

[...] eit geografisk avgrensa busetnadsområde med visse felles politisk/administrative primær-institusjonar der innbyggjarane har mangesidig kontakt med kvarandre. Området kan vere samansett sosialt, økonomisk og kulturelt. Kontakten er normalt hyppigare internt enn på tvers av område-grensene, og mellom innbyggjarane finst eit opplevd fellesskap med både positive og negative forteikn.³⁰

Hvis dette innenforskapet oversettes inn i det digitale nettverkssamfunnet, kan det sies sånn: «Hovedpoenget er at (lokal)samfunn avgrenses av at de som tilhører samfunnet, har mer praktisk og opplevd kontakt med hverandre enn de som står utafor eller virker utafor samfunnet.»³¹ I den forstand kan «lokal-samfunn» oppstå på internett, bare se på hvordan vi snakker om det! Vi snakker om å være «inne» på nettet, og nettfora har både «rom» og «vegger». Og ikke minst har vi *nettsteder*, blant dem mange som bygger opp under lokale tilhørigheter.³² Så til tross for – eller nettopp fordi – at det har global rekkevidde, er nettet et av mange steder der lokalt fellesskap skapes og opprettholdes hvor vi er nære uten å være fysisk nære.³³ Med det sagt, pålogget kommunikasjon er for flyktig og ustabil til å direkte kunne sammenlignes med den *avloggede virkelighetens bostedsområder*.³⁴ Det ser vi særlig når bostedsområder i den avloggede virkeligheten er i endring.

De siste tiårene har også den norske demografien vært preget av sentralisering og fraflytting fra utkantene. Byene vokser, mens færre blir boende i utkantbygder og små lokalsamfunn. Dette er også uttrykk for en villet politikk, etter en politisk vending i 1980-årene, der man gikk over til å satse på lokale vekstsentra. Det innebærer at arbeidskraften skal flytte til de mer produktive arbeidsplassene, på de mer produktive (tett)stedene.³⁵ Arbeid og utdanning har også vist seg å være viktige årsaker til at folk flytter fra utkantene og til mer sentrale strøk.³⁶

Spesielt trekker yngre generasjoner til byene for å ta utdanning, de siste tiårene har det også skjedd en utdanningsrevolusjon. I 1980 hadde 11 prosent av befolkningen høyere utdanning. I 2023 er andelen økt til 37.³⁷ Konsekvensen er at vi nå lever i et samfunn der stadig flere av oss flytter, gjerne flere ganger i livet, og der færre av oss blir boende livet ut på det stedet der vi vokste opp. Vi flytter for å ta utdanning,

Troms og Finnmark  Tips oss!  Nyhetscenter  Våre sendinger  Podkaster

Fryktet at brua kom til å gå: – Ble ikke tatt på alvor

Flere fra lokalbefolkninga har vært bekymret for at brua over Badderelva i Kvænangen kunne bli tatt av vårflommen. Nå har det skjedd, og Norge er delt i to.



Henning Mortensen er en av flere i Kvænangen som ikke er overrasket over at brua over E6 ble tatt av vårflommen. FOTO: STIAN STRØM / NRK

[Sidsel Vik](#)
Journalist

[+ 3 til](#)

Publisert 2. juni 2022 kl. 07:32
Oppdatert 3. juni 2022 kl. 14:39

Den lokale røsten: Dersom det oppleves vanskelig å nå fram til sentrale myndigheter med lokale erfaringer, advarsler og behov, kan det skape misnøye og politisk avstand. Redaktørstyrte medier har tradisjonelt sett det som en del av oppdraget å gi slike røster offentlighet. Faksimile. Foto: Stian Strøm/Nrk Troms og Finnmark.

vi flytter dit vi får jobb, og vi har venner og nettverk spredt over store avstander. Mange pendler mellom jobbsted og bosted. Det innebærer at mange får en svakere kobling til det samfunnet der de jobber. Demografiutvalget pekte også på at mange distriktskommuner har blitt «av og på»-samfunn, bebodd kun i enkelte deler av året, når utflytterne besøker sine hytter og fritidshus.³⁸

Våre dagers store folkeforflytninger kaster i tillegg store folkegrupper inn i fremmede kulturer, og de bruker nettet for å tilpasse seg, men også for å holde kontakt med hjemstedets kultur og mennesker de kjenner derfra.³⁹ Vårt forhold til det lokale og nære endres og påvirkes med andre ord av flere større, strukturelle forhold i samfunnet. Og dermed er det ikke lenger selvsagt at lokaljournalisten og leserne har felles kulturell tilhørighet til samme lokalsamfunn. Lokaljournalistikkens funksjon som lokalsamfunnets minneforvalter, intersubjektiv identitetsskaper og lokal fellesskapsforvalter er heller ikke selvfølgelig lenger. Hva med dens rolle når noe står på spill?

Til kamp for nære verdier: Lokale protestbevegelser

Mediert kommunikasjon er en viktig del av hverdagsvirkeligheten til folk, der vi tar med oss ulike identitetsmarkører og gruppetilhørigheter. Et eksempel på hvordan dette kan uttrykkes på måter som overskrider geografi, så vi under åpningen av Bodø kulturhovedstad 2024, som ble overført på NRK fjernsyn. Der vengte den nordsamiske artisten/aktivisten Ella Marie Hætta Isaksen kofta og viste at det

sto skrevet «this is sami land» på innsiden. Stuntet kunne vekke assosiasjoner til nordamerikansk, australsk og newzealandsk tradisjon med å markere hvilken urbefolkning et landområde tilhører, til samisk tradisjon med å vrenge kofta i protest, og – ironisk nok også til førstedame Melania Trumps bruk av klær påskrevet kontroversielle meldinger.⁴⁰ Slik brakte denne ene handlingen en rekke til dels motstridende kulturer i tett kontakt og førte til en *kontekstkollaps*.⁴¹ Koftevrengningen fant sted i den virkelige verden og skapte debatt både i lokale redaktørstyrte medier og på andre medieplattformer, noe som ble forstått som positivt i seg selv.⁴²

I det delte oppdraget til de lokale redaktørstyrte mediene inngår det å skape lokal stolthet, være hukommelse og vaktbikkje på lokalsamfunnets vegne. Det innebærer å sørge for at hendelser og problemstillinger knyttet til det lokale fellesskapet skal bli synlige i offentligheten, dokumentert for samtid og ettertid. Gjennom lokale medier får lokale spørsmål oppmerksomhet, potensielt også på de nasjonale offentlige arenaene. Å være lokalsamfunnets vaktbikkje innebærer ikke bare å holde øye med det som rører seg i lokalsamfunnet, men også å bjeffe så høyt at makta i hovedstaden lytter. Noen ganger kan lokale medier og lokale aktivister få felles agenda. Den lokale journalistikken utfordres i spenningen mellom å være kritisk vaktbikkje og lokal patriot. Nettopp i kampsaker, der arbeidsplasser, næringsgrunnlag eller helse og trygghet står på spill for lokalsamfunnet, er det ekstra utfordrende for lokale redaktørstyrte medier å balansere rollene.⁴³ Å for eksempel ivareta lokalt næringsgrunnlag er også i de lokale mediehusenes interesse.

Et eksempel på slike opplevde kulturfellesskap og/eller skjebnefellesskap er når protestbevegelser søker medieoppmerksomhet for å redde noe verdifullt som de opplever at er truet. Å få omtale i redaktørstyrte medier som bekrefter aksjonens legitimitet er avgjørende. En del slike protestbevegelser har en tydelig geografisk dimensjon, der levekår i et lokalsamfunn kan være det som står på spill. Andre ganger kan naturen på et sted være under press, som i saken om vindkraftutbygging i samiske områder på Fosen, der Isaksen har engasjert seg.⁴⁴ I den sammenhengen uttalte hun til media at aksjonene hadde tydelige paralleller til Altaaksjonen, mot vannkraftutbygging i Alta-Kautokeino i 1970-årene: «Vi er opptatt av å hedre tradisjonen med aktivisme som vi kommer fra», sa Isaksen til NRK.⁴⁵

Folkelige politiske bevegelser gir kulturell og historisk gjenklang i dette landet: De har vært sentrale i utformingen av både lokalt og nasjonalt demokrati i Norge. De har alltid brukt samtidens tilgjengelige medieteknologi som redskap, de har sågar startet sine egne aviser for å sikre seg å ha lokale talerør.⁴⁶ Når det norske demokratiet har vært karakterisert ved en høy grad av legitimitet og tillit, forklares dette blant annet med desentralisering av makt og bred deltakelse i beslutningsprosesser og offentlige diskusjoner. I det videre bygger vi på noen flere eksempler fra nyere tid.

Kystaksjonen og Kystopprøret berørte både geografi, kultur og skjebnefellesskap. Protestaksjonen utviklet seg fra en voksende motstand mot en gradvis privatisering i fiskeflåten og foredlingsindustrien,⁴⁷ som viste seg å føre til større sosial ulikhet – sammenlignet med det som tidligere preget norsk fiskerisektor.⁴⁸ Parolen lød «gi oss fisken tilbake!». Her var det lokalsamfunnets økonomiske vilkår som sto på spill, dersom rettighetene til å drive fiske ble samlet på færre båter, som heller ikke hørte hjemme der de fisket. Inntektene ville dermed havne andre steder enn der fisket foregikk, og særlig dette vakte raseri på fiskeriavhengige steder.⁴⁹ Den situasjonsforståelsen som aktivistene ga uttrykk for, var klart forskjellig fra, og uforenlig med, regjeringens og departementets beskrivelser i offisielle dokumenter.⁵⁰ Talsmenn for protestbevegelsen så en parallell til interessekonfliktene mellom fiskere og fiskekjøpere i 1930-årene, brukte dette i sin retorikk og pekte på at dagens politiske kamp var like viktig som den fiskerne tidligere utkjempet og vant.⁵¹

Et annet eksempel er Bunadsgeriljaen, som oppsto på Møre i 2019 i protest mot nedbygging av fødetilbud. Med 70 000 medlemmer og lokale grupper i åtte kommuner er Bunadsgeriljaen blitt en markant

Troms og Finnmark  Tips oss!  Nyhetscenter  Våre sendinger  Podkaster

Brukollapsen i Badderen: – Brua kan ikke repareres

Det kan ta opptil to uker før en ny bru er på plass over Badderen i Kvænangen. All transport må ta en 600 kilometer lang omvei via Finland. Nå er også Forsvaret på plass for å vurdere om de kan bygge en provisorisk bru ved en eventuell militær forflytning.



Badderen bru ble stengt tirsdag kveld. Dermed er Troms og Finnmark delt og eneste omkjøringsmulighet er via Finland. FOTO: STIAN STRØM / NRK

[Linda Pedersen](#)
Journalist

+ 5 til

Vi rapporterer fra Badderen, Kvænangen kommune

Publisert 1. juni 2022 kl. 08:15
Oppdatert 2. juni 2022 kl. 11:58

Avdekket sårbarheter: Brukollapsen kostet både tid og penger, og gjorde det tydelig at mange samfunnsfunksjoner som ellers tas for gitt er sårbare. Faksimile. Foto: Stian Strøm/Nrk Troms og Finnmark.

aktør i flere sykehusdebatter. Bunadsgeriljaen kobler tradisjonell lokal tilhørighet og moderne medieteknologi. Bunaden er et sterkt symbol for lokal identitet. Bevegelsen har mobilisert støtte ved å spre ikoniske fotografier av bunadskledte kvinner med knyttede never, der de står på symboltunge strategiske steder, som kjente fjellformasjoner, bruer eller bygninger.⁵²

Et siste eksempel er protestene mot byggingen av vindmøllene på Haramsøya på Sunnmøre, som førte Birgit Oline Kjerstad, tidligere bondekone, til Stortinget i 2021. Alle de fire nevnte protestaksjonene deltok i formelle beslutningsprosesser som høringsrunder (Fosen-aksjonistene var i tillegg flere runder i rettsapparatet), de demonstrerte offentlig i virkeligheten for å mobilisere støtte, og de fikk omtale i redaktørstyrte medier. Men i alle fire tilfeller var aktiv bruk av andre medieplattformer avgjørende for at budskapet ble kjent nasjonalt. Gjennom sin relative suksess med å mobilisere støtte og sette dagsorden gjennom ikke-redaktørstyrte kanaler viser aktivistene hvordan det går an å fremme lokale saker og delta i en større politisk debatt. Samtidig viser de hvordan særlig de lokale redaktørstyrte medienes rolle som agendasetter utfordres i den hybride digitale medievirkeligheten.

Journalistisk nærhet og distribuert redaktøransvar

I denne virkeligheten hvor tradisjonelle lokalsamfunn blir stadig mer digitaliserte og globaliserte, oppstår nye digitale lokalsamfunn. Disse digitale lokalsamfunnene strekker seg langt utover fysiske og geografiske grenser, og de representerer en fundamental endring i hvordan vi forstår og engasjerer oss i våre samfunn. Manuel Castells' teori om «nettverkssamfunnet» gir en egnet ramme for å forstå denne transformasjonen. Ifølge ham har framveksten av digitale nettverk og kommunikasjonsteknologier ført til en ny samfunnsstruktur hvor tradisjonelle, hierarkiske organisasjonsformer blir erstattet av mer flytende og dynamiske nettverksstrukturer.⁵³ Vi har nå vist en del høyst ulike eksempler på hvordan det kan arte seg. Det eksemplene har til felles, er at noe sto på spill for menneskene som var involvert.

I det globale, digitale nettverkssamfunnet er *det lokale* og *det nære* ikke nødvendigvis sammenfallende. Dermed påvirkes – blant annet – selve forståelsen av lokalnyheter.⁵⁴ Formidlingen skjer også gjennom mange ulike plattformer, som vi har vært inne på. Underveis har vi også flere ganger antydnet at lokaljournalistikkens posisjon endres og utfordres, spesielt dens rolle som agendasetter. Det som kalles sosiale medier, har nå i mange år fungert som en selvsagt del av den demokratiske infrastrukturen, likevel er det funksjonelle redaktøransvaret der i seg selv mindre utforsket. Dermed vet vi lite om forholdet mellom tilfeldig journalistikk på disse plattformene i Norge og journalistikkens demokratiserende samfunnsoppdrag. Før vi går inn for landing, skal derfor vi se litt nærmere på forskjellen mellom eldre og nyere massemedieformer.

Vi sier gjerne at de redaktørstyrte mediene har et samfunnsoppdrag, og at det er tredelt: 1) De skal informere befolkningen om det som er viktig for en borger i et samfunn å kjenne til, slik at borgerne skal kunne delta i samfunnet og treffe informerte valg, 2) de skal legge til rette for at offentlige samtaler, diskusjoner og debatter foregår i samfunnet, og 3) de skal se til at ingen misbruker sin makt. Dette oppdraget gjelder lokalt som nasjonalt. På lokalt nivå skal mediene også bidra til at lokal identitet og tilhørighet skapes og styrkes.⁵⁵ Denne delen av oppdraget kan ses i sammenheng med FN's sosiale bærekraftsmål som nettopp handler om å skape livskvalitet, inkludering og dermed velfungerende byer og lokalsamfunn med åpne, ansvarlige og effektive institusjoner der befolkningen kjenner at de hører til.

De lokale medieinstitusjonenes stabilitet er imidlertid i ferd med å endres.⁵⁶ De blir utfordret på en helt annen måte enn tidligere, nå når (nye) digitale altovergripende innholdsprodusenter kommuniserer med innbyggerne på tvers av fysiske tilholdssteder.⁵⁷ Hva som oppleves nært, og hva som skaper identitet og tilhørighet, er ikke uten videre det samme som før, heller ikke hva som kan skape splid og ekskludering. For lokalmediene innebærer dette et behov for reposisjonering; de må finne nye måter å være lokale og nære på, uten å miste av syne den utenomverdenen lokalsamfunnet uløselig er knytta til, og samtidig uten å slippe tak i det idiosynkratiske ved eget dekningsområde. Å overkomme gapet mellom det tradisjonelt nære og det nye nære fordrer kunnskap om hvordan tradisjon og innovasjon lever side om side i både journalistikken og folks mediepraksiser; hvordan de virker med og mot hverandre.⁵⁸

Vi bruker begrepsparet *redaktørstyrte medier vs. delingsplattformer* for å vektlegge at disse to separate gruppene av innholdsleverandører på helt ulike måter virker som kanaler inn til en – potensielt – felles offentlighet. Redaktørstyrte medier er kjennetegnet ved å ha en identifiserbar person med redaksjonelt ansvar for utgivelsen. I den digitale medievirkeligheten inkluderer dette ansvaret å moderere og røkte interaktive fora, som kommentarfelt, på plattformer der mediet publiserer. Det innebærer en aktiv rolle som portvakt. De nyere typene nettverksbaserte delingsplattformer, som er *mange-til-mange*-orienterte, har utfordret nettopp denne tradisjonelle portvaktfunksjonen. Det har hatt stor betydning for å deregulere adgangen til den offentlige samtalen, og det har utfordret de redaktørstyrte medienes posisjon i samfunnet. Det kunne i beste fall virke demokratiserende, ved at stemmer som ellers ikke nådde

offentligheten, nå slapp til, eller ved at unge brukere fikk mer plass i den offentlige samtalen.⁵⁹ Slik ble det først beskrevet, i optimismens tegn.

Men hvilket redaktøransvar har disse plattformene selv? Man kunne svare «ikke noe» eller at det har variert sterkt gjennom årene, med ulike innfall og utfall av sensur og faktasjekking – men også fravær av dette. Ulike stridsspørsmål om personovervåkning, salg av brukerdata, deling av hatefullt og skadelig innhold og dårlig innvirkning på unge menneskers psykiske helse har vist at plattformeierne har vært svært nølende med å påta seg redaktøransvar. Feilinformasjon, mis- og desinformasjon er anerkjent som store problemer,⁶⁰ til det punkt hvor man snakker om «feilinformasjonens tid».⁶¹ Det viser seg at også disse nettverkene av feilinformasjon oppleves som viktige for enkeltindivider, hvor de finner et fellesskap og en bekreftelse av egne standpunkt som de kanskje ikke får i det geografiske nærmiljøet. Mens denne typen bekreftelse har blitt feiret når det gjaldt enkelte standpunkt og holdninger,⁶² har de blitt sett som problematiske når de har stått i veien for spredningen av viktig, korrekt informasjon. Og i begge tilfeller er faren for bevisst eller ubevisst polarisering til stede. Mange av disse plattformenes dype programmering ser sågar ut til å fremme polarisering, fordi det skaper økt engasjement og brukertrafikk, dermed er det lønnsomt for plattformeieren.⁶³

Erfaringer oppsamlet gjennom tett på 20 år med disse medieformene viser imidlertid at det redaksjonelle ansvaret der i praksis er *distribuert*: Det er fordelt på brukere, tilbydere og algoritmer. Det første er mest interessant i vår sammenheng her, og det kan etterspores i det ansvaret brukere i praksis tar på seg når de modererer Facebook-tråder, eller tillegger seg visse handlingsmønstre for å «trenere» algoritmene.⁶⁴ Når redaktørstyrte medier har gitt fra seg stoff gratis til disse plattformene, har de dermed til en viss grad gitt fra seg både journalistikk og redaktøransvar, fordi de mister kontroll over hvor stoffet senere tar veien – men de blir samtidig medansvarlige for å røkte den rotete allmenningen som delingsplattformene *også* er.

Ja vel, men hva så?

Som vi nå har belyst på flere måter: Den lokale journalistikken er bundet til et sted, men kan ikke lenger forstås eller forklares ut fra geografi eller demografi alene. «Det lokale» er som et såpestykke, «a slippery concept that means different things to different people depending on their place in the world.»⁶⁵ I det digitale nettverkssamfunnet er det mindre viktig *hvor* en hendelse fant sted, dersom historien er til å identifisere seg med.⁶⁶ I lokaljournalistikken blir da det funksjonelle *hva* – det som er nært fordi det opptar folk – viktigere enn det territorielle *hvor*.⁶⁷ Når endret forståelse av hva som er lokalt og nært, omrokerer publikums lojalitet, tilknytning, ritualer og følelse av tillit – er også lokaljournalistikken utfordret. I en global og digitalisert verden er journalistikken likevel alltid bundet til steder, slik vi mennesker alltid er bundet til en plass i verden. Konsekvensene av det som skjer i verden, vil som oftest få et lokalt utløp, og det er da det geografisk lokale kommer til syne.

Karianne S. Olsen påpeker i sin forskning på lokaljournalistisk praksis at det digitale skiftet har ført til ulike forståelser av nærhet og det lokale, også lokaljournalister imellom.⁶⁸ På den ene siden har man *lokalspeilerne*, som etterstreber journalistikk tett knyttet opp til avisens dekningsområde, og å være ute i sine lokalsamfunn. *Universalspeilerne* ser derimot ikke på lokalsamfunnet som en gitt størrelse, men som et utgangspunkt.⁶⁹ De universalspeilende lokaljournalistene er *geo-sosiale*, og leter etter saker med universell appell, altså saker som kan nå ut over kommunegrensene og treffe flest mulig.⁷⁰ Lokaljournalistikk kan beskrives som «journalistikk om et sted i verden».⁷¹ Mens lokalspeileren legger trykket på *sted*, kan universalspeileren sies å legge trykket på *verden* – den sosiale verden, ikke den geografiske. Hvis vi bruker kollapsen av Badderens bru som eksempel, vil lokalspeilerne være opptatt av de lokale

konsekvensene, mens universalspeilerne er opptatt av hva det betyr for Nordkalotten, eller for dem som bor enda lenger unna.

Det eksisterer altså en journalistisk spenning knyttet til det lokale, som gir utslag på hvordan lokaljournalistene tenker rundt kildekontakt og effektiv tidsbruk. «Klikkmentalitet» spiller inn på journalisters nyhetsvurderinger: *Relevans* – for flest mulig – er et sentralt kriterium når man lager stoff for digitale flater.⁷² Det har lenge vært kjent at relevans innenfor det kulturområdet mediet opererer i, er et viktig nyhetskriterium.⁷³ Vi ser hvordan kulturområdet er utvidet sosialt her. Det er snakk om *allmenn* relevans, vel så mye som *lokal*. En annen drivkraft blir dermed å unngå å bli så ultralokal at man framstår som uvesentlig.⁷⁴ Geografisk konkurrerer de(n) lokale offentligheten(e) om publikums tid på en større global arena, samtidig som publikum kan tiltrekkes fra større deler av verden. En måte å skape relevans på er å vise fram konsekvenser eller maktkamp.

Brukollapsen i Badden understreker på sin måte ressurskampen mellom sentrum og periferi i Norge. I etterkant ble det vist at en tidligere brukollaps i 2021 i samme elva sannsynligvis hadde forandret strømforholdene, noe som førte til at denne nyere brua kollapse. Det som da er nærliggende å spørre, er hvorfor ei bru som er så sentral for å binde Norge sammen, ikke ble bedre ivaretatt etter at ei anna bru hadde kollapse i samme elv? Hvis vi sammenligner trafikkmaskinene rundt Oslo med den beskjedne lille brua i Badden, illustrerer det godt hvordan ressursene fordeles etter nærhet – nærhet til maktens sentrum, til politikerne og til de store nyhetsredaksjonene.

Oppfatningen av «det lokale» omfavner dermed også skillet mellom sentralt og desentralisert, mellom sentrum og utkant, mellom det landlige, rurale og det urbane livet, så vel som det fysiske og det online i det globale, digitale nettverkssamfunnet. «Det lokale» har slett ikke forsvunnet, i stedet avhenger det nå mer av individets posisjon, identitet og interesser. «Hjemmet» blir i større grad bærbart, ettersom flere av oss blir digitale nomader. Det «forsømte lokale» er også en del av den norske virkeligheten som har gitt opphav til protestbevegelser og politisk aktivisme. De kan forstås som reaksjoner mot økende ulikhet og maktsentralisering, der lokaldemokratisk underskudd oppfattes som en av kostnadene. Det er slike erfaringer som gir grobunn for en misnøyens geografi og protestbevegelser, og dette er et globalt fenomen.⁷⁵

Lokalt forankrede kampsakers samspill med media har imidlertid minst fire problematiske etiske sider, og vi har allerede nevnt noen av dem. Den første utfordringen er prinsipielt presseetisk og handler om redaktørstyrte mediers rolle. Til forskjell fra delingsplattformer, der hvem som helst kan gjøre seg til redaktør for et øyeblikk, har redaktørstyrte medier noen selvpålagte retningslinjer. Som nevnt har nettopp de lokale kampsakene vist at det er utfordrende å finne balansen mellom å være kritiker og lokalpatriot.⁷⁶

Den andre utfordringen er også lokal og handler om lokaliseringsstrid: Når det blir knapphet på ressurser, fraflytting fra lokalsamfunnene og kommunikasjonen overføres til *globale* nettverk,⁷⁷ bygd opp på tvers av geografiske grenser, kan patriotisme føre til konkurranse og splid, mer enn identitet og samhold. Dette er baksiden av nærhetskriteriet; det kan virke polariserende. Et «oss» kan settes opp mot «de andre». Eksempelvis oppleves et nytt sykehus i nabokommunen, eller en ny skole i en annen bydel, ikke nødvendigvis som et felles gode, men som et tap, fordi ressurser og oppmerksomhet trekkes ut av ens eget lokalsamfunn. Lokaliseringsstrid kan mobilisere aksjonsgrupper, protestbevegelser og rettighetsforkjempere, og lokalmedienes samfunnsoppdrag kan komme i skvis – ikke bare mellom kritikk og patriotisme, men også mellom hvilke interesser en har ansvar for å tjene totalt sett.

Den tredje problematiske siden handler om at redaktøransvaret settes helt til side, i de tilfellene der informasjonsspredningen ikke er avhengig av redaktørstyrte medier i det hele tatt. Denne problematikken er ikke direkte knyttet til lokale kampsaker, men den er relevant på minst to måter, og her oppstår

den fjerde utfordringen.

Som kjent har delingsplattformer blitt brukt bevisst som kanaler inn i den offentlige samtalen for å drive agendasetting uten å være avhengig av redaktørstyrte mediers prioriteringer. Et typisk siktemål kunne være å få saken til å «gå viralt» (noe som også kan manipuleres) og dermed oppnå omtale i redaktørstyrte medier. Samtidig er algoritmene programmert til å utøve «sin del av redaktøransvaret» på en måte som vekker engasjement, og det har igjen vist seg å bidra direkte til polarisering. Dermed blir delingsplattformer et særdeles velkomment virkemiddel for undergravende virksomhet.⁷⁸ Såkalte «bots» og falske brukerprofiler har vært aktive for å bidra til økt polarisering, eksempelvis i diskusjoner om Russland–Ukraina-krigen på norske facebooksider.⁷⁹

Dette er den virkelig mørke baksiden av nærhetskriteriet, det kan misbrukes av aktører som ikke bryr seg om noen av partene, men som bare har til hensikt å bruke *astroturfing* – fabrikkert grasrotstøtte – for å skape ufred.⁸⁰ Den fjerde utfordringen er dermed global og handler om at selv krav om medbestemmelse kan misbrukes. Dette handler virkelig om å slå ned demokratiet med dets egne idealer. Regjeringen Solberg uttrykte bekymring for at økt protestaktivitet kan utfordre demokratier ved å eskalere konflikter framfor å legge til rette for konstruktiv dialog og løsninger – særlig hvis protestbevegelsene utnyttes av aktører med undergravende formål.⁸¹ Denne utfordringen har kommet mye tettere på i det globale nettverkssamfunnet, der ikke engang lokale lokaliseringdebatter er skjermet fra geopolitikken. Det betyr at det lokale heller ikke på denne måten er like tydelig og trygt avgrenset som det var i tiden før det globale nettverkssamfunnet inviterte alle lokale steder og medier inn. I skrivende stund er verden på vei mot et sted der både mediebrukere og medieprodusenter må være bevisst på dette.

Noter

- 1 Wilhelms et al. 2022
- 2 Gulyas & Hess 2024
- 3 Høst 2018; Mathisen og Morlandstø 2019
- 4 SSB 2023
- 5 Vegvesenet styrker overvåking av riksveibruer – NRK Troms og Finnmark; Statens vegvesen, Badderen bru | Derfor gikk det galt på Badderen bru: - Det er åpenbart at vi kunne håndtert dette bedre; Derfor var brua i Badderen nær ved å knekke - nå styrker de rutine - altaposten.no; Bro tatt av flom på E6 – Norge er delt i to - itromso.no
- 6 Badderen bru kan ha hatt dårlig sikring mot erosjon: - Vi kunne håndtert dette bedre | Tu.no
- 7 Njaastad 2004
- 8 Olsen 2018; Wahl-Jørgensen 2024
- 9 Avha og Pantti 2014
- 10 Hanusch 2008; Galtung og Ruge 1965; Engan 2015; Schultz 2005
- 11 Gans 1979; Ball 2016; Silverstone 2007, 2003
- 12 Tolgensbakk 2017; Avha og Pantti 2014; Huxford 2007
- 13 Engan 2015:141; Hess 2013; Mersey 2009
- 14 Shepherd og Rotenbuhler 2001
- 15 Hess 2013; Nielsen 2015: 55–56; Engan 2016; Mathisen 2013; Høst og Holm 2009
- 16 Wahl-Jørgensen 2024, med utgangspunkt i britiske forhold
- 17 Lamark og Morlandstø 2019
- 18 Høst 2018; Mathisen og Morlandstø 2019
- 19 Weibull 2000
- 20 The map as history 2018
- 21 Armstrong 2011: 1
- 22 Schaubert et al. 2019
- 23 skup.no 2024
- 24 Syvertsen og Ytre-Arne 2023

- 25 NOU 2020: 15, s 17
- 26 Berg 2005
- 27 Midlertidig bru snart klar: Gjenåpner E6 i Nord-Troms allerede onsdag – NRK Troms og Finnmark
- 28 Se f.eks. Hess 2013; Castells 2010; McLuhan, Fiore og Agel 2001; McLuhan og Powers 1989; Baudrillard 1983; McLuhan og Fiore 1967.
- 29 Creswell 2004; Dovey 2010; Hess 2013
- 30 Tretvik 2004: 9
- 31 Tolgensbakk 2017: 320 med henvisning Tretvik
- 32 Tolgensbakk 2017: 324
- 33 Tolgensbakk 2017: 327
- 34 Tolgensbakk 2017: 324
- 35 Amdam og Bukve 2004: 16–17, 311–313; Aarsæther og Nyseth 2011: 58
- 36 Sørli 2009
- 37 <https://www.ssb.no/utdanning/utdanningsniva/statistikk/befolkningens-utdanningsniva>
- 38 NOU 2020: 15
- 39 Se f.eks. Diamandaki 2003; Hiller og Franz 2004; Diminescu og Loveluck 2014
- 40 Om sistnevnte: Melania wears 'I really don't care do u?' jacket on migrant visit; Melania Trump addresses 'I don't care' jacket scandal in new memoir – and blames media for 'irresponsible' coverage | The Independent
- 41 Marwick & boyd 2010
- 42 Sneve 2024
- 43 Mathisen 2014
- 44 Ella Marie Hætta Isaksen og flere aksjonister krever stans i vindkraftplaner på Fosen og Inderøya – NRK Trøndelag – Lokale nyheter, TV og radio; Fosen-dommen – NRK Sápmi - samiske nyheter, kultur og underholdning;
- 45 Politiet bekrefter at de flytter aktivister – Thunberg har lenket seg fast – NRK Norge – Oversikt over nyheter fra ulike deler av landet
- 46 Eide 2010; Myhre 2015; Karlsen og Lundestad 2012
- 47 Johnsen og Finstad 2020
- 48 Nilsen og Cruickshank 2018
- 49 Holands feltobservasjoner i Finnmark, januar 2014
- 50 Holand 2017, 2020
- 51 Holand 2020
- 52 Mathisen og Morlandstø 2019
- 53 Castells 2010
- 54 Olsen 2021, 2018; Engan 2016
- 55 Engan 2016; Mathisen 2013
- 56 Lindén et al. 2020
- 57 Castells 2010
- 58 Olsen 2021: 12
- 59 Storsul 2014
- 60 Marwick og Lewis 2017; Kapantai et al. 2021; Guess og Lyons 2020
- 61 Bennett og Livingston 2020
- 62 Eksempelvis Graham & Smith 2016
- 63 Ulver 2022
- 64 Solverson under utgivelse
- 65 Hess & Waller 2017: 36
- 66 Castells 1997
- 67 Engan 2016
- 68 Olsen 2018
- 69 Jf. Nielsen 2015; Hess 2013
- 70 Olsen 2018
- 71 Engan 2014: 1
- 72 Se f.eks. Olsen 2018; Karlsson og Clerwall 2013: 72.
- 73 Galtung og Ruge 1965

- 74 Olsen 2018
 75 Stieglitz 2002, 2012; Rodriguez-Pose 2018
 76 Mathisen 2014
 77 Hemer og Tufte 2005
 78 Grut 2024
 79 Holand og Ellingsen, under utgivelse
 80 Kovic et al. 2018
 81 Meld. St. 5 2020–2021: 93–97

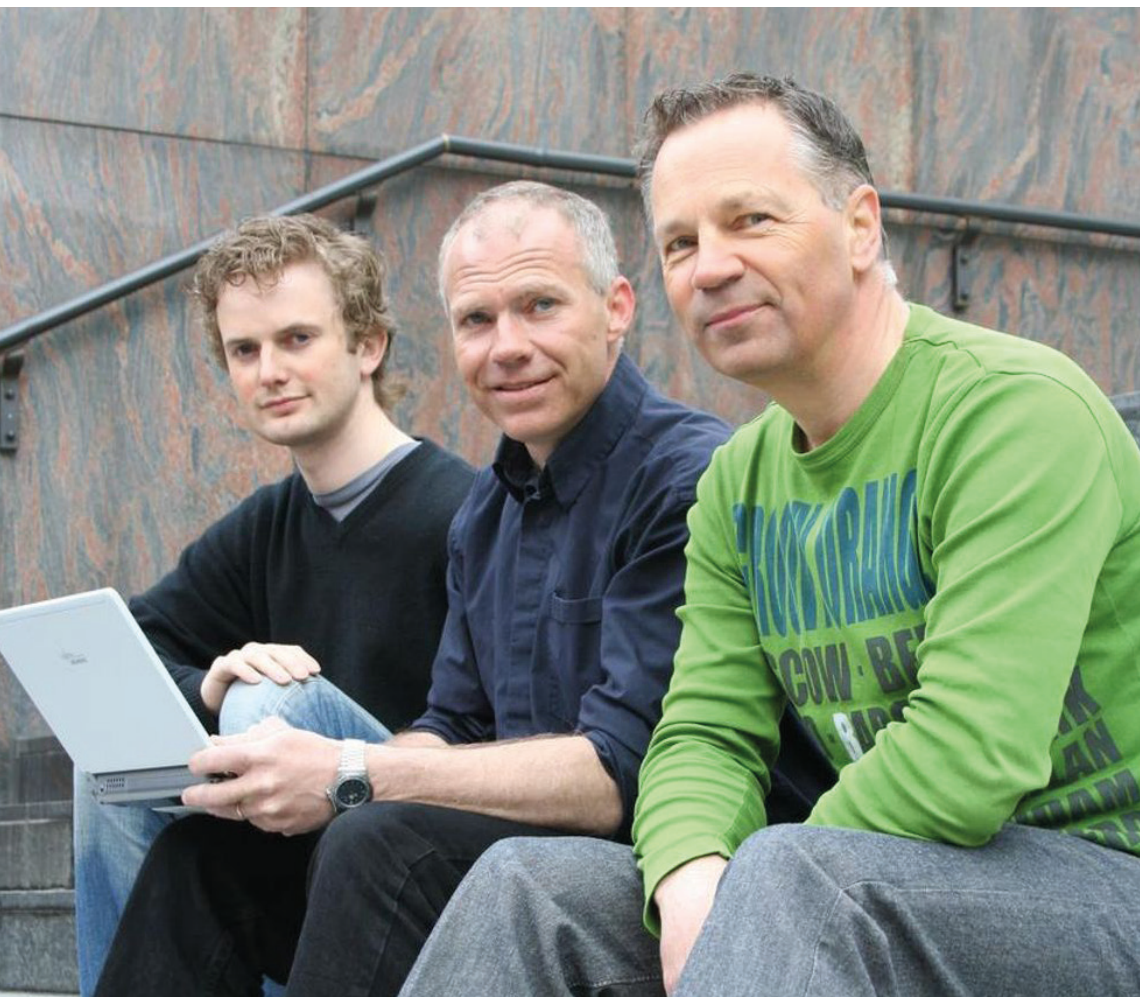
Litteratur

- Aarsæther, N. & Nyseth, T. (2011). Liv laga? Stedsutvikling og stedsstrategier i nord. I Jentoft, S., Nergård, J.-I. & Røvik, K.A. *Hvor går Nord-Norge? Tidsbilder fra en landsdel i forandring*, 55–66. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Ali, C. (2017). *Media Localism. The Policies of Place*. Champaign: University of Illinois Press.
- Amdam, R., & Bukve, O. (2004). *Det regionalpolitiske regimeskiftet – tilfellet Noreg*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Armstrong, K. (2011). Online discussions: Developing insight through synchronous and asynchronous conversation. *Ubiquitous Learning*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.18848/1835-9795/CGP/v03i02/40279>
- Bennett, W. & Livingston, S. (2020). *The disinformation age*. Cambridge University Press.
- Bergstrom, K. & Poor, N. (2021). Reddit Gaming Communities During Times of Transition. *Social Media & Society* 7(2), 20563051211010167.
- Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. I Ess, C., Sudweeks, F. & Hrachovec, H. (red.), *Proceedings of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology Communication*, 275–284. School of Information Technology, Australia.
- Bunadsgeriljaen (2019). Medlemsorganisasjon som kjemper for føden. *Bunadsgeriljaen*. Møre og Romsdal. Hentet 16. november 2023 fra <https://www.bunadsgeriljaen.no>.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- Castells, M. (1997). *The Information Age II: The Politics of Identity*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- De Mol, L. (2018). *Turing Machines*. <https://plato.stanford.edu/entries/turing-machine/>
- Ducheneaut, N. et al. (2007). The life and death of online gaming communities: A look at guilds in world of warcraft. *CHI'07 SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 839–848. San Jose, CA.
- Eck Hansen, T., Holand, A.M. & Morlandstø, L. (2014). Innovasjon og alliansebygging – historien om en lokalavis. I Morlandstø, L. & Krumsvik, A. (red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Eide, M. (red.) (2010). *Norsk presses historie. Bind 1*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Engan, B. (2014). Journalistikk om et sted i verden. I Morlandstø, L. & Krumsvik, A. (red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Engan, B. (2015): Perceived Relevance of and Trust in Local Media. I Kleis Nielsen, R. (red.): *Local Journalism – the decline of newspapers and the rise of digital media*. London/New York: I.B. Tauris.
- Engan, B. (2016): Bindeledd og grensesnitt. Lokalavisen som formidler av stedlig identitet, institusjonell politikk og medborgerkultur (doktoravhandling). Bodø: Nord Universitet.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1), 64–90.

- Graham, R., & Smith, 'S. (2016). The Content of Our #Characters: Black Twitter as Counterpublic. *Sociology of Race and Ethnicity*, 2(4), 433–49. <https://doi.org/10.1177/2332649216639067>
- Grut, S. (2024). *Evaluating Digital Sources in Journalism: An Introduction to Digital Source Criticism*. Routledge.
- Guess, A.M. & Lyons, B.A. (2020). Misinformation, disinformation, online propaganda. *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* 10.
- Gulyas, A. & Hess, K. (2024). The Three 'Cs' of Digital Local Journalism: Community, Commitment and Continuity. *Digital Journalism* 12 (1), 6–12. DOI: [10.1080/21670811.2023.2211639](https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639)
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism* 12:1, 15–31.
- Hayday, E.J. & Collison, H. (2022). COVID-19 and Esport. I Frawley, S. og Schlenker, N. (red.), *Routledge Handbook of Sport and COVID-19*, 173–185. Routledge.
- Hemer, O. & Tuftte, T. (2005). The challenge of the glocal. *Glocal Times*, (1).
- Hess, K. (2013): Breaking Boundaries. *Digital Journalism*, 1:1, 48–63.
- Hess, K. & Waller, L. (2017): *Local Journalism in a Digital World*. London: Palgrave.
- Holand, A.M. (2017). *Hvordan nød og nye ideer skaper nye lover. Speilvingen av sjøgrenseloven i 1992. Doktoravhandling*. Tromsø: UiT Norges arktiske universitet.
- Holand, A.M. (2020). Kunsten å få rett – definisjonsmakt i politiske beslutningsprosesser. I Ravnå, P.B., Jørgensen, S.H. & Mathisen, B.R. (red.), *Meningsdanning og politisk deltakelse*, 55–84. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Holand, A.M. & Ellingsen, T. (under utgivelse). Velkommen til krigsskueplassen: Narrativer om Russland–Ukraina-krigen i en hybrid offentlighet.
- Høst, S. (2018). *Avisåret 2017*. Rapport nr. 86. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2021). *Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser*. Rapport 108/2021. Volda: Høgskulen i Volda.
- Johnsen, J.P. & Finstad, B.-P. (2020). Er en annen verden mulig? Et institusjonelt perspektiv på kystopprør. I Almås, R. & Fuglestad, E.M. (red.), *Distriktopprør. Periferien på nytt i sentrum*, 195–215. Oslo: Dreyers forlag.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Lamark, H. & Morlandstø, L. (2019). Snakker journalister fortsatt med folk? I Bjerke, P., Fonn, B.K. & Mathisen, B.R. (red.), *Journalistikk, profesjon og endring*, 217–240. Orkana Akademisk.
- Lindén, C.G., Nygren, G. & Morlandstø, L. (2021). Local political communication in a hybrid media system. I Skogerbø, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N.N. & Nord, L. (red.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Lubowitz, J.H., Brand, J.C. & Rossi, M.J. (2018). Two of a kind: Multiple discovery AKA simultaneous invention is the rule – arthroscopy. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic and Related Surgery*, 34(8). <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2018.06.027>
- Marwick, A.E. & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*.

- Mathisen, B.R. (2013). *Gladsaker og suksesshistorier – en sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenningen mellom lokalpatriotisme og granskingsoppdraget*. Doktoravhandling. Bodø: Universitetet i Nordland.
- Mathisen, B.R. (2014). Fra partipresse til lokalisme – lokal journalistikk og lokale kampsaker. *Pressehistorisk tidsskrift*, 21, 70–89.
- Mathisen, B.R. & Morlandstø, L. (red.) (2019). *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Orkana Akademisk.
- Meld. St. 5 (2020–2021). *Samfunnssikkerhet i en usikker verden*. Oslo: Justis- og beredskapsdepartementet.
- Marwick, A.E. & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Myhre, J.E. (2015). *Norsk historie 1814–1905: Å bygge ein stat og skape ein nasjon*. Oslo: Samlaget.
- Mäyrä, F. (2015). Exploring gaming communities. I Kowert, R. & Quandt, T. (red.), *The video game debate*. New York: Routledge.
- Nash, C., Jarrahi, M.H., Sutherland, W. & Phillips, G. (2018). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. I Chowdhury, G., McLeod, J., Gillet, V. & Willett, P. (red.), *Transforming digital worlds. iConference 2018. Lecture notes in computer science*, vol. 10766, 305–314. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_25
- Nielsen, R.K. (red.) (2015). *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris.
- Nilsen, R., & Cruickshank, J. (2018). Kystopprøret 2017- interessekamp og samfunnskritikk. *Tidsskrift for utmarksforskning* (1).
- Njaastad, O. (2004). *Tv-journalistikk: Bildenes fortellerkraft*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- NOU 2020:15. *Det handler om Norge – utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene*. Oslo: Kommunal- og moderniseringsdepartementet.
- Olsen, K.S. (2018). Tradisjonsforankrede og digitaldreide lokaljournalister. En hverdagssosiologisk studie av norsk lokaljournalistikk i en brytningstid. Doktoravhandling. Bodø: Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord Universitet.
- Olsen, K.S. (2021). Lokaljournalistikken i en grenseløs tid. Castells' nettverkssamfunn og konsekvenser for stedbundne medier. *Norsk medietidsskrift*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-01-02>
- Pearce, C. (2009). *Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Picone, I. (2011). Prodisusage as a form of self-publication: A qualitative study of casual news produsage. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.552643>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rodriguez-Pose, A. (2018, mars). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1), 189–209. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx024>

- Schaubert, S., Sæther, P.S., Fagernærs-Håker, A. & Sæter, L. (2019, 27. januar). Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans. NRK. Henta 23. september 2024 frå https://www.nrk.no/dokumentar/xl/forst-da-mats-var-dod_forsto-foreldrene-verdien-av-gamingen-hans-1.14197198#authors--expand
- Schutz, A. (2005). *Hverdagslivets sociologi*. København: Hans Reitzels forlag.
- Skup.no. (2024, 20. januar). Fra Sundance til SKUP – regissøren bak *Ibelin*. Henta 16. september 2024 frå <https://www.skup.no/2024/01/fra-sundance-til-skup-regissoren-bak-ibelin>
- Sneve, S. (2024, 8. februar). Debatten etterpå er i ferd med å gjøre åpningsshowet til en suksess likevel. *Avisa Nordland*. Henta 23. september 2024 frå <https://www.an.no/debatt-bodo2024-debatten-etterpa-er-i-ferd-med-a-gjore-apningsshowet-til-en-suksess-likevel/o/5-4-1726186>
- Solverson, E. (2023). Assessing worthwhileness of political contributions on social media: A study of young adults in Norway. *Mediální studia*, 17(2), 184–208.
- Solverson, E. (2025, under utgivelse). From context collapse to context design: How social media users shape online social realities. I Holand, A.M. & Ravnå, P.B. (red.), *Reality in our times. Reaching reality beyond the post-truth condition*, Berlin/Boston: De Gruyter.
- Stiegilitz, J.E. (2002). *Globalization and its discontents*. New York: W.W. Norton & Company.
- Stiegilitz, J.E. (2012). *The price of inequality: How today's divided society endangers our future*. New York: W.W. Norton & Company.
- Storsul, T. (2014). Overveieelse eller selvpresentasjon? Unge, politikk og sosiale medier. *Nordicom Review*, 35(2), 17–28. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0012>
- Syvetsen, T. & Ytre-Arne, B. (2023). Medierepertoar i forandring. Da koronapandemien kom til Norge. *Norsk medietidsskrift*.
- Sørhaug, T. (2000). Arbeidslivet i den nye økonomien. *Horisont*, 1, 48–64.
- Taylor, T.L. (2018). *Watch me play*. Princeton: Princeton University Press.
- The Map as History. (2018). A Greek city-state: Athens. <https://www.the-map-as-history.com/Ancient-Greece-Hellenistic-world/a-greek-city-state-athens>
- Tolgensbakk, I. (2017). Pålogga lokalsamfunn. *Heimen*, 54(4), 319–328. <https://doi.org/10.18261/issn.1894-3195-2017-04-03>
- Tretvik, A.M. (2004). *Lokal og regional historie. Utsyn og innsikt*. Oslo: Samlaget.
- Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding. News use in COVID-19 pandemic lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>
- Wahl-Jorgensen, K. (2024). Local knowledge and epistemic authority in entrepreneurial journalism. *Digital Journalism* 12(1), 48–62. DOI 10.1080/21670811.2022.2128388
- Waschková Císařová, L. (2017). The voice of the locality. I Waschková Císařová, L. (red.), *Voice of the locality*. Brno: Munipress.
- Weibull, L. (2000). Svenska tidningshus i ett nytt medielandskap. I Wadbring, I. & Weibull, L. (red.), *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Wilhelms, H., Bendiksen, J. & Eilertsen, M. (2022, 7. januar). Endra strømningsforhold førte truleg til ødelagt bru over E6 i Badderen. NRK. Henta 23. september 2024 frå <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/endra-stromningsforhold-fort-trolig-til-odelagt-bro-over-e6-i-badderen-1.16024135>



2005: Teknisk Ukeblads nettutgave har bursdag. Webdesigner Asbjørn Goa (til v.), nettredaktør Tore Stensvold og salgsansvarlig Svein Grande feirer. Bilde: Teknisk Ukeblad/Camilla Aadland.

MEDIEMINNE

Fagpressen fikk et nytt publikum med nettaviser

Norske nettaviser feirer 30 år. For fagpressen åpnet den nye kanalen dørene til et bredere publikum, skriver Svein-Erik Hole.



Av Svein-Erik Hole
Transition Editor
ABC Nyheter

Svein-Erik Hole er nå transition editor i ABC Nyheter. Han har tidligere 13 års erfaring fra Teknisk Ukeblad Media (TU Media),¹ som digitalredaktør og direktør for brukermarked i Teknisk Ukeblad Media AS.

I likhet med fagpresse-titler flest startet Teknisk Ukeblad (TVU) som et medlemsblad med «kontrollert distribusjon», som det kalles i andre land: Mediet er eid av organisasjoner som distribuerer bladet til sine medlemmer som en del av kontingenten, uten at mottakerne har bedt om det, og uten at det finnes en direkte relasjon mellom utgiveren og sluttbrukeren.

Modellen sikret store opplag og en presis målgruppe, medlemsbladene var derfor svært attraktive for annonsører. I TUs tilfelle skrev journalister som spesialiserte seg på teknologi, til ingeniører og teknologer, og teknologibedriftene visste at dette var en overlegen arena for stillingsannonser.

Modellen var like enkel som den var effektiv, det lukkede økosystemet fungerte knirkefritt.

Så kom internett

Allerede 20. april 1995 etablerte *Teknisk Ukeblad* en enkel nettavis. Innholdet var stort sett korte nyhetsoppdateringer, fortsatt rettet mot teknologer, men størrelsen på publikummet var marginalt sammenlignet med papirutgavens, for på nettet har man ingen passive mottakere – her må man gjøre seg fortjent til oppmerksomheten.

I mange år eksisterte nettavisen *tu.no* som et lite supplement til papirmagasinet. Størrelsesforholdet kunne være 20 000 unike ukentlige brukere på nett, mens bladet gikk ut til 150 000 medlemmer av eierorganisasjonene Nito og Tekna. I en slik setting er det naturligvis mye mer stas for en journalist å levere

innhold til papirutgaven, og organisatorisk ble styrkeforholdet gjenspeilet i at bare tre av rundt 60 årsverk var dedikert nettpublisering.

Det store taktskiftet skjedde rundt 2012, da *TU*-sjef Jan M. Moberg, godt hjulpet av et dramatisk fall i stillingsannonser på papir, bestemte at *TU* skulle fokusere på nettet først, og snudde opp ned på organisasjonen. Heretter skulle tre årsverk være dedikert papirmagasinet, mens resten jobbet flermedialt med et digitalt først-fokus.

Endret målgruppe

Resultatene lot ikke vente på seg. Det viste seg at langt flere enn ingeniørene var interessert i teknologi, og at også ledere i de største norske mediebedriftene i økende grad ble oppmerksomme på ekspertisen som besittes i de beste fagpresse-redaksjonene. Vi inngikk samarbeidsavtaler, der de største nettavisene fikk bruke noe av *TUs* innhold, mot lenker og trafikk tilbake, parallelt med at vi systematisk utnyttet distribusjonskraften som fantes i søkemotorer og sosiale medier, til fulle.

I løpet av et par år var det digitale publikummet større enn hva 170 år med papirutgaver har klart å rekruttere.

Dette er noe av det vakre med internett og nettaviser; alle kan utnytte en tilgjengelig og effektiv infrastruktur, og underdogs som gjør en skikkelig jobb, blir fort en irriterende konkurrent for de etablerte markedslederne.

TUs vekst kom ikke bare i form av økt rekkevidde, men ga også tilgang til nye målgrupper: studenter, politikere som må holde seg oppdatert på teknologi, bedriftsledere som trenger et bedre beslutningsgrunnlag, og teknologiinteresserte flest. Med en demografisk bredere lezerskare ble debattene rundt journalistikken rikere; saker ble belyst fra nye perspektiver, og teknologiske diskusjoner ble løftet inn på flere debattarenaer.

I 2016 innførte *TU Media* digitalt abonnement – i det frie markedet, ikke som et medlemsgode – og blant de rundt 35 000 abonnentene utgiveren har i dag, finnes utallige yrkesgrupper. De fleste som har en profesjonell interesse av teknologi, er representert, fra stortingsrepresentanter til lærere. *TUs* journalistikk har sterkere gjennomslagskraft i samfunnsdebatten enn noen gang.

Noen vil hevde at *TU Media* gjennom sin strategi har byttet konkurransearena. Personlig vil jeg påstå at vi tok steget fra en beskyttet og monopolistisk distribusjon og ut i det frie markedet, og tilpasset oss det som kreves for å lykkes der, i et forsøk på å skape en økonomisk uavhengighet som sikrer langsiktig drift samme hva som skjer med eierskap og politisk styrte rammebetingelser.

Ubrukte muligheter

Mediehistorisk tidsskrift inviterte meg nylig til å holde et foredrag om 30 år med nettaviser i et fagpresseperspektiv. Det viktigste utviklingstrekket er at nettavisene har åpnet dører for et nytt og større publikum, slik at den dypeste og beste journalistikken innen gitte fagområder endelig kunne få oppmerksomheten den fortjente. Men dessverre er dette en mulighet som bare delvis er utnyttet.

Riktignok har fagpressen hatt sine pionerer, som *Kommunal Rapport* og *Europower* innen digitalt abonnement, *Khrono* og *Politiforum* med journalistikk som har vekket nasjonal oppmerksomhet, og forskning, no som en autoritet i sin nisje. *Shifter* og *Medier24* har vist at det er mulig å rokke markedet og utfordre de etablerte. Likevel er fagpressens samlede digitale fotavtrykk ganske beskjedent. Om man skuler til topp 20 på Fagpressens toppliste,² har de en samlet uketraffikk som tilsvarer noen formiddagstimer på *vg.no*.

Da er risikoen stor for at folk flest — også medlemmer av fagpressetitlenes utgiverorganisasjoner — leser mer om utdanning, helse, bistand og store fagforeningsnyheter hos *VG* (eller konkurrentene), og at vesentlige samfunnsdebatter initieres herfra. Selv om ekspertisen og journalistikken kan være vel så god andre steder.

Har vi riktige eiere?

Så kan man spørre seg hvorfor styrkeforholdet er som det er.

En opplagt del av forklaringen er at ikke alle fagpressetitler er skapt for det brede lag av befolkningen, det er for eksempel begrenset hvor mange saker allmennheten trenger om gravplasser hvert år. Fagpressen bidrar sånn sett til et mangfold som vanskelig kan finansieres på andre måter enn med støtte fra den indre kjerne av interessenter.

Men et par dusin av fagpressens titler har utvilsomt potensial for å nå bredere enn de makter i dag. I tillegg vet vi at de færreste har investert i kritisk infrastruktur som registreringsløsninger og innloggede brukere, som i resten av bransjen er en nøkkel til effektiv brukerkommunikasjon, relevans og produktutvikling.

Jeg synes det er interessant å løfte debatten om eierskap som et premiss for å kunne lykkes i et digitalt dominert mediemarked hvor konkurrentene har enorme muskler.

Mange fagpresse-publikasjoner er eid av organisasjoner som ikke har media som sitt hovedvirke. Den historiske forklaringen er gjerne at de ønsket å tilby et medlemsblad som en del av sine medlemsgoder, for å gi økt opplevd verdi til alle som betaler kontingent, på linje med billige forsikringer og gratis advokathjelp. Men det begynte å bli dyrt å trykke og distribuere papirutgaver, og lesernes preferanser flytter seg til andre formater. Da må eierorganisasjonene vurdere kost/nytte, og i nyere tid har flere (TU inkludert) valgt å kutte ut papirutgaven som historisk sett har vært limet til medlemmene.

Medieforsker Tellef Raabe har i *Journalisten* løftet en debatt om hvilken interesse eierne vil ha i å fortsette å eie mediebedrifter, som i mange tilfeller krever millioner i økonomisk støtte for å få til å gå rundt. Han mener noen allerede leter etter utveier, og tankerekken er ikke vanskelig å forstå.

Selv er jeg vel så opptatt av hvorvidt organisasjonseiere er skikket til å ivareta mediebedriftens beste. For å konkurrere digitalt mot verdensledende aktører som Amedia og Schibsted, kreves spesialisert kompetanse, avansert teknologi og høyt tempo. Når styre og eiere mangler kunnskap om markedet de opererer i, stiller de med et betydelig handikap. I tillegg må de balansere hensynet til medlemsmassen mot mediebedriftens behov, noe som kan hemme nødvendig utvikling. Det samme gjelder «økonomisk doping» gjennom eiertilskudd, som skjermer mediebedriftene fra krav om sunn selvstendig drift.

Vanskelig å stå alene

Det er betydelig vanskeligere å skape lønnsomhet på nett enn det var på papir i de dagene hvor annonsebestillinger fikk faksmaskinen til å gå varm, og det blir stadig mer krevende for små medieaktører å stå alene i markedet. Mangfoldet fagpressen har representert, kan fort bli truet den dagen flere papirmagasiner må legges ned. De som ikke allerede har bygget sterke digitale posisjoner, må enten ha en idealistisk eier med dype lommer eller basere seg på pressestøtte. De lever på andres nåde.

I et mediemarked hvor det meste er snudd på hodet i nettavisenes tidsalder, er eierstrukturen foreløpig overraskende stabil, og jeg tror vi kommer til å se flere oppkjøp av fagpresse-medier de kommende årene – som Watch Medias kjøp av *Medier24* og Schibsteds investering i *Shifter* – også blant medier som i dag eies av organisasjoner.

En profesjonalisering tvinger seg fram, og feil eiere kan koste dyrt – både for eierne selv og for mediebedriftene.

Noter

1 TU Media er mediehuset bak Teknisk Ukeblad og tu.no.

2 <https://topplisten.fagpressen.no/>



Boken "The institutional development of podcasting" av Aske Kammer og Thomas Spejlberg Sejersen.

BOKANMELDELSE

Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersen

The Institutional Development of Podcasting: From Participatory Practice to Platform Content

82 sider

Routledge 2025

Ryddig om podkastens institusjonelle utvikling

Dette er en bok som rydder opp i et fragmentert felt og gir gode analytiske verktøy. Boka viser hvordan podkast har gått fra å være en gjør-det-selv-praksis til å bli en del av den digitale plattformøkonomien.



Ragnhild Fjellro

Stipendiat ved Institutt for
medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo

Bob Dylan har en gang sagt at ingenting er så stabilt som forandring. Denne innsikten er et godt utgangspunkt for å forstå Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersens nye bok om den institusjonelle utviklingen av podkastproduksjon.

Kammer er førsteamanuensis i journalistikk ved Roskilde Universitet, med en omfattende publisjonshistorie om digital journalistikk, økonomi og teknologi.

Sejersen er førsteamanuensis i medieproduksjon og -ledelse ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Sammen kombinerer de et sterkt institusjonelt og medieøkonomisk perspektiv som gir boken tyngde og tydelig teoretisk forankring.

En del av den globale medieøkonomien

Podkast, som for bare et par tiår siden var en eksperimentell nisje, er i dag blitt en sentral del av den globale medieøkonomien. Kammer og Sejersen redegjør for hvordan podkast har beveget seg fra å være et *gjør-det-selv-medium* med uavhengige produsenter, til å bli en institusjonalisert plattformpraksis, der teknologiske, økonomiske og organisatoriske logikker setter rammene.

Bokens prosjekt er å forklare hvordan dette har skjedd. For å gjøre det forankres analysene og diskusjonene i institusjonell teori, der institusjoner forstås som regler og ressurser som både muliggjør og begrenser praksiser. Denne teoretiske tilnærmingen gjør det mulig å se hvordan mediefelt formes av gjentatte mønstre av handlinger og maktforhold, og hvordan nye praksiser gradvis får legitimitet.

Mens mange medieanalyser spør hva innholdet betyr, eller hvordan det oppleves, er institusjonell teori opptatt av hvem som setter spillereglene, og hvilke ressurser som bestemmer hva som kan vokse frem. Gjennom fem relativt korte kapitler undersøker forfatterne hvilke krefter som har formet podkast som medium, og hvordan samspeilet mellom teknologi, økonomi og organisering har endret feltet. Resultatet er et ryddig, analytisk kart som gjør det lettere å orientere seg i et komplekst landskap.

Tre dominerende perspektiver

Boken innledes med en gjennomgang av de tre dominerende perspektivene i podkastforskningen: *teknologi, tekst og praksis*.

I et teknologisk perspektiv beskrives podkast ofte ut fra bestemte tekniske løsninger som definerer mediet, hvor det typisk handler om *on demand*-funksjonalitet, asynkron natur, RSS-teknologi, og senere strømming via dedikerte plattformer.

Tekstperspektivet peker på særtrekk ved innholdet, som til tross for et mangfold av typer og formater gjerne beskrives som intimt, autentisk og fortalt gjennom serier.

Praksisperspektivet retter søkelyset mot aktørene. Det vil si de uavhengige entusiastene eller produsenter tilknyttet mediehus eller plattformer. I dette perspektivet undersøkes også bruk og motivasjon for lytting.

Denne tredelingen fungerer som et analytisk kart gjennom resten av boken, hvor Kammer og Sejersen i stor grad holder seg til praksis- og teknologiperspektivet. Allerede her merker man som leser at bokens fokus ikke er på estetiske eller narrative kvaliteter, men på institusjonelle rammeverk.

Historisk gjennomgang

Kapittel to gir en historisk gjennomgang av podkastens utvikling. Etter å ha pekt på teknologiske forløpere deler forfatterne selve utviklingen inn i tre hovedfaser.

Den første fasen, fra 2004 til 2014, var preget av entusiaster og uavhengige produsenter, der distribusjonen var åpen og desentralisert.

Den andre fasen, fra 2014 til 2019, markerer podkastens gjennombrudd i offentligheten. Den amerikanske true-crime podkasten *Serial* ble en milepæl, samtidig som Apple integrerte podkast i iOS. I denne perioden begynte også større mediehus, produksjonsselskaper og profesjonelle aktører å interessere seg for podkastproduksjon.

Fra 2019 beskrives en tredje fase der plattformene tar kontroll. Spotify blir en nøkkelaktør, distribusjon skjer i økende grad innenfor lukkede økosystemer, og data om lytteratferd blir en sentral ressurs. Podkast beveger seg i denne perioden fra å være et åpent medium til å bli del av strømmeøkonomien, der algoritmisk kuratering og kommersielle hensyn setter premissene.

Kapitlet gir en balansert fremstilling av disse skiftene. Snarere enn å beskrive brudd vektlegger forfatterne at nye logikker kommer i tillegg til «de gamle». Resultatet er et felt der uavhengige podkastere, redaksjonelle miljøer og plattformaktører eksisterer side om side, men med svært ulike forutsetninger.

Økonomien bak podkast

Bokens tredje og fjerde kapittel tar for seg økonomien bak podkast. Her får vi en oversikt over hvordan podkastere kan ha inntjening gjennom donasjoner, crowdfunding, annonser, promo-koder, merch-produkter, abonnementer og/eller gjennom offentlige støtteordninger.

Forfatterne understreker at det ikke finnes én podkastøkonomi, men flere parallelle og konkurrerende systemer. Skillet mellom uavhengige podkastere og institusjonelle aktører er særlig tydelig: Mens de uavh-

hengige ofte er avhengige av småskala støtteordninger, inngår de institusjonelle i en bredere strategi for merkevarebygging. Videre i kapittel 4 drøftes begrepene *plattformisering* og *datafisering*.

Plattformisering viser til at medieproduksjon i økende grad skjer innenfor rammer kontrollert av plattformer, der koblingen mellom produsent og publikum går via en teknologisk og kommersiell infrastruktur. Datafisering viser til at brukernes handlinger oversettes til data som kan analyseres, selges og brukes til å styre innhold.

Et skifte i maktforholdene

Sammen peker disse begrepene på et skifte i maktforholdene i mediebransjen: Der produsenter tidligere hadde direkte kontroll over distribusjon og publikumsforhold, bestemmes nå mye av synligheten gjennom algoritmer og kommersielle hensyn. For forskningen gir dette både nye muligheter, gjennom tilgang til omfattende lytterdata, men også nye begrensninger, ettersom dataene kontrolleres av kommersielle aktører.

Plattformene definerer i økende grad vilkårene for synlighet, spredning og økonomisk bærekraft, og data om lytterne blir en ressurs benyttet i algoritmer og kuratering av innholdet på plattformen. Dette er bokens mest aktuelle del, og den gir viktige analytiske begreper for å forstå podkastens institusjonalisering i dag.

I avslutningskapittelet (kapittel 5) oppsummeres hovedargumentet: De globale strukturene i den digitale økonomien og plattformenes infrastrukturer griper i stadig sterkere grad inn i podkastfeltet. Podkast kan fortsatt lages uten plattformer, men i praksis er det plattformene som bestemmer spillereglene: Synlighet, kontakt med publikum, tilgang til data og muligheter for inntjening styres av selskaper som Spotify, Apple, Podimo og Acast. Podkast kan derfor ikke lenger forstås som et åpent medium, men må analyseres som del av de digitale plattformenes infrastruktur. Samtidig minner forfatterne om at institusjoner ikke bare former praksis, men institusjonene formes også av praksis. Podkastere er ikke passive, men navigerer aktivt innenfor de strukturelle rammene.

Et nødvendig overblikk

The Institutional Development of Podcasting er konsis og oversiktlig, skrevet med en klar teoretisk forankring. Boken gir et nødvendig overblikk over feltet og er særlig verdifull for studenter og forskere som ønsker å forstå podkastens institusjonelle rammer. Analysene av økonomi, *plattformisering* og *datafisering* er både presise og relevante.

Det institusjonelle perspektivet har sin styrke i at det gir et sosiologisk språk for å forstå hvordan nye medier ikke bare oppstår, men gradvis stabiliseres gjennom normer, regler og maktforhold. I stedet for å se podkast som en ren teknologisk innovasjon eller et estetisk uttrykk, analyseres podkast som et felt hvor aktører kjemper om definisjonsmakt og legitimitet. Denne typen sosiologisk blikk gjør det mulig å undersøke både hvordan praksiser formes av strukturer, og hvordan strukturer endres av praksis. For lesere som ønsker å forstå de større samfunnsmessige dynamikkene bak medieutviklingen, er bokens systematiske oversikt derfor et viktig bidrag. Kammer og Sejersen skal ha ros for å gi et så grundig og ryddig innblikk i dette perspektivet.

Lite om innhold og lyd

Samtidig kan dette også peke mot det jeg oppfatter som bokens svakheter. Den sier svært lite om hvordan podkast faktisk høres ut. Stemmebruk, fortellinger, intimitet, autensitet og lytting som affektiv praksis er nesten fraværende. Podkast fremstår som et medium uten lyd, redusert til teknologi, økonomi og organi-

sering. Denne blindsonen er ikke tilfeldig, men følger selvfølgelig av den institusjonelle innrammingen. Ikke desto mindre innebærer den at vesentlige dimensjoner ved podkast som uttrykksform blir usynlige. For eksempel overser boken hvordan podkaster kan bygge parasosiale relasjoner mellom vert og lytter, eller hvordan det særegne ved stemmer, som pauser, pust, tonefall, kan skape erfaringer av nærhet.

Forfatterne sier heller ingenting om hvordan narrative podkaster bruker rytme, dramaturgi og lyd-design i sine lydfortellinger, på nyskapende måter, som kan motivere til nye måter å lytte på. Disse estetiske og affektive kvalitetene kan være avgjørende for å forstå hvorfor podkast oppleves annerledes enn andre medier.

Som leser savner jeg refleksjoner over hvordan disse estetiske og relasjonelle kvalitetene kan utfordre institusjonelle logikker. Her kunne forfatterne med fordel ha løftet frem hvordan forholdet mellom struktur og erfaring kan være vesentlig for å forstå podkastens særpreg. At en stemme taler direkte i øret, eller at et narrativ bygges opp over tid, er ikke bare innholdsmessige detaljer, men praksiser som former publikums forventninger og som igjen kan påvirke hvordan institusjonene tilpasser seg.

Undervurderer podkastenes egenart

Podkast er ikke bare innhold i en plattformøkonomi, men også muligheter for å fortelle historier på nye måter og for å etablere andre typer nærhet. Ved å overse dette risikerer forfatterne å overdrive betydningen av plattformlogikk og undervurdere podkastenes egenart.

Disse manglende har også konsekvenser for forskningen. Dersom podkast forstås utelukkende gjennom institusjonelle rammer, risikerer vi å reproducere et snevert bilde av mediet som et produkt alene, uten å også forstå det som kunstneriske og sosiale praksiser.

Kammer og Sejersen har skrevet en bok som rydder opp i et fragmentert felt og gir analytiske verktøy som vil bli stående. Den viser hvordan podkast har gått fra å være en gjør-det-selv-praksis til å bli en del av den digitale plattformøkonomien. Men indirekte minner boken oss også om hvor mye som ennå gjenstår å undersøke. Som supplement til mer estetiske og affektive tilnærminger er *The Institutional Development of Podcasting* et viktig bidrag. Men det kan ikke være det eneste.



Boken "Too much fun - The five lives of The Commodore" av Jasper Juul.

BOKANMELDELSE

Jasper Juul

Too much fun - The five lives of The Commodore

244 pages

The MIT press 2024

A Joyride Through the Lives of the Commodore 64

By challenging the US-centric history of video games and computing, this book reframes the Commodore 64 as a global platform that shaped both technology and imagination.



Emil Lundedal Hammar¹
Postdoctoral Researcher
University of Copenhagen

Too Much Fun, by Jasper Juul (also known as the 'The Cracking Dane' in the Commodore 64² demoscene³), inscribes itself at the intersection between platform studies and historical game studies. It does so by outlining and analysing the C64's⁴ phases as a digital hardware technology that has been, and continues to be, produced, used and appropriated in different historical contexts.

Before writing this book, Juul had published a series of monographs with MIT Press, beginning with the influential *Half-Real* (2005), which advanced knowledge on game ontology and analysis; followed by *A Casual Revolution* (2012), a major contribution on the popular and innovative genres that appealed to and expanded many audiences; *The Art of Failure* (2016), which explores how people enjoy games that can be frustrating or unpleasant; *Handmade Pixels* (2019), a timely and insightful examination of independent ('indie') games; and now a new work focusing on an older yet still culturally significant and relevant technology platform – the Commodore 64.

Refreshing and innovative

Juul's authorship is multifaceted, spanning a wide variety of topics and approaches across games, culture, aesthetics, design, ontology and now technological platforms – their history, production and 'movement' across cultures. *Too Much Fun* is a refreshing and innovative blend of history, platform studies, game aesthetics, cultural studies and autoethnography, offering an account of a marginalized (yet historically dominant) media technology, its software and its many uses across time and context.

In *Too Much Fun*, Juul interrogates how the Commodore 64 (C64) had many through different lives across decades, communities and continents, despite its hardware and processing power remaining unchanged



Illustrasjon: Endre Barstad. Rekonstruksjon av originalforpakning basert på tilgjengelige bilder og grafiske elementer. Produktlogo gjengitt med utgangspunkt i offisielt tilgjengelig C64 SVG-logo.

since its 1982 launch. Drawing on interviews with hardware designers, analyses of advertising and packaging and firsthand accounts from users and programmers (including his own experience in the European demoscene), Juul offers what he calls ‘a detective story’ about a platform that – surprisingly – has been omitted from mainstream computing and video game histories. The book even traces the origins of Commodore back to 1958, when it was a typewriter company, long before it became a computer manufacturer.

Challenges the US-centric narrative

One of the book’s most important contributions to the history of games and platforms is its correction of the US-centric and heavily class-based narrative that positions Apple, Microsoft, Atari and Nintendo as the dominant forces in 1980s and early 1990s digital game proliferation. In my experience, such a history of game platforms has never been true or correct, as it was far more common for people to own a C64 or Amiga in the late 1980s and early 1990s, or a home PC with DOS or Windows 95 in the mid-1990s.

Juul’s book is seminal in this regard, as his game and platform sales data expose the ‘staggering

discrepancy' between the number of games published for the C64 and their near-total absence from canonical game histories. By juxtaposing the C64's massive global popularity with its marginalization in academic and popular discourse, Juul situates the C64 in its rightful place in the historical record. As he states in the final pages: 'Writing this book, I have been surprised to realize just how often 1980s home computer, C64, and European games are omitted from video game and computer histories' (p. 116).

Juul's investigation into the creation of the Commodore 64 also challenges the 'heroic individual' myth – typically centred on male Silicon Valley entrepreneurs – by drawing attention to the often-anonymous labour of engineers, chip designers, marketers and users who collectively brought the C64 to life. His analysis extends to both hardware and software at the level of code and audio-visual representation. While some of these sections may appear technical to readers without a programming background, Juul's explanations remain clear and accessible.

He has also created an impressive set of accompanying materials on his personal website, which the book references throughout. There, one can 'test out' emulations of the games, software and audiovisual materials that Juul has collected and programmed. In my view, this is one of the most interesting cases of a mainstream academic book being integrated with and presented alongside DIY material.

Cultural history

Additionally, the book is as much a cultural history as a technological one. Juul insightfully explores the uneasy relationship between games and legitimacy – how video games once threatened to delegitimize computers as serious machines, and how the C64's success ultimately forced a redefinition of what personal computing could be, due to its popularity as a machine that was able to play games. As he writes, 'the C64 defined an important part of what a modern computer is, and yet was ignored in computer history exactly because of its contribution of fast-moving color graphics, sound, [and] fun' (p. 186).

Juul's attention to international differences between North America, Europe and Japan further enriches and nuances our understanding of technological history and the games that were produced. His discussion of European game-making in the 1980s, characterized as more 'surreal' and genre-defying than its North American or Japanese counterparts, is particularly illuminating.

The 'five lives' that structure the book serve as the backbone of Juul's analysis:

The Business Machine – Initially marketed for business, education and family use, the C64 was introduced with BASIC programming tutorials and positioned as a general-purpose computer. Juul unpacks the marketing strategies and gendered expectations surrounding this early phase through analysis of advertising and interviews with its hardware creators and business executives. He further highlights the intended and unintended uses of the machine and where the C64 simply was 'too much fun' for the company to ignore or stray away from.

The Game Console (and Beyond): While often stigmatized as 'just' a game machine, the C64 emerged as a dominant force in home gaming. Juul contrasts regional dynamics – such as the relatively minor presence of Nintendo consoles in European households – with the C64's widespread popularity. He shows how European developers moved beyond arcade clones to create surreal, genre-defying titles, facilitated by 'initial small-scale development, the lack of industry consolidation, the absence of [...] quality control that would erase edgy humor, and a general feeling of being an underdog compared to the US and Japanese game industries', where UK games made the imaginary a device

for 'surreal, psychedelic, and irreverent video games' (p. 82)

The Demoscene – Here, Juul explores the demoscene anchored in his own personal experience with the culture and communities in Denmark and Europe. Demos are understood 'as not serious software like word processors, but neither are they entertainment like games, nor does the demoscene associate itself with fine art' (p. 122). Demoparties and the underground network of coders are depicted as significant to European computer culture and parts of the European games industry, where Juul illustrates the 'demo waves' across platforms and operating system – with the C64, Amiga and MS-DOS as the big waves. The demoscene's relation to games and programming (e.g., whether the purpose of the parties and communities was to program or play games) illustrates the tensions but also the reciprocal nature of the Commodore 64 as both a 'serious' computer and a gaming device. In the interviews and recollections of that era, Juul further shows that the social relations, networks and hierarchies occupy more space than conversations about the actual demos and their technical aspects.

The Aging Platform: Even as more powerful computers emerged, the C64 remained in use through user ingenuity. Juul explores how hobbyists stretched its material limits with increasingly advanced software, often for personal or artistic fulfilment rather than commercial gain.

Retro Style and Cultural Rebirth – In recent years, the C64 has seen a nostalgic resurgence as a 'style'. Juul reflects on how this static machine has been reimagined through retro programming, emulation and aesthetic homages. He presents nostalgia not as mere sentimentality, but as a re-authentication of technology – a way to ascribe new meanings to old tools.

One of the most innovative aspects of Juul's work is its cross-disciplinary methodology. *Too Much Fun: The Five Lives of the Commodore 64* moves fluidly between hardware and software analysis, game design theory, cultural history, advertising studies and media archaeology. Juul resists both technological and social determinism, instead illustrating how culture and technology co-shape each other.

Achieves two important goals

In my experience with the book's reception in niche media focused on retro games and technology, retro game communities and older individuals in the Danish C64 demoscene, the book achieves two important goals.

First, it appeals to scholars and researchers seeking to understand the history, production, aesthetics and design of C64 games, as well as the technical aspects of their hardware and software; the games' proliferation across regions; and the ways the technology has been used over three decades. Second, it respects the enthusiasts and hobbyists who are emotionally invested and nostalgic about the platform by taking the device – and its associated cultures – seriously.

The book distinguishes itself as academic literature by providing a scholarly treatment of an underresearched but historically dominant platform, while also offering a sincere analysis of the many lives of the C64, which has long held major cultural significance for many individuals and online communities.

A unique contribution to media history

In this sense, I strongly recommend *Too Much Fun*, because it straddles serious and deeply committed

scholarship, while being useful and insightful for hobbyists, enthusiasts and those generally interested in the history of technologies and their software. The accompanying website with DIY software, emulated games (don't miss *Lunar Lem Rocket*) and historical audiovisual material helps to make the book one of the more unique and innovative contributions to media history and game studies.

Endnotes

- 1 Conflict of interest: I know Jesper Juul personally and worked with him during the writing of this book – I am thanked in the introduction.
- 2 Abbreviated to C64 throughout the review.
- 3 The C64 demoscene is a creative subculture where programmers, artists and musicians make real-time audiovisual demos on the Commodore 64 to push the limits of its 8-bit hardware. It is a blend of art and code, showcasing technical skill through music, graphics and animation – often in just a few kilobytes.
- 4 The Commodore 64 is an 8-bit home computer released in 1982, known for its distinctive keyboard design, colourful graphics and advanced sound chip. It became one of the best-selling computers of all time and played a major role in the rise of personal computing, gaming and digital creativity in the 1980s.



Besatt. Om hvordan den digitale kapitalismen invaderte menneskekroppen av Axel Kielland.

BOKANMELDELSE

Aksel Kielland

Besatt. Om hvordan den digitale kapitalismen invaderte menneskekroppen

187 sider

Manifest forlag 2025

Eg er rastlaus, altså er eg

*Denne boka er ein kulturpessimistisk tour de force:
Les henne, og du vil mista alt håp om at noko godt kan
komma ut av overgangen frå analoge til digitale medier*



Lars Nyre

Professor i medievitskap

Universitetet i Bergen

Eg er eit typisk innhaldsmenneske slik Aksel Kielland definerer det. Eg er 56 år og ligg på sofaen og ser 20 sekundars videoar på YouTube. Forfallet er tydeleg, for å då eg var 26 år, sat eg ved skrivebordet og las Ibsens samla skodespel. Eg blir fort rastlaus og skrollar vidare midt i videoen sjølv om eg er interessert i det han handlar om. Då eg var 26 år, kunne eg lesa Ibsen i dagevis utan nemneverdige vanskar med konsentrasjonen.

Ifølge Aksel Kielland er ikkje dette forfallet min eigen feil. Eg har ikkje blitt gammal og sløv. Det er samfunnets kommunikasjonsmekanismar som har forandra seg så dramatisk i løpet av dei siste 30 åra.

Besett av innhald

Me er alle blitt besette av den digitale kapitalismens verkemåte, og Kielland oppsummerer vår tids typiske åtferd med omgrepet «innhaldsmenneske».

Eg blir raskt riven med av Kielland sitt argument. Han seier at me alle har fått svekt konsentrasjonsevne på grunn av djuptliggande prosessar i sosiale medium, videotenester og anna medieinnhald som blir distribuert på internett og konsumert på mobiltelefonen. Dette er delvis ei følge av eigenskapane til digital teknologi og delvis ei følge av propaganda og kynisk påverknad frå store teknologiselskap som Facebook, Google og TikTok. Det er lett å kjenna igjen vår felles ven Marshall McLuhan her, og han kjem tungt på banen utover i boka.

Aksel Kielland er ein deterministisk samfunnsrefsar, sjølv om han ikkje seier dette rett ut. Det er ein original posisjon i ei tid der det meste blir redusert til politikk og identitet. Kielland seier at me ikkje kan forandra eksistensen vår som innhaldsmenneske. Me er alle rastlause, og me klikkar oss inn på nytt innhald utan å vita heilt kvifor. Dei fleste er så urolege at dei ikkje eingong orkar å lesa bøker som forklarar kvifor det faktisk har blitt slik.

Konsentrasjonssvikt

Kvifor har me blitt så rastlause? Kielland seier at det er ei ekstern kraft som har infisert eller infiltrert oss (s. 24). Me er besette av ein konsentrasjonssvikt som kjem frå dei nye teknologiane for kommunikasjon. «Teknologibransjens verdensbilde tar bolig i språket, bevisstheten og kroppen vår», skriv Kielland (s. 15). Det skapar ei slags medieorientert rastløyse hjå oss alle. «Uroen har satt seg i kroppen og viklet sine røtter rundt nervetrådene våre» (s. 23).

Bøker blir ikkje lesne ferdig, podkastar og filmar må spolast tilbake fordi du gjeikk glipp av noko som blei sagt, og behovet for å klikka seg vidare til noko anna og fullstendig vilkårleg melder seg på dei mest upassande tidspunkt. Midt i ein interessant video om Beatles klikkar eg meg plutselig vidare, og det kjem ein video om vedkløyving. Denne rastløysa plagar mennesket i det 21. hundreåret, og ho er ifølge Kielland framprovosert av ny teknologi. Her høyrer me at Kielland er ein determinist.

Kroppen tilpassar seg

Rastløysa er for det fyrste ein langsiktig verknad av teknologisk innovasjon, og er såleis ein slags vekse-smerte som kjem når me er i ferd med å tilpassa oss nye teknologiske forlengingar av kroppen (s. 170).

For det andre er ho resultatet av ein målretta manipulasjon som blir styrt av dei store globale teknologiselskapa som Facebook, Google, Netflix og TikTok. Dei brukar algoritmar og kunstig intelligens til å prega oss med åtferd som tener dei sjølve (s. 171).

Resultatet av dei to kreftene er altså at me alle saman blir «innhaldsmenneske». Den same kroppslege og intellektuelle åtferda pregar oss alle, og tidsånda er besett av fart, effektivitet og produktivitet (s. 44).

Mediet er budskapen

Som eg har antyda, høyreest argumentasjonen til Kielland litt McLuhansk ut, og Kielland brukar McLuhans medie- og teknologiteoriar gjennom heile boka. Det er nok her Kiellands tendensar til teknologisk determinisme kjem frå.

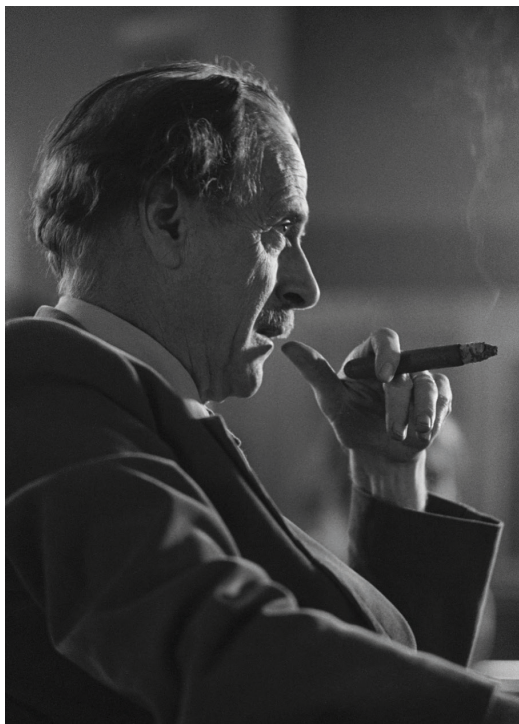
McLuhan gav seg sjølv ein misjon om å gjera oss merksame på kor viktige dei medieteknologiske omgjevnadene er for liva våre. Dette var eit originalt perspektiv då dei viktigaste bøkene hans kom ut i 1960-åra. Ifølge Kielland samanlikna McLuhan prosjektet sitt med å få fisk til å reflektera over det faktum at dei lever i vatn (s. 36). McLuhan skreiv om «de komplekse ringvirkningene av ny teknologi som utspiller seg over generasjoner og århundrer, og som ingen realistisk sett kan forutse eller kontrollere» (s. 31).

McLuhan meinte at eit medium er eit teknologisk miljø som me lever i, og dette bygger Kielland vidare på. Den langsiktige effekten av å oppleva verda gjennom sosiale medium er viktigare enn nokon politisk budskap som blir uttrykt på desse plattformene (s. 103). Det er ikkje lenger rimeleg å snakka om sosiale medium som ein motsats til den verkelege verda. Det at kommunikasjonen finst i digital form, er eit definerande trekk ved livet i det 21. hundreåret, seier Kielland (s. 108–109).

Determinisme og propaganda

Kielland seier at Marshall McLuhan må klassifiserast som ein medieteknologisk determinist «i den forstand at han mente den teknologiske utviklingen styrer menneskeheten snarere enn omvendt» (s. 38). Kielland tek denne dimensjonen ved McLuhan på alvor i staden for å avvisa han med eit fnys slik dei fleste medievtarar gjer.

Kielland skil tydeleg mellom den uungåelege determinismen i medieutviklinga og den propagandaen som store teknologiselskap driv med, og seier at dette er to forskjellige krefter i samfunnsutviklinga. Me er gjenstand for kynisk manipulasjon frå konkrete medieaktørar, og samtidig er me offer for prosessar



Marshall McLuhan (1945-1980) i 1973. (Foto: University of Toronto Archives og Robert Landsale, fotograf).

som er så komplekse og sakteverkande at ingen kan kontrollere dei (s. 38).

Det er forfriskande at Kielland unngår å blanda dei saman. Mange mediekritikarar er ute av stand til å erkjenne at den historiske utviklinga har deterministiske trekk, og gir alt ansvar for utviklinga til slemme kapitalistar i Silicon Valley. Verkelegheita er langt meir komplisert, og det får Kielland godt fram.

Innhaldsmennesket

Kiellands determinisme er fruktbar fordi den hjelper han å utføre den kritiske analysen av den tilstanden han kallar «innhaldsmennesket». Me har alle blitt kvantifiserte. Digitale teknologiar og kynisk kapitalisme har skapt eit algoritmisk overvakingsapparat som registrerer og rangerer alle ytringar kvantitativt (s. 83). Likarklikk blir registrerte, kommentarar analyserte og medievanar kategoriserte. Ingenting er for smått til ikkje å bli kvantifisert.

Kielland kjem med eit klassisk humanistisk poeng. Plattformene sirkulerer innhald basert på kvantitativ verdi heller enn å støtta opp under meningsfull kommunikasjon (s. 87). Kielland høyrer nesten ut som Habermas når han seier at

«ytringenes kommunikative verdi – altså hva mennesker faktisk makter å formidle til hverandre – er helt og holdent underordnet deres funksjon som varer i en oppmerksomhetsøkonomi» (s. 85).

Etter som internett utvikla seg, gjekk me frå å vera medskapar til å fylla dei store plattformene med «innhald», seier Kielland (s. 81). Det blei innført nye rammevilkår som ikkje hadde noko å gjera med det å kommunisera med andre menneske (s. 83). Ideologiske perspektiv blir koda inn i språket, og dermed spreier me desse perspektiva vidare til andre og bidreg til å spreia marknadsideologien som er bygd inn i sosiale medium (s. 94) utan å tenka noko særleg over det (s. 78). Mange anbefalar TV-seriar til vennene sine, og er så insisterande at dei nesten høyrer ut som seljarar, skriv Kielland.

Innhald har tilbakeverkande kraft

Kielland har eit godt poeng når han skriv at «innhald» er ein mekanisme med tilbakeverkande kraft. «Ting som ikke er skapt som innhold blir det når de kanaliseres inn i det store digitale maskineriet» (s. 124). Omgrepet innhald har blitt ein referanse for alt som kan brukast til å lokka til seg og halda på merksemda vår, seier han (s. 115). Me lever no med eit stort, permanent og langt på veg automatisert konsum av slikt digitalt innhald (s. 118).

Kielland er ein deterministisk samfunnsrefsar, seier eg, og det er særleg tydeleg når han snakkar om innhaldsmennesket. Me er produktet av eit system som instrumentaliserer alt menneska lagar, seier og gjer, og lenkar oss fast til skjermene våre, der me skal sjå innhaldet om att og om att (s. 126). Teknologien

inngår i ein symbiose med mennesket. Den lærer alt den treng å vita om korleis me tenker og handlar, og utviklar deretter verktøy og strategiar for å gjera innhaldet me ser på, endå meir effektivt og endå betre tilpassa krava i marknaden (s. 139).

Kapitalistisk realisme

Innhaldsmennesket er eit resultat av digital kapitalisme. «Tidligere gikk kapitalismens rovdrift på det menneskelige legeme ut på å trekke så mye arbeidskraft som mulig ut av det, for så lite penger som mulig» (s. 18).

No er rovdrifta langt meir subtil. Det dreier seg om ein lågfrekvent propaganda som er overalt i livet vårt (s. 11). Kapitalismens verdsbilete er som sagt bygd inn i verktøya me brukar til å forstå verda (s. 99).

Kielland brukar Mark Fisher (2009) *Capitalist Realism* for å forklara kva slags verdsbilete som er på fri fot i kroppane våre (s. 58). «Den kapitalistiske realismen kan best forstås som en allestedsnærværende atmosfære og en usynlig barriere som umuliggjør politisk endring» (s. 52).

TINA

Det Mark Fisher kallar kapitalistisk realisme, er bygd inn i brukargrensesnittet og set grenser for den kollektive evna til å førestilla seg ei anna verd (s. 102). Det finst ikkje noko alternativ til nyliberalismen, seier Kielland med eit ekko av den gamle maksimen TINA («there is no alternative»).

Kapitalismen blir voven inn i våre oppfatningar om tenking og kreativitet og får eit stadig strammare grep om den politiske førestillingsevna (s. 148). Teknologien ser ut som ei ustøppeleg historisk kraft, mens solidaritet, sosiale sikkerheitsnett og offentleg regulering fortonar seg som forelda infrastruktur i full oppløysing (s. 57).

Alle forsøk på å ta til motmæle mot dagens kapitalistiske system gjennom den eksisterande infrastrukturen for mediedrift startar i motbakke. «The master's tools will never dismantle the master's house», siterer Kielland frå forfattaren Audre Lorde (s. 98).

Kielland er ikkje berre determinist, han er også fullstendig utan tru på menneskas evne til å motstå påverknaden frå teknologiane.

Litt pirk til slutt

Eg likar veldig godt både skrivestilen og argumentasjonen til Kielland, og synest han får fram skumle og tankevekkande perspektiv på moderne medium. Men eg vil pirka på to ting til slutt:

Eg merkar fort at Kielland ikkje har soge den kritiske skrivestilen av eige bryst. Gjennom heile boka høyrer eg ekko av kjente argument frå kulturkritikarar frå det 20. hundreåret. Det gjeld til dømes Jacques Elluls argument om at moderne teknologi styrer oss ved å effektivisera alle ting og tvinga oss til å velja det som er mest effektivt, og det gjeld Martin Heideggers argument om at moderne teknologi tek styringa over menneska ved å gjera oss til ein slags ståande reserve for ytterlegare teknologiutvikling. Boka hadde blitt endå betre dersom Kielland tydelegare hadde vist fram den store og stolte tradisjonen for teknologiteori som ligg rundt interessene hans.

Unødvendig filmanalyse

Kielland brukar mykje energi på å kopla endringane i mediasamfunnet til utvalde filmar i filmsjangeren som blir kalla «body horror». Dette synest eg blir litt unnecessary.

Kielland brukar utvalde filmar i denne sjangeren som ein metafor for det som skjer med oss. Han brukar særleg *Videodrome* (1983) av David Cronenberg, *Tetsuo. The Iron Man* (1989) av Shinya Tsukamoto og *Cam* (2018) av Daniel Goldhaber.

I *Videodrone* strålar TV-signalet ein eigenskap inn i menneska og endrar måten dei oppfattar verkelegheita på (s. 30). I *Tetsuo* er teknologien endå mektigare og forvandlar mennesket til eit verktøy til å iverksetja sin egen agenda (s. 94). Teknologien overstyrer det det medmenneskelege ved oss og utnyttar driftene og energiane våre til å forfølge sine eigne imperativ (s. 78). I *Cam* formar teknologien seg etter hovudpersonen Alice og stel dei verdifulle eigenskapane hennar. Ho har brukt lang tid på å skapa seg ein offentleg personlegdom, men teknologien konstruerer ein dobbeltgjengar som tek plassen hennar (s. 165).

Desse tre filmane dukkar opp med ujamne mellomrom, og kvar gong får eg ei kjensle av at dei blir tvinga på resonnementet. Kielland er svært kunnskapsrik om film og populærkultur, og det er ikkje så rart at han har kopla filmkulturen til analysen sin. Men dette gjer at bokprosjektet blir ganske sært, og eg trur Kiellands samfunnsrefs hadde fått fleire lesarar utan referanse til body horror-filmar som dei færraste har sett.



Marshall McLuhan (1911-1980) holder et af sine berømte kveldsseminar ved Universitetet i Toronto, Centre for Culture and Technology i 1973. (Foto: University of Toronto Archives og Robert Landsale, fotograf).

FORUM

Mediet er budskapen:

Historia om digitale medium slik Marshall McLuhan ville fortalt den



Lars Nyre
Professor i medievitskap
Universitetet i Bergen

Med inspirasjon frå Marshall McLuhan forklarar Lars Nyre korleis digital teknologi har påverka livet vårt med media dei siste 30 åra. Nyre har nyleg gitt ut læreboka *Teknologi. Ei teoretisk innføring*.¹

Marshall McLuhan (1911–1980) var en kanadisk professor i litteratur og kommunikasjon ved Universitetet i Toronto. Han var ein av dei første akademikarane som tok massemedium på alvor. Eg legg vekt på boka *Understanding Media* frå 1964.²

Livet med internett må forståast som den foreløpig siste fasen i ei medieutvikling som kjem til å fortsetja så lenge det finst menneske på jorda. Her vil eg gi eit overordna perspektiv på korleis internett og digitale teknologiar har forandra offentlegheita, med ei tolking av heile mediehistoria inspirert av Marshall McLuhan.

Den fremste lærdommen frå McLuhan er at måten menneska kommuniserer på, blir meir og meir teknologisk styrt opp gjennom historia. Tekniske krefter bestemmer korleis menneska uttrykker seg, og korleis me koplar oss til kvarandre. Dette kjem berre til å fortsetja i framtida, mest truleg med god hjelp frå kunstig intelligens.

Medium

Men først ein definisjon. Begrepet *medium* kjem frå latin og betyr «i midten». Et medium er et nettverk av teknologiar som blir plasserte mellom menneske og gjer at me kan kommunisera med kvarandre på den måten teknologien gjer det mogeleg. Oppkoplinga kan vera sentralisert, desentralisert eller distribuert, og ytringane kan skje med skrift, lyd, bilete og video i ulike kombinasjonar. Kvart eit medium opnar for visse koplingar og ytringsformer og stenger samtidig for andre.



Figur 1: Frå venstre: Eit nettverk kan vera sentralisert, desentralisert eller distribuert. Illustrasjon: Atle Skorstad.³

Eg skal gå gjennom fem epokar:

- munnlegheit
- skrift
- radio og fjernsyn
- internett
- kunstig intelligens

Det er lett å undervurdere den teknologiske dimensjonen ved eit medium, også for mediehistorikarar. Det er fordi teknologiar utviklar seg ved å tilpassa seg våre behov, omtrent slik evolusjonen sørger for at dyra tilpassar seg miljøet sitt. Media tilpassar seg til våre behov fordi det aukar sjansen deira til å veksa og bli livskraftige. Alle teknologiar prøver å auka effektiviteten i det dei gjer, slik at dei skal kunna fungera så godt som mogeleg så lenge som mogeleg. Mediehistorikarar bør difor ta teknologiske forhold på alvor.

Mediet er budskapen

Mediet er budskapen, seier McLuhan, og mediets budskap er den forandringa i skala, tempo og mønster det introduserer i det sosiale livet. Og desse endringane skjer med kroppen og persepsjonen vår helt uavhengig av kor i verda mediet finst, eller kva slags budskap personar formidlar gjennom det.

Media utgjør et livsmiljø for menneska, seier McLuhan. Kvart nytt medium gir oss eit nytt sanseleg rammeverk for den sosiale omgangen med kvarandre. Vi kroppsleggjer media, og dei er difor tekniske forlengingar av oss sjølve.

I 1920-åra vart radiomediet introdusert i heimane til folk, og dette skapte store endringar i kvardagslivet. Då strøymde det ut livemusikk frå ein ny teknologi som blei kalla ein «høgtalar». Folk kunne engasjera seg i trimprogram, danseprogram og hobbyprogram. Radioen fekk folk til å etablere nye aktivitetar i liva sine, og dei blei kjende med nye stemmer frå NRK på Marienlyst og andre stasjonar i inn- og utland. Desse nye kommunikasjonsformene var veldig sosiale, og dei var spesielt viktige for folk som følte seg einsame og åleine.

McLuhan seier at ein ny medieteknologi bygger om forholdet mellom sansane våre utan at det er

mogeleg for oss å gjera motstand. Skrifter krev lesing, og radioen krev lytting. Utviklinga i det tekniske livsmiljøet kviler ikkje på godkjenning frå dei som lever i det.

Det er viktig å understreka at det alltid er enkeltmennesket som blir påverka av endringane i ytringsformer og oppkopling. Det er våre individuelle kroppar og personlegdommar som forandrar seg, og det skjer i ulikt tempo ut frå mange faktorar – slik som alder, utdanning og haldningar. Person er eit eldgammalt ord som også betyr rolle eller maske. På latin er *persōna* den «rolla» du spelar i livet eller i ei forteljing. Då blir det lettare å forstå korleis kommunikasjonen kan bli meir og meir teknologisk. Det er fyrst og fremst måten me utøver roller overfor kvarandre på, som blir prega.

Munnlegheit

I mesteparten av historia har folk ytra seg utan skrift og utan tekniske oppkoplingar. Dette livsmiljøet kan kallast den primære munnlegheita, seier Walter Ong,⁴ som er inspirert av McLuhans teoriar. Det munnlege har funnest sidan steinalderen og har prega livet til vanlege folk langt inn i historisk tid. I munnlege kulturar kan det utvikla seg allslags nettverksforbindelsar ut frå forskjellige maktforhold, geografi og kulturelle faktorar. Det finst ingen teknologiar som bestemmer oppkoplinga.

Talen er sjølvstendig den viktigaste ytringsforma i slike livsmiljø. Talen inkluderer også tonefall, ansiktsuttrykk, gestar og den tilsvarande responsen frå dei andre som deltek i kommunikasjonen. Sidan talen blir skapt av stemmene våre, er han grunnleggjande flyktig. Han forsvinn i same sekundet som han blir ytra, og det er berre dersom folk er fysisk nær kvarandre, at dei kan kommunisera med kvarandre. Livsmiljøet er intimt, og dermed svært følsamt for kjensler og diverse mikrososiale forhold. Kunnskapen til folk bestod av det dei opplevde der og då, og det dei var i stand til å kalla fram frå hukommelsen.

Skrift

Ei lang historisk utvikling gjorde at skriftlege nettverk byrja å supplera munnlegheita. Dei som deltok i skriftleg kommunikasjon, uttrykte seg og kopla seg til kvarandre på ein heilt ny måte.

Skrifter fungerte utan nokon kroppslege ytringar. Ho reduserte den livlege lyden av stemmer til tause symbol på ei tavle eller eit pergament. Språket kunne kuttast opp i bitar og settast saman på nytt. Ingenting skaper avstand mellom menneske så effektivt som skrifter. Skrivaren er heilt utilgjengeleg for lesaren, og lesaren er heilt utilgjengeleg for skrivaren.

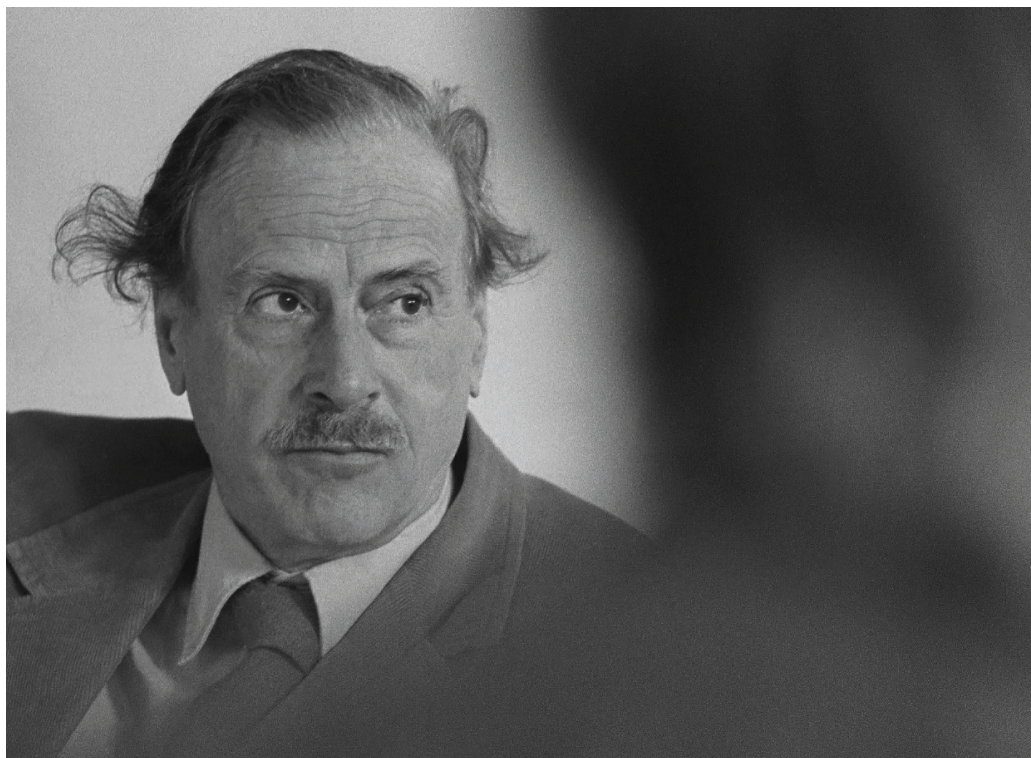
Skrift formidlar mellom personar ved hjelp av desentraliserte, einvegsretta nettverk. Det finst ulike sentrale punkt som kommunikasjonen strålar ut frå, og det kan vera forfattaren av ei bok eller journalistar i ei avis. Bibelen var ein veldig stor sentral.

Livsmiljøet blei forandra. Skriftlege tekstar fekk ein egen autoritet fordi dei ikkje kan motseiast. Same kva lesaren meiner, fortset teksten å seia det same som før. Ved å vera fjerna frå livsverda til menneska på denne måten får skrift veldig lang haldbarheit. Tekstar kan takast fram og lesast i uendeleg mange samanhengar av eit nærmast uavgrensa antal lesarar. Tekstar får sterk autoritet som formidlar av sanning. Redaksjonelle medium veks fram i dette livsmiljøet.

Radio og fjernsyn

Utviklinga av elektriske teknologiar førte til eit nytt livsmiljø som Marshall McLuhan kallar den globale landsbyen. Radioen gjorde at folk kunne ytra seg med tale og musikk inne i folk sine private heimar. Ytringane minner om den primære munnlegheita, men er reduserte til rein lyd, og det er ingen interaksjon mellom partane. Kommunikasjonen hadde aldri før vore så teknologisk metta.

Radioen og fjernsynet skapar eit totalt engasjement i notida, i det som skjer akkurat no, seier McLuhan.



Marshall McLuhan (1911-1980). (Foto: University of Toronto Archives og Robert Landsale, fotograf).

Folk deltok djupt og inderleg i den elektroniske landsbyen dei var kopla opp til. Dei delte alle forteljingar og nyheiter med kvarandre, og snakka om det same på skulen eller kontoret. Det blei nesten umogeleg å innta den distanserte rolla som skrifta hadde dyrka fram.

Autoriteten til den informasjonen som blei formidla i radio og fjernsyn, var likevel minst like sterk som i skriftas tidsalder. Hugs at kommunikasjonen no også vart meir einvegsstyrt enn nokon gong før. I eit sentralisert nettverk er jo ingen personar kopla til kvarandre, men alle er kopla til ein sentral der utvalde personar er tilgjengelege. Det kan vera nyheitsopplesaren på radio og verten i eit talkshow på laurdagskvelden.

Og fjernsynets kommunikasjon var ekstremt personorientert. TV-apparatet sto midt i stova, og dermed kunne skjermen og høgtalaren fylla det private livet (i Noreg) med personaen til Erik Bye og andre kjendisar. Den som opptredde, trong ikkje å framheva seg sjølv med dramatisk stemme eller store kroppsbevegelesar, men kunne uttrykka seg omtrent slik folk eller gjorde. Livsmiljøet blei sterkt prega av den kroppslege framferda til fråverande personar, seier McLuhan. Dette blir også kalla «para-sosial interaksjon».⁵

Internett

Med framveksten av internett forandra livsmiljøet seg igjen. Personane kunne uttrykka seg med alle dei tidlegare ytringsformene, det vil seia skrift, bilete, tale og levande bilete. Dei kunne styra ytringane sine

heilt sjølve, frå den same heimen der radioen og fjernsynet hadde stått.

Internett er nemleg eit distribuert nettverk der kvar person er kopla saman med alle dei andre personane, i staden for å vera kopla til ein stor sentral eller nokre få mindre sentralar slik som i dei andre nettverka. Det er full interaktiv fridom og dermed stort rom for individualistisk åtferd.

Teknologiane har eit evolusjonært trekk som gjer at dei alltid innrettar seg mot det som er mest effektivt for ytterlegare vekst, og internett er eit langt steg framover samanlikna med radio og fjernsyn. Ytringane som blir formidla gjennom datanettverka, er valde ut med algoritmar som brukar informasjon om våre personlege preferansar til å gi oss innhald i den forma og med dei folka som me likar best. Internett skapar ikkje fellesskap, men opplevingar som passar best mogeleg for kvar av oss heilt åtskilt frå kvarandre. Det finst ingen sentral instans som bestemmer korleis personar blir kopla opp, og autoriteten til menneskelege aktørar som var sentrale i tidlegare nettverk, blir difor svekte. Dette gjeld særleg for dei redaksjonelle media og den kvalitetssikra informasjonen deira.

Internett går djupare inn i livet vårt enn alle tidlegare nettverk. Me får teknologiar mellom oss og andre menneske i så godt som alle situasjonar. Me blir eksponerte for kvarandre på veldig intime måtar, men samtidig er me på trygg avstand frå kvarandre. Me forventar stadig meir av teknologiane me brukar, og stadig mindre frå personane me kommuniserer med.

Kunstig intelligens

Folk har levd gjennom mange sosiale endringar sidan radioen kom i 1920-åra, men så langt har det alltid handla om at me kan kopla oss til andre personar på nye måtar. Kunstig intelligens blir sjølv ein person for oss og er såleis er ein langt meir menneskeleg teknologi enn høgtalaren og fjernsynsskjermen.

I framtida vil teknologiane ikkje lenger berre formidla mellom menneske, men sjølve utgjera personar som me kan kommunisera med. No er det ikkje lenger snakk om at teknologien formidlar mellom menneske, men at han erstattar menneske.

Me lever no i eit livsmiljø der teknologiske krefter supplerer menneska i rolla som venner og kjærastar. Me står overfor kunstige personar som kommuniserer med oss omtrent som dei var ekte personar, og me utviklar oppriktige forhold til dei. Dette er det naturlege neste skrittet i ei utvikling som plasserer meir og meir teknologi mellom enkeltmenneska.

Framtidas teknologiske personar er under utvikling her og no. ChatGPT formidlar ytringane sine i både skrift, tale og snart også video, og han kan inngå i djupe og inderlege samtalar med enkeltmennesket. Me trener opp slike teknologiar til å forstå dei emosjonelle behova våre, og snart vil me få like sterk identifikasjon med dei som me hadde med Erik Bye og andre levande personar me opplevde på fjernsyn og i sosiale medium før i tida.

Dermed blir nettverket sentralisert igjen. Personane koplar seg ikkje til kvarandre, men til ein kraftfull datasentral som lagar ulike personar til kvar av oss. Slike kunstige personar gir oss ei kjensle av at dei høyrer etter og forstår oss, og dei er mykje meir tolmodige enn levande menneske. Me knytter oss heilt naturleg til dei som venner, lærarar og autoritetar når det gjeld kva som er viktig og sant.

Slike teknologiar veit alt om menneska, og dei er laga for å trykka på alle våre knappar for engasjement og identifikasjon. Men kommunikasjonen går i realiteten berre ein veg, og såleis blir me kopla opp til sentraliserte nettverk igjen.

Kunstige personar

Eg avsluttar med nokre spekulative scenario for korleis framtidas livsmiljø vil kunna bli.

Kunstige *journalistar* er tekniske agentar som kan overta funksjonen til ekte journalistar, forskarar og

historikarar. Kunstig intelligens pregar vår oppleving av verkelegheita, og den kan påverka oss til å forstå den betre enn før eller gjera oss meir forvirra. Me kan bli så vane med unøyaktig informasjon at me blir lette offer for falske nyheiter og annan manipulasjon. Me kan også læra meir enn nokosinne viss nokon lagar gode KI-teknologiar.

Kunstige *advokatar* overtek for menneskelege ekspertar. KI-tenester utfører tolkingar av informasjon utan bidrag frå menneskelege ekspertar. Me brukar denne informasjonen til å ta avgjerande val rundt juridiske, økonomiske eller helsemessige forhold. Tolkingar som tidlegare blei utførte av høgt utdanna ekspertar mot eit solid honorar, blir no utførte av kunstig intelligens. Viss KI-advokaten gir deg dårlege råd som du likevel stolar på fordi du ikkje veit betre sjølv, så mistar du både tid og pengar. Viss han fungerer godt, vil han ta jobbane frå ekspertar som var heilt avgjerande for samfunnet tidlegare. Etter kvart vil det sikkert bli like dyrt å bruka KI-advokaten som den menneskelege advokaten.

Kunstige *psykologar* er personaliserte og passar difor perfekt til personlegdommen din. Dialogen du har med ein slik teknologi, blir laga ut frå enorme mengder psykologisk forskning og terapeutiske råd, og du får akkurat dei svara som passar for dine psykologiske problem. Jo meir informasjon den kunstige psykologen får om livet ditt og dei personlege preferansane dine, jo betre er han i stand til å gi deg innspel som du er mottakeleg for. Han er tilgjengeleg for deg tjuefire timar i døgnet, og han gir deg hjelp heilt utan bidrag frå andre menneske.

Kunstige *venner* kan byggast ut frå profilar som ligg klare på ein datasentral, og du kan gi dei ulike personlegdommar ut frå det som passar for deg. Ein ekte venn er ein du kan dela alt med. De kan kjefta på kvarandre, krangla dramatisk og bli venner igjen. Alt dette kan programmerast inn i den kunstige vennen. Ein kunstig venn vil dessutan vera veldig tolmodig med deg og høyra godt etter når du snakkar. Han vil aldri gløyma noko du har sagt, og følgjer deg opp nesten som ein psykolog. Du vil stola meir og meir på han, og føla sterkare band til han enn til menneske rundt deg. KI-vennen vil kunna vera ein betre venn for deg enn ekte menneske.

Mennesket er budskapet

Dette var historia om digitale medium slik Marshall McLuhan ville fortalt ho. Det gjekk fort i svingane, og mange nyansar forsvann slik dei alltid gjer i McLuhan sine resonnement.

Men hovudpoenget er enkelt. Mediet er budskapet! Media er alltid tekniske forlengingar av oss sjølve, og difor er dei også eit livsmiljø for oss. Mediehistoria er ei historie om personar som ytrar seg på skiftande måtar i stadig meir teknologitunge nettverk ettersom tida går. Media utviklar seg ved å tilpassa seg våre behov for sosial omgang, omtrent slik evolusjonen sørger for at dyra tilpassar seg miljøet sitt.

Media tilpassar seg til våre behov fordi dette aukar sjansen deira til å veksa og bli livskraftige. Alle teknologiar prøver å auka effektiviteten i det dei gjer, slik at dei skal kunna fungera så godt som mogeleg så lenge som mogeleg. Sidan vi menneske er fullstendig oppslukte av oss sjølve, vil medieteknologiane forma seg rundt dette engasjementet. Me er både Echo og Narcissus. Så lenge teknologien klarar å fora oss med vår fascinasjon av oss sjølve, vil han utvikla seg vidare med full kraft. Slik sett kunne McLuhan like gjerne sagt at mennesket er budskapet.

Noter

- 1 Nyre 2024
- 2 Utgangspunktet for dette essayet er eit foredrag Nyre heldt på Mediehistorisk forening sitt seminar «Tapt idyll? 30 år med nettaviser i Norge», 6. mars 2025.
- 3 Basert på Baran 1964
- 4 Ong 1982
- 5 Horton og Wohl 1956

Litteratur

- Baran, P. (1964). «On Distributed Communication Networks» i IEEE Transactions of the Professional Technical Group on Communications Systems, 12(1).
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). «Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance». *Psychiatry* 19: 215–229.
- McLuhan, M. [1964] (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, US: MIT Press.
- Nyre, L. (2024). *Teknologi – en teoretisk innføring*. Universitetsforlaget.
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London: Routledge.
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Om bidragsyterne

Astrid Marie Holand er professor i historiefaglig samfunns- og medieanalyse ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet, Bodø. Hennes forskningsinteresser er demokrati og meningsdanning, mediehistorie, samfunnssikkerhet og ressursforvaltning. Hun er også tidligere journalist.

Torill Elvira Mortensen er professor i digitale medier og kommunikasjon ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet, Bodø. Hun har tidligere arbeidet ved Avdeling for mediefag ved Høgskolen i Volda, og Digital Design ved IT-Universitetet i København. Mortensens undervisningsfokus har vært på strategisk kommunikasjon, mens hennes forskning har vært fokusert på spill siden 1996, og digitale delingsplattformer siden 2001.

Egil Trasti Rogstad er førsteamanuensis i journalistikk ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet, Bodø. Hans forskningsinteresser spenner vidt, og inkluderer blant annet esport, kjønn, sosiale medier og sportsjournalistikk. Han er også tidligere journalist.

Lisbeth Morlandstø er professor i journalistikk ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet, Bodø. Hennes forskningsinteresser er medie-representasjon og marginalisering, meningsjournalistikk og demokrati.

Birgit Røe Mathisen er professor i journalistikk ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet. Hennes forskningsinteresser er lokale medier, journalistrollen, meningsjournalistikk og demokrati. Hun er også tidligere journalist.

Karianne Sørgård Olsen er førsteamanuensis i journalistikk ved Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord universitet, Bodø. Forskingen hennes belyser

journalistisk praksis og produksjon, journalistens rolle, journalistutdanning og lokal journalistikk, innenfor sosiologiske rammer. Hun er også tidligere journalist.

Arne H. Krumsvik er professor ved Institutt for kommunikasjon, Høgskolen Kristiania, og professor II ved Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda. Han er ph.d. fra UiO (2009). Tidligere professor ved OsloMet, leder av Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, rektor på Kristiania, og ulike lederstillinger og styreverv innen presse, kringkasting og nye medier.

Hendrik Storstein Spilker er professor i mediesosiologi ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Han er utdannet Dr. Polit. fra samme institusjon og disputerte med avhandlingen *Den store oppdragelsen: Utviklingen av kommersielle internettjenester i Norge 1997-2003*. I den fulgte han fremveksten av tjenester som var sentrale og populære for masseutbredelsen av Internett i denne perioden, som nettaviser, nettbanker, ulike portaler og musikktilbud. Artikkelen hans i dette spesialnummeret er en reanalyse av nettavis-materialet som ble samlet inn den gangen. Han har siden det fortsatt å forske på utviklingen av Internett og digitale medier, det seneste tiåret med fokus på plattformer for strømming av musikk og video-/fjernsynsinnhold. Han har forfattet bøkene *Kommunikasjonssamfunnet* (2007, med Nora Levold) og *Digital Music Distribution: The Sociology of Digital Music Streams* (2018), samt en lang rekke artikler og bokkapitler. I 2020 vant han Universitetsforlagets pris for årets beste artikkel for artikkelen *Samfunnsoppdrag i forvitring? En analyse av sjangermangfold og programleggingsteknikker i NRK og TV2 på lineær-tv og strømme-tv* (med Magnus Kongshaug Johannessen og Ewa Morsund), og i 2022 Norsk

Medieforskerlags pris for årets beste vitenskapelige artikkel for artikkelen *The streaming paradox: Untangling the hybrid gatekeeping mechanisms of music streaming* (med Arnt Maasø).

Gudrun Rudningen er førsteamanuensis ved Institutt for pedagogikk ved Universitetet i Oslo (UiO), og har tidligere jobbet ved Arbeidsforskningsinstituttet, OsloMet og SINTEF. Hun har doktorgrad i sosialantropologi fra UiO om digitalisering av journalistisk arbeid og har forsket på nyhetsorganisasjoner siden 2013. Forskingen hennes inkluderer kollektiv kreativitet, endringsprosesser, digitalisering og arbeidslivsrelasjoner i organisasjoner.

Aina Landsverk Hagen er forsker 1 ved Arbeidsforskningsinstituttet, OsloMet – storbyuniversitetet og sosialantropolog med doktorgrad på kollektiv kreativitet fra Universitetet i Oslo, basert på feltarbeid blant arkitekter i Oslo og New York. Hun har flere års arbeidserfaring som deskjournalist og vaksjef i norske aviser og jobbet tidligere som oppdragsforsker på SINTEF. Hagen har publisert flere bøker, artikler og rapporter om medieinnovasjon, kreativitet og ytringsfrihet og er opptatt av å utvikle og eksperimentere med samfunnsvitenskapelige metoder, samt jobbe med innovasjon og utviklingsutvikling i både offentlig og privat sektor.

Ingrid M. Tolstad er førsteamanuensis i organisasjon og ledelse ved Handelshøyskolen, OsloMet – storbyuniversitetet. Hun er sosialantropolog med PhD i musikkvitenskap. Gjennom bruk av tradisjonelle og eksperimentelle etnografiske metoder har Tolstad blant annet forsket på kreative prosesser, digitalisering i kulturfeltet og endringsprosesser i medieorganisasjoner.

Per Bonde Hansen er forsker II ved Arbeidsforskningsinstituttet, Oslo Met, og historiker med doktorgrad fra Universitetet i Oslo. Han har publisert en rekke arbeider om arbeidslivsrelasjoner, partsforhold og regulering i arbeidslivet.

For forfattere og fagfeller

Forfatterveiledning for Mediehistorisk Tidsskrift

Mediehistorisk Tidsskrift er Norges eneste mediehistoriske tidsskrift. Det har åpen publisering etter open access-prinsippet, er fagfellevurdert og gir publikasjonspoeng på nivå 1.

Mediehistorisk Tidsskrift tar også imot andre typer manuskripter av mediehistorisk interesse. I tillegg til det fagfellevurderte, vitenskapelige stoffet tar vi blant annet imot debattstoff, bokanmeldelser, intervjuer og essays, samt stoff til spalten «Medieminner».

Mediehistorisk Tidsskrift tar bare imot originalmanus. Vi forutsetter at manuskripter ikke er sendt til vurdering hos av andre tidsskrifter mens det er i en redaksjonell prosess i *Mediehistorisk Tidsskrift*, eller at det har vært publisert andre steder på andre språk. Som digitalt tidsskrift gjør vi oppmerksom på at vi rutinemessig er nødt til å screene bidrag for plagiat.

En vitenskapelig artikkel bør være mellom 6000 og 12000 ord. Inkludert figurer, tabeller, noter og litteraturhenvisninger bør den som hovedregel ikke overstige 30 A4-sider (regnet ut fra halvannen linjeavstand, 12 punkt skriftstørrelse).

For andre bidrag, f.eks. essays og debattstoff, avtales omfanget for hvert enkelt tilfelle. Manuskripter sendes i Word-format (ikke pdf) på e-post til oystein.dahlen@kristiania.no

Rutine for innsendte vitenskapelige artikler

For vitenskapelige artikler opererer vi etter «double blindfold»-prinsippet, hvilket vil si at forfattere og eksterne fagfeller ikke blir opplyst om hverandres identitet. Forfatterne vil bli bedt om å fjerne identifiserende referanser til eget arbeid og annen identifiserende informasjon i artikkelfilene før fagfellevurdering. Slik foregår prosessen:

- Redaktøren vurderer om et manus er aktuelt for tidsskriftet
- Går manuset videre, kan redaktøren foreslå en viss omarbeiding før manuset blir sendt til fagfellevurdering
- Redaksjonen utformer så en samlet vurdering basert på fagfellenes tilbakemelding. Hvis konklusjonen er at artikkelen bør publiseres, går manus så tilbake til artikkelforfatteren for eventuell revidering
- Ferdig tekst returneres til redaksjonen
- Teksten språkvaskes
- Språkvasket versjon sendes artikkelforfatteren for godkjenning. Etter dette er det bare anledning til å gjøre mindre endringer i teksten
- Godkjent språkvask blir brukket om til tidsskrift sider. Herfra tar redaksjonen seg av korrekturrundene
- Unntaksvis kan nye fagfeller bli trukket inn i vurderingen. Det er redaksjonen som tar den endelige beslutningen om artikkelen skal publiseres

Forutsetninger for vitenskapelige artikler

Det forutsettes at artikler som vurderes i *Mediehistorisk Tidsskrift*, følger de etablerte etiske retningslinjene for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>

For medforfatterskap gjelder *Vancouverreglene for praktiske og etiske retningslinjer for forfattere*, <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/lover-retningslinjer/vancouveranbefalingene/>

Mediehistorisk Tidsskrifts forfattere beholder opphavsretten til sin tekst, men samtykker altså i at den publiseres under de betingelsene som ligger i lisensen Creative Commons CC BY-NC 4.0

Mediehistorisk Tidsskrift har ingen avgifter for redaksjonell vurdering eller publisering, eller leserbetaling.

Referansesystem

Referansestilen er **APA med noter**. Manusene leveres med fotnoter, som av layoutmessige hensyn gjøres om til sluttnoter før publisering. I dette systemet brukes notene blant annet til forfatternavn, årstall og eventuelle sidetall (eksempel: Gripsrud 2017: 299), samt kortversjoner av f. eks. arkiv- og avisreferanser. Fotnotene kan også brukes til andre nødvendige opplysninger.

Titler på bøker, aviser og tidsskrifter o.l. settes i kursiv i brødteksten.

Bøker: etternavn, fornavn som forbokstav med punktum, årstall i parentes, punktum, boktittel i kursiv, punktum, utgiversted, kolon, forlag, eventuell URL eller DOI-nummer

Eksempel: Eide, M. og Myrvang, C. (2018). *Alltid foran skjermen. Dagbladet og det digitale skiftet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kapitler i bøker: etternavn, fornavn som forbokstav med punktum, årstall i parentes, kapittelnavn, punktum, boktittel i kursiv, komma, sidespenn, punktum, utgiversted, kolon, forlag

Eksempel: Gripsrud, J. (2017). 1890-1940. Massenes tidsalder. I Gripsrud J. (red.), *Allmenningen. Historien om norsk offentlighet*, s. 228-301. Oslo: Universitetsforlaget.

Artikler: etternavn, fornavn, årstall i parentes, punktum, artikkeltittel, punktum, tidsskriftets navn i kursiv, årgang i kursiv, nummer i parentes, sidespenn, punktum, eventuell URL eller DOI-nummer. Hvis ikke tidsskriftet oppgir årgang, sløyfes det.

Eksempel: Rasmussen, T. (2019). Offentlig mening som politikken omverden, 2000-2020. *Mediehistorisk Tidsskrift* 16(2), 32-64.

Mediereferanser: Mediereferanse i fotnotene, f. eks. avis: Avisnavn, dato, årstall, ev. sidetall.

Eksempel på mediereferanse i fotnoter: Sandefjords Blad, 12. september 1983, s. 1

Samme mediereferanse i litteraturlisten: Avisnavn, år og dato i parentes, punktum, tittel, sidetall.

Eksempel: Sandefjords Blad (1983, 12. september). Vi stemmer Høyre i Sandefjord, s. 1

Merk at vår konvensjon når det gjelder aviser skiller seg marginalt fra APAs, siden vi mener det også er nødvendig å ha med avisdato i notene (APAs kortversjon er avisnavn, årstall, sidetall). For avisreferanser med forfatter, andre medietyper eller kildetyper som ikke er dekket her, refererer vi til veiledningen på

Arkivreferanser: Kildekompasset har ikke egen angivelse for arkivreferanser, men vi foreslår denne varianten:

Arkivreferanse i fotnotene: Arkivdokument, ev. dato og avsender, arkiv

Samme arkivreferanse i litteraturlisten: Arkivnavn. Arkivdokument, dato, avsender. Nærmere angivelse (boks, mappe, pakke etc.)

Eksempel: Samme arkivreferanse i litteraturlisten, eksempel: Statsarkivet, Norsk Journalistskole (SAO/NJ). Årsmelding for 1965-66, boks 0001.

Vedlegg til vitenskapelig artikler

Følgende legges ved de vitenskapelige manuskriptene, senest ved innlevering av siste versjon:

- et sammendrag på 50–150 ord, både på norsk (eventuelt dansk eller svensk) og engelsk
- tre–fem emneord, både på norsk (eventuelt dansk eller svensk) og engelsk
- et forfatterportrett
- en kort forfatterbyline (vanligvis: navn, arbeidstittel, arbeidssted og e-postadresse)
- en forfatteromtale (maks 400 tegn med mellomrom)
- bilder/illustrasjoner/faksimiler til teksten eller forslag til slike, samt forslag til bildetekster med all nødvendig informasjon om illustrasjonen. Forfatterne må selv innhente tillatelse til å gjengi illustrasjonene. Tidsskriftet har ikke anledning til å betale for bruk av bilder, og er avhengig av å finne illustrasjoner som kan brukes fritt

Til fagfellene

Mediehistorisk Tidsskrift setter stor pris på det arbeidet som gjøres av eksterne fagfeller. Dette utføres som standard etter «double blindfold»-prinsippet, der forfatter og leser er anonymisert for hverandre. Vi har ikke noe standard-skjema for fagfellevurdering, men ber fagfellenes tilbakemelding munne ut i en av fire anbefalinger til redaksjonen:

- Artikkelen aksepteres som den er.
- Artikkelen aksepteres med nærmere angitte endringer.
- Artikkelen aksepteres ikke slik den nå foreligger, men kan vurderes på nytt dersom den blir vesentlig omarbeidet.
- Artikkelen aksepteres ikke.

Artikler med vedlegg, sendes til oystein.dahlen@kristiania.no

Tidligere utgaver

Tidligere utgaver av Pressehistoriske skrifter/Pressehistorisk tidsskrift utgitt til og med 2014 koster mellom 75 og 150 kroner og kan bestilles hos Norsk Mediehistorisk Forening ved Ragnhild Holmen. Send nummeret på utgaven og antall sammen med bestillers navn og adresse til rh@mediebedriftene.no.

Årgang 1:

Nr. 1/2004

Arnhild Skre: «I dag må ingen sitte hjemme». Presse og partiloyalitet 1957–1973.

Nr. 2/2004

Øystein Sande m. fl.: Agitasjon og opplysning

Nr. 3/2004

Else-Beth Roaldsø: Å skrive i motvind.
Ruth Thomsen og Stavanger Aftenblad.
Hallvard Tjelmeland: Aviser som historisk kjelde

Årgang 2:

Nr. 4/2005

Norhild Joleik: Albert Joleik – bladstyrar i brytingstid

Nr. 5/2005

Div. forfattere: 1905 – Nu gjæder det at holde kjæft

Årgang 3:

Nr. 6/2006

Anne Hege Simonsen: De der ute– vi her hjemme. Utenlandsdekningen i tre norske aviser 1880–1940
Jo Bech-Karlsen: På sporet av en glemt stil. Litterær journalistikk på 1950-og 60-tallet

Nr. 7/2006

Tor Are Johansen: «Trangen til læsning stiger, selv oppe i Ultima Thule». Aviser, ekspansjon og teknologisk endring ca 1763–1880

Årgang 4:

Nr. 8/2007

Guri Hjeltne (red): «Har de ikke journalister i

Aftenbladet lenger når de sender et kvinnfolk?»
Kjønnsperspektiv på pressehistorien

Nr. 9/2007

Tor Are Johansen: Hett bly og raske presser.
Teknologisk endring i norsk avisproduksjon

Årgang 5:

Nr. 10/2008

Sidsel Meyer: Så brøt stormen løs.
Debatten om beredskapslovene høsten 1950.
Bernt Ove Flekke: Eit historisk blikk på «Hele Norges sportsavis»

Årgang 6:

Nr. 11/2009

Henrik G. Bastiansen: Lojaliteten som brast.
Partipressen i Norge fra senit til fall. 1945–2000

Nr. 12/2009

Sigurd Høst: Mye mer enn Akersgata. Norsk pressestruktur 1945–2009. Navneendring til Pressehistorisk tidsskrift f.o.m. 11.6.2010

Årgang 7:

Nr. 13/2010

Div. forfattarar: Nordisk presse under andre verdenskrigen

Nr. 14/2010

Ivar Andenæs: Halden Arbeiderblad – den siste partiavis
Arnhild Skre: «En kostbar og farlig tid». Vestvendingen i norsk presse 1947–1949

Årgang 8:

Nr. 15/2011

Leiar: 22/7 – eit pressehistorisk vendepunkt?

Birgitte Kjos Fonn: Da venstresiden ville lage DU-journalistikk

Henrik G. Bastiansen: Portrett av TV-kritikeren Sverre Evensen

Nr. 16/2011

Tor Are Johansen: Orkla Media 1983 –2006.

Et medieselskap i konserndannelsen og eier – konsentrasjonens epoke

Årgang 9:

Nr. 17/2012

Maria Utheim: Engebret-bevegelsen

Peter Larsen: Bergens Tidendes første redaktør

Nr. 18/2012

Rune Ottosen: Presse mannen Johan Falkberget

Jo Bech-Karlsen: Referatets død og intervjuets seier

Årgang 10:

Nr 19/2013

Tor Are Johansen: Et produksjonssystem i støpeskjeen.

Teknologiutvikling i norske aviser 1940 –2010

Nr 20/2013

Elisabeth Eide og Else-Beth Roalsø: Kriminelle, kulturelle, kapable kvinner

Birgitte Kjos Fonn: Ukebladene i 1913

Ragnhild Mølster: «Redaktrices». Kvinnelige redaktører frem til 1913

Gerd von der Lippe: Nanna With – et tilbakeblikk på sportsjournalistikk

Årgang 11:

Nr 21/2014

Hans Fredrik Dahl: Partipressen i Norge – fra utvikling til avvikling

Henrik G. Bastiansen: Fra konflikt til konsensus? Partipressens fall

Birgit Røe Mathisen: Fra partipresse til lokalisme, lokal journalistikk

Nr 22/2014

Rune Ottosen: Pressen og ytringsfrihetens vilkår ved og etter utbruddet av første verdenskrig

Anne Hege Simonsen: Den første verdenskrig i to norske aviser

Hans Christian Erlandsen: Rowland Kenney, britisk påvirkningsagent

Nils E. Øy: Jubileumsutstillingen 1914

Årgang 12:

Nr 23/2015

Ruth Hemstad: Propagandakrigen om Norge i europeisk presse

Odd Arvid Storsveen: Aviser som politiske aktører på 1800-tallet

Marthe Hommerstad: Politisk debatt mellom dannede elite og bøndene

Håkon Harket: 1814 og jødene utestengelse fra Norge

Nils. A. Øy: Er slangene i § 100 borte etter 200 år

Nr 24/2015

Masoud Haidari: Når blir jeg norsk i medienes øyne?

Cora Alexa Døving: Historiens grep om samtiden

Harald Syse: Norsk presses dekning av antijødisk politikk

Margareth A. van Es: Bildet av «muslimske kvinner» i Aftenposten

Årgang 13:

Nr 25/2016

Per Overrein og Roar Madsen: Om avviklingen av partipressen

Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl: Svar til Overrein og Madsen.

Gudleiv Forr: Dagbladets løsrivelse fra Venstre.

Rune Ottosen: Unntakstilstanden i Trøndelag i oktober 1942

Kathrine Geard: Skjult kamp for det frie ord under krigen

Nr. 26/ 2016:

Rolf Werenskjold: Norges første lydfilmavis

Birgitte Kjos Fonn: Journalisten Vilhelm Aubert

Rune Ottosen: Klimajournalistikk under valget 2013 med historisk bakgrunn

Navneendring til Mediehistorisk Tidsskrift f.o.m. 1.9.2016.

Årgang 14:

Nr. 27/ 2017:

Østein Pedersen Dahlen: UDs hemmelige pressekontor

Rolf Werenskjold: Haakon Lie som filmskaper

Magne Lindholm: Norges første statlige PR-kampanje
Ole Bjørn Rongen: Bokseropprøret i Kina i 1900

Nr. 28/ 2017:

Åsmund Egge: Fra revolusjonsbegeistring til brobygging

Rune Ottosen: Revolusjonsfrykt og klassekamp

Birgitte Kjos Fonn: Revolusjon og folkelesning

Roy Krøvel: Garborg, Uppdal og revolusjonen

Kristian Steinnes: Sigurd Simensen, avismann og agitator

Gudleiv Forr: Karl Johanssen, liberale blant kommunister

Årgang 15

Nr. 29/2018

Trygve Svensson: Ludvig Holbergs retorikk

Henrik G. Bastiansen: Berlinmurens fall i norske medier

Anders Gjesvik: Dekningen av homofile på 1950-tallet

Nr. 30/2018

Henrik G. Bastiansen: Fra analog til digital mediehistorie

Eivind Røssaak: Når nasjonens hukommelse digitaliseres: Kulturens ubevisste vender tilbake

Frode Weium: Inskripsjon og digitalisering

Om fonografens tidlige historie

Nina Bratland: Fotoalbum: Digital praksis og prøvelse

Magne Lindholm: Hva skjer med arkivene når de blir digitalisert?

Henrik G. Bastiansen: Hvordan skal vi plassere internett i mediehistorien?

Hans Fredrik Dahl: Bok: Krigsdrama i eksil

Gudleiv Forr: Bok: Krigsdrama i eksil

Rune Ottosen: Bok: Gatekeeper med stor makt

Birgitte Kjos Fonn: Bok: Rikholdig Presshistorisk Årsbok

Fra desember 2018 er alle årgangene av Mediehistorisk Tidsskrift tilgjengelige på medietidsskrift.no

Årgang 16:

Nr. 31/2019

Turid Borgen: Kampen om kontroll En casestudie av prosjektet «Redaksjonell posisjonering 15» anno 2012

Paul Bjerke: Bond eller Smiley i nordisk spionjournalistikk?

Per Overrein/Roar Madsen: Om partipressens korporative system – et søkelys på seks høyrepresseaviser

Henrik G. Bastiansen: Hvordan skal vi plassere World Wide Web i mediehistorien?

Audgun Oltedal: Grave i gener

Nr. 32/2019

Gudmund Hernes: Det medievidde samfunn 2.0

Terje Rasmussen: Offentlig mening som politikkens omverden, 2000–2020

Rune Ottosen: Fra kald krig til «out of area»-strategi

Anne Krogstad: Den medievidde kultureliten

Paul Bjerke/Birgitte Kjos Fonn: Er journalistikken venstrevridd?

Cristine Myrvang: Stormens øye. Om forsøket på å stabilisere Dagbladets nyere historie

Årgang 17:

Nr. 33/2020

Siri Hempel Lindø: Den norske TV-aksjonen i historisk perspektiv

Henrik G. Bastiansen: Mediehistorie 2.0 og behovet for en ny filologi

Roar Madsen/Per Overrein: «– Vi stemmer Høyre i Sandefjord». Høyreaviser i valgkamp

Morten Haave: Norsk arbeiderbevegelse og «pengejødene»

Nr. 34/2020

Henrik G. Bastiansen: Kan mediehistorien kaste nytt lys over miljø- og klimakrisen?

Lars Sandved Dalen: Forsiktige forskere, engasjerte journalister

Thale Elisabeth Sørli: Det handler om mennesker – fotografiske klimaendringer i Arbeiderbladet mellom 1948 og 1997

Ingrid Fadnes: Mardøla-aksjonen(e). Et tilbakeblikk på en av norgeshistoriens viktigste miljøvernaksjoner

Marte Veimo og Andreas Ytterstad: Den sprikende kraften i «det grønne skiftet»

Marianne Takle: Hva innebærer det å ta hensyn til fremtidige generasjoner?

Eva Åsén Ekstrand: Sökande efter "Svenskhet" och "folket" i Småläningens Jul under beredskapstiden (1939-1945)

Årgang 18:

Nr. 35/2021

Birgitte Kjos Fonn, Leder: Avisens hjerte

Per Bonde Hansen og Gudrun Rudningen:

«Desken var avisens hjerte som aldri lukket et øye»

Veronica Årseth Ljosheim: På nett med historien:

Å tallfeste Dagbladets journalistikk

Henrik G. Bastiansen: Brikker til en ny filologi

Håkon Benjaminsen: Et løfta blikk. Karina Jensen og norsk fotojournalistikk i årene 1980–1999

Nr. 36/2021

Birgitte Kjos Fonn, Leder: En bredere mediehistorie

Jens Petter Kollhøj, Are Flågan, Anne Hege Simonsen:

Offentlig fotografi. Fotografisk mangfold i publiserings- og kunnskapsprosesser

Marthe Tolnes Fjellestad: Å vise vanskelige bilder.

Fotografier fra Sydspissen fangeleir i Tromsø, 1945

Tone Svinningen: Krigsbilder på vandring. Bruken av Kari Berggravs bilder fra felttoget våren 1940

Olaf Knarvik: Jørgen Grindes fotografier fra Midtøsten 1956-59

Nina Bratland: Fotograferte samtaler. Arbeid for nøyaktighet og økonomi i Televerket

Stig Storheil: Ingenmannsland. Brefotografier, vitenskap og materialitet

Arne B. Langleite: Med ryggen mot kameraet.

Bildebyråets ryggfigur i det norske landskapet

Guro Tangvald: Oljeplattform i solnedgang. Postkort fra norsk oljeindustri 1970-2021

Jens Petter Kollhøj: Bedre enn originalen? Fotografier som halvfabrikata i bokproduksjon på 1950- og 60-tallet

Årgang 19:

Nr. 37-38/2022 (dobbeltnummer)

Birgitte Kjos Fonn og Rolf Werenskjold: Leder: Nor-

disk utenriksjournalistikk i det lange 20. århundret

Hans Fredrik Dahl: 'Nordic foreign journalism in the long 20th century' – an introduction

Øystein Pedersen Dahlen og Rolf Werenskjold:

Presse, PR og politikk Utenriksdepartementets pressekontor 1919-1924

Eva Åsén Ekstrand: När Spaniens sak blev vår: svensk lokalpress under spanska inbördeskriget 1936–1939

Hans Fredrik Dahl: The Spanish Civil War in a Nordic Perspective

Hans Fredrik Dahl og Rolf Werenskjold: Bibliografi: The Spanish Civil War in a Nordic Perspective

Rune Ottosen: Gunnar Garbo som journalist og pressemann

Josef Batikha: Koldkrigsjournalistikk

Heidi Kurvinen: Gendering the history of foreign correspondents: The case of Helsingin Sanomat's Majja-Liisa Heini

Rolf Werenskjold: Ottar Odland: radiomannen og utenrikskorrespondenten, 1953–1987

Rune Ottosen: Conflict coverage and security policy orientation: A longitudinal study of war coverage in Norway in a Nordic comparative perspective

Birgitte Kjos Fonn: Nye måter å dekke Vesten på. En studie av internasjonalt stoff i to norske aviser 1975–2005

Årgang 20:

Nr. 39/2023

Henrik G. Bastiansen og Carl Emil Vogt:

Innledning: Mediene, offentligheten og Holocaust

Guri Hjeltnes: Da Hollywood lanserte «Holocaust»
Hans Fredrik Dahl: Debatten om Holocaust i perspektiv

Bjørn Westlie: Aftenpostens brutale mellom krigshistorie

Terje Emberland: Norsk ungkonservatisme, nasjonal-sosialismen og jødeforfølgelsene i Tyskland:

En lesning av tidsskriftene Minerva og Unge Høire, 1932 – 1939

Kjetil Braut Simonsen_ En apokalyptisk antisemitisme: Nasjonal Samling og jødene, belyst ved invasjonen i Sovjetunionen

Rune Ottosen: Holocaust i norske og svenske aviser: En nærlesning av Aftenposten og Dagens Nyheter fra 26. november 1942

Øystein Hetland og William Hamre: «Jødernes utryddelse er ingen tom frase, det er det nyordnede Europas rystende virkelighet». Omtale av jødar og Holocaust i Norsk Tidend

Carl Emil Vogt: «Jødeforfølgelsene» i hjemmefrontledelsens illegale avis Bulletin

Ingjerd Brakstad: "De siste års tragedie" – genocidal prosess eller nasjonalmyte? Holocaust og norske aviser 1945–55

Bjørn Sørensen: Holocaust og norsk film

Gunnar D. Hatlehol: David Irving vs. Penguin Books og Deborah Lipstadt sett med norske øyne:

Holocaust og medievirkeligheten 2000

Mette Langeid: Holocausts ansikt: En studie av bokomslag fra den norske holocaustlitteraturen

Thomas Lewé: Visuelle perspektiver og utfordringer i formidlingen av Holocaust

Bernt Hagtvet: «Sannheten om hakekorset» – filmen som forandret alt

Elsa Kvamme: Dokumentaristens dilemmaer i møte med Holocaust

Nina Grünfeld: Mine formative filmår: Fra "Holocaust" til "Shoah"

Birgitte Kjos Fonn: Har vi hjemmefronten nå?

En gjennomgang av den såkalte «Michelet-debatten»

Henrik G. Bastiansen: Fjernsynet fyller 100 år: Hvordan kan vi utforske en så omfattende TV-historie?

Carl Henrik Grøndahl: Hvem lager vi radio for?

Tormod Kjensjord: Da Petre ble til

Cecilia Aare: Barbro Alvings folkhemsblikk exotiserer Norrland

Nr. 40/2023

Øystein Pedersen Dahlen: Påvirkning og sensur
Cecilie Authen: Fotografi på plateomslag knyttet til norsk folkemusikk

Kristina Krake: Det danske Socialdemokratis propagandaapparat, HIPA

Rolf Werenskjold og Øystein Pedersen Dahlen: Politisk sensur med silkehånd: Tysk stormaktspress og norsk politisk sensur 1914–1940

Øivind Hanche: Et farlig sted for smitte? Spanske-syken 1918–19 og kinoene i Norge

Helge Østbye: Avviklinga av partipressa i Norge

– et historisk-politisk og økonomisk perspektiv

Henrik G. Bastiansen: Pressestrukturens primat.

Svar til Helge Østbye

Hans Fredrik Dahl: Bok: Enda en teori om mediene

Alf Skjeseth: Medieminner: «Kast styret – støtt Rekve»

Yngvil Kiran: Medieminner: Ordene som forsvant

Årgang 21

Nr. 41/2024

Nik. Brandal og Erik Brazier: Norge som propagandaslagmark: Britisk og tysk påvirkningsarbeid under første verdenskrig

Eva Åsén Ekstrand: Frivilliga på Östfronten. Francos blå division och Waffen-SS/Nordland

Astrid Marie Holand og Tanja Ellingsen: Terroranslag og terroroppslag i Den nyliberale orden, 1989–2019

Johann Roppen: Bladmannaskulen: Den første norske journalistutdanninga

Birgitte Kjos Fonn, Ellen Lexerød Hovlid og Paul Bjerke: Journalistikkens logikk? Debatten om en sakprosa-etikk i Norge

Alf Skjeseth: Odd Karsten Tveits irakiske ørkenstorm. Fra lutefisk til fangenskap

Arnhold Skre: Kampskrift i lammepels: Anmeldelse av Joel Halldorf: Bokens folk. En sivilisasjonshistorie fra papyrus til piksler

Kayla Tungodden: Mot en bevisst digitalisering av kulturarven: Anmeldelse av Henrik Bastiansen: Når fortiden blir digital – Medier, kilder og historie

i digitaliseringens tid

Hans Fredrik Dahl: Syv svenske sosialreportasjer:

Anmeldelse av Cecilia Aare: Den engagerade

reportern. Svenska sociala reportage 1910-2010

Henrik G. Bastiansen: Mediehistorisk tidsskrift fyller 20 år

Helge Østbye: Partipressa og endringer i norsk pressestruktur etter 1950 – noen kommentarer til

Henrik Bastiansen

Nr. 42/2024

Eli Skogerbø, Amalie Drage Habbestad, Maren Rønning Fjærli og Eva Josefsen: Sannhets- og forsoningskommisjonen i mediene

Inker-Anni Sara: Sámi media reporting on the industrial development in the Sámi region: The Fovsen case and the Álaheadju-Guovdageaidnu case

Eli Skogerbø og Niamh Ní Bhroin: Slow-TV as a format for Indigenous media production: The Case of Giddájohtin

Torbjörn Söder: The lifespan of Old Literary Southern Saami

Gunvald Opstad: Til minne om min læremester

Hans Fredrik Dahl: Pressestøtten gjennomlyst

Anmeldelse av Paul Bjerke og Lars J. Halvorsen: Pressestøtten

Tone Kristin Aker og Paul Bjerke: Fagpressen i 125 år

Hans Fredrik Dahl: Pressestøtten gjennomlyst

Anmeldelse av Paul Bjerke og Lars J. Halvorsen: Pressestøtten – og Tone Kristin Aker og Paul Bjerke:

Fagpressen i 125 år

Nr. 43/2025

Birgitte Kjos Fonn: Mediehistorisk pioner ble Ridder av St. Olavs orden

Per Overrein og Roar Madsen: «Ingen av oss er historikere. Vi er journalister.»

Birgitte Kjos Fonn: Da kvinnefrigjøringen møtte mediemarkedet. Ukebladet Sirenes vekst og fall

Johann Roppen: Den første felling: Anders Lange og Agder Tidend (1932)

Peter Dahlén: Bryllupet mellom kronprins Olav og prinsesse Märtha som mediebegivenhet

Tina Stenkulla Anckarman: Hans Berges aktualitetsfilmer

Rune Ottosen: Underrapportering av juridiske spørsmål i medienes dekning av USAs og Norges kriger

Jon Magnus: Den gang VG-døra stod på vidt gap

Birgitte Kjos Fonn: En illustrert etterkrigshistorie.

Anmeldelse av Bjørn Tore Pedersen: Øyeblikk med aktuell

Hans Fredrik Dahl: Okkupasjon som kommunikasjon. Bokessay om Ingar Sletten Kolloen: Under krigen

Stian Hårstad: Den første joiken i de tusen hjem.

Et glimt fra samisk mediehistorie

Hege Duckert: Kvinnestemmer i radio

Tina Stenkulla Anckarman: På jakt etter stumma kvinner

Hugo Lauritz Jenssen: En forunderlig og stutt beretning om «journalistikkens logikk»

Birgitte Kjos Fonn, Paul Bjerke og Ellen Lexerød

Hovlid: Svar til Hugo Lauritz Jenssen



Det er 30 år siden den første nettavisen i Norge. Dette er grundig undersøkt i dette nummeret.

Gudrun Rudningen, Aina Landsverk Hagen, Per Bonde Hansen og Ingrid M. Tolstad undersøker deskens endrede rolle i det digitale, som har utfordret forståelsen av kreativitet i journalistikken.

Hendrik Storstein Spilker analyserer utviklingen av nettavisenes første tiår, fra 1995 til 2005, med vekt på forestillingene om hva en nettavis skulle være, og hvem den var laget for.

Arne Krumsvik undersøker utviklingen i norske avislederes holdninger til nettpublisering i perioden 2005–2024, hvor digitale løsninger i økende grad ble tilpasset etablerte redaksjonelle normer.

Astrid Marie Holand, Torill Elvira Mortensen, Birgit Røe Mathisen, Lisbeth Morlandstø, Karianne Sørgård Olsen og Egil Trasti Rogstad undersøker hvordan forholdet mellom redaktørstyrte lokale medier og ulike delingsplattformer påvirker deres rolle som kanaler for offentlig debatt og oppmerksomhet.

Svein-Erik Hole forteller om utviklingen av *Teknisk Ukeblad* som nettavis fra april 1995.

Lars Nyre forklarer hvordan digital teknologi har påvirket våre liv, med inspirasjon fra Marshall «the media is the message» McLuhan.



Mediehistorisk Forening finnes på facebook.com/mediehistorisk



Mediehistorisk Forening finnes på twitter på x.com/Mediehistorisk