



10. Brukerbetaling i lokalaviser – en trussel for bruksmangfold og lokaldemokrati?

Ragnhild Kr. Olsen

Sammendrag Mediepolitikken i Norge legger særlig vekt på å sikre tilgang til lokale medier i hele landet for å stimulere en felles, åpen og opplyst offentlig samtale. Denne ambisjonen er knyttet til en overordnet målsetting om å bidra til et mangfoldig medietilbud for befolkningen. Dette kapittelet belyser hvordan innføringen av brukerbetaling i norske lokalaviser på nett påvirker bruken av dette medietilbudet, det vil si bruksmangfold. Ved å analysere møtet mellom lokalavisenes *verdiforslag* til publikum på den ene siden og publikums *opplevde verdi* av dette verdiforslaget på den andre siden belyser kapittelet tre problemer for bruksmangfold av lokaljournalistikk for bestemte demografiske grupper. Dette er *relevansproblemet*, *gratisproblemet* og *problemet med positive eksternaliteter*.

Nøkkelord lokalaviser | brukermangfold | betalingsmurer | publikum | verdiforslag | opplevd verdi

Abstract Media policy in Norway places particular emphasis on ensuring access to local media throughout the country to stimulate a common, open and informed public conversation. This is linked to an overall goal of contributing to a diverse media offering to the population. This chapter discusses how the introduction of user payment in Norwegian online local newspapers affects the use of this media offering, i.e. diversity in use. By analyzing the intersection between the local newspapers' value proposition to the public on the one hand and the public's perceived value of this value proposition on the other, the chapter sheds light on three problems for the diversity of use in local journalism for specific demographic groups. This is the relevance issue, the free issue, and the issue of positive externalities.

Keywords local newspapers | diversity in use | paywalls | audiences | value proposition | perceived value

Mangfold av frie og uavhengige medier som sørger for nyheter og informasjon fra ulike samfunnsområder, er et av de grunnleggende prinsippene for mediepolitikk i vestlige liberale demokratier. I den norske mediepolitikken trekkes lokalavisene fram som særlig viktige for det overordnede målet om mediemangfold. Å sikre befolkningen tilgang til lokale medier i hele landet og unngå såkalte hvite flekker der mediedekningen er dårlig eller rent ut sagt fraværende, er utpekt som et særskilt mediepolitisk satsingsområde. Men for at et mangfoldig medietilbud skal kunne stimulere en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, må tilbudet tas i bruk. I dette kapittelet skal vi se på brukerbetaling for lokale nettnyheter som en faktor som har betydning for om folk benytter seg av et lokalt medietilbud eller ikke, og problematisere forholdet mellom mediemangfold forstått som tilbud og som bruk. Kapittelet er basert på forskning på lokalaviser og brukerbetaling, ofte kalt betalingsmurer,¹ og datamateriale som jeg har jobbet med på ulike måter i avhandlingen min om verdien av lokale nyheter (Olsen, 2019). Jeg trekker særlig fram observasjoner fra dybdeintervjuer med unge voksne mediebrukere² og kobler dette sammen med funn fra egen og andres forskning. Ved å vinkle på bruk av lokale nyheter blant ulike grupper i befolkningen etter innføring av brukerbetaling på nett bidrar kapittelet til å belyse to av mangfoldsdimensjonene som danner utgangspunkt for denne antologien – den demografiske dimensjonen og bruksmangfoldsdimensjonen. Kapittelet nærmer seg innføring av brukerbetaling på nett fra et avsenderperspektiv og et mottakerperspektiv. Konkret handler dette om møtet mellom lokalavisenes *verdiforslag* til publikum på den ene siden og publikums *opplevde verdi* av dette verdiforslaget på den andre siden. Med verdiforslaget menes den verdien en virksomhet tilbyr markedet, det vil si produktene og tjenestene som tilbys, og kjennetegnet ved disse (se f.eks. Osterwalder og Pigneur, 2010). Ved å holde dette verdiforslaget opp mot publikums opplevde verdi av det lokalavisene tilbyr, identifiserer kapittelet tre problemer for bruk av lokal journalistikk for bestemte demografiske grupper. Dette er *relevansproblemet*, *gratisproblemet* og *problemet med positive eksterne effekter*. Disse tre problemene utfordrer lokalavisenes posisjon som fellesarena og «lim» i lokalsamfunnet.

Kapittelet er delt inn i fire hoveddeler: Først ser vi på noen sentrale aspekter ved den norske mediepolitikken og den norske lokalavisstrukturen med fokus på

1 Begrepet betalingsmur er utbredt i forskningen som en samlebetegnelse på en digital ordning som skiller gratis innhold fra betalt innhold på en nettside (se f.eks. Sjøvaag, 2016). I mediebransjen er begrepet omstridt fordi det gir assosiasjoner til en barriere for bruk som ellers ikke benyttes om betaling for tjenester (se f.eks. Fjeldstad, 2020). Jeg har forståelse for den kritikken, men vil likevel bruke begrepet i tråd med etablert terminologi på forskningsfeltet.

2 Andre deler av dette materialet har tidligere blitt publisert i Olsen (2020b).

mangfold. Deretter tar vi for oss innføring av brukerbetaling fra et avsenderperspektiv, før vi vender blikket mot responsen på brukerbetaling fra et mottakerperspektiv, det vil si publikum. Basert på denne analysen går vi tilbake til mediepolitikken og drøfter mulige mediepolitiske tiltak for å øke bruk av lokal journalistikk.

EN MANGFOLDIG LOKALAVISSTRUKTUR MED STATLIG STØTTE

Norge er kjennetegnet av en rik flora av kommersielt drevne lokalaviser og en aktiv mediepolitikk utformet spesielt for å verne om denne delen av mediestrukturen ved hjelp av direkte og indirekte støtteordninger. Det overordnede målet for mediestøtten er å bevare et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier i tråd med «infrastrukturkravet» i Grunnlovens paragraf 100. Her slås det fast at myndighetene har et ansvar for å legge til rette for et åpent og offentlig ordskifte. Blant støtteordningene som skal bidra til dette, finner vi produksjonsstøtte til aviser som opererer i små lokale markeder, samt momsfristak for hele avisbransjen. Den direkte produksjonsstøtten kom på plass i 1969 som et svar på sviktende økonomi for mange lokale aviser og bekymring for omfattende avisdød slik man blant annet så i Sverige og Danmark (se f.eks. Skogerbø, 2020). I det andre tiåret av 2000-tallet har det skjedd flere endringer med mediestøtten for å gjøre den mer moderne. For eksempel ble produksjonsstøtten plattformnøytral i 2014. Det vil si at både papirbaserte og digitale publikasjoner er inkludert i tilskuddsordningen. Tilsvarende har momsfristaket vært plattformnøytralt siden 2016. I løpet av 2018 kom det også på plass en egen innovasjonsstøtte som særlig retter seg inn mot lokale medier, mens forslag om fritak for arbeidsgiveravgift og innføring av pressestøtte for gratismedier, inkludert de som kommer ut lokalt, foreløpig ikke har fått gehør (Meld. St. 17 (2018–2019)). Lokalmediene har fått en mer framtrødende plass i mediepolitikken de siste årene. Et overordnet mediepolitisk mål er å legge til rette for lokale medier i hele landet og unngå «hvite flekker» på det norske mediekartet.

Denne prioriteringen av lokale medier kommer i en tid hvor avisbransjen har store utfordringer med å finne en bærekraftig forretningsmodell som kan finansiere den journalistiske produksjonen. Inntektene fra papiravisa, særlig fra annonser, er i fritt fall. Dette er en reell trussel for opprettholdelsen av den mediestrukturen som utgjør ryggraden i det norske mediesystemet. Hvis vi vender blikket utenfor Norges grenser, til land som USA og England, der det ikke finnes direkte statlige støtteordninger, ser vi hvordan svikt i annonseinntektene har ført lokalavisindustrien inn i en dyp krise. Mellom 2004 og 2019 har USA mistet en fjerdedel, det vil si 2100 av sine aviser, primært lokalaviser (Abernathy, 2020). Krisen ble

forverret av koronapandemien, som førte til ytterligere svikt i annonseinntekter for lokalmediene (Schulz, 2020). Resultatet er at stadig flere amerikanske lokalsamfunn mangler et nyhetstilbud fra en troverdig, redaksjonsstyrt tilbyder av lokale nyheter og informasjon. Dermed har de mistet det limet i lokalsamfunnet som lokalavisa er kjent for å utgjøre; de mangler en felles arena for den offentlige samtalen, en vaktbikkje som kan holde oppsyn med makt og myndigheter i lokalsamfunnet, og de mangler et organ som kan speile og formidle lokalsamfunnets interesser oppover i systemet til regionale og nasjonale myndigheter. Lokalaviser fungerer som grunnsteiner i medieøkologien, som «key stone media», ifølge medieforsker Rasmus Kleis Nielsen (2015a). I nyhetenes næringspyramide er det gjerne lokalavisene på bunnen av pyramiden som bidrar med saker fra lokalmiljøet og fører regionale og nasjonale medier med lokale nyheter som på den måten bringes fram på den nasjonale nyhetsarenaen. Når lokalavisene forsvinner, brytes denne informasjonsskjeden.

Mangfold i tilbud og mangfold i bruk

Den diversifiserte inntektsmodellen som kjennetegner den norske lokalavisindustrien med en kombinasjon av brukerbetaling, annonseinntekter og statlig mediestøtte, har vist seg å sikre et bredt medietilbud over tid. Til tross for massive omveltninger i medietilbud og mediebruk har antallet norske lokalaviser holdt seg stabilt (Høst, 2020). I stedet for lokalavisdød har vi sett etablering av nye lokalaviser i Norge, blant annet i storbyer som Oslo og Trondheim. Medietilsynet, som holder årlig regnskap med mediemangfoldet, påpeker også at det står bra til med mangfoldet når vi ser på bredden av tilgjengelige medier (Medietilsynet, 2020a).

Dette representerer likevel bare én dimensjon av mediemangfoldet i Norge. Det er en viktig forutsetning for at borgerne skal ha tilgang til et mangfold medieinnhold, det vil si et bredt spekter av budskap og perspektiver som bidrar «til en større palett for borgernes meningsbygging» (NOU 2017: 7). Men det er i siste instans borgernes faktiske bruk av dette mangfoldige medietilbudet som er målet for mediepolitikken. Som beskrevet i Mediemangfoldsutvalgets rapport er det nettopp et slikt bruksmangfold som er den mest avgjørende dimensjonen ved mangfoldsbegrepet, fordi innholdet først får verdi dersom det blir brukt. Dette poenget er også løftet fram i Solberg-regjeringens mediemelding fra 2019, der det står at dersom det mangfoldige tilbudet ikke blir tatt i bruk, kan det heller ikke bidra til reell informasjons- og ytringsfrihet (Meld. St. 17 (2018–2019)). Samtidig blir det påpekt at det er vanskelig å stimulere spesifikt til bruksmangfold blant borgerne uten å gripe direkte inn i individets rett til å gjøre frie valg. Å legge til rette for kri-

tisk og undersøkende innhold fra et mangfold av avsendere, spesielt lokalmedier, vil imidlertid kunne stimulere til et bruksmangfold, ifølge mediemeldingen.

I denne antagelsen ligger det et viktig premiss, nemlig at bruksmangfold som mediepolitisk mål ikke handler om å stimulere bruk av et *hvilket som helst* medietilbud, men om bruk av et *bestemt* medietilbud som anses som spesielt viktig for demokrati og ytringsfrihet. I et medielandskap der publikum har et større tilbud av medier og innhold enn noen gang tidligere, og dermed også mulighet til å velge bort redaktørstyrte medier som tilbyr kvalitetssikret og uavhengig journalistikk, kan det synes som det å sikre bruk av journalistiske medier som tilbyr lokale nyheter og informasjon, er et mer presist mediepolitisk mål enn bruksmangfold generelt. Dette er medier som spiller en spesielt viktig rolle for folks tilknytning til offentligheten som informasjonskilder, arenaer for offentlig debatt og bidragsytere til lokal kultur og identitet (Olsen, 2020a; Skogerbø og Winsvold, 2011). Ved å øke støtten til lokalaviser og hjelpe disse mediene gjennom den digitale omstillingen ønsket Solberg-regjeringen å stimulere til bruk av lokalavisenes innholdstilbud (Meld. St. 17 (2018–2019)).

Den antatte kausalsammenhengen mellom statlige tilskudd til lokalavisene, et mangfoldig medietilbud og mangfold i bruk av dette tilbudet forutsetter at publikum opplever verdi i lokalavisenes verdiforslag og er villig til å investere tid og penger i verdiforslaget. Det siste er spesielt viktig i lys av lokalavisenes offensive strategi med innføring av brukerbetaling, såkalte betalingsmurer på nett. Disse betalingsordningene har vært en viktig del av en større snuoperasjon i lokalavisenes forretningsvirksomhet som innebærer at inntekter fra betalende lesere har fått økt betydning, mens annonseandelen av driftsinntektene fortsetter å falle (Jenkins og Nielsen, 2020). Denne vridningen betyr at leserne må bære en større del av kostnadene ved den journalistiske produksjonen (f.eks. Ohlsson og Facht, 2017; Picard, 2010). Subsidieringen av journalistikken som annonsørene tidligere har bidratt med, og som har gjort det mulig for lokalavisene å tilby avisproduktet til en relativt lav pris til publikum, er i ferd med å forsvinne (Picard, 2010). Publikums betalingsvilje for nyheter er imidlertid ikke spesielt høy (ibid.) og står ikke i forhold til den verdien som journalistikken skaper for samfunnet som helhet (Baker, 2001). Dermed kan endringen av lokalavisenes inntektsmodell, med innføring av betalingsmurer rundt det digitale innholdet, få direkte negative konsekvenser for bruk av lokalavis som nyhetsmedium og dermed for realiseringen av det bruksmangfoldet som står så sentralt i den norske mediepolitikken. Her spiller dynamikken mellom lokalavisenes verdiforslag på den ene siden og publikums opplevde verdi av dette verdiforslaget på den andre siden en avgjørende rolle.

LOKALAVISENES STRATEGI FOR BRUKERBETALING OG VERDIFORSLAG TIL PUBLIKUM

Norske lokalaviser har en lang og sterk abonnementsstradisjon. Helt fram til 2010 abonnerte syv av ti nordmenn på avis, og lokalavisabonnementene var en viktig bidragsyter til den høye andelen betalende avispublikum i befolkningen. I det andre tiåret av 2000-tallet begynte imidlertid antall papiravisabonnementer å falle kraftig, mens andelen med nettavisabonnement etter hvert har vært stigende (Medienorge, 2019). I internasjonal målestokk har norske medier blitt trukket fram som særlig fremgangsrike når det gjelder å flytte betalte kunderelasjoner fra papir til nett. Dette gjelder ikke minst norske lokalaviser. Tall fra 2021 viser at 45 prosent av befolkningen har tilgang til betalte nettnyheter, og blant disse oppgir nesten seks av ti at de abonnerer på en lokalavis eller regionavis (Moe og Bjørgan, 2021). Disse tallene er høyere i Norge enn i andre land. Til sammenligning viser rapporten at 23 prosent av de som betaler for nettnyheter, abonnerer på en lokalavis eller regionavis i USA og kun 3 prosent i England (ibid.). Dette må ses i lys av en bevisst satsing på brukerbetaling blant norske lokalaviser. Etter flere års eksperimentering med gratis nyhetsformidling for å tiltrekke seg publikum, og dermed annonsører, skjedde det et markant skifte rundt 2015. Det innebar at lokalavisene oppga forsøket på å bygge en rent annonsebasert inntektsmodell på nett og i stedet prioriterte en blandingsmodell med brukerbetaling og annonser. I en undersøkelse basert på dybdeintervjuer med kommersielle ledere i et utvalg norske lokalaviser i denne perioden går det fram at lokalavisene eksplisitt har ønsket å bygge relasjon til lojale, betalende abonnenter, og samtidig ta vare på annonseinntektene ved å tilby et mer relevant publikum til lokale annonsører (Olsen og Solvoll, 2018b).

For å lykkes med dette har lokalavisene differensiert verdiforslaget sitt til ulike publikumsgrupper. Betalende abonnenter har fått full tilgang til alt innhold, mens ikke-abonnenter kan lese et langt mindre utvalg gratissaker, primært ikke-eksklusive hendelsesnyheter som også er tilgjengelig i andre medier (ibid.). I enkelte lokalaviser som Hallingdølen og Sandefjords Blad innførte man tidlig en helt lukket nettutgave, det vil si en hard betalingsmur; noe som betyr at kun titler og bilder på fronten av nettavisa er tilgjengelig for ikke-abonnenter. Andre aviser begynte med en mer forsiktig differensiering av verdiforslaget til abonnenter og ikke-abonnenter og opprettholdt en større andel gratis innhold, i noen tilfeller opp mot 80 prosent av sakene i nettavisa. I disse avisene, med såkalt myke betalingsmurer (se f.eks. Sjøvaag, 2016), har eksklusivitet og kvalitet spilt en sentral rolle i verdiforslaget til abonnentene (Olsen og Solvoll, 2018a). Betalende kunder skal oppleve at de får noe ekstra ved å betale for et abonnement. Denne innholdsstrategien finner vi også igjen i internasjonale studier som undersøker hvordan lokalaviser utvikler

sine verdiforslag for å stimulere brukerbetaling (Pantic, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020).

Myke betalingsmurer innebærer at redaksjonen har et stort ansvar for å plukke ut saker som gir en ekstra verdi til betalende abonnenter. Dette innholdet må være så attraktivt at abonnentene opplever at de får en tjeneste verdt å betale for, og stimulere ikke-abonentene til å starte et abonnement. Å følge med på hvilke saker som «konverterer», det vil si innhold som trigger abonnementssalg, har blitt en del av den redaksjonelle hverdagen i mange lokalaviser (Kalsnes, 2019). Tilsvarende er det å følge med på hva folk leser og ikke, viktig for å holde på abonnentene (Wadbring og Bergstrøm, 2021). Dette er faktorer som kan få betydning for innholdsmangfoldet i lokalavisene ved at redaksjonene vektlegger mer av det stoffet som utløser abonnementssalg og mye lesing, og mindre av det som ikke gjør det. Slik vil publikums respons på lokalavisenes verdiforslag virke direkte inn på redaksjonens prioriteringer. Tidligere forskning har vist at selv om norske lokalmedier dekker et bredt spekter av tema, er det enkelte saksområder som dominerer, slik som sport, mens andre tema som miljø og klima, arbeidsliv og innvandring utgjør en mye mindre andel av det totale nyhetstilbudet (Mathisen og Morlandstø, 2019a). Summen av små saksområder har likevel utgjort en «lang hale» av innhold som representerer et innholdsmangfold i norske medier (Sjøvaag og Kvalheim, 2019). Spørsmålet er hva som skjer med dette innholdsmangfoldet over tid når kravet til konvertering spiller inn i redaksjonelle prioriteringer.

I den første tiden med brukerbetaling på nett var det stor usikkerhet om betalingsvilje og konsekvensene for nett-trafikken (se f.eks. Cook og Attari 2012; Chyi, 2012). Et fall i trafikken ble vurdert som uheldig for avisenes attraktivitet for annonsørene. Studier både i Norge og andre land viser da også en reduksjon i trafikken til lokale nettaviser etter innføring av brukerbetaling (Chiou og Tucker, 2013; Kim, Song og Kim, 2020) både i et kort og lengre tidsperspektiv (Olsen, Kammer og Solvoll, 2019). Likevel har avisene etter hvert fått større selvtillit på såkalt plussing av saker som innebærer at tilgang begrenses til brukere med et aktivt abonnement. Et sveip gjennom den norske lokalavisfloraen på nett anno 2021 vitner om at mange krever brukerbetaling for tilgang til det aller meste av stoffet sitt. Samtidig utvikles verdiforslaget til abonnentene gjennom utvikling av ulike tilleggstjenester. Lokalaviskonsernet Amedia har for eksempel bygget en direktesporttjeneste inn i abonnementet som gir tilgang til flere tusen lokale sportsarrangementer, inkludert lavere divisjons fotball og eliteserien i håndball, basket og volleyball, i tillegg til treningskamper i Premier League (Barka, 2020). Det er også lansert en ny abonnementstjeneste, +ALT, som gir tilgang til de fleste av konsernets lokalaviser samt betalt innhold i det nasjonale nyhetsnettstedet

Nettavisen (Waatland, 2020). Dette er eksempler på hvordan lokalavisene lager såkalt bundlede verdiforslag der ulike tjenester kobles sammen for å øke verdien av abonnementet for publikum.

Erfaringen blant lokalavisene er at de ved å kreve betaling og innlogging på nett har fått mulighet til å dyrke lojale brukerrelasjoner, til å høste brukerdata og segmentere publikum slik at de kan skreddersy mer relevant innhold ut i fra interesser og demografisk tilhørighet (Olsen og Solvoll, 2018b). Dette er også viktig for lokalavisenes verdiforslag til annonsørene, som fortsatt står for over en tredjedel av inntektene i avisbransjen (Medietilsynet, 2020b). Når publikum logger seg inn på nettsidene til lokalavisene med kjente brukerprofiler, betyr det at avisene kan segmentere publikum ut fra demografi og tilby annonsørene mer målrettet reklame. Denne utviklingen trekkes fram i flere internasjonale studier av lokalavisbransjen (Pantic, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020; Diaz Noci, 2021). I et marked der stadig mer av annonsekronene går til globale teknologigiganter som Facebook og Google, som har spesialisert seg på brukerinnsiktsarbeid med avansert data-sanking og analyse, må nyhetsmedier kunne tilby mer enn enkle trafikkmålinger av unike brukere og sidevisninger (Ohlsson og Facht, 2017). Utviklingen av nettannonseringen har på få år beveget seg fra en rekkeviddebasert annonsemotell til en effektbasert annonsemotell der annonsørene ikke jager et størst mulig publikum, men et mest mulig relevant publikum for sine varer og tjenester. I sum peker utviklingen av verdiforslaget både til annonsører og lesere mot at lokalavisene fokuserer på å betjene et mindre og kommersielt sett mer verdifullt publikum. En av nestorene i medieøkonomi, Robert Picard, har beskrevet en bevegelse mot en mer segmentert nyhetsindustri der nisjemedier retter seg mot å skape høy verdi for et mindre publikum som kan og vil betale mye for innhold (2014).

PUBLIKUMS RESPONS PÅ BRUKERBETALING OG LOKALAVISENES VERDIFORSLAG

Hvis vi vender blikket mot publikum og deres respons på innføringen av brukerbetaling i norske lokalaviser på nett, avtegner det seg et sammensatt bilde. På den ene siden er nordmenn etter hvert vant til at man må være abonnent for å kunne lese lokalnyheter digitalt (Newman et al., 2020), og blant ledere i norske lokalaviser har man erfart at brukerbetaling kan innføres uten de store protestene fra leserne (Olsen og Solvoll, 2018b). På den andre siden har tidligere forskning vist at det har vært store forskjeller i befolkningen når det gjelder betalingsvilje og bruk av lokale nyheter som krever betaling. Publikum vurderer fordeler ved å bruke et nyhetsmedium opp mot de ressursmessige kostnadene det medfører å skaffe seg tilgang til

tjenesten og ta den i bruk (Schröder, 2015; Kammer et al., 2015). I markedsføringslitteraturen kalles dette opplevd kunde verdi eller «perceived customer value» (Chen og Thorson, 2019; Zeithaml, 1988). For at en bruker skal oppleve positiv kunde verdi, må fordelen ved en tjeneste være større enn ulempene ved å skaffe seg tilgang til den og bruke den. Kundene vurderer om en tjeneste har overlegen kunde verdi («superior value») ved å sammenligne den med konkurrerende tilbud, forventninger og tidligere erfaringer med tjenesten (Kumar og Reinartz, 2016), og denne vurderingen påvirker valg av tjeneste og kundelojalitet (Kumar og Reinartz, 2016; McDougall og Levesque, 2000; Yang og Peterson, 2004). Forskning på opplevd verdi og betalingsvilje for norske lokalavisnyheter på nett har vist at den gruppa som var mest positivt innstilt til å betale, hadde høyere utdanning, inntekt og større andel abonnenter enn de som var mest negative (Olsen og Solvoll, 2018a). Tilsvarende ser vi for bruksmønsteret: Den delen av befolkningen som i størst grad benyttet seg av innhold bak betalingsmuren og i minst grad endret bruken av lokale nyheter etter innføringen av brukerbetaling, var også de med høyest utdanning, inntekt og andel abonnenter. Yngre mennesker, de med lavere interesse for lokale nyheter og de med lavere inntekt og utdanning var mer tilbøyelige til å ha redusert bruken av lokale nyheter etter innføringen av brukerbetaling (ibid.). Demografiske forskjeller i betalingsvilje har vært gjenstand for omfattende internasjonal forskning de senere årene. (Se O'Brien et al. 2020 for en oversikt.) Flere studier har trukket fram unge brukere som spesielt utfordrende både når det gjelder bruk av lokalaviser (Wadbring og Bergstrøm, 2017) og betaling for lokale nyheter (Kammer et al., 2015; Goyanes, 2015; Olsen og Solvoll, 2018; Schulz, 2020; Chiou og Tucker, 2013), mens eldre og de med høyere inntekt, nyhetsinteresse (Goyanes, 2020) og utdanning (Moe, 2019) er mer tilbøyelige til å betale for nyheter. I Norge har det vært et vedvarende skille mellom fattig og rik når det gjelder brukerbetaling for nyheter (Moe og Bjørgan, 2021).

Betalingsmuren virker med andre ord som en barriere for bruk av lokale nyheter i deler av befolkningen, stikk i strid med det mediepolitiske målet om å stimulere til bruk av denne typen journalistikk. Demografisk sett betyr det at bruken av lokale nyheter bak betalingsmur blir mindre mangfoldig, preget av forskjeller mellom grupper som kan og vil betale – og de andre. Dette er trukket fram flere steder i forskningen på betalingsmur og betalingsvilje for nyheter (se f.eks. Benson, 2018; Myllylahti, 2014; Pickard og Williams, 2014) samt i Medietilsynets første mediemangfoldsregnskap med fokus på bruksmangfold (Medietilsynet, 2021). Skjevheten som oppstår ved at enkelte grupper i befolkningen stenges ute av betalingsmurer, representerer et underskudd i bruksmangfold som kan øke kunnskapsgapet og forskjeller mellom ulike demografiske grupper i befolkningen. Det kan igjen føre til et demokratisk underskudd i norske lokalsamfunn på sikt.

I de neste avsnittene skal vi se nærmere på tre problemer knyttet til bruksmangfold av lokale nyheter som springer ut av et misforhold mellom det verdiforslaget lokalavisene tilbyr, og opplevd verdi blant publikum. For å identifisere de tre problemene trekker jeg veksler på tidligere nasjonal og internasjonal forskning på lokale medier og betalingsmurer, supplert av sitater fra dybdeintervjuer med 20 unge voksne mediebrukere om deres forhold til lokale nyheter og brukerbetaling.³

Relevansproblemet

Internett har åpnet et uoverskuelig informasjonsunivers for publikum. Tilgangen til kommunikasjonsplattformer og innholdstilbydere er større enn noensinne, og muligheter til å engasjere seg i nyheter, til å finne og benytte seg av kvalitetsinnhold fra hele verden og selv delta aktivt i digitale offentligheter uavhengig av avstander og skiller i tid og rom gir enkeltindividet uante muligheter til bruksmangfold. Samtidig gjør faktorer som digitalisering og globalisering det stadig vanskeligere å identifisere lokalt innhold som oppleves som relevant for publikum (Nielsen, 2015b). Kravene til lokalavisas verdiforslag er betydelig skjerpet og måles opp mot det enorme tilbudet av informasjon og underholdning som finnes gratis tilgjengelig på nett. Leserne verdsetter lokaljournalistikk som de føler en tilknytning til, som setter lokale saker de bryr seg om på dagsordenen, og som hjelper dem med å orientere seg i lokalsamfunnet (Meijer, 2020). Med andre ord: innhold som oppleves som relevant i folks hverdag. Undersøkelser som avdekker lavere interesse for lokale nyheter blant unge enn eldre (Schulz, 2020; Olsen, Solvoll og Gran, 2018), tyder på at lokaljournalistikken har et relevansproblem i deler av befolkningen. I dybdeintervjuer med unge voksne mediebrukere som ikke vil betale for lokale nyheter, kommer det fram at relevansen av lokalavisens journalistikk ikke ble opplevd som høy nok sammenlignet med andre tilbud. Som en av kildene formulerte det: «Jeg er jo mer opptatt av nasjonale og internasjonale nyheter» (Kvinne, 33 år). En annen utdyppet: «Jeg følger jo med på hva som skjer lokalt. Men jeg opplever ofte at det blir mye unødvendig informasjon i lokalavisa» (Mann, 35 år). Mens nærhet har vært trukket fram som et kjennetegn ved lokaljournalistikken som gjør den ekstra verdifull (Hollander, 2010; Lee og Chyi, 2014; Mersey, 2009) og øker betalingsviljen (Goya-

3 Dybdeintervjuene ble gjennomført i 2018 med unge voksne i alderen 26 til 44 år hjemmehørende i eller like utenfor Fredrikstad kommune. Informantgruppa hadde en overvekt av kvinner og høyt utdannede med etnisk norsk bakgrunn. Det er dermed ikke en balansert representasjon av en hel befolkningsgruppe, men et utvalg av stemmer som har synspunkter på lokaljournalistikkens verdi for dem som individer og for lokalsamfunnet der de bor. I dette kapittelet benyttes sitater fra informanter som ikke betalte for lokale nyheter.

nes, 2015), forteller disse informantene om lokalavissaker som oppleves som for små og uviktige, særlig i sammenligning med det tilfanget de har av tilgjengelig innhold fra hele verden. Som en av informantene uttrykte det:

«Det er for mye i lokalavisa som er sånn ‘det er en hump i veien der og der’. Så bare tett det hullet, da. Ikke sant? Det er for smått. Det engasjerer meg ikke.» (Kvinne, 44 år)

Når verdiforslaget til lokalavisa ikke korresponderer med det informantene opplever som viktig for dem, vil de ikke investere verken tid eller penger i den. Denne observasjonen finner vi igjen i annen forskning som trekker fram opplevelsen av å få relevant og unikt kvalitetsinnhold som spesielt viktig for å få folk til å betale for nyheter (Brandstetter og Schmalhofer, 2014; Goyanes, Artero og Zapata, 2018; Himma-Kadakas og Köuts, 2015; Chen og Thorson, 2019). Informantene tegnet også et bilde av seg selv som frakoblet lokalavisproduktet uten at det oppleves som et savn i hverdagen:

«Det har ingen konsekvenser. Jeg har ikke hatt noe ubehagsfølelse. Jeg føler ikke at jeg savner noe eller noe sånt. Det er helt greit.» (Kvinne, 44 år)

Denne beskrivelsen bekrefter at det er et misforhold mellom lokalavisenes verdiforslag og den opplevde verdien av lokale nyheter i visse grupper av publikum, slik det også er avdekket i kvantitative undersøkelser av betalingsvilje (Olsen og Solvoll, 2018a). Det resulterer i verdigap hvor overføringen av verdi fra lokalavisene til publikum stopper opp fordi publikum ikke opplever at deres behov og interesser blir tilfredsstillende dekket av lokalavisenes nyhetstilbud (Olsen, 2021). Når publikum opplever at lokalavisas verdiforslag ikke treffer dem, er det et uttrykk for misnøye med innholdsmangfoldet i avisproduktet. Den fellespakka av nyheter fra lokalmiljøet som lokalavisredaksjonen har satt sammen for å treffe et bredt lag av lokalbefolkningen, treffer ikke nødvendigvis enkeltindividet spesielt godt. Selv om lokalavisene fortsatt er de mest brukte kildene til lokale nyheter og informasjon (Newman et al., 2020; Olsen, 2020), tyder disse funnene på at lokalmediens integrerende rolle som «lim i lokalsamfunnet» (Hess og Waller, 2016; Mathisen og Morlandstø, 2019b) er under press siden enkelte grupper i befolkningen så tydelig kobler seg fra denne fellesskapsarenaen i lokalsamfunnet (Nygren, 2020).

Gratisproblemet

Tidlige studier av betalingsmurer har pekt på at nyheter på nett oppfattes som et såkalt mindreverdig produkt («inferior good») blant publikum, blant annet på

grunn av dårligere leseopplevelse og kvalitet i nettjournalistikken generelt (Chyi og Yang, 2009). Dette er en type divergens mellom avisenes verdiforslag og publikums opplevelse av verdi som man kan tenke seg reduseres ettersom nettjournalistikken utvikler seg og forbedres. Ifølge ledere i norske nettaviser har innføringen av brukerbetaling ført til økt kvalitet på nett fordi de beste sakene ikke lenger forbeholdes papirutgaven (Olsen og Solvoll, 2018b). I internasjonal forskning blir det også gjort et poeng av at vridningen mot brukerbetaling gir avisene incitament til å prioritere kvalitetsjournalistikk på nett, siden det er større betalingsvilje for dette innholdet (Pantic, 2021; Diaz Noci, 2021; Jenkins og Nielsen, 2020; Chen og Thorson, 2019). Men selv om nett etter hvert oppfattes som likeverdig og også bedre enn papirproduktet blant publikum, har tidligere forskning vist at det finnes en gratiskultur («culture of free») knyttet til nettjournalistikken som hemmer betalingsviljen (Goyanes, Demeter og de Grado, 2020). Dette finner vi også i folks holdninger til lokale nyheter på nett. En kartlegging av betalingsvilje for lokale nettnyheter i Norge fra 2018 viste at seks av ti var enig i at nyheter på nett bør være gratis for alle (Olsen, Solvoll og Gran, 2018), og denne holdningen var særlig utbredt blant yngre mediebrukere (Kristensen og Solvoll, 2019). I dybdeintervjuer med unge voksne kommer det fram at det hos noen har festet seg et inntrykk av at nettnyheter skal være gratis, mens papirnyheter er noe man betaler for. Som en av informantene uttrykker det:

«Det høres veldig dumt ut, men avisene har for meg vært på papir. Så ble det vanlig med nettsider hvor alle artiklene var åpne for alle, så da ble jeg rett og slett litt snurt da vi måtte betale for noe av det.» (Kvinne, 44 år)

Forventningen om at nettnyheter skal være gratis, begrunnes blant annet med at det er et offentlig gode som virker sosialt utjevne, og som derfor bør være fritt tilgjengelig for alle (Goyanes et al., 2020). Selv om det kan være en bevegelse i holdningene her, og økende forståelse for at journalistikk er noe man må betale for, så vi dette poenget komme fram under koronapandemien i Norge, der lokalavisene møtte kritikk fra leserne fordi de la lokale saker om covid-19 bak betalingsmur. Kriser øker lokalavisenes informasjonsverdi for befolkningen, og det oppstår et mer akutt behov for tilgang til nyheter og informasjon som kan være av avgjørende betydning for helse og sikkerhet (Casero-Ripolles, 2020; Newman et al., 2020).

Under normale omstendigheter er ikke denne tilgangen like presserende, og folk kan i større grad finne alternativer som de ikke må betale for på nett. For mange oppleves gratis nyheter som bra nok (Newman et al., 2020). Det finner de blant annet på sosiale medieplattformer som Facebook. Flere studier både i Norge og andre land viser at særlig Facebook har fått en betydelig posisjon som nyhetsfor-

midler i lokalsamfunnet (Gulyas, O'Hara og Eilenberg, 2018; Nygren, 2019), selv om et stort flertall opplever lokalavisa som en bedre nyhetskilde enn sosiale medier som Facebook (Moe og Bjørgan, 2021). Forskning på folks forhold til Facebook som lokal nyhetskilde tyder på at de oppfatter det som en annenrangs tjeneste sammenlignet med lokalavisa (Olsen, 2020), samtidig som innhold som deles i lokale Facebook-grupper, kan ha mange fellestrekk med det som tradisjonelt oppfattes som nyheter i journalistisk forstand (Swart, Peters og Broersma, 2019). I intervjuer med unge voksne mediebrukere kommer det fram at sosiale medier som Facebook kan fungere som del av en slags «omveisstrategi» når publikum leter seg fram til gratis alternativer, slik det beskrives i denne replikkvekslingen med en kvinnelig informant i førtiårene:

Intervjuer: Hvorfor abonnerer du ikke?

Informant: Nei, det er fordi det interesserer meg rett og slett ikke. Jeg finner det ut på andre måter – hvis det er sånn.

Intervjuer: Hvordan da?

Informant: Det blir gjennom sosiale medier, da.

En av de andre informantene beskrev hvordan han klarte seg på en minimumsdiett av gratis tilgjengelig innhold:

«Man får jo lest overskriften, og så danner man seg et bilde ut ifra overskrift og bilde (...). Er det noe som vekker interesse, så klarer man kanskje grave litt rundt på nettet for å finne ut mer om hva som har skjedd. Det er ikke noe jeg gjør ofte, men det har vært tilfeller hvor man har vært litt mer nysgjerrig og sjekket litt rundt på Facebook om det er noen som har skrevet litt om det eller sånne ting, da.» (Mann, 34 år)

Strategiene for å omgå betalingsmurer rundt lokale nyheter ved hjelp av sosiale medier er også beskrevet i internasjonale studier (se f.eks. Ross et al., 2021; Fletcher, 2020). Det samme gjelder tendensen mot et mer overfladisk nyhetskonsument som følge av brukerbetaling på nett (Diaz Noci, 2021; Chiou og Tucker, 2013). Mer overfladisk lesing av lokale nyheter gir grunnlag for bekymring fordi det potensielt reduserer dybdeinnsikten i det som rører seg i lokalmiljøet. Dette øker risikoen for digitale klasseskiller fordi deler av befolkningen har en langt dårligere informasjonstjeneste enn de som betaler for full tilgang til nyhetene (Benson, 2018; Chiou og Tucker, 2013; Myllylahti, 2014; Moe, 2019; Olsen, 2021).

Problemet med positive eksternaliteter

I økonomisk teori brukes begrepet formyndergoder eller «merit goods» om tjenester som anses å være bra for individ og samfunn, men som det er lav etterspørsel etter og betalingsvilje for i markedet (Rolland, 2017). Formyndergoder er så viktige at de bør være tilgjengelig for folk, selv om de ikke vil betale. Lokalavisjournalistikk har blitt karakterisert som et slikt formyndergode (Ali, 2016; Van der Wurff, 2012). Det blir sett på som en tjeneste som ikke bare kommer enkeltindividet til gode, men hele samfunnet fordi bruk av tjenesten skaper positive ringvirkninger for demokratiet (Pickard, 2019). Når lokalavisa gjør folk bedre informert og bedre i stand til å ta gode avgjørelser for seg selv og andre, har det positive konsekvenser for fellesskapet. Enkeltindividet er imidlertid ikke villig til å betale for denne ekstra verdien for samfunnet (Baker, 2001). Dette er problemet med såkalte positive eksternaliteter, det vil si et gap mellom hva folk er villige til å betale for på egne vegne, og de bonusgodene journalistikken medfører for fellesskapet. Forskning på folks respons på betalingsmurer i lokalaviser har pekt på dette problemet med positive eksternaliteter: Selv de som ikke vil betale for lokale nyheter, vurderer lokalavisa som en viktig felles informasjonskilde og et referansepunkt – noe lokalsamfunnet trenger, men de oppfatter den som mindre viktig for dem personlig, og viljen til å betale er følgelig lav (Olsen, 2020b). I internasjonal forskning ser vi også tendenser til at folk generelt tror at andre er mer tilbøyelige til å betale for nyheter enn det de er selv (Chyi, Lee og Holton, 2015).

Ifølge teorien om formyndergoder undervurderer folk verdien av nyheter og er mindre villige til å betale for det enn de ville vært hvis de hadde forstått journalistikkens «sanne verdi» (Ali, 2016). Men dette er ikke nødvendigvis helt dekkende for folks forhold til lokalaviser. Vi ser at enkeltindividet forstår lokaljournalistikkens verdi for fellesskapet, men likevel ikke vil betale for den (Olsen, 2020b). Det er altså ikke mangel på forståelse for hva en lokalavis betyr for et lokalsamfunn, men snarere manglende vilje til å være med på et spleiselag for å opprettholde dette tilbudet. Dette misforholdet mellom hva publikum opplever som viktige nyhetstjenester for lokalsamfunnet, og hva de personlig er villige til å betale for, er også dokumentert i annen forskning (Ross et al., 2021; Park et al., 2021; Chen og Thorson, 2019).

Opplevd verdi av lokale nyheter er altså ikke begrenset til en ren veiing av fordeler opp mot ulemper for enkeltindividet. I stedet ser vi at folk er positivt innstilt til et mangfold av medietilbud i lokalsamfunnet, der lokalavisa har en viktig rolle å spille som informasjonskilde og fellesarena for den offentlige samtalen. Men tross den opplevde verdien av lokalavisa som en demokratisk institusjon i lokalsamfunnet er det ikke nødvendigvis slik at det følger betalingsvilje med denne ver-

diopplevelsen (Olsen, 2020b). Problemet med positive eksternaliteter synes å innebære at lokalavisa tas for gitt som et tilbud folk ønsker å ha tilgjengelig, og som de forventer skal fylle visse demokratiske funksjoner i samfunnet, uten at de selv er med på å betale for denne tjenesten.

KONSEKVENSER FOR MEDIEPOLITISKE VIRKEMIDLER

Sett i lys av den mediepolitiske ambisjonen om å stimulere til bruk av lokale nyhetsmedier representerer problemene som er beskrevet ovenfor, betydelige utfordringer. Det avtegnes et mønster der enkelte brukergrupper kobles av lokalavisa når de møter et betalingskrav og samtidig ikke opplever produktet som relevant nok. I stedet for å benytte seg av den tjenesten som tilbys bak betalingsmur, søker de seg til andre kilder og bruker lokale nyheter mindre enn det de gjorde tidligere (Olsen og Solvoll, 2018a). Dette vitner om et behov for nytenkning rundt mediepolitiske tiltak som effektivt kan stimulere til bruk av lokaljournalistikk i tråd med overordnede mål om bruksmangfold. Selv om Norge utmerker seg med en langt høyere andel betalende nyhetskonsumenter på nett enn andre land, er det langt fra alle som betaler for en lokalavis på nett. Det er usikkert om de som til nå har takket nei til lokalavisenes verdiforslag, kommer til å ombestemme seg og bli abonnenter i fremtiden. Andelen som ser det som sannsynlig at de skal begynne å betale for digitale nyheter, er fortsatt beskjeden (Moe og Bjørgan, 2021). Det gjør lokalavisenes satsing på å flytte kostnader for nyhetsproduksjonen fra annonsører over på publikum til et risikopreget prosjekt, ikke bare for bransjen, men for lokaldemokratiet. Når enkeltgrupper i befolkningen faller utenfor det informasjonsfellesskapet som lokalavisene tilbyr, på grunn av manglende vilje eller evne til å betale det det koster å være del av fellesskapet, er det et problem for lokaldemokratiet og ytringsfriheten. For at lokalavisa skal kunne fungere som den informasjonskilden lokaldemokratiet trenger, for at den skal kunne fylle en rolle som debattarena og formidler av kulturell og sosial identitet, så må den tas i bruk av alle lag av befolkningen, ikke hovedsakelig av en godt voksen elite med innarbeidede abonnementsvaner og høyere inntekt og utdanning.

De tre problemene som er beskrevet ovenfor, peker mot et behov for en mediepolitikk som strekker seg lenger enn dagens ordning med støtte til medievirksomhetene på strukturnivå. Slik støtte er viktig for å opprettholde et mangfoldig medietilbud og for å løse problemet med positive eksternaliteter. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig dersom det ønskede sluttresultatet er å stimulere til bruk av redaktørstyrte medier som tilbyr kvalitetssikret lokaljournalistikk. Gratisproblemet og relevansproblemet utfordrer oss til å tenke mediepolitiske stimuleringsstil-

tak på individnivå og differensierte tiltak tilpasset ulike publikumsgrupper. Det er avgjørende at slike tiltak ikke strider med individets suverene rett til å velge nyheter og informasjon ut fra egne behov, interesser og overbevisning, men hjelper individet til å koble seg til offentligheten. Det handler både om å komme over den strukturelle barrieren som betalingsmuren representerer, og om å ta i bruk det innholdet man får tilgang til innenfor betalingsmuren.

Siden lokalavisene er avhengig av å finne inntekter i brukermarkedet for å kompensere for bortfallet av annonseinntekter, er det naturlig å se på økonomiske virkemidler på individnivå som både gir lokalavisene abonnementsinntekter og brukeren tilgang til lokalavisa. I den mediepolitiske verktøykassa er så langt få eller ingen slike tiltak tatt i bruk. Det nærmeste er momsfristaket, som ifølge mediemeldingen primært er en støtte til forbrukeren (Meld. St. 17 (2018–2019)). Uten momspåslag kan avisene tilby lavere pris på produktet til publikum (Kind og Møen, 2015). På den annen side gjør momsfristaket det også mulig for avisene å ta ut maks pris i markedet og dermed øke avansen slik at denne støtteordningen ikke treffer brukerne, men avisene. Derfor bør man se på mer målrettede tiltak mot publikum. En subsidiering av lokalavisabonnemement kan være en slik løsning. Her er det foreslått flere mulige tiltak, som skattefritak for avisabonnemement til husholdninger med lav inntekt, abonnementsrabatt til studenter og uføre og helt eller delvis betalt avisabonnemement for arbeidssøkere i NAV-systemet (Raabe, 2019). Det siste har vært foreslått som en verdikortløsning på journalistikk som skal sikre at alle har tilgang til minst ett redaktørstyrt medium fra sitt nærområde (Berg og Tryggestad, 2020). En slik støtte til enkelte utsatte grupper kan være et skritt på veien mot en utjevning av de forskjellene som betalingsmuren skaper. Det er imidlertid langt flere enn NAV-klienter som ikke benytter seg av lokalavisjournalistikk. Det er også folk med helt vanlig inntekt: folk med barn i skole og barnehage, det vil si grupper som tidligere har opplevd at de trengte lokalavisa for å følge med på det som skjer der de bor. Hva kan gjøres for å motivere disse til å tegne et lokalavisabonnemement? Ideen om lokaljournalistikk som et formyndergode utfordrer oss til å tenke på subsidieringsordninger for bredere lag av befolkningen. Bør skattefritak for lokalavisabonnemement innføres for alle – uavhengig av inntekt? Eller er et frikort på et lokalavisabonnemement en velferdstjeneste som bør komme alle til gode?

Samtidig som gratisproblemet utfordrer oss til å tenke nytt om tilgjengeliggjøring av lokaljournalistikk, risikerer vi at gratis tilgang i seg selv ikke er tilstrekkelig for at lokaljournalistikken tas i bruk. Relevansproblemet er fortsatt en barriere og et problem som bransjen selv har et betydelig ansvar for å løse. Mediepolitiske virkemidler kan brukes til å støtte dette arbeidet, for eksempel gjennom bevilgning av midler til utvikling av innhold spesielt for unge mediebrukere, slik det blir gjort

gjennom innovasjonsstøtten til bransjen. Denne innovasjonsstøtten bør vektlegge utvikling av både redaksjonell, teknologisk og merkantil kompetanse som setter lokalavisene bedre i stand til å utvikle attraktive verdiforslag som det både er bruks- og betalingsvilje for. I et medielandskap hvor publikum er gjenstand for betydelig påvirkningskraft fra plattformer som er skreddersydd for å tiltrekke seg og holde på oppmerksomheten deres, utfordres lokalmediebransjen til å utforske teknologi og salgsstrategier som bedre kan møte denne konkurransen. Bruk av kunstig intelligens og personalisering er allerede tatt i bruk, blant annet for å øke relevansen av innhold for hver enkelt bruker (Holand og Engan, 2020). Spill-logikker («gamification») som innebærer at brukerne får og samler poeng for å ta i bruk og engasjere seg i journalistisk innhold (se f.eks. Conill, 2016), er et annet område lokalavisene bør utforske for å stimulere til økt bruksmangfold. Kan vi for eksempel se for oss en ordning der alle under 30 får en type premiering – et informasjonspoeng for hver leste lokalavisartikkel – som kan spares og omsettes i andre varer og tjenester (se Olsen, 2021)? Slike løsninger må selvsagt utformes innenfor de rammene som personvern og GDPR legger for datasanking på individnivå.

For videreutviklingen av mediepolitikken er ideer til mediestøtte for enkeltindivider verdt å drøfte. Det mediesubsidiesystemet som ble utviklet i predigital tid, er modent for radikale suppleringer, snarere enn radikale endinger. Dette er ikke tiden for å fjerne støtten til en hardt presset bransje som står midt i en utfordrende digital transformasjon. Det ville være kontraproduktivt med tanke på det infrastrukturkravet som påhviler myndighetene i Grunnlovens paragraf 100. Men mediepolitikkenes oppgave er ikke primært å sørge for at en bransje av lokale nyhetsleverandører overlever. Det er å sørge for at lokale nyheter kommer brede lag av befolkningen til gode. En skal samtidig vokte seg for å tegne et for rosenrødt bilde av lokalavisenes bidrag til bruksmangfold av lokale nyheter. Forskning som viser svak lokal dekning av enkelte tema og grupper i samfunnet og påpeker lokaljournalistikkens ofte tannløse og lite kritisk karakter (Mathisen og Morlandstø, 2019a; Nielsen, 2015b), minner oss om at tilgang til nyheter bak betalingsmuren ikke er en garanti for at befolkningen får et mangfoldig og kvalitetsmessig godt lokalnyhetstilbud. Som beskrevet av Rasmus Kleis Nielsen er lokalavisene både «terrible» og «terribly important» (2015b, s.1). Dette kapitlet har fokusert på det siste – på lokalavisene som fryktelig viktige – i erkjennelsen av at disse mediene står i en særstilling både i lokaldemokratiet og mediepolitikken.

REFERANSER

- Abernathy, P.M. (2020) *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Tilgjengelig fra: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Ali, C. (2016) The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6(1), s. 105–128
- Baker, C.E. (2001) *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barka, E.H.T. (2020) Amedia kapret ettertraktede fotballrettigheter: – Et premium-objekt, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/amedia-avisa-nordland-direktesport/amedia-kapret-ettertraktede-fotballrettigheter--et-premium-objekt/263696>
- Benson, R. (2019) Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), s. 146–149.
- Berg, H.R. og Tryggestad, D.I. (2020) Vi foreslår verdikort på journalistikk, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/vi-foreslar-verdikort-pa-journalistikk/495007>
- Brandstetter, B. og Schmalhofer, J. (2014) Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), s. 499–507.
- Casero-Ripollés, A. (2020) Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), s. 1–11.
- Chen, W. og Thorson, E. (2019) Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions. *Journalism*, 1(21), s. 1296–1316.
- Chiou, L. og Tucker, C. (2013) Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), s. 61–69.
- Chyi, H.I. og Yang, M.J. (2009) Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), s. 594–612.
- Chyi, H.I. (2012) Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), s. 227–250.
- Conill, R.F. (2016) Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, s. 45–63.
- Cook, J.E. og Attari, S.Z. (2012) Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(12), s. 682–687.
- Díaz Noci, J. (2021) *The Life of news and the wealth of media companies in the digital world: Reader revenues and professional practices in a post-COVID world*. Tilgjengelig fra: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/46349>
- Fjeldstad, Ø. (2020) På høy tid å skrote ordet «betalingsmur», *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/betalingsmur/pa-hoy-tid-a-skrote-ordet-betalingsmur/256390>
- Goyanes, M. (2015) The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9, s. 1505–1522.
- Goyanes, M. (2020) Why do citizens pay for online political news and public affairs? socio-psychological antecedents of local news paying behaviour. *Journalism Studies*, 21(4), s. 547–563.
- Goyanes, M., Artero, J. P. og Zapata, L. (2021) The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7), s. 1720–1738
- Goyanes, M., Demeter, M. og de Grado, L. (2020) The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884920913436

- Gulyas, A., O'Hara, S. og Eilenberg, J. (2019) Experiencing local news online: audience practices and perceptions. *Journalism Studies*, 20(13), s. 1846–1863.
- Hess, K. og Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Himma-Kadakas, M. og Kōuts, R. (2015) Who is willing to pay for online journalistic content? *Media and communication*, 3(4), s. 106–115.
- Hollander, B. (2010) Local government news drives print readership. *Newspaper Research Journal*, 31(4), s. 6–15.
- Høst, S. (2020) *Avisåret 2020. Rapport nr. 108/2021*. Høgskulen i Volda. Tilgjengelig fra: <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/2738370>
- Jenkins, J. og Nielsen, R.K. (2020) Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), s. 472–488.
- Kalsnes, B. (2019) Local journalism seen through the numbers: Interpreting metrics through quantitative and qualitative methods, i Bygdås, A.L., Clegg, S. og Hagen, A.L (red) *Media Management and Digital Transformation*. New York: Routledge, s. 40–50.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J.V. og Hauschildt, L.J.H. (2015) «The free-to-fee transition: Audiences' Attitudes Toward Paying for Online News», *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Kim, H., Song, R. og Kim, Y. (2020) Newspapers' content policy and the effect of paywalls on pageviews. *Journal of Interactive Marketing*, 49, s. 54–69.
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M.K. (2019) Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), s. 125–136.
- Kumar, V. og Reinartz, W. (2016) Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, A.M. og Chyi, H.I. (2014) When newsworthy is not noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), s. 807–820.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019a) Variert struktur viktig for mangfoldet, i Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (red.) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk, s. 320–329.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019b) Viktig og undervurdert, i Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (red.) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk, s. 15–43.
- McDougall, G.H. og Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, s. 392–410
- Medietilsynet. (2020a) *Mediemangfoldsregnskapet 2020. Mediemangfold i et avsenderperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/201216-avsendermangfold_desember_2020_oppdatert.pdf
- Medietilsynet. (2020b) *Norsk medieøkonomi 2015–2019. Med utviklingstrekk frå koronapandemien i 2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/2019---total-okonomirapprt-norske-medier-2015---2019.pdf>
- Medietilsynet. (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020. Mediemangfold i et brukersperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2021.pdf
- Medienorge. (2019) *Fakta om norske medier*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/>
- Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid*. Oslo: Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/>

- Mersey, R.D. (2009). ONLINE NEWS USERS'SENSE OF COMMUNITY: Is geography dead? *Journalism Practice*, 3(3), s. 347–360.
- Moe, H. (2019) «Why free news matters for social inequality: Comparing willingness to pay for news in the Nordic region», i Trappel, J. (red.) *Inequalities and the Media*. Göteborg: Nordicom, s. 227–242.
- Moe, H. og Bjørgan, J. (2021) *Nyhetsbruk Reuters Digital News Report*. Tilgjengelig fra: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/>
- Myllylahti, M. (2014) Newspaper paywalls—the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), s. 179–194.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. og Nielsen, R. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R.K. (2015a) Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information, i Nielsen, R.K. (red.) *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris, s. 51–72.
- Nielsen, R.K. (2015b) The uncertain future of local journalism, i Nielsen, R.K. (red.) *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I. B. Tauris, s. 1–25.
- NOU 17: 7 (2017) *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*. Oslo: Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou2017-7/id2541723/>
- Nygren, G. (2019) Local media ecologies. Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(2), s. 51–68.
- Nygren, G. (2020) «Challenges for local journalism in Sweden», i Gulyas, A. og Baines, D. (red.) *The Routledge companion to local media and journalism*. New York: Routledge.
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. og Kleer, N. (2020) Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism – A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), s. 643–672.
- Ohlsson, J. og Facht, U. (2017) *AD WARS Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom
- Olsen, R., Solvoll, M. og Gran, A.-B. (2018) Digitalisering av lokal mediebruk. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/digitalisering-av-lokal-mediebruk-versjon-2.pdf>
- Olsen, R.K. (2019) *The value of local news. Unpacking dynamics of local newspapers' value creation for audiences and society*. Ph.d.-avhandling, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon.
- Olsen, R.K. (2020a) Connecting people? Understanding media's role as democratic resources for people in digitally advanced local environments. *Digital Journalism*, 8(4), s. 506–525.
- Olsen, R.K. (2020b) Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4), s. 507–523.
- Olsen, R.K. (2021) The value of local news in the digital realm—Introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), s. 810–834
- Olsen, R.K., Kammer, A. og Solvoll, M.K. (2019) Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, 21(2), s. 197–216.
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018a) Bouncing off the paywall—understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), s. 174–192.
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018b) Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), s. 24–41.

- Olsen, R.K. (2021) Ett mediestöd som sätter värdesamskapande och användare i centrum. I Nord, L. og Truedson, L. (red) *Snigeln och haren – så kan mediepolitiken komma ikapp medieutvecklingen*, Stocholm: Insitutet för mediestudier.
- Osterwalder, A. og Pigneur, Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pantic, M. (2021) Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism Practice*. doi: [10.1080/17512786.2021.1874483](https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483)
- Picard, R.G. (2010) *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- Picard, R.G. (2014) «New Approaches to Paid Digital Content», i Newman, N. og Levy, D.A. (red.) *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, s. 80–82.
- Pickard, V. (2019) *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford: Oxford University Press.
- Pickard, V. og Williams, A.T. (2014) Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital Journalism*, 2(2), s. 195–213.
- Raabe, T. (2019) Mediestedttemeldingen overser publikum, *medier24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/mediepolitikk-mediestedttemeldingen-tellef-s-raabe/mediestedttemeldingen-overser-publikum/216036>
- Rolland, A. (2017) Journalistikk: et formyndergode. *Norsk medietidsskrift*, 24(03), s. 1–7.
- Schröder, K.C. (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1), s. 60–78.
- Schulz, A. (2020) «Global turmoil in the neighbourhood: Problems mount for regional and local news», i *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, s. 47–51.
- Sjøvaag, H. (2016) Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), s. 304–322.
- Sjøvaag, H. og Kvalheim, N. (2019) Eventless news: Blindspots in journalism and the 'long tail' of news content. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), s. 291–310
- Skogerbo, E. (2020) History of local media in Norway, i Gulyas, A. og Baines, D. (red.) *Routledge Companion to Local Media and Journalism*. New York: Routledge.
- Skogerbo, E. og Winsvold, M. (2011) Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), s. 214–229.
- Swart, J., Peters, C. og Broersma, M. (2019) Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), s. 187–205.
- Van der Wurff, R. (2012) The economics of online journalism, i Siapera, E. og Veglis, A. *The Handbook of Global Online Journalism*, Oxford: John Wiley & Sons, s. 231–250.
- Waatland, E. (2020) Amedia lanserer nytt «Spotify-abonnement»: Gir leserne tilgang til alle avisene, *m24.no*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/amedia/amedia-lanserer-nytt-spotify-abonnement-gir-leserne-tilgang-til-alle-avisene/256689>
- Wadbring, I. og Bergström, A. (2017) A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2), s. 175–190.
- Wadbring, I. og Bergström, L. (2021) Audiences behind the paywall: News navigation among established versus newly added subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), s. 319–335.
- Yang, Z. og Peterson, R.T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), s. 799–822.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2–22.