



Fremtidens mediepublikum: En selektiv publikumsgruppe som er vant til å velge fra en global meny av medieinnhold, og som er raske til å teste nye tilbud og plattformer. Redaktørmедиene har omfavnet ulike digitale uttrykksformer for å trekkes denne målgruppen, i et kappløp om publikumstiden. Illustrasjonsfoto: Astrid Marie Holand.

The battle for audience attention in the digital media landscape: How it erodes journalistic authority and editorial autonomy

Abstract: This article examines the digital transformation of Norwegian local newspapers from 1995 to 2025 through a synthesis of four empirically grounded research projects in media history and media studies. Three studies, conducted between 2011 and 2020, analyse local media strategies in response to successive waves of digitalisation, while a fourth study from 2023–25 adopts an audience perspective, focusing on users' media strategies. Drawing on concepts from hybrid media ecology and infrastructural theory, the article identifies recurring digital dilemmas faced by small-scale, editor-controlled media as they navigate shifting technological, economic and social conditions. It traces how successive digital innovations have reconfigured the roles, practices and societal position of local newspapers over time. The article's main contribution is its longitudinal, bottom-up analysis of these transformations, showing how technical, organisational and cultural infrastructures shape the conditions for public discourse.

Keywords: Media ecology, media infrastructure, digital transformation, local editorial media, user strategies

Hvordan kampen om publikums tid i det digitale medielandskapet undergraver journalistisk autoritet og redaktørmyndighet

Sammendrag: Artikkelen rekapitulerer norske lokalavisers digitale transformasjon fra 1995 til 2025, ved å syntetisere funn fra fire empiriske mediehistoriske og medievitenskapelige studier. Tre av disse, gjennomført i perioden 2011–20, frembrakte nye data om lokale mediers strategier i møte med ulike digitaliseringsprosesser. Den fjerde studien har et publikumsperspektiv, ble gjennomført i 2023–25 og handler om mediebrukernes strategier. Artikkelen kartlegger digitale dilemmaer som små aktører i den hybride medieøkologien møtte på ulike tidspunkt gjennom de siste 30 år, og diskuterer hvordan ulike digitale innovasjoner har påvirket samfunnsposisjonen til redaktørstyrte medier. Artikkelen bidrar til å gi et overordnet blikk på hva infrastruktur betyr for den offentlige samtalen.

Nøkkelord: medieøkologi, medieinfrastruktur, digital transformasjon, lokale redaktørmedier, brukerstrategier



Astrid Marie Holand
Professor i journalistikk
Nord universitetet
E-post: astrid.m.holand@nord.no
orcid.org/0000-0002-2406-3378

Innledning til en digital tidsreise

Fem internasjonale teknologibølger har utfordret både journalistikken og de etablerte mediebedriftenes normer og forretningsmodeller de siste tiårene: 1) internett i 1990-årene, 2) bloggene og 3) de mange nye delingsplattformene for brukerprodusert innhold i 2000-årene, 4) maktkonsentrasjonen på færre og større globale plattformer i 2010-årene og 5) KI-generert innhold i 2020-årene.¹ Ett synlig resultat av alt dette er informasjonsoverfloden.

Underveis, og særlig etter årtusenskiftet, har behovet for å aktivt ivareta en opplyst offentlig samtale ved å støtte redaktørstyrte medier fått økende oppmerksomhet i vår del av verden.² «Mediene avgjør ikke bare hva vi ser av verden, men langt på vei også hvordan vi ser den. [...] Det er derfor av stor samfunnsmessig betydning at mediene har rettslige og økonomiske rammebetingelser som sikrer åpenhet og mangfold i den offentlige samtalen.»³ Dette skrev Stortingets kontroll- og konstitusjonskomite da de i 2003/04 foreslo å lovfeste infrastrukturkravet i Grunnlovens § 100 om ytringsfrihet, altså at det aktivt «påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale».⁴ Ett av flere mulige infrastrukturtiltak er å gi innovasjonstilskudd til redaktørstyrte medier, slik at de kan henge med i utviklingen. I 2025 påpekte Kulturdepartementet at det særlig var viktig å støtte «små, lokale nyhets- og aktualitetsmedier».⁵

Mediehistorisk Tidsskrift nr. 45, 2026, årgang 23, s. 66-99, publisert mars 2026.
Artikkelen finnes også som del av hele utgaven av Mediehistorisk Tidsskrift nr. 01, 2026,
url: https://medietidsskrift.no/wp-content/uploads/2026/03/NMF-tidsskrift-01_2026.pdf
Artikkelen publiseres under lisensen Creative Commons CC BY-NC 4.0.

I andre sammenhenger fremhevet regjeringen redaktørmedienes betydning for en opplyst offentlig samtale som buffer mot desinformasjon og påvirkningskampanjer.⁶ Med samme budskap lanserte Norges Presseforbund og Norsk Redaktørforening en kampanje for redaktørstyrte medier rundt stortingsvalget i 2025.⁷ En slik situasjon kunne vel de færreste ha sett for seg i 1995 da de første nettavisene ble lansert i Norge – men hvordan fortonte det seg egentlig underveis?

Formålet med denne artikkelen er å spole tilbake og se nærmere på akkurat det, gjennom en meta-analyse av resultater fra fire tidligere forskningsprosjekter. Tre av studiene brukes til å belyse strategiske veivalg i lokale mediehus underveis i digitaliserings- og globaliseringsprosessene som har preget medievirkeligheten de siste tiårene. Som Wahl-Jorgensen og Cisařová har påpekt, er erfaring fra og kunnskap om lokale medier helt nødvendig for å forstå journalistikkens samfunnsrolle.⁸

De nevnte endringsprosessene har skapt en infrastruktur der publikum tildeles en mer aktiv rolle,⁹ dermed tar den fjerde studien et publikumsperspektiv. For å forstå de nye sammenhengene som både massemedier, delingsplattformer og publikum inngikk i, på en mer helhetlig måte, ble et medieøkologisk perspektiv sentralt i medieforskningen i 2010-årene.¹⁰ Denne teoretiske innfallsvinkelen vektlegger hvordan ulike typer medier er koblet sammen og samspiller med hverandre, og ligger til grunn også i denne artikkelen. Med sitt lange tidsperspektiv markerer artikkelen dessuten tilslutning til «den historiske vendingen» i medieforskningen, nemlig å gjøre den digitale journalistikken til gjenstand for historiske undersøkelser, og å undersøke lengre tidsspenn.¹¹ I tillegg forholder artikkelen seg til teorier som belyser hvordan teknologi får sin utbredelse i samfunnet.¹²

Artikkelens problemstilling er: *Hvilke dilemmaer tilknyttet digital innovasjon møtte små aktører i den hybride medieøkologien på ulike tidspunkt gjennom de siste 30 år, og hvordan har ulike digitale innovasjoner påvirket redaktørstyrte mediers samfunnsposisjon?* De fire ulike studiene som artikkelen bygger på, introduseres nedenfor, etter en gjennomgang av tidligere forskning, teori, begrepsbruk og metode.

Tidligere forskning, teori og begrepsbruk

I løpet av den perioden artikkelen tar for seg, har globalisering, digitalisering og etter hvert automatisering endret både medienes egenart og den sammenhengen de inngår i. Naturligvis er også offentligheten endret, etter at internett ble den grunnleggende infrastrukturen for offentlig debatt.¹³ Slike prosesser kan forstås økosystemisk fordi de påvirker hele mediebransjen på ulike plan. Resultatet er et *hybrid mediesystem* eller en *hybrid medieøkologi* preget av både samspill og konkurranse, der ulike premissleverandører opererer på ulike geografiske og organisatoriske nivåer samtidig, og der makt fordeles på nye måter mellom ulike medietilbydere og publikum.¹⁴ Et karakteristisk trekk er *mediekonvergens* – en prosess der tidligere adskilte teknologier og roller smelter sammen, og der grensene mellom produsent og konsument utviskes.¹⁵ Skillelinjene er uklare, ikke bare mellom avsender og mottaker, men også mellom offentlig og privat, mellom nasjonalt og globalt.¹⁶ Globaliseringen har også gjort det vanskeligere for medieforskerne å behandle land som isolerte enheter.¹⁷

Mens de velkjente massemediene ble mer lik hverandre, ble det lansert nye medietilbud som fungerte på andre måter. Det oppsto behov for å skille dem begrepsmessig fra hverandre, og – basert på teknologiske forskjeller – ble det etablert et skille mellom *nye medier*, *nettverksmedier* eller *sosiale medier* (*SoMe*) og *de tradisjonelle mediene*.¹⁸ Det engelske begrepet «legacy media» er avledet fra databransjen, der «legacy» brukes om gamle systemer som ikke lenger oppdateres.¹⁹ Altså et snillere ord for (teknologisk) «utdatert». Mye av det de redaktørstyrte mediene har foretatt

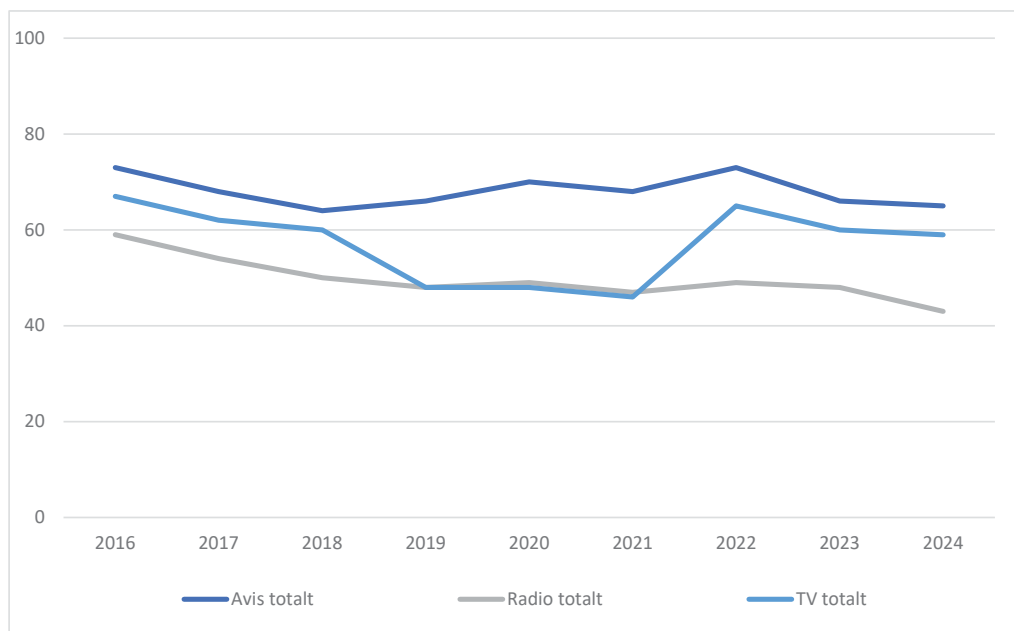


Forskerteamet bak to av studiene: Fra venstre Astrid Marie Holand, Jan Erik Andreassen, Birgit Røe Mathisen, Bengt Engan, Hege Lamark og Lisbeth Morlandstø. Foto: Sindre Olsen Kristiansen.

seg de siste 40 årene, kan også forstås som en kamp for å bevise at de ikke var (teknologisk) utdatert.

Når oppmerksomheten skal rettes mot medienes samfunnsrolle, er det imidlertid mest relevant å sortere etter hvorvidt det finnes et redaktøransvar. I denne artikkelen brukes derfor hovedsakelig begrepsparet *delingsplattformer* og *redaktørmedier* for å vektlegge at disse to separate gruppene av innholdsleverandører på helt ulike måter virker som kanaler inn til en – muligens – felles offentlighet. Det distinkte kjennetegnet ved sistnevnte er at det finnes en identifiserbar person med redaksjonelt ansvar for utgivelsen. I Norge er redaktøransvaret etisk og juridisk forankret i et demokratisk samfunnsoppdrag.²⁰

Etter hvert har publisering på nett blitt så dominerende at det ikke lenger gir mening å skille digital fra ikke-digital i mediebruksstatistikken. Det avgjørende er snarere hvordan etterspørselen etter norske redigerte nyheter utvikler seg. At den har vært relativt stabil, vises når andelen daglige publikummere online og offline fremstilles samlet (figur 1).²¹ Den økte avislesingen etter 2018 var det nettavisene som sto for. Særlig i 2020 fikk lokale medier en uventet stor publikumsvekst, og det hadde klar sammenheng med behovet for oppdatering på smittespredning og lokale bestemmelser under covid-19-pandemien. Medieforsker Sigurd Høst fant denne oppturen for mange lokalaviser så bemerkelsesverdig at han utsatte pensjonisttilværelsen for å dokumentere den.²² Tilsvarende er det nærliggende å knytte økningen i både avislesing og TV-titting i 2022 til krigen



Figur 1: Publikumsoppslutning for aviser, radio og TV i Norge, 2016–24, inkl. nettbasert bruk. Andel som har brukt et medium en gjennomsnittsdag (prosent). Kilde: SSB 2025.

i Ukraina og levekostkrisen som fulgte. Nedgangen i 2023–24 kan knyttes til en økende nyhetsvegring i befolkningen, i Norge så vel som internasjonalt.²³

Flere norske mediehus opplevde at konkurransen i mediemarkedet gikk fra «å være et NM til å bli et VM», siden de ikke lenger bare konkurrerte med hverandre, men også med globale plattformer og aktører.²⁴ Den samlede effekten har vært negativ for norske avisers økonomiske forutsetninger og lønnsomhet.²⁵ Inntektene hentes nå hovedsakelig fra brukersiden, men konkurransen om oppmerksomhet og betalingsvilje er betydelig hardere i et VM enn i et NM.²⁶ Økt konkurranse om både annonsører og lesere gjorde det stadig nødvendig å effektivisere, og å fornye nettutgaver, mobilapplikasjoner og abonnementstjenester. Premisset er dermed at også lokalavisene har måttet være *tilstrekkelig* teknologisk oppdatert til å kunne delta i en konkurranse som i økende grad sto om publikums tid, også siden lesetid gir annonseinntekter. Imens utviklet internasjonale strømmegiganter og store delingsplattformer avansert anbefalingsteknologi.²⁷ Det er grunn til å tro at de globale gigantselskapene har de mest sofistikerte anbefalingsmotorene, eksempelvis ble Netflix sin anslått å være verdt 1 milliard dollar i året.²⁸ Så hvis folk bruker mindre tid på nyheter og debatter (per definisjon omtalt som mer «stimulerende mediebruk» enn underholdning²⁹), eller mindre tid på norske redaktørmedier, kan det delvis komme av at disse mindre mediehusene har svakere anbefalingsverktøy. Flere av de siste uavhengige lokalavisene i Norge erkjente hvor viktig teknologien hadde blitt, og henvendte seg ved inngangen til 2020-årene til de nasjonale mediekonsernene for å få hjelp med teknologiske løsninger.³⁰

Trailere med håndsprit på vei til Norge – stoppet av Polen

Vokter grensen mot Sverige for første gang siden 1905

Håper de siste reiser hjem:
Nå patruljerer politiet i hyttefeltene i hele Valdres

Oslofolk gisper etter friluft. Er dette greit?

Apoteket: - Hold deg borte hvis du kan

NÅ: Norge vil ikke sende utøvere til OL i sommer

Byrådet forbyr all alkoholservering i Oslo

Norlis nye butikksjef om den siste uka: - Vi har solgt 200 prosent flere puslespill

Avgrensar innreise til Ålesund, Sula og Giske

Dropper betaling for SFO og barnehage

Vil utsette alle konfirmasjonar i Den norske kyrkja

Endå fleire nordmenn blir bedne om å halde seg heime

Nyhetsbildet i korona-tiden: Alvoret var stort, og etterspørselen etter oppdatert lokal informasjon likeså. Mest av alt var det en veldig annerledes situasjon, noe nyhetsoverskriftene også viste. «Disse overskriftene hadde du aldri trodd du skulle lage for få uker siden. Vi gir deg 21 titler du ikke hadde trodd var ekte før 12. mars», slo bransjebladet *Journalisten* fast etter en gjennomgang av både riksdekkende og lokale aviser (skjermdump journalisten.no, 3. april 2020).

Så lenge lokalavisene tilbød informasjon som ikke var tilgjengelig andre steder, hadde de en nøkkelrolle i medieøkologien.³¹ De sto lenge i en unik posisjon som lokalsamfunnenes lim, lupe og kollektive hukommelse, gjennom å holde innbyggerne oppdatert og gjennom å styrke lokal identitet.³² Tidlig i 2000-årene fremsto de ennå som overraskende hardføre. Også nordamerikanske papiraviser med forankring i lokalsamfunn sto seg bedre mot opplagsfall, enn så lenge. Store og små avismarkeder virket å være så kvalitativt forskjellige at de fulgte ulike spilleregler, og det måtte utforskes, skrev P. Meyer i 2004.³³

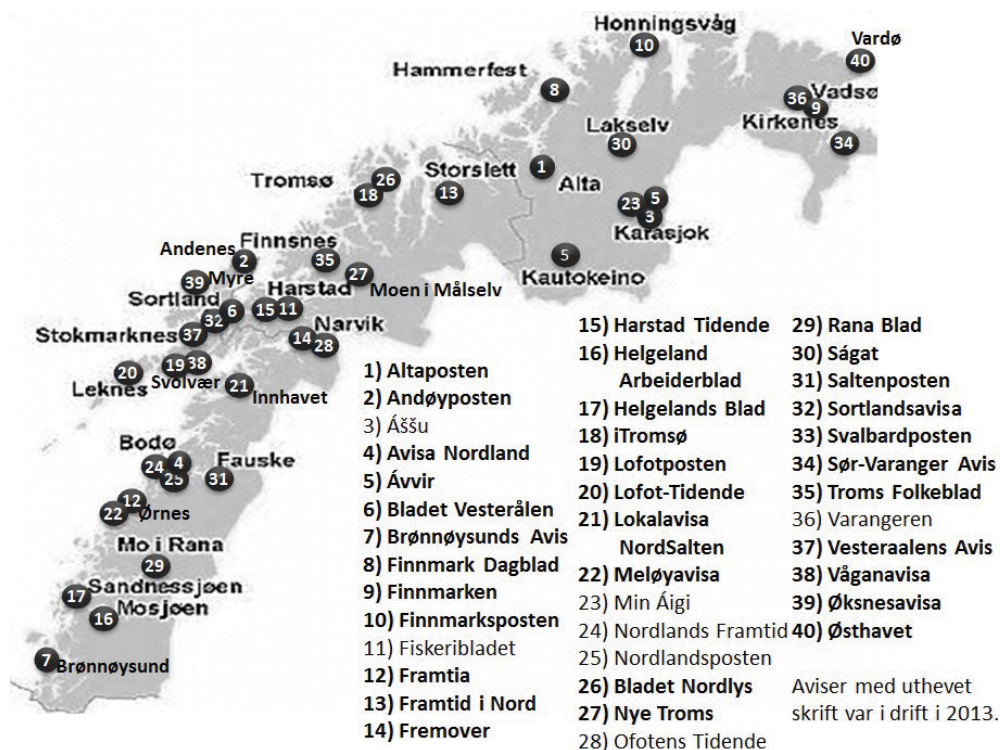
Imidlertid har flere medieforskere senere påpekt at den digitale transformasjonen over tid har vært mer krevende for lokale medier enn for de nasjonale og internasjonale, og derfor kobles publikums adferd i et mobil- og plattformdominert mediemiljø ofte direkte med bekymring for lokalmedienes fremtid.³⁴ Mange steder verden over har lokale redaktørmedier blitt lagt ned uten å bli erstattet, og de har etterlatt seg lokalsamfunn som ikke lenger dekkes journalistisk.³⁵ Forskning fra flere land viser at demokratisk underskudd blir resultatet der den lokale journalistikken forsvinner.³⁶

Samtidig er de internasjonale forskjellene store.³⁷ Per 2018 var antall aviser i de skandinaviske landene relativt stabil.³⁸ Norge har fremdeles en rik flora av lokalaviser (226 i 2024).³⁹ Det nyeste eksempelet på at de fortsatt kan ha en nøkkelrolle, var under covid-19-pandemien, da behovet for oppdatert lokal informasjon resulterte i økt avislesing (figur 1) samt økning i antall digitale lokalavisabonnement.⁴⁰ Ennå i 2025 svarte flertallet av norske lokalavisabonnenter at det lokale innholdet var deres hovedmotivasjon for å kjøpe avisen.⁴¹ Helt inn i 2020-årene peker Norge seg ut som et egnet sted til å studere hvordan lokale redaktørmedier kunne overleve, ikke bare på pressestøtte, men på en vellykket balansegang mellom det digitale og det ikke-digitale.⁴² Også

av den grunn er det interessant å rekapitulere hvilke veivalg små enkeltaktører i den store medie-økologien har gjort underveis.

Datagrunnlag og syntetiserende metode

Artikkelen bygger på fire forskningsprosjekter gjennomført i perioden 2011–2023 av forsker-team tilknyttet Faggruppe for historie, kultur og media ved Nord universitet. Undersøkelsene er for forskjellige til å kunne samles i én longitudinell studie, men likevel tilstrekkelig nær hverandre til at det lar seg gjøre å samle noen sentrale funn i en overordnet fremstilling.⁴³ I dette arbeidet har jeg derfor gått tilbake til datamaterialet med nye syntetiserende forskningsspørsmål. Fremgangsmåten er inspirert av *metaetnografi*, der formålet er å syntetisere forskningsfunn om et spesifikt tema på tvers av ulike studier.⁴⁴ Ved å identifisere tematikker som kan oversettes og sammenlignes på tvers av case, kan forskeren frembringe en mer omfattende forståelse av temaet som undersøkes, enn det en enkeltstudie muliggjør.⁴⁵ Etter en kort presentasjon av de opprinnelige studiene vil jeg oppsummere (tabell 1) hvilke tematikker de skal belyse i denne nye sammenheng.



Figur 2 (Holand 2014: 51): Undersøkelsens nedslagsfelt: Figuren viser hvor avisene i undersøkelsen har (eller hadde) hovedkontor, og illustrerer hvor velutstyrt landsdelen var med lokalaviser. Med eksempler fra nordnorsk lokalpresse ga studien en nødvendig motvekt til en ofte riksmidie- og storbysentrert medieforskningslitteratur, også internasjonalt.

Det første prosjektet (2011–12) handlet om å kartlegge historien til en lokalavis gjennom 150 år, via analyse av medietekster og arkivmateriale, supplert med intervjuer. Funn herfra dokumenterer redaktørstyrte mediers betydning som demokratiske institusjoner lokalt, og samtidig hvordan infrastrukturen hele veien var avgjørende for utviklingen deres. Overgangen til den digitale tidsalderen kom med i tidsspennet, da interne produksjonsmetoder ble digitalisert, avisen fikk en nettutgave og redaksjonen begynte å jobbe flermedialt.⁴⁶

Det andre prosjektet (2012–14) gikk ut på å undersøke innovasjon i lokale redaktørmedier i de årene da publisering for nettbrett og innføring av nettbetalingsløsninger var sentrale spørsmål for avisbransjen.⁴⁷ Gjennom å nærlese årsberetningene fra de førti avisene som utgjorde den trykte lokalpressen i Nord-Norge i årene 1990–2010, kartla jeg holdninger til ulike digitaliseringsprosesser.⁴⁸ Årsberetninger er gode kilder til hvordan lokale tilpasninger til makrotrender ble begrunnet.⁴⁹ I tillegg intervjuet jeg ansatte i små lokale redaksjoner, blant annet om hvordan de forholdt seg til den gryende konkurransen om både annonser og leseroppmerksomhet fra delingsplattformer og nettsamfunn, særlig Facebook.⁵⁰

I det tredje prosjektet (2017–19) gjennomførte samme forskerkollegium en kvantitativ analyse av publisert materiale fra 22 lokale redaksjoner over hele landet, inkludert nettilbudet deres. Vi registrerte hvorvidt og hvordan nettbetalingsløsninger, hyperlenking, automatiseringsløsninger og anbefalingsteknologi ble anvendt, og gjorde oppfølgingsintervjuer for å få bedre innsikt i redaksjonelle praksiser.⁵¹ Slik dokumenterte vi at journalistikken var blitt betydelig mer tilpasset den hybride medieøkologiens premisser siden vår forrige studie.⁵²

Tabell 1: Oversikt over de ulike forskningsprosjektene bak meta-studien.

Prosjekt	Studie 1: Karlsen og Lundestad 2012.	Studie 2: Morlandstø og Krumsvik 2014.	Studie 3: Mathisen og Morlandstø 2019; Holand og Engan 2020	Studie 4: Solverson 2023; 2026, Solverson mfl. 2025; Olsen 2026; Holand 2026
Prosjektets hovedfokus	Dokumentere og analysere sentrale utviklingstrekk i en lokal avishistorie gjennom 150 år og inn i samtiden (1862-2012)	Dokumentere og analysere sentrale karakteristika ved innovasjon og verdiskapning i redaktørstyrte lokalmedier gjennom 20 år og inn i samtiden (1990–2013)	Dokumentere og analysere tematiske blindsoner og mangfold i redaktørstyrte lokalmediers innhold i samtiden (2017)	Dokumentere og analysere yngre brukergruppers mediebruksvaner og holdninger til medborgerskap i samtiden (2023)
Metode for data-innsamling	Intervjuer Dokumentstudier Analyse av medietekster	Intervjuer Dokumentstudier Analyse av medietekster	Intervjuer Dokumentstudier Analyse av medietekster	Intervjuer Survey Dokumentstudier Analyse av medietekster
Setting	Lokale mediehus i den digitale medieøkologien	Lokale mediehus i den digitale medieøkologien	Lokale mediehus i den digitale medieøkologien	Unge mediebrukere i den digitale medieøkologien
Prosjektperiode	2011–12	2012–14	2017–19	2023–25
Overordnet forsknings-spørsmål	Hvilke digitale innovasjoner måtte et lokalt mediehus vurdere i 2000-årene, og hvordan ble redaktøransvaret eventuelt påvirket?	Hvilke digitale innovasjoner måtte et lokalt mediehus vurdere i perioden 1990–2010, og hvordan ble redaktøransvaret eventuelt påvirket?	Hvilke digitale innovasjoner måtte et lokalt mediehus vurdere i 2010-årene, og hvordan ble redaktøransvaret eventuelt påvirket?	Hva innebar arbeidsdelingen i den hybride medieøkologien for redaktøransvaret i 2020-årene?

Det fjerde prosjektet (2023) fokuserer isteden på publikums posisjon i den hybride medieøkologien, der kommodifisering av publikums tid og oppmerksomhet er et kjernepunkt.⁵³ Yngre publikumsgruppers forhold til ulike medier ble kartlagt i en survey, der deres opplevelse av medredaktøransvar på delingsplattformene var et sentralt funn.⁵⁴ Dette stadfestet funn fra tidligere intervjustudier med deltakere fra samme aldersgruppe.⁵⁵

Tabell 1 (forrige side) oppsummerer hovedtrekk ved de fire studiene, og viser hvordan de til sammen belyser hovedproblemstillingen: *Hvilke dilemmaer tilknyttet digital innovasjon møtte små aktører i den hybride medieøkologien på ulike tidspunkt gjennom de siste 30 år, og hvordan har ulike digitale innovasjoner påvirket redaktørstyrte mediers samfunnsposisjon?* Relevante former for medieinnovasjon er innovasjon i produkter, arbeidsprosesser, markedsposisjon, fornyelse av selve merkevaren, og dessuten *sosial innovasjon* – nyvinninger som skal møte sosiale behov.⁵⁶

Jeg vil i tillegg fremheve den erfaringen man samler når man som forsker befinner seg tett på prosesser i utvikling over flere år, slik mine kolleger og jeg har gjort her. Min andel av intervjuene i de nevnte studiene inkluderer i alt 28 personer i ulike yrker: journalister, redaktører, daglige ledere/økonomiansvarlige, annonse/salgspersonell og teknisk personell. I tillegg har jeg gjennomført dialogmøter med pressepensjonister og hatt uformelle samtaler i ulike sammenhenger med mange flere mediefolk enn dem jeg intervjuet. Slike spontane, uformelle *feltsamtaler* gir bakgrunnskunnskap og kontekstuell innsikt. Samtalene tar gjerne utgangspunkt i samhandling som forskeren har observert.⁵⁷ Potter kaller det «naturally occurring talk», til forskjell fra det planlagte og mer strukturerte intervjuet.⁵⁸ I likhet med Buvik, Skatvet og Baklien anser jeg feltsamtaler som et nødvendig redskap i samfunnsforskerens redskapsskuff.⁵⁹ Jeg har dessuten arbeidet som journalist selv, i perioden 1996–2011, og har observert deler av utviklingen også fra den synsvinkelen. Jeg jobbet i NRK, mens denne artikkelen handler mest om aviser. Dermed kan tidsreisen begynne.

1990-årene: Lokale grunner til digitalisering

Også dette året ble på mange måter stående i forandringens tegn.

Helgelands Blad, årsberetning for 1995

Denne første etappen bygger på funn fra studie 1 og 2, hovedsakelig årsberetningene fra nordnorske avishus i årene 1990–2010. De mange beretningene blir til sammen én stor fortelling fra en utvikling de sto midt oppi, blant annet om hvilke digitale innovasjoner de måtte vurdere. De var fullt klar over at det var nye tider, slik oppsummert av *Rana Blad* og *Harstad Tidende*:

Bedriften vil måtte tilpasse seg den nye medieverden og sørge for å posisjonere seg på en slik måte at den kan være med å styre utviklingen i det lokale marked, og være en viktig faktor i samfunnsutviklingen.⁶⁰

AS Harstad Tidende gikk inn i det siste året på 1900-tallet som et tradisjonsrikt avisselskap med betydelige eierinteresser i nordnorske aviser. Selskapet gikk inn i 2000-tallet som et nordnorsk mediekonsern i ferd med å posisjonere seg for et nytt årtusen.⁶¹

Samtidens diskusjoner om redaktøransvaret angikk spenningsforholdet mellom redaksjonell autonomi og økonomisk styring i møte med digitalisering og nye inntektsmodeller. Som *Norsk presses*

BAnett feirer 30 år – nettavisen er gratis i dag



Selvsagt / ikke selvsagt: Brønnøysunds avis jubilerer med nettutgaven sin, og viser samtidig to av de store spørsmålene for norske redaksjoner de siste tiårene - skulle det være nettavis, og skulle den koste penger? BAnett sa ja til begge deler (skjerm-dump fra banett.no, 6. mars 2025).

historie viser, var det et utbredt trekk at nye krav til lønnsomhet og effektiv drift utfordret redaktørrollen, og det ble ofte sett i sammenheng med at norske avishus i løpet av 1990-årene gikk fra å være partipolitiske og redaksjonelt styrte institusjoner (tilbake) til å bli markedsorienterte bedrifter.⁶² Våre caseviser i studie 1 opplevde dette.⁶³ Diskusjonen målbar likevel ikke synlig bekymring for at redaktøransvaret skulle havne *utenfor* avishuset – iallfall ikke utenfor *konsernet*, som avisen kanskje ble en del av etter hvert som blant andre Amedia og Polaris kjøpte opp rekker av lokalaviser.⁶⁴ Et slikt spørsmål synes mer relevant i ettertid.

Den første runden digitalisering, altså *før* internett og hele verden kom inn i redaksjonen og deadline forsvant, gjaldt intern prosessinnovasjon. I 1990-årene handlet det om å innføre digital fotobehandling og ombrekking på dataskjerm. *Nordlys* i Tromsø og *Helgeland Arbeiderblad* i Mosjøen flyttet sine grafikere til redaksjons- og annonsedesken allerede i 1991. I 1992 kom en tilleggsfaktor som påskyndet slik omlegging: nye miljøkrav om håndtering av fotokjemikalier.⁶⁵ Det fulgte av datidens miljøpolitikk, der man ville synliggjøre forurensende utslipp og sikre at næringslivet håndterte eget avfall.⁶⁶ Det *Rana Blad* skrev da problemet var løst hos dem, gir et inntrykk av hva som var «vanlig i bransjen» tidligere: «*utstyr som samler opp de kjemikaliene som tidligere ble sluppet ut i det offentlige kloakknett er installert og tatt i bruk*».⁶⁷ Noe som før neppe var et tema, var blitt til et spørsmål om miljøansvar – med tilhørende oppgaver og kostnader. *Harstad Tidende* anslo at retur og resirkulering av fotokjemikalier ville koste dem 100 000 kroner årlig.⁶⁸ I løpet av få år sluttet avisene å bruke grafisk film. Når de gikk over til «elektronisk» bildebehandling, ombrekking av avissidene på «EDB»-skjerm og dataoverføring til trykkeriet, omtalte flere av dem miljøgevinsten dette ga. Det var dessuten tydelig at mediebedrifter med god økonomi hadde størst

innovasjonsevne, så de gjorde det først.⁶⁹

Den felles historien herfra var at produksjonsprosessen ble digitalisert i alle ledd, med tilhørende omorganisering av oppgaver og personell. Betydelige endringer ble gjort på kort tid, og i lokalavisens årsberetninger roses de ansattes omstillingsvilje – de hadde akseptert merarbeid og bratte læringskurver. De nye arbeidsmåtene ble oppfattet som kostnadseffektive og moderne, karakteristisk oppsummert slik av *Finnmarken*:

Innføring av ny teknologi har gitt det tekniske personalet store utfordringer. De ansattes innsats og vilje til omstilling i produksjonen, har ført til at bedriften har klart å ta i bruk den nye teknologien i løpet av en meget kort skoleringsperiode. Den tekniske kvaliteten på vårt avisprodukt er blitt betydelig forbedret.⁷⁰

Nettavisene er naturligvis det fremste eksempelet på digital produktinnovasjon i 1990-årene. Blant avisene i studie 2 finnes Norges eldste nettavis *Brønnøysunds avis*, som debuterte på nett en søndagskveld i mars 1995. Initiativet kom fra en teknologiinteressert redaktør, en IT-mann og avisens yngste journalist.⁷¹ Denne milepælen i norsk mediehistorie ble annonsert på følgende vis:

Som første dagsavis i Norge er nå Brønnøysunds Avis (BA) tilgjengelig på internett. Det innebærer at 30 millioner brukere over hele verden kan lese avisen, hvis de nå forstår språket selvfølgelig.⁷²

Daværende redaktør Petter Stephan Krokaa mente at når BA tok et «lite skritt inn i framtiden, som den første avis i Norge» ga det et viktig signal: «det viser at det å være liten ikke nødvendigvis betyr at man må være sist».⁷³ Nettsatsingen i Brønnøysund ble likevel beskrevet som et forsøk. Den «elektroniske avisen» skulle ikke erstatte papiravisen, bare et utvalg artikler skulle legges ut på internett.⁷⁴ I avisens årsberetninger fra 1990-årene fikk netteksperimentet overraskende liten oppmerksomhet, isteden gikk diskusjonen om hvorvidt de skulle beholde trykkeriet.⁷⁵

For mange lokalavishus var dette 1990-årenes store veivalg – og det innebar vitterlig et brudd med en lang tradisjon der avisutgivelse og trykkerivirksomhet var uløselig knyttet sammen.⁷⁶ I samtiden ble bruddet hovedsakelig sett som en mulighet til å kutte kostnader og konsentrere seg om journalistikk og annonsesalg: «Det er selskapets strategi å satse på kjernevirksomheten, som er avisproduktet», skrev eksempelvis styret i *Rana Blad* da deres trykkeri ble solgt.⁷⁷ Trykkeritjenestene ble samlet hos enkelte avishus, som trykket aviser også for tidligere konkurrenter. Produksjonen ble heldigitalisert, også det en digital prosessinnovasjon. Når man nå kunne gi ut avis uten å drive trykkeri selv, var dessuten en økonomisk barriere fjernet for eventuelle nykommere. Det førte til at flere nye lokale fådagersaviser på papir startet opp, og levde videre, i det som skulle bli nettets tidsalder.⁷⁸

1996 ble året da norske aviser inntok internett – i rykk og napp, ifølge medieforsker Sigurd Høst.⁷⁹ I løpet av årets siste fire måneder økte antallet aviser med nettutgave fra 62 til 72.⁸⁰ Variasjonene i hva de tilbød, var store.⁸¹ Mens de mest aktive hadde mer enn fire oppdaterte nyhetssaker daglig, hadde andre foreløpig kun en nettside med logo og en tekst om at internettilbudet var under oppbygging.⁸² Bare det å vise omverdenen at man hadde et domene i det nye landskapet, ble ansett som viktig. «Vi er med», skulle det signalisere.

De første årene ble nettarbeidet likevel ofte ansett som noe «litt på siden av» det «egentlige» redaksjonelle arbeidet. Flere studier viser – og de som har vært med en stund, husker det vel også

– at nettutgavene i starten var akkurat det: en digital *utgave* av papiravisen, også layoutmessig, der man begrenset seg til å kopiere tekst og bilder fra papirutgaven.⁸³ At avisene fortsatt levde av papiropplag og (for noen) pressestøtte, fremgår tydelig av årsberetningene i studie 2. Det ble snakket mye om datateknologi, likevel var internett og digitalisering bare to av mange avgjørende spørsmål i samtiden. Mens publikum brukte stadig mer tid på nettet, der de ble vant til at nyheter var gratis, uttrykte mange avisstyrer større bekymring over at reklamefinansiert kringkasting tok for stor andel av annonsemarkedet. Denne tankegangen preget planer som ble lagt i første del av 2000-årene. Det var mye å ta stilling til, og ofte vanskelig å vite hvordan det var best å satse. Årsberetningene fra rundt årtusenskiftet reflekterer den samme usikkerheten som ble påvist i LLAs og MBLs spørreundersøkelse blant medieledere i 2005.⁸⁴

2000-årene: Nettutgave eller ikke nettutgave – det er spørsmålet

Andre medier som internett kommer sterkere og sterkere.

Det er derfor viktig at bedriften forbereder seg på å være aktiv i det nye mediet.

Rana Blad, årsberetning, 1999

2000-årene viste hvor disruptivt dette nye «mediet» internett egentlig var, da det for alvor tok til å endre publikums tidsbruk og medievaner.⁸⁵ Tall fra Mediebedriftenes landsforening (MBL) viste entydig at avisleserne flyttet seg fra papir til nett. Om det var mest fordi det var gratis, moderne eller tilgjengelig, kan her få stå åpent. De større redaksjonene svarte med flermediale tilbud.⁸⁶ Da gjaldt det å gripe markedsandeler før andre gjorde det – også innen kringkasting. Slik tenkte eksempelvis ledelsen i *Avisa Nordland* (AN) da de ble operative på nett, radio og TV – i tillegg til papiravis – i 2005.⁸⁷ Å finnes på alle flater der publikum var, ble ofte uttrykt som et spørsmål om å være eller ikke være. Flermedialitet ble regnet for å være fremtidsrettet, og det ga mediekonsernene uttelling på børsen.⁸⁸ Eksempelvis, i A-pressens strategiplan fra 2006 ble nettsatsingen utpekt som meget viktig.⁸⁹

Men for at historien om denne utviklingen skal bli tilstrekkelig nyansert, er det viktig å huske at denne vanlige beskrivelsen passer for de større mediehusene. For mange mindre lokalaviser ville det å kaste seg på nettbølgen i denne fasen ha betydd rask konkurs, ikke minst fordi papiravisene var fritatt for merverdiavgift (mva.), mens det var full mva. på digitale tjenester.⁹⁰ Det viste seg også at de ikke trengte å gå online – de levde fortsatt godt på papir.

De som alt var på nettet, satset videre. Den uka da *Brønnøysunds Avis'* nettavis *BAnett* fylte 15 år, lanserte de sitt nye eAvis-tilbud. Det var ikke gratis, og ble presentert sånn:

Enkelt fortalt er eAvis en fullverdig utgave av BAs papiravis, i elektronisk format, som blir tilgjengelig på nett. Dermed kan du for eksempel lese tirsdagsavisa etter klokka 21 på mandag. – Vi er veldig glade for å kunne tilby denne ekstrafunksjonen til våre abonnenter. Etter at vi gikk over til å trykke papiravisa i Mosjøen, får abonnentene avisa i posten dagen etter. Nå har vi gledet av igjen å kunne tilby folk muligheten til å lese hele papiravisa fra klokka 21 kvelden før utgivelsesdatoen.⁹¹

Et karakteristisk trekk ved tiåret var at hele bransjen lette etter gode svar på hva som skulle til for at publikum ville betale for *nettjournalistikken*. Situasjonen kan best beskrives som en desentralisert

innovasjonsprosess der mye handlet om å lære av hverandres prøving og feiling på veien mot det som blir den nye standarden.⁹² Men spørsmålet om betalingsvilje er jo egentlig spørsmålet om hva som gjør at publikum vil betale for *journalistikk*. MBL startet prosjekter for å undersøke hva publikum kunne være villig til å betale for. Undersøkelser pekte da mot innhold som leserne ikke fikk gratis andre steder, forutsatt at det ble levert via tjenester som var enkle å bruke.⁹³ De små lokalavisene hadde akkurat slike fortrinn – unikt stoff, lett å bruke, fortsatt på papir og dermed betalt. Dertil hadde de tradisjonelle lesere. Hos dem var den lokale papiravisen innarbeidet i daglige rutiner, og det er vesentlig siden mediebruk handler om tidsbruk. Så lenge disse tradisjonelle leserne var interessante for en tilstrekkelig mengde annonsører, klarte papiravisen seg greit. Hvis den i tillegg innehadde en markedsmessig monopolsituasjon i egen region, ble det sett som lite formålstjenlig å lage en gratis «konkurrent til eget produkt».⁹⁴

Men tiåret bød på flere kompliserende faktorer. Finanskrisen i 2008 påvirket mediebransjen i Norge så vel som i andre land. Avisene mistet både annonsører og betalende abonnenter. Lokal-TV-satsingen ble ikke redningen. AN-TV var blant de 13 av 24 norske lokal-TV-stasjonene som ble nedlagt i 2008 og 2009 – flertallet var eid av regionale avishus.⁹⁵ Imens fortsatte internett å vokse. 2008 ble det første året da det var mer vanlig for nordmenn å bruke internett daglig enn det var å lese papiraviser daglig.⁹⁶ De fleste dagsavisene hadde nå løpende nyhetstilbud på nett, mens bare halvparten av fådagersavisene hadde dette.⁹⁷ En tredje ytre faktor som påvirket digitaliseringstakten hos dem, var reduserte posttjenester. Mange lokale papiraviser som var prisgitt postomdelingen, gikk over til digital utgave.⁹⁸

For det fjerde: Før tiåret var ute, kom mange nye interaktive digitale fora og nettsamfunn, og noen ble store, som Facebook. Disse ble farlige konkurrenter til lokalavisens rolle som oppslagsvegg for lokale arrangementer, ferske bursdagshilsener og annet personaliastoff. Fordelen med Facebook var at redaksjonene kunne oppdatere seg på hva folk i lokalmiljøet var opptatt av for tiden.⁹⁹ Men ulempen var at delingsplattformene stjal både lesertid og annonsekroner.¹⁰⁰ Plutselig sto alle redaktørstyrte formater, både nett- og papiravisene, radio og tv, i fare for å bli erstattet av medier der publikum selv var formidlerne. Spesielt i den tidlige fasen var det utbredt optimisme om at nettsamfunn ville virke demokratiserende, og stimulere politisk deltakelse blant unge mennesker.¹⁰¹ Mens kampen om publikumstiden hardnet ytterligere til, argumenterte de redaktørstyrte mediehusene igjen for at de måtte være til stede der særlig de *unge* leserne var. Igjen var stoffet gratis, så klart. Her var man jo ute og hengte plakater på noen andres vegg.

For det femte: Publikums nye medievaner tvang frem en ny vurdering av pressestøtten, etter manges syn selve fundamentet for mediemangfold, ytringsfrihet og demokrati i Norge. Pressestøtten var tilpasset papiravis-hverdagen anno 1969, ikke den digitale mediehverdagen 40 år senere.¹⁰² Da mediestøtteutvalgets forslag til fremtidens offentlige støtteordninger var ute på høring, tok AN til orde for at momsfritaket på papiraviser og tidsskrifter, regnet som den viktigste indirekte støtten til norsk dags- og fagpresse, burde omfatte digitalt redaksjonelt innhold, siden det er «innholdsproduksjonen (journalistikken) som må styrkes, ikke teknologien».¹⁰³ Naturligvis hadde teknologien mye å si for innholdsproduksjonen (journalistikken), men dette var ett av mange samtidige uttrykk for at det digitale ikke lenger var det nye, det var det vanlige.



Flermedialt arbeid i en avisredaksjon i 2008: En medarbeider i Romerikes Blad redigerer en video, et format som ikke lenger var forbeholdt kringkasting. Bildet er tatt i forbindelse med et redaksjonsbesøk, ikke tilknyttet forskningsprosjektet. Illustrasjonsfoto: Bengt Engan.

2010-årene: Betalingsløsninger, ekte nettformater og anbefalingsteknologi

– Vi kunne like godt oppsøkt abonnentene som hadde nettbrett og lest opp nyhetene for dem.

Informant om Nordlys' nettbrettsatsing i 2011¹⁰⁴

Forskningsprosjektet vi gjennomførte i 2012–14, viste hvordan store forventinger kunne bli knyttet til spesifikke digitale «dingser».¹⁰⁵ I starten av 2010-årene var det nettbrett som gjaldt. I 2011 planla Amedia-konsernet å lansere sine mange lokalaviser på løpende bånd i format tilpasset mobiltelefon og lesebrett. Teknologien ble utviklet sentralt og testet i noen få aviser først. Dermed slapp den enkelte avisen å lage de tekniske løsningene selv, et godt eksempel på hvordan digital innovasjon kunne gjøres mer håndterbar for mindre aviser. *AN* og *Nordlys* ble lansert i nettbrettutgave i 2011.¹⁰⁶ Produktinnovasjonen som lå i dette, var at nettsidene fikk et *responsivt design*, som betyr at «reportasjens layout automatisk tilpasser seg den plattformen man ser dem på».¹⁰⁷ Erfaringene fra *Nordlys* viste imidlertid at trender kan være vanskelige å forutse. Lesingen på nettbrett tok ikke av.¹⁰⁸ Kort tid etter hadde isteden smarttelefonen blitt publikumsfavoritt som leseverktøy.

Nettarbeidet var ikke lenger «på siden av» det «egentlige» redaksjonelle arbeidet, nå kom nettet først, og saker som slo an der, kunne gjenbrukes i papiravisen.¹⁰⁹ En fullt gjennomført redaksjonell

overgang til nett innebar å tenke arbeidsflyt på nye måter, altså en rekke prosessinnovasjoner.¹¹⁰ I våre prosjekter fra henholdsvis 2012–14 og 2017–19 intervjuet vi journalister i lokale redaksjoner om deres erfaringer med å jobbe flermedialt, og med å takle teknologiske endringer. I den første studien følte mange journalister seg overveldet av flermedialitetens mange krav, men fem år senere var de fleste blitt fortrolig med nye arbeidsformer.¹¹¹ Da fant vi også langt flere reportasjer som var laget med utgangspunkt i nettets egenart.¹¹² Ved overgangen til internett var det riktignok knyttet store forventninger til reportasjesjangeren, fordi man nå endelig fikk «uendelig» med plass, og man kunne koble tekst, lyd, bilder og store informasjonsmengder på helt nye måter.¹¹³ Nå var det blitt en realitet. Nettjournalistikken formes også av om målet er å få mange klikk eller mye lesetid. Mens billedserien er egnet til det første, er langlese-saken med innvevde visuelle elementer egnet til det andre.¹¹⁴

Hva innebar så det å være en digitalt oppdatert nyhetsredaksjon i 2010-årene? I de større lokale mediehusene jobbet journalistene flermedialt med smarttelefonen som hovedredskap. De fotograferte, tok opp lyd- og videosnutter, og noen lagde eksklusive saker som de la ut på ulike delingsplattformer, særlig Facebook. Det hadde blitt et karakteristisk trekk ved den hybride offentligheten at profesjonelle redaksjoner delte egenproduserte saker gratis slik, i håp om å rekruttere lesere.¹¹⁵ Det innebar at redaksjonene løpende tilpasset stoffet sitt til livet på disse plattformene. De merket nemlig at eksklusivt innhold lettere gikk «viral» sammenlignet med når de delte lenker til redaksjonens egen nettside¹¹⁶ – noe som igjen viser at algoritmene (plattformenes dype programmering) skulle hindre «publikumslekkasje». Til tross for at redaksjoner i både inn- og utland hevdet å være klar over at de «foret udyret», var trenden å jobbe på denne måten. Sett i forhold til forrige runde av å gi bort stoff gratis var praksisen mer omstridt i samtidens debatt.¹¹⁷ I 2010-årene fortalte fordelene seg likevel langt større enn ulempene, etter redaksjonenes praksis å dømme. Og mange opplevde at de ulike medieformene var så sammenvevde at de ikke kunne se for seg det ene uten det andre.¹¹⁸

Samtidig var gåten om betalingsviljen fremdeles uløst. 2013 er kalt «betalingsmurens år»,¹¹⁹ likevel jaktet mange avishus fortsatt på den gode nettbetalingsløsningen. Flere ulike modeller hadde vært testet, uten at en standardoppskrift var funnet.¹²⁰ Interessant nok, etter så lang tid med gratisnyheter måtte det gjøres et arbeid for at det skulle bli *legitimt* å ta betalt for nettartikler, både blant publikum og i bransjen. Eksempelvis var en avis som *Nordlys* lenge tilhenger av at nettstoffet skulle være åpent tilgjengelig.¹²¹

I vår 2012–14-studie fant vi at blant små lokalaviser var det fortsatt mer vanlig å ha en nettside med henvisning til innholdet i papiravisen enn egne nettutgaver – og jo mindre redaksjon, desto mindre utbygd var de på nettet.¹²² Mens noen, som *Saltenposten* og *Hallingdølen Ål inclusive*, hadde vært tidlig ute med nettbetaling, hadde andre bare en hjemmeside der interesserte lesere kunne kjøpe og laste ned papiravisen i PDF-format. På denne tiden var imidlertid flere lokalaviser klare for å etablere eller utvide nettilbudet sitt.¹²³ Tilsvarende valgte mange å redusere antall utgivelsesdager på papir.¹²⁴

20 år etter at de første nettavisene kom, fremstår 2015 som et gjennombruddsår for nettbetaling i Norge.¹²⁵ Flere studier konkluderer med at når det først løsnet, så gikk det fort.¹²⁶ Heretter la de aller fleste avisene iallfall deler av stoffet sitt bak betalingsmur. Flertallet valgte en restriktiv løsning, der en stor del av de egenproduserte nyhetene ble forbeholdt abonnenter.¹²⁷ 2017 ble et vendepunkt i norsk medieøkonomi, da vekst fulgte 20 år med nedgang. Det var effekten av at de fleste tradisjonelle papirabonnentene hadde blitt betalende lesere på nettet, og at nettlesingen i



Fra arbeidsverktøy til museumsgjenstand: settekasse for blytyper. Foto: Bengt Engan.

tillegg økte.¹²⁸ I 2017 hadde flertallet av norske lokalaviser betalte digitale utgaver, selv om stoffmengden fortsatt varierte mye.¹²⁹ Både leseropplevelse og distribusjon var forbedret, og de hadde styrket sin posisjon som annonsebærer i konkurransen med andre medier.¹³⁰ Mediebruksstatistikken viser at nettlæsingen samlet sett passerte papirlæsingen i Norge i 2018.¹³¹ Også internasjonalt hadde lokale medier vist seg levedyktige så langt inn i nettalderen.¹³² Betalingsviljen var imidlertid særlig høy i Norge.¹³³ Det ble knyttet til særtrekk ved norske lesevaner som gjør det spesielt interessant å rekapitulere utviklingen her.

Internasjonale studier forklarte den høye betalingsviljen i Norge med at norske lesere gikk direkte til medienes egne nettsider, og ikke via nettsamfunn eller delingsplattformer.¹³⁴ Det var belønningen for domenekjøpene og gratissatsingen år tilbake i tid. Det *hadde* effekt å plassere logoen sin på nettet for å vise at man var der. På den annen side var det også avgjørende at mange små lokalaviser unngikk å bli dratt med på «gratisarusellen» i starten. Alt i alt, gjennom 20 år lyktes mange lokale avishus med å avstemme digitalt og ikke-digitalt, og med å flytte leserne sine over fra papir til nett, i et tempo som passet for dem, slik at verken lesere eller annonsører ble skremt vekk av betalingsmurer.

Men, når alle «tradisjonelle» papirlesere var flyttet til nett, måtte redaksjonene sikte mot å erobre lesere som ikke var vant med papirabonnement fra før, og heller ikke hadde noe bestemt geografisk utgangspunkt for sin nyhetsinteresse.¹³⁵ Slike lesere klagde i kommentarfelter når de så at saker lå bak betalingsmur. De ble likevel forsøkt kapret via ulike delingsplattformer. I slike sammenhenger

Tabell 2: Ulike former for automatisering i nyhetsformidling

	Byrå-robot skriver sak	Byrå leverer sak automatisk, «push» /abonnement	Byråsak kommer automatisk på mediets nettfront	Mediets nettside genererer lenke	Saken finner leseren v.h.a. leserhistorikk
Helautomatisk	✓	✓	X	✓	✓
Helmanuelt	✓	✓	✓	✓	✓
	Byrå-journalist skriver sak	Mediehus henter byråsak, «pull»	Mediehus redigerer nettfront manuelt	Journalist legger inn lenke manuelt	Leseren registrerer preferanser på mediets nettsider

Tabell 2: Mens avisene eksperimenterte med prosessinnovasjon i publisering, eksperimenterte NTB med robotjournalistikk. Dermed kunne nyhetssakens vei fra nyhetsbyrå til leser se slik ut, helt eller delvis automatisert (Holand og Engan 2020: 12).

syntes det viktig å beherske det som kan kalles *lenkingens* og *anbefalingsteknologiens kunst*. Dette ble sentrale tema i vår 2017–19-studie.

Vi så at spennvidden i lenkepraksiser var stor, både i hvor hyppig man koblet sammen egne saker, og hvor mye man henviste til andre medier.¹³⁶ Flere studier hadde påvist at redaksjonelle praksiser knyttet til hyperlenking mellom innhold på internett var i stadig utvikling. Naturlig nok var den interne lenkingen, som tjente til å holde på leserne, vanligst.¹³⁷ Lenking mellom medier kunne rett nok lede trafikken vekk, men samtidig koblet de sammen det digitale nyhetsøkologiske landskapet, og det ble ansett å ha verdi å henge på der. Spesielt utsatt for å havne utenfor var små lokale mediehus, uten konserntilknytning.¹³⁸

En av nettjournalistikkens fremste utfordringer i denne perioden var å klare å friste lesergrupper med ulike preferanser. Da vi gjorde vår studie, var anbefalingsteknologi under utprøving i Polaris-avisene *Adresseavisen*, *Romsdals Budstikke* og *Altaposten*.¹³⁹ De utforsket hvordan samme nettside kunne gi ulikt tilbud til ulike målgrupper, samtidig.¹⁴⁰ Vi gjorde oppfølgingsintervjuer med sentralt plasserte personer i ulike mediekonsern, der vi spurte om deres holdninger til og rutiner for bruk av anbefalingsteknologi og brukertilpasning. Slik påviste vi at spørsmål om automatisering meldte seg i flere ledd gjennom produksjons- og publiseringsprosessen, og at manuelle og automatiserte prosedyrer fantes side om side (tabell 2). Det var da hensiktsmessig å skille mellom hvorvidt medieinnholdet var *autogenerert*, *autodistribuert*, *autopublisert*, eller *autopresentert* ved hjelp av anbefalingsteknologi.¹⁴¹

For intervjuobjektene våre var det et viktig poeng at automatisering aldri skulle eller måtte sette til side redaktøransvaret, noe som virket sterkt historisk forankret.¹⁴² Imidlertid kan også denne posisjonen sies å bli noe utfordret av automatikken når de personaliserte forsidene lar hver leser få sin egen miks av frontede saker.¹⁴³ Det vil med stor sannsynlighet påvirke publikums mulighet til å få en felles forståelse av nyhetsbildet. I teknologiforsøkene hos Polaris oppsto også en diskusjon om hvilke avgjørelser som skulle være underlagt redaksjonelt skjønn, og hva som skulle kunne avgjøres ved hjelp av kunstig intelligens.¹⁴⁴ Intervjuer med et utvalg av leserne til adressa.no viste at de ønsket en blanding av personaliserte og redaksjonelt utvalgte nyheter.¹⁴⁵



Podkasten [kan høres på plattformen Untold.](#)

– Vi vet fra før at mange ønsker å få de gode historiene i øret, ikke bare på skjerm. Med KI som verktøy kan vi levere dette på en helt ny måte. Dette er et supplement til det totale produktet Avis Nordland leverer. Vårt liv-historiene er ment til å både røre, inspirere og bidra til små, men viktige endringer i hverdagen hos leserne våre, sier Unosen.

Podkasten lanseres lørdag 25. oktober under Svarte Natta-konferansen i Tromsø.

Nye formater, nye muligheter: Når konkurransen i mediemarkedet gikk fra «å være et NM til å bli et VM», var robotjournalistikk og anbefalingsteknologi tidlige eksempler på hvordan redaksjonene kunne ta i bruk kraftige dataverktøy i kampen om tiden. KI-generert podkast fra tekst ble et nyere eksempel (skjermdump fra Avis Nordland, an.no, 25. oktober 2025).

I 2020-årene: Leseren er sjefen? Redaktøransvar og medborgerskap i det hybride digitale medielandskapet

Brukere med begrenset politisk kunnskap bør først lytte til andres bidrag i diskusjoner for å lære mer, før de selv bidrar aktivt.

66,5 prosent av de spurte var «litt enig» – «svært enig»

Starten av 2020-årene ble sterkt preget av covid-19-pandemien og nedstengningen i 2020/21, og spesielt i den første, usikre tiden var suget etter oppdatert lokal informasjon påtakelig.¹⁴⁶ Usikre tider synes å fremme behovet for verifiserte og verifiserbare nyheter. Slik sett skiller 2020-årene seg fra den optimistiske tidsånden som, i stort, hadde preget det norske samfunnet hele veien fra 1990-årene. Samtidig la internasjonal medieforskning stor vekt på at en tillitskrise hadde rammet redaktørmediene.¹⁴⁷ Også her var det imidlertid store forskjeller mellom og innad i de ulike landene. Tall for 2019–2024 viste høy og økende samlet tillit til redaktørmedier i Norge, men variasjonene mellom ulike (alders)grupper i befolkningen var tydelige, og tilliten var lavere blant de yngre.¹⁴⁸

Vår spørreundersøkelse fra 2023 kartla medievaner, medborgerskap og samfunnstillit blant nordmenn i alderen 18–40 år.¹⁴⁹ Ifølge en rekke studier er folk i denne aldersgruppen mer vant til å finne nyheter via delingsplattformer, de er mer kritiske til både redaktørstyrte og sosiale medier, og de representerer fremtidens publikum. Vi fant at nettaviser, sosiale medier og personlige samtaler

var deres tre foretrukne måter å holde seg informert på, og i den rekkefølgen. Dette har en viss gjenklang av studiene som fant at norske lesere oftere enn i andre land går rett til medienes egne nettsider, ikke via delingsplattformer.¹⁵⁰ Halvparten av respondentene våre (54,8 prosent) oppga at de sjekket nyheter daglig, uavhengig av plattform. Et stort flertall (81 prosent) leste aviser for å skaffe seg nyhetsoppdateringer ukentlig. Flertallet foretrakk nettaviser til dette bruk, foran sosiale medier, TV, radio eller podkast – i den rekkefølgen.

Undersøkelsen hadde også noen spørsmål om holdninger til medborgerskap. Flertallet (78,7 prosent) var enig eller svært enig i at en god borger bør «vite hvor man kan finne pålitelig politisk informasjon, når det er nødvendig». Majoriteten følte seg middels til helt trygge på at de selv var i stand til å *finne* (65,6 prosent) og *vurdere* (68,7 prosent) politisk informasjon ved behov. Det å være en informert borger ble ansett som viktig for det som kan kalles politisk beredskap. Denne beredskapen refererer til evnen til å reagere og varsle andre når det trengs.¹⁵¹ Et slikt ansvar kan fordeles mellom innbyggerne, der hver enkelt holder øye med sine spesialkunnskapsfelt og sier ifra hvis noe uregelmessig skjer.

Samtidig var et flertall av respondentene kritiske til mye av det som andre brukere postet i nettsamfunn og på delingsplattformer. Hele 67 prosent sa seg uenig eller sterkt uenig i at «alle bør delta i politiske diskusjoner på sosiale medier». Videre mente 66,5 prosent av respondentene at «brukere med begrenset politisk kunnskap bør lytte til andre for å lære, før de selv bidrar aktivt». Dette siste reflekterer et interessant funn fra to ulike fokusgruppestudier med SoMe-brukere i alderen 17–27 år, gjennomført i forkant av spørreundersøkelsen.¹⁵² Begge steder kom deltakernes aktive holdning til hvordan man skal opptre på nettet, klart frem. Det kunne tyde på at medlemmer av den «digitalt innfødte» «generasjon Z» har utviklet sine egne sett med adferdsnormer, dels som en motreaksjon mot eldre generasjoners (mis)oppførsel i kommentarfelt og på delingsplattformer.¹⁵³ Adferdsnormene er også dels en motreaksjon mot plattformenes algoritmestyring. Flere studier har kartlagt hvordan nettbrukere opptre for å påvirke anbefalingsteknologien.¹⁵⁴ I den konvergente medieøkologien der utviklingen styres både ovenfra og nedenfra,¹⁵⁵ er det flere enn plattformeiere og mediehus som innoverer. Det kan hevdes at når brukerne på delingsplattformene har utviklet nye kurateringsstrategier for interaktive digitale flater, så har de drevet sosial innovasjon.¹⁵⁶ Brukermodifisering er et klassisk trekk ved nye produkters møte med markedet, og ved det Rogers kaller desentralisert innovasjon.¹⁵⁷

Andre nyere studier peker også på at informasjonsoverflod og algoritmenes rolle i fraværet av tradisjonelt redaktøransvar får nettmiljøer til å oppleves overfylt og forurenset, der det kreves atskillig innsats for å navigere mellom troverdig informasjon, feilinformasjon og hatytringer.¹⁵⁸ Hovedpoenget er at i denne infrastrukturen er redaktøransvaret og ansvaret for den offentlige samtalen delt (for ikke å si pulverisert) mellom plattformeierne, algoritmene og brukerne. Den konsekvensen fokusgruppedeltakerne fortalte at de selv tok, var at de la bånd på egen deltakelse i sosiale medier, og gjorde aktiv innsats for å «villede» anbefalingsteknologien eller «trene» den til å vise dem variert og pålitelig innhold.¹⁵⁹ Dette betyr i praksis at de påtok seg en flik av redaktøransvaret ved å utøve et med-ansvar for at nettsamfunn og delingsplattformer røktes på en ansvarlig måte.

Teknologiske dilemmaer har redefinert redaktørmedienes rolle

Redaktørstyrte nyhetsmedier kontrollerte teknologien som ga tilgang til offentligheten i Norge i over 200 år, og håndterte det ganske godt når ny teknologi kom på markedet. Stadige ønsker om å være tidlig ute med ny teknologi gjør at bransjens hele historie preges av kontinuerlig tilpasning

og fornyelse.¹⁶⁰ De tradisjonsrike mediehusene hadde gjennomlevd omstilling før de nyere teknologibølgene slo inn. I mitt materiale finnes for eksempel *Adresseavisen* fra 1767 og *Avisa Nordlands* forløper *Nordlands Amtstidende* fra 1862.¹⁶¹ Begge klarte seg gjennom krig og okkupasjon, etablering og avvikling av partipressen samt atskillige tekniske prosess- og produktinnovasjoner.¹⁶² Gjennom 1800- og store deler av 1900-tallet var likevel *redaktøransvaret*, *papiret* og *trykkeriet* den stabile kjernen i virksomheten deres. Infrastrukturen som lot redaksjonene kontrollere inngangen til offentligheten, sikret samtidig deres egen selvstendighet.

At teknologiske endringer påvirket mediemarkedet, er ikke noe nytt. Det nye i dette tusenåret er at de fem teknologibølgene har utfordret alt det som utgjorde redaktørmedienes stabile kjerne. Det forårsaket så stor uro at de så seg nødt til å gi bort innholdet sitt gratis – to ganger, først i egne gratis nettutgaver og deretter på tredjepartsplattformer, der de ikke var i posisjon til å utøve redaktøransvar i samme grad.

For å forstå dette er det viktig å se på summen av innovasjonsdilemmaer over tid, slik denne artikkelen har gjort, basert på forskning som foregikk mens utviklingen fant sted. I artikkelen utforskes lokale begrunnelser for digitalisering av redaksjonelle arbeidsprosesser, spørsmålet om nettutgave eller ikke samt diskusjoner rundt betalingsløsninger, redaktøransvar og medborgerskap.

Ifølge etablerte teorier om spredning av teknologiske nyvinninger oppstår en «bølge» først når mange nye brukere har tatt den nye teknologien i bruk. Da får den momentum, egentyngde, og da blir det viktig å vise at man er tidlig ute med det nye.¹⁶³ Utbredte forventninger i markedet om at en bestemt utvikling må komme, virker naturlig nok selvforsterkende.¹⁶⁴ I den forstand kan vi tale om en teknologideterminisme, en utbredt tro på at noe har «kommet for å bli», som kan sies å ledsage alle de fem teknologibølgene det har vært tale om her. Noe slikt kommer imidlertid ikke av seg selv. For å oppnå slike resultater kreves både markedsføring og kløktig forarbeid, på flere plan.¹⁶⁵

De norske lokalmediene representerer en viktig motfortelling til den veletablerte historien om innovasjonskappløpet, nemlig at ikke alle innovasjoner hastet like mye. Av økonomiske grunner hadde de ofte ikke noe annet valg enn å dilte etter, men det lønte seg. Fellesnevneren for de ulike teknologiske skrittene som er nevnt, var å finne riktig timing for egen bedrift. Dette bare understreker hvor ressurskrevende og risikofylt det er å ta i bruk ny teknologi, særlig før den er godt utprøvd i markedet. Det enkle svaret på hvordan små lokalaviser har vært så robuste, er at de har fornyet seg så mye som nødvendig, men heller ikke mer.¹⁶⁶ Det er for øvrig et kjennetegn ved forskning på innovasjon og endring at fordeler ved å handle raskt har fått mer oppmerksomhet enn fordeler av å handle sakte.¹⁶⁷

Selv om digitalisering var krevende nok i seg selv for de mediebedriftene vi har sett på her, og derfor ofte kom i forgrunnen i samtiden, dreier dette seg også om større spørsmål. Som vist, var det stor forskjell på å innføre digitale arbeidsformer i egen redaksjon, og det å begynne å publisere digitalt på flater eid av andre. Sistnevnte innebar å overføre makt til nettverksoperatørene og til leverandører av ulike digitale verktøy. Allerede et stykke på vei med nettavisene, enda mer ved å gi bort profesjonell journalistikk til nettsamfunn og delingsplattformer, som i mye større grad levde sitt eget liv. Det mest dyptgripende resultatet av å flytte på nett var at redaktørmedienes direkte kontroll over offentlighetens infrastruktur ble oppgitt, med det resultat at de etter hvert har fremstått som mer erstattelige, som utbyttbare ledd i et stort økosystem. Det er vesentlig.

Om utviklingen i mediemarkedet forstås som et VM i kampen om publikums tid, ikke et digitaliseringskappløp, blir det tydelig at det å kontrollere adgangen til publikums hverdag er selve nøkkelen. Den som kontrollerer infrastrukturen for deling av innhold innehar denne nøkkelen, ikke

de som deler innhold. Fjernes infrastrukturen, blir innholdet utilgjengelig.

En overordnet syntese basert på sentrale funn fra de nevnte forskningsprosjektene er at redaktørstyrte mediers fokus på å holde seg sosialt relevant ved å vise seg teknologisk oppdatert synes å ha overskygget det å ivareta egen egenart og samfunnsposisjon, kanskje fordi den ble tatt for gitt – men denne har blitt gradvis svekket gjennom de samme 30 år. Som tidsreisen er ment å vise, var det imidlertid alltid flere *andre* spørsmål som opptok mens dette foregikk – kanskje det mest forunderlige, sett i ettertid.

Videre er det grunn til å se økonomiske forutsetninger og samfunnsposisjon i sammenheng, siden svak økonomi kan føre til at medieaktører reduserer kvaliteten på innholdet, noe som igjen påvirker både publikumsinteresse og tillit.¹⁶⁸ De fem teknologibølgene har utvilsomt hatt store konsekvenser for både redaktørmediene og publikum, og det viser seg i nye mediebruksvaner og nye mediebruksnormer. I så måte er det interessant at yngre publikumsgrupper i Norge etterlyser ansvarlighet og forteller at de selv tar på seg et med-redaktøransvar. Politiske diskusjoner, som den om pressestøtten, og den om infrastrukturkravet, understreker samtidig at det er tett sammenheng mellom publikums medievaner og medietilbudenes legitimitet. Demokratiets infrastrukturer fungerer bare så lenge som publikum benytter dem. Hvilke erstatninger det globale medieøkosystemet kan tilby, er imidlertid høyst uklart. Observasjoner av at nedlagte redaktørmedier etterlater seg «nyhetsørkener» lokalt, vitner om at de hadde en nøkkelrolle der, men i det globale systemet har de det ikke. Der finnes det alltid annet medieinnhold som kan fylle publikums tid.

Noter

- 1 Tofalvy og Vobic 2024; Spilker 2025
- 2 Eksempelvis i European Commission 2020; Skogerbø mfl. 2021
- 3 Innst. S. nr. 270 – 2003–2004: 63
- 4 Kongeriket Norges Grunnlov § 100, sjettede ledd
- 5 Kultur- og likestillingsdepartementet 2018
- 6 Kultur- og likestillingsdepartementet 2025a; 2025b
- 7 Norsk Presseforbund 2025
- 8 Wahl-Jorgensen 2019; Císařová 2025
- 9 Gillmor 2004
- 10 Se f.eks. Nielsen 2015b; Nygren 2016; 2018; Howells 2015; Anderson 2016; Peters og Broersma 2017; Sjøvaag mfl. 2018.
- 11 Tofalvy og Vobic 2024
- 12 Akrich mfl. 2002; Rogers 2003; Francis og Bessant 2005; Hughes 2012; Storsul og Krumsvik 2013; Prigogine 1997; Johannessen 2024
- 13 NOU 2022:9: 43
- 14 Anderson 2016; Peters og Broersma 2017; Nygren 2016; 2018; Lindén mfl. 2021
- 15 Jenkins og Deuze 2008
- 16 Gripsrud 2017: 28; Lavik mfl. 2017: 574–576
- 17 Hardy 2012
- 18 I teknologimiljøer skal det ha oppstått konkurranse om å kunne kalle seg opphavsperson til begrepet «sosiale medier», se Berkovici 2010.
- 19 Prensky 2001: 3–4

- 20 Etisk i Vær varsom-plakaten og Pressens Faglige Utvalg (PFU) samt bedriftsinterne etikkplakater, juridisk i bl.a. Grunnloven, medieansvarsloven, offentlighetsloven samt kildevernparagrafene i straffeprosessloven og tvisteloven.
- 21 SSB 2025; Newman mfl. 2025: 11, 19, 32–33, 45–46
- 22 Høst 2021: 48
- 23 Om dette se f.eks. Newman mfl. 2025: 27–28
- 24 Institutt for samfunnsforskning 2021: 14, jf. Dimitrova og Neznanski 2006
- 25 Oslo Economics 2025: 11
- 26 Institutt for samfunnsforskning 2021: 13; Oslo Economics 2025: 11
- 27 Jf. Tallerås mfl. 2019; Rettberg 2019
- 28 Cook 2022
- 29 Aalberg 2005
- 30 Høst 2021
- 31 Nielsen 2015b
- 32 Nord og Nygren 2002; Nielsen 2015a; Nygren mfl. 2017; Jenkins og Nielsen 2018; Císařová 2017
- 33 Meyer 2004: 27–30
- 34 Newman mfl. 2018; Jenkins og Nielsen 2018
- 35 Howells 2015; 2018; Nygren og Engelbrecht 2018; Halvorsen og Bjerke 2019
- 36 Peters og Broersma 2013; Císařová 2017; 2025
- 37 Jenkins og Nielsen 2018; Newman mfl. 2025
- 38 Harrie 2018
- 39 SSB 2025
- 40 Høst 2021; Barland og Olsen 2024; Medietilsynet 2025: 155
- 41 Medietilsynet 2025: 138
- 42 Raabe 2023
- 43 Jf. Morlandstø 2019
- 44 Noblit og Hare 1988
- 45 Morlandstø 2019: 17
- 46 Karlsen og Lundestad 2012
- 47 Morlandstø og Krumsvik 2014
- 48 Utvalgskriteriene var at de ga ut en betalt papiravis minst én gang i uka, og at de var i drift i minst fire år mellom 1990 og 2010.
- 49 Holand 2014
- 50 Hansen mfl. 2014
- 51 Mathisen og Morlandstø 2019; Holand og Engan 2020
- 52 Lamark og Morlandstø 2019, jf. Lamark og Morlandstø 2014; Morlandstø mfl. 2019
- 53 Zuboff 2020; Lindgren 2021; Hari 2022
- 54 Holand under utgivelse; Solverson 2023; Solverson mfl. 2025
- 55 Olsen 2026; Solverson 2026
- 56 Francis og Bessant 2005; Storsul og Krumsvik 2013: 17
- 57 Buvik mfl. 2020, med henvisning til Wadel & Fuglestad 2014: 218
- 58 Potter 2004
- 59 Buvik mfl. 2020
- 60 Rana Blad 1999

- 61 Harstad Tidende 1999
- 62 Hjeltnes 2010
- 63 Karlsen og Lundestad 2012
- 64 Mer om dette i Holand 2014
- 65 Miljøverndepartementet 1992
- 66 NOU 1995: 4, pkt. 29.1.4; Asdal 2004; 2011
- 67 Rana Blad 1993
- 68 Harstad Tidende 1992
- 69 Holand 2014
- 70 Finnmarken 1994
- 71 Brønnøysunds Avis, 5. mars 2005, Et lite, men viktig skritt; Spilker 2025
- 72 Brønnøysunds Avis, 7. mars 1995, gjengitt i Brønnøysunds Avis 10 mars 2020, BAnett feiret 25 år, s. 39
- 73 Brønnøysunds Avis, 5. mars 2005, Et lite, men viktig skritt
- 74 Brønnøysunds Avis, 10. mars 2020, BAnett feiret 25 år, s. 39
- 75 Brønnøysunds Avis 1998; 1999; 2000
- 76 Karlsen og Lundestad 2012
- 77 Rana Blad 1998
- 78 Høst 2022: 84
- 79 Høst 1997: 10; Høst 2009: 19
- 80 Høst 1997: 11
- 81 Høst 2022: 79
- 82 Høst 1997: 11-12
- 83 Engebretsen 2007; Gynnild 2008; Andreassen 2014
- 84 Krumsvik 2025: 28
- 85 SSB 2025; 2026
- 86 Enger 2006
- 87 Engan 2006: 24; Holand 2012b; Brev til AN fra Medietilsynet av 12. august 2005
- 88 Roppen 2004:30
- 89 Madsen og Minge 2008
- 90 Krumsvik 2025: 29
- 91 Brønnøysunds Avis, 6. mars 2010, Les BA fra klokka 21 kvelden før
- 92 Rogers 2003
- 93 Medietilsynet 2010: 25
- 94 Harrie 2018; Høst 2018; Ottosen og Krumsvik 2008; 2012; Krumsvik 2025
- 95 Medietilsynet 2010: 20–21
- 96 Medienorge 2010: 5
- 97 Høst 2018: 34
- 98 Se Ljäs 2014; Klassekampen.no, 1. april 2019, Lokalavisfest kan ryke.
- 99 Informantintervju 2012
- 100 Ohlsson og Facht 2017
- 101 Storsul 2014
- 102 Medietilsynet 2010: 17–19, jf. NOU 2000: 15
- 103 Høringsnotat fra AN til KD av 17. april 2011, s. 2
- 104 Ihlebæk mfl. 2014: 139

- 105 Ihlebæk mfl. 2014
- 106 Holand 2012b
- 107 Steensen 2016: 204; Morlandstø mfl. 2019
- 108 Ihlebæk mfl. 2014: 139
- 109 Morlandstø mfl. 2019
- 110 Hagen mfl. 2018
- 111 Lamark og Morlandstø 2014; Morlandstø mfl. 2019
- 112 Morlandstø mfl. 2019, jf. Steensen 2016: 193ff
- 113 Steensen 2016: 199ff; Andersen 2013; Morlandstø mfl. 2019
- 114 Morlandstø mfl. 2019
- 115 Newman mfl. 2018; Bakke mfl. 2021
- 116 Gjesteforelesninger holdt av praktiserende journalister, Journalistutdanningen i Bodø, august 2016; august 2017; august 2018; august 2020.
- 117 Noen få eksempler fra en stor debatt: Yurow 2015; Volan 2015, Larsen 2022
- 118 Lie 2018
- 119 Sjøvaag 2016
- 120 Krumsvik 2014
- 121 Mathisen og Morlandstø 2016: 121
- 122 Morlandstø og Krumsvik 2014; Krumsvik og Westlund 2014
- 123 Morlandstø og Krumsvik 2014
- 124 Høst 2019
- 125 Morlandstø mfl. 2019
- 126 Hagen mfl. 2018; Newman mfl. 2016; 2018; Solvoll 2017; Lamark og Morlandstø 2014; Holand 2014
- 127 Høst 2019
- 128 Høst 2018; 2019; 2021; Solvoll 2017
- 129 Høst 2018
- 130 Solvoll 2017
- 131 SSB 2025
- 132 Hess og Waller 2017
- 133 Newman mfl. 2016; 2018
- 134 Newman mfl. 2016; 2018
- 135 Solvoll 2017; Holand 2019
- 136 Morlandstø mfl. 2019
- 137 Larsson 2012; Quandt 2008; Dimitrova og Naznanski 2006
- 138 Sjøvaag mfl. 2018: 15
- 139 Adresseavisen 2016; 2017; Altaposten 2016; 2017; Holand og Engan 2020
- 140 Svendsen mfl. 2019
- 141 Holand og Engan 2020: 11
- 142 Holand og Engan 2020. Se også Borchgrevink-Brækhus 2022.
- 143 Kalsnes og Pettersen 2019; NOU 2022: 9
- 144 Svendsen m.fl. 2019
- 145 Sande 2017
- 146 Ytre-Arne og Moe 2021; Høst 2021

- 147 Tidsskriftet Journalism sitt jubileumsnummer fra 2019 var i sin helhet viet dette faktumet, jf. Tumber og Zelizer 2019; Fenton 2019; Lewis 2019; Reese 2019; Robinson 2019; Sonwalkar 2019; Wasserman 2019; Neveu 2019
- 148 Medietilsynet 2025: 200; Arendalsuka/Respons 2025
- 149 Spørreundersøkelse blant 504 respondenter, gjennomført av Norstat for Forskningsgruppe for journalistikk og nye medier, Nord universitet, august 2023.
- 150 Newman mfl. 2016; 2018
- 151 Moe 2020
- 152 En studie hadde 20 deltakere i alderen 18–25 år, den andre hadde 14 deltakere i alderen 17–27 år.
- 153 Olsen 2026; Solverson 2026
- 154 Tagg, Seargeant, and Brown 2017; Thorson and Wells 2016
- 155 Jenkins og Deuze 2008
- 156 Jf. Storsul og Krumsvik 2013.
- 157 Akrich mfl. 2002; Rogers 2003
- 158 Collins mfl. 2020; Cotter & Thorson, 2022; Gagrčin mfl. 2022; Quandt 2018
- 159 Solverson 2026; Solverson under utgivelse
- 160 Küng 2013; Ottosen 1996; Eide 2010
- 161 Henholdsvis Christiansen 2016; Karlsen og Lundestad 2012; Holand 2019
- 162 Ottosen 1996; Eide 2010; Karlsen og Lundestad 2012; Holand 2019
- 163 Hughes 2012; Rogers 2003
- 164 Johannessen 2024; Prigogine 1997
- 165 Akrich mfl. 2002
- 166 Holand 2013; 2014
- 167 Blagoev mfl. 2024
- 168 Oslo Economics 2025: 11

Referanser

- Adresseavisen (2016). *Redaksjonell årsrapport 2016*. Hentet 7. januar 2019 fra Norsk redaktørforening nored.no: <http://rapport2016.nored.no/rapporter-fra-mediehusene/polaris-media/adresseavisen-gruppen/adresseavisen/>
- Adresseavisen (2017). *Redaksjonell årsrapport 2017*. Hentet 8. februar 2019 fra Norsk redaktørforening, nored.no: <http://rapport2017.nored.no/rapporter-fra-mediehusene/polaris-media/polaris-media-midt-norge/adresseavisen/>
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2002). The key to success in innovation Part 1: The art of interessement. *International Journal of Innovation Management*, 6(2), 187–206.
- Allern, S., & Bjerke, P. (2018). Papiravisens ni liv. *Nytt norsk tidsskrift*, 35, 219–230. doi:10.18261/issn.1504-3053-2018-03-04-03
- Altaposten (2016). *Redaksjonell årsrapport 2016*. Hentet 7. februar 2019 fra Norsk redaktørforening, nored.no: <http://rapport2016.nored.no/rapporter-fra-mediehusene/polaris-media/polaris-media-nord-norge/altaposten/>
- Altaposten (2017). *Redaksjonell årsrapport 2017*. Hentet 8. januar 2019 fra Norsk redaktørforening, nored.no: <http://rapport2017.nored.no/rapporter-fra-mediehusene/polaris-media/polaris-media-nord-norge/altaposten/>

- an.no. (2025, oktober 25). *Vårt liv. Avisa Nordland slipper ny podkast: – Mer enn bare en historie*. Hentet 42. januar 2026 fra an.no: <https://www.an.no/avis-a-nordland-slipper-ny-podkast-mer-enn-bare-en-historie/s/5-4-2265716>
- Andersen, E. (2013). *Datastøttet journalistikk*. Oslo: IJ-forlaget.
- Anderson, C.W. (2016). News Ecosystems. I Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D. & Hermida, A. (red.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, 410–423). London: Sage.
- Anderson, C.W. (2019). Journalism as procedure, journalism as values. *Journalism*, 20(1), 8–12.
- Andreassen, J.E. (2014). Blir journalistikken ny på nettbrett? I *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*, 154–170. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Arendalsuka/Respons. (2025). *Tillitsbarometeret. Landsomfattende velgerundersøkelse 10. juni–2. juli 2025*. Oslo/Bergen: Respons. Hentet fra https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.arendalsuka.no%2Fmedia%2F141hijns%2Farendalsukas_tillitsbarometer_2025.docx&wdOrigin=BROWSELINK
- Asdal, K. (2004). *Politikkens teknologier. Produksjoner av regjerlig natur*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Asdal, K. (2011). *Politikkens natur. Naturens politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bakke, N., Rasmusen, S., & Barland, J. (2021). Digital transformasjon og paradigmeskifte i avisbransjen – hvordan kan tradisjonelle aviser lykkes? *Magma*, 24(6), 93–106.
- BA-nett. (2025, mars 6). *BAnett feirer 30 år – nettavisen er gratis i dag*. Hentet 24. januar 2026 fra banett.no: <https://www.banett.no/nyheter/n/gwQQrk/banett-feirer-30-aar-nettavisen-er-gratis-i-dag>
- Barland, J., & Olsen, R.K. (2024). The digital shift in news media's revenue streams during the Covid-19 pandemic. I Solvoll, M.K. & Olsen, R.K. (red.), *Innovation through crisis: Journalism and news media in transition*, 85–106). Gothenburg: Nordicom.
- Berkovici, J. (2010, Desember 9). *Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit*. Hentet fra Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>
- Blagoev, B., Hernes, T., & Schultz, M. (2024). Time as a Research Lens: A Conceptual Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 50(6), 2152–2196.
- Borchgrevink-Brækhus, M. (2022). «Det er ikke plass til alt på internett»: algorit mestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger. *Norsk Medietidsskrift*, 29(3), 1–17. doi:10.18261/nmt.29.3.4
- Brønnøysunds Avis (2005, 5. mars). Et lite, men viktig skritt.
- Brønnøysunds Avis (1998). *Årsberetning for 1998*. Brønnøysund: Brønnøysunds Avis.
- Brønnøysunds Avis (1999). *Årsberetning for 1999*. Brønnøysund: Brønnøysunds Avis.
- Brønnøysunds Avis (2000). *Årsberetning for 2000*. Brønnøysund: Brønnøysunds Avis.
- Brønnøysunds Avis (2020, 10. mars). *BAnett feiret 25 år*, s. 39.
- Christiansen, P. (2016). *Det sto i Adressa. 250 år med nyheter*. Trondheim: Museumsforlaget AS.
- Císařová, L.W. (2017). *Voice of the Locality. Local Media and Local Audience*. Brno: Masaryk University.
- Císařová, L.W. (2025). *The Margins of Journalism*. Wien: Peter Lang Group AG.
- Collins, B., Marichal, J., & Neve, R. (2020). The social media commons: Public sphere, agonism, and algorithmic obligation. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), 409–425. doi:10.1080/19331681.2020.1742266
- Cook, S. (2022, oktober 6). *50+ Netflix Statistics, Facts and Figures 2022_Comparitech.pdf*. Hentet 15. november 2022 fra comparitech.com.

- Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging value in a time of information cacophony: Young adults, social media, and the messiness of do-it-yourself expertise. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 629–647.
- David, P.A. (1994). Why are institutions 'the carriers of history'? Path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions. *Structural Change and Economic Dynamics*, 5(2), 205–220.
- Difi. (2010). *Veiledere i sosiale medier for forvaltningen*. Oslo: Direktoratet for forvaltning og IKT.
- Dimitrova, D.V., & Neznanski, M. (2006). Online Journalism and the War in Cyberspace: A comparison between U.S. and International Newspapers. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(1).
- Eide, M. (red.) (2010). *Norsk presses historie. Bind 1*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Engan, B. (2006). *Nær og nærgående?! Lokale TV-nyheter i Avis Nordland*. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Engan, B. (2014). Journalistikk om et sted i verden. I Morlandstø, L. & Krumsvik, A.H. (red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*, 255–278. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Engan, B. (2015). Perceived Relevance and Trust in Local Media. I Nielsen, R.K. (red.), *Local journalism – The decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: I.B. Tauris.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Enger, J. (2006). *Hele landet på lufta*. NRK.
- Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and return to old values. *Journalism*, 194–197.
- European Commission. (2020). *Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*. Brussels: EU.
- Fenton, N. (2019). (Dis)Trust. *Journalism*, 20(1), 36–39.
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43.
- Finnmarken (1994). *Årsberetning for 1994*. Vadsø: Finnmarken.
- Flo, I.A. (red.). (2010). *Norsk presses historie, bind 4*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183.
- Gagrčin, E., Porten-Cheé, P., Leißner, L., Emmer, M., & Jørring, L. (2022). What makes a good citizen online? The emergence of discursive citizenship norms in social media environments. *Social Media+ Society*, 8(1), 1–11.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gramstad, S. (1989). *Kringkasting i folkets teneste. Ei innføring i allmennkringkasting*. Volda: Møre og Romsdal Distrikthøgskule.
- Gripsrud. (2017). Offentlighet, idealer, realiteter og tilfellet Norge. I J. Gripsrud (red.), *Almenningen. Historien om norsk offentlighet*, 17–51. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gynnild, A. (2008). Klikket som tilbakemelding. I Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (red.), *Journalistikk i en digital hverdag*, 135–144. Kristiansand: IJ/Høyskoleforlaget.
- 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.
- Halvorsen, L.J., & Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings. *Nordicom Review*, 40, 115–128.

- Hansen, T.E., Holand, A.M., & Morlandstø, L. (2014). Innovasjon og alliansebygging – historien om en ny lokalavis. I Morlandstø, L. & Krumsvik, A. (red.), *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier*, 171–192. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hardy, J. (2012). Comparing media systems. I Esser, F. & Hanitsch, T. (red.), *The handbook of comparative communication research*, 185–206. London: Routledge.
- Hari, J. (2022). *Stolen Focus. Why you can't pay attention*. London: Bloomsbury Publishing.
- Harrie, E. (2018). *Newspapers in the Nordic Media Landscape*. Gothenburg: Nordicom.
- Harstad Tidende (1992). *Årsberetning for 1992*. Harstad: Harstad Tidende.
- Harstad Tidende (1999). *Årsberetning for 1999*. Harstad: Harstad Tidende.
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world: Theory and practice in the digital age*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hjeltnes, G. (red.) (2010). *Norsk presses historie, bind 3: Imperiet vakler 1945–2010*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holand, A.M. (2012a). En ny offentlighet med tre aviser (1862–1900). I Karlsen, W. & Lundestad, S. (red.), *Start pressen! Avisene i Bodø gjennom 150 år*, 15–35. Trondheim: Akademika forlag.
- Holand, A.M. (2012b). Ny avis i en ny mediehverdag (2002–2012). I Karlsen, W. & Lundestad, S. (red.), *Start pressen! Avisene i Bodø gjennom 150 år*, 222–245. Trondheim: Akademika forlag.
- Holand, A.M. (2013a). Et delt mediemarked. Prosesser som fremmer små aviser. *Journalistica*(1), 52–73.
- Holand, A.M. (2013b). Nord-Norge sett fra pressen. Samarbeid, tevling og tvil. I Jentoft, S., Nergård, J.-I. & Røvik, K. A. *Hvor går Nord-Norge? Politiske tidslinjer*, 29–43. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Holand, A.M. (2014). Når fornyer lokalavisa seg? I Morlandstø, L. & Krumsvik, A., *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier*, 50–72. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Holand, A.M. (in progress). *Time Trade. How Your Time became the Most Valuable Good in the World*. Berlin/Boston: DeGruyter.
- Holand, A.M., & Engan, B. (2020). Nyheter på autopilot? Ulike tilpasninger av automatisert medietilbud i lokalaviser. *Norsk Medietidsskrift*, 1–17.
- Holling, C.S. (2001). Understanding the Complexity of Economic, Ecological and Social Systems. *Ecosystems* (4), 390–405.
- Howells, R. (2015). *Journey to the centre of a news black hole. Examining the democratic deficit in a town with no newspaper*. Doktorgradsavhandling. Cardiff: Cardiff university.
- Howells, R. (2018). *Paper presentert ved Norsk medieforskerlags årskonferanse*. Bodø.
- Hughes, T.P. (2012 [1987]). The Evolution of Large Technological Systems. I Bijker, W.E., Hughes, T.P. & Pinch, T. (red.), *The Social Construction of Technological Systems. Anniversary Edition*, 45–76). Cambridge/London: MIT Press.
- Høst, S. (1997). *Avisåret 1996 : Løssalgsavisene tilbake, samlet opplag stagnerer*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2006). *Avisåret 2005. Lavere opplag, færre leser avis*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2009). *Mye mer enn Akersgata. Norsk pressestruktur 1945–2009 . Pressehistoriske skrifter*. Hentet fra Pressehistoriske-skrifter-nr.-12_2009.pdf
- Høst, S. (2016). *Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet. Notat nr 5*. Volda: Høgskulen i Volda/Møreforsking.
- Høst, S. (2017). *Avisåret 2016. Rapport 84/2017*. Volda: Høgskulen i Volda/Møreforsking.
- Høst, S. (2018). *Avisåret 2017. Rapport 86/2018*. Volda: Høgskulen i Volda. Hentet fra <http://www.dagensmedier.no/globalassets/rapporter/avisaret-2017.pdf>

- Høst, S. (2019). *Papiraviser og betalte nettaviser 2018. Statistikk og kommentarer. Rapport 90/2019*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2021). *Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser. Rapport 108/2021*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2022). Å telle aviser. Bakgrunn, kilder, problemer og erfaringer. I Fonn, B.K., Hovlid, E.L. & Mathisen, B.R. (red.), *Presse, profesjon og politikk. Festskrift til Paul Bjerke*, 63–88). Cappelen Damm Akademisk/NOASP (Nordic Open Access Scholarly Publishing).
- Høst, S., & Severinsson, R. (1997). *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995. Rapport 5/97*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Ihlebak, A., Krumsvik, A.H., & Storsul, T. (2014). I Morlandstø, L. & Krumsvik, A.H. (red.), *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier*.
- Ijäs, A. H. (2014). Offentlig regulering som fremmer eller hemmer endring. I Krumsvik, L. M. (red.), *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier*, 127–142. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Innst. S. nr. 270 – 2003–2004. (2004). *Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven § 100*. Oslo: Stortinget.
- Institutt for samfunnsforskning. (2021). *Digitalisering og medienes samfunnsrolle*.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial. *Convergence Culture. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. doi:10.1177/1354856507084415
- Jenkins, J., & Nielsen, R.K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford: Reuters Institute.
- Johannessen, S.O. (2024). Cyberity and Society: The Emergence and Entanglement of Time, Space, and Complexity in Virtual and Social Realities. I Holand, A.M. (red.), *Time in Our Times. Stretching Contemporary Understandings of Time*, 57–76. Berlin/Boston: DeGruyter.
- Journalisten (2020, 3. april). *Disse overskriftene hadde du aldri trodd du skulle lage for få uker siden*. Hentet fra [journalisten.no](https://www.journalisten.no/aviser-journalistikk-korona/disse-overskriftene-hadde-du-aldri-trodd-du-skulle-lage-for-fa-uker-siden/405085): <https://www.journalisten.no/aviser-journalistikk-korona/disse-overskriftene-hadde-du-aldri-trodd-du-skulle-lage-for-fa-uker-siden/405085>
- Kalsnes, B., & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1–10. doi:<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>
- Klassekampen (2019, 1. april). *Lokalavisfest kan ryke*. Hentet 24. januar 2026 fra Klassekampen.no: <https://www.klassekampen.no/article/20190401/ARTICLE/190409996>
- Kongeriket Norges Grunnlov LOV-1814-05-17. (2024 [1814]). § 100, sjettedde. *Norges Lover*.
- Krumsvik, A.H. (2012). Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I Eide, M., Larsen, L.O. & Sjøvaag, H. (red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*, 55–69. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krumsvik, A.H. (2025). Slik ble gamlemåten en strategisk posisjon: Et leder-blikk på norske nettaviser i perioden 2005–2024. *Mediehistorisk tidsskrift*, 44(2), 27–38.
- Krumsvik, A.H., & Westlund, O. (2014). Hvem tar initiativ til innovasjonsprosesser i nyhetsmediene? En historisk gjennomgang. I Morlandstø, L. & Krumsvik, A.H. (red.), *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier*, 33–49. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kultur- og likestillingsdepartementet (2018). *Forskrift om innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier FOR-2018-06-26-1033*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2018-06-26-1033>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2025a). *Strategi for å styrkje motstandskrafta mot desinformasjon (2025–2030)*. Oslo: Kultur- og likestillingsdepartementet.

- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2025b). *Ytringsberedskap. Nasjonal strategi for eit ope og opplyst offentleg ordskifte*. Kultur- og likestillingsdepartementet: Oslo.
- Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy Media's Big Challenges: An Introduction. I Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (red.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change*, 9–12. Göteborg: Nordicom.
- Lamark, H., & Morlandstø, L. (2014). Mulighetenes tyranni. I Morlandstø, L. & Krumsvik A.H. (red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*, 231–254. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Lamark, H., & Morlandstø, L. (2019). Kvaliteten bor i mellomrommene. I Mathisen, B.R. & Morlandstø, L. (red.), *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*, 179–197. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Larsen, E. (2022, 23. mai). *Kommentar: Fem tanker om at NRK dropper Facebook*. Hentet fra m24.no: <https://www.m24.no/debatt-eirin-larsen-facebook/fem-tanker-om-at-nrk-dropper-facebook/490684>
- Larsen, H. (2010). *Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige. Doktoravhandling i sosiologi*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Larsson, A.O. (2012). Staying In or Going Out?. *Journalism Practice*, 7(6), 738–754.
- Lavik, Moe, & Gripsrud, J. (2017). 2000–2017: Digitale tider. I Gripsrud, J. (red.), *Almenningen. Historien om norsk offentlighet*, 553–612. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lewis, S.C. (2019). Lack of trust in news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 20(1), 44–47.
- Lie, M.P. (2018). *En mediehverdag i endring. En empirisk studie av lokalavisen og Facebooks betydning for hverdagsliv, tilknytning og samfunnsengasjement. PhD avhandling*. Bodø: Nord universitet.
- Lindén, C.-G., Morlandstø, L., & Nygren, G. (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*, 155–176. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg. . [doi:https://doi.org/10.48335/9789188855299-8](https://doi.org/10.48335/9789188855299-8)
- Lindgren, L. (2021). *Ekko. Et essay om algoritmer og begjær*. Oslo: Gyldendal.
- Lindholm, M. (2022). *Makt og journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lov om mekling og rettergang i sivile tvister (tvisteloven) LOV-2005-06-17-90. (2024 [1915]). Kapittel 22. Bevisforbud og bevisfritak § 22-11. *Norges Lover*.
- Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier (medieansvarsloven). (2020[1969]). LOV-2020-05-29-59. *Norges Lover*.
- Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd (offentleglova). (2025 [1970]). LOV-2006-05-19-16. *Norges Lover*.
- Lov om rettergangsmåten i straffesaker (Straffeprosessloven) LOV-1981-05-22-25. (2025 [1887]). Tredje del. Bevis. Kap 10. Vitner. § 125. Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1981-05-22-25/KAPITTEL_3-1#KAPITTEL_3-1
- Madsen, E., & Minge, H. (2008). *Hva skjedde med papiravisene i A-pressen? (prosjektoppgave)*. Oslo: BI Handelshøyskolen.
- Mathisen, B.R., & Morlandstø, L. (2015). Regionale motstemmer i nasjonal offentlighet. *Norsk Medietidsskrift*, 22(4), 1–19.
- Mathisen, B.R., & Morlandstø, L. (red.). (2018). *Lokale medier. Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Medienorge (2010). *Medieåret 2008–2009*. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB.

- Medietilsynet (2010). *Økonomien i norske medier 2005–2009*. Fredrikstad.
- Medietilsynet (2025). *Mediemangfoldsrekneskapen 2025. Mediemangfold i eit bruksperspektiv*. Fredrikstad: Medietilsynet. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/250505_bruksmangfoldsrapporten_2025.pdf
- Merton, R.K. (1936). The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review*, 1(6), 894–904.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Miljøverndepartementet (1992). Forskrift om håndtering av fotokjemikalier fra virksomhetene innen foto, røntgen og grafisk industri. FOR-1992-07-24-584. Oslo: Miljøverndepartementet.
- Moe, H. (2020). Distributed readiness citizenship: A realistic, normative concept for citizens' public connection. *Communication Theory*, 30(2), 205–225.
- Morlandstø, L. (2019). Innovation and value creation in local media. *The Journal of Media Innovations*, 17–30. doi:DOI: <http://dx.doi.org/1056.17/jomi.4350>
- Morlandstø, L., Lamark, H., & Holand, A.M. (2019). Et øyeblikksbilde av journalistikkens nye formater. I Mathisen, B.R. & Morlandstø, L. (red.), *Blindsoner og mangfold i lokale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Neveu, E. (2019). The challenge of thinking ecologically. *Journalism*, 20(1), 198–201.
- Newman, N., Arguedas, A.R., Robertson, C.T., Nielsen, R.K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. doi:10.60625/risj-8qqf-jt36
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A., & Nielsen, R.K. (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A., & Nielsen, R.K. (2016). *Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, J. (2006, 8. oktober). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Hentet 13. februar 2024 fra <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nielsen, R.K. (2015a). *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I. B. Taurus.
- Nielsen, R.K. (2015b). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. I Nielsen, R.K. (red.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, 51–72. London: I. B. Tauris.
- Noblit, G.W., & Hare, R.D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Newbury Park: Sage Publications.
- Nord, L., & Nygren, G. (2002). *Medieskugga*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.
- Norsk Presseforbund (2025). *Kampanje for redaktørstyrte medier*. Hentet 22. januar 2026 fra presse.no: <https://ung.presse.no/>
- Norsk Presseforbund. (u.d.). *Vær varsom-plakaten*. Hentet fra presse.no: <https://www.presse.no/vaer-varsom-plakaten#plakaten>
- NOU 1995: 4 (1995). *Virkemidler i miljøpolitikken*. Oslo: Miljøverndepartementet.
- NOU 2000: 15 (2000). *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte. Dagspresseutvalgets innstilling*. Oslo: Departementene.
- NOU 2022: 9 (2022). *En åpen og opplyst offentlig samtale. Ytringsfrihetskommisjonens utredning*. Oslo: Kultur- og likestillingsdepartementet.

- Nygren, G. (2016). Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling. I *SOU 2016:30. Människorna, medierna och marknaden. Medietrednignens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, 85–107. Stockholm: Wolters Kluwer. Statens offentliga utredningar.
- Nygren, G. (2018). En komplicerad local medieekologi. Facebook den nya lokala offentligheten? I Andersson, U., Carlander, A., Lindgren, E. & Oskarson, M. *Sprickor i fasaden*, 195–212. Göteborg: SOM-institutet.
- Nygren, G., & Engelbrecht, N.S. (2018). Vita fläckar och medieskuggor – stora skillnader i mediernas kommunbevakning. I Truedson, L. (red.), *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2017/18*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). *Kampen om reklamen*. Göteborg: Nordicom.
- Olsen, K.S. (2018). *Tradisjonsforankrede og digitaldreide lokaljournalister. En hverdagssosiologisk studie av norsk lokaljournalistikk i en brytningstid*. PhD-avhandling. Bodø: Nord universitet.
- Olsen, K.S. (2026). Resonant realities? Children of journalists' experience with their parents' profession in the off- and online sphere. I Holand, A.M. & Ravnå, P.B. (red.), *Reality in Our Times. Reaching Reality Beyond the Post-Truth Condition*. Berlin/Boston: DeGruyter.
- Olsen, L.Ø. (2018, 19. april). *Færre leser aviser – både på papir og nett*. Hentet 10. januar 2019 fra SSB.no: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/faerre-leser-aviser-bade-pa-papir-og-nett>
- Oslo Economics (2025). *Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger – i dag og fremover*. Hentet 18. september 2025 fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/2025/250129-okonomiske-forutsetninger-for-redaktorstyrte-medier---utredning-oe.pdf>
- Ottosen, R. (1996). *Fra fjærpenn til internett: journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug i samarbeid med Norsk journalistlag.
- 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*. Kristiansand: IJ/Høyskoleforlaget.
- Peters, C. (2019). Journalism needs a better argument: Aligning public goals with the realities of the digital news and information landscape. *Journalism*, 20(1), 73–76.
- Peters, C., & Broersma, M. (2013). *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London: Routledge.
- Peters, C., & Broersma, M. (red.) (2017). *Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age*. London: Routledge.
- Prensky, M. (2001, Oktober). Digital Natives Digital Immigrants. *On the Horizon*. MCB University Press, 9(5).
- Prigogine, I. (1997). *The End of Certainty: Time, chaos, and the new laws of nature*. New York: The Free Press.
- Quandt, T. (2008). (No) News on the World Wide Web? *Journalism Studies*, 9(5), 717–738.
- Rana Blad (1993). *Årsberetning for 1993*. Mo i Rana: Rana Blad.
- Rana Blad (1998). *Årsberetning for 1998*. Mo i Rana: Rana Blad.
- Rana Blad (1999). *Årsberetning for 1999*. Mo i Rana: Rana Blad.
- Reese, S.D. (2019). The threat to the journalistic institution. *Journalism*, 20(1), 202–205.
- Rettberg, J.W. (2019). Seeing Through Algorithms. The algorithmic production of everyday photographs. *Norsk Medietidsskrift*, 26(1), 1–20. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-03
- Robinson, S. (2019). Crisis of shared public discourses: Journalism and how it all begins and ends with trust. *Journalism*, 20(1), 56–59.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of technological innovations*. New York / London / Toronto / Sydney: Free Press.
- Roppen, J. (2012). Mediestruktur og mediestøtte i Norden. Paper presentert ved Norsk medieforskerlags årskonferanse. Kristiansand.
- Russell, A. (2019). 'This time it's different': Covering threats to journalism and the eroding public sphere. *Journalism*, 20(1), 32–35.
- Raabe, T.S. (2023). *The Norwegian Newspaper Industry in the Digital Age*. Ph.D. Thesis. Cambridge: Apollo – University of Cambridge Repository.
- Sande, S.K. (2017). *Personalisering av nyheter på nettaviser. En kvalitativ undersøkelse av brukere av adressa.no sine holdninger til personaliserte nyheter*. Masteroppgave. Trondheim: NTNU.
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. doi:10.1080/17512786.2015.1017595
- Sjøvaag, H., Stavelin, E., Karlsson, M., & Kammer, A. (2018). The Hyperlinked Scandinavian News Ecology. The unequal terms forged by the structural properties of digitalisation. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2018.1454335
- Skogerbø, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N.N., & Nord, L. (2021). *Power, Communication, and Politics in the Nordic countries*. Gothenburg: Nordicom.
- 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. (2026). 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: DeGruyter.
- Solverson, E. (Under utgivelse). *Distributed Citizenship in Sociotechnical Contexts: Insights from Young Adults' Political Engagement on Social Media*. Ph.D.-avhandling. Bodø: Nord universitet.
- Solverson, E., Geiß, S., & Magin, M. (2025). The Complexity of Contemporary Citizenship: A Typology of Citizenship Orientations Among Norwegian Digital Natives. *Social Media+ Society*, 11(3), s. 20563051251346744.
- Solvoll, M.K. (2017). *Annonse+ Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brukerbetaling*. Oslo: BI.
- Sonwalkar, P. (2019). From by-line to bottom-line: Trust deficit in world's largest democracy. *Journalism*, 20(1), 60–63.
- Spilker, H.S. (2025). Nettavisbrukeren i støpeskjeen 1995–2005: Motsetningsfulle visjoner i nettavisenes formative år. *Mediehistorisk Tidsskrift*, 44(2), 30–57.
- SSB (2025). *Norsk mediebarometer 2024, 11556: Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag, etter medietype, statistikkvariabel og år*. Hentet juni 17, 2025 fra Statistikkbanken (ssb.no): <https://www.ssb.no/statbank/table/11556/>
- SSB (2026). *IKT-bruk i husholdningene 06998: Aktiviteter utført på internett de siste 3 måneder, etter kjønn og alder (prosent) 2005–2025*. Statistikkbanken. Statistisk Sentralbyrå.
- Steensen, S. (2016). *Stedets sjanger. Om moderne reportasjejournalistikk, 2. utgave*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Storsul, T. (2014). Overveieelse eller selvpresentasjon? Unge, politikk og sosiale medier. *Nordicom Review*, 35(2), 17–28. doi:10.2478/nor-2014-0012
- Storsul, T., & Krumsvik, A.H. (2013). What is media innovation? I Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (red.), *Media Innovations*, 13–28. Gothenburg: Nordicom.

- Svendsen, R. D., Gulla, J. A., & Frøland, J. (2019). Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis. Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk Medietidsskrift*, 26(1), 1–22. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-04
- Tagg, C., Seargeant, P., & Brown, A.A. (2017). Online Communication as Context Design. I C. Tagg, P. Seargeant, & Amy Aisha Brown (Red.), *Taking Offence on Social Media: Conviviality and Communication on Facebook*, 19–42.
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T., & Øfsti, M. (2019). Contingent availability. Presentation and recommendation in streaming services for film, TV series and digital books. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1–20. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02
- Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. I *Communication Theory*, 26/3, 309–328.
- Tofalvy, T., & Vobic, I. (2024). Why historicize digital journalism? Disentangling the relationship between journalism, technology, and history. I Tofalvy, T. & Vobic, I. (red.), *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*, 3–17. London: Routledge.
- Tumber, H., & Zelizer, B. (2019). Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today (editorial). *Journalism*, 20(1), 5–7.
- Volan, I. (2015, 18. mars). *NRK og sosiale medier: Det store Facebook-dilemmaet*. Hentet 24. januar 2026 fra nrk.no: <https://nrkbeta.no/2015/03/18/nrk-og-sosiale-medier-det-store-facebook-dilemmaet/>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The challenge of local news provision. *Journalism*, 20(1), 163–166.
- Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: Journalism's challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229–232.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739–1755.
- Yurow, M. (2015, 6. februar). *The Publishing Industry's iTunes Moment*. Hentet 24. januar 2026 fra medium.no: <https://medium.com/mat-yurow/please-snapchat-facebook-twitter-take-my-content-2e1d96897144>
- Zuboff, S. (2020). *Årvåkningskapitalismens tidsalder. Kampen for en menneskevennlig framtid ved maktens nye frontlinje*. Oslo: Spartacus.
- Aalberg, T. (2005). Stimulert eller demobilisert? – En kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement. *Norsk medietidsskrift*, 12(2), 136–154. doi:10.18261/ISSN0805-9535-2005-02-04