

Plass til en til? En case-studie av etableringen av lokalavisen Mitt Kongsvinger

Lars Julius Halvorsen

Førstelektor, Høgskulen i Volda

Sammendrag: Formålet med denne artikkelen er å kaste lys over et nytt fenomen i det norske medielandskapet: etablering av nye, heldigitale lokalaviser i bykommuner som tidligere utgjorde lokale avismonopoler. Tilnærmingen er en case-studie av etableringen av *Mitt Kongsvinger*. Undersøkelsen tar utgangspunkt i en forståelse for markeder som organiserte arenaer med store adgangsbarrierer mot nyetableringer, men der endringer i omgivelsene kan gi bedre muligheter for å etablere seg, og der sosiale relasjoner forventes å spille en viktig rolle.

Analysen viser at etableringen av *Mitt Kongsvinger* ble muliggjort av flere forhold, herunder svekket økonomi hos den etablerte avisen *Glåmdalen* og muligheten til å etablere seg som heldigital avis. Minst like viktig var *Glåmdalens* redaksjonelle valg om å prioritere stoff som er av interesse for alle kommunene i dekningsområdet. Dette åpnet en nisje i det lokale avismarkedet Kongsvinger for hyperlokale nyheter om Kongsvinger. I etableringsfasen trakk gründerne veksler på et lokalt sosialt nettverk og nøkkelkompetanser i gruppen. Case-studien tyder på at det kan oppstå nisjer for hyperlokal journalistikk aviskonkurranse også i andre lignende mediemarkeder. I Kongsvinger er innbyggerne den store vinneren av aviskonkurransen.

Nøkkelord: lokalaviser, hyperlokale medier, medieøkonomi, økonomisk sosiologi, mediesosiologi, mediemangfold

Abstract: The purpose of this article is to shed light on an emerging phenomenon in the Norwegian media landscape: the entry of new, all-digital challengers where local newspaper monopolies previously dominated. The approach is a case study of the establishment of the hyperlocal newspaper *Mitt Kongsvinger*, based on an understanding of markets as organized arenas with large barriers to entry, but in which changes in the environment can provide better opportunities for newcomers, while social relations are expected to play an important role.

The analysis demonstrates that the successful entry of *Mitt Kongsvinger* was made possible by several factors, including a weakened existing newspaper and the opportunity to go directly online. Equally important was the competitor's editorial choice to prioritize news of interest to readers across several municipalities. This opened up a niche for hyperlocal news in the local newspaper market. During the establishment phase, the entrepreneurs were able to draw on a large social network and key competencies within the group. The findings suggest that niches for hyperlocal journalism may arise in other similar media markets. In *Kongsvinger*, the real winners in this newspaper competition are the residents.

Keywords: local newspapers, hyperlocal media, media economics, economic sociology, media sociology, media diversity

Introduksjon

Lokalavisene har vært en svært viktig institusjon i norske kommuner. De har støttet lokaldemokratiet gjennom nyhetsformidling og bidrag til den lokale samfunnsdebatten, og de har bidratt til å skape lokal identitet og tilhørighet. Lokalavisene er samtidig foretak som opererer i lokale nyhetsmarkeder og som påvirkes av markedsendringer. Digitaliseringen har ført til et bortfall av både annonseinntekter og lesertall, noe som har rammet nyhetsbransjen hardt over hele verden. Norge er trolig et av landene i verden der nyhetsmediene har klart seg aller best, men også her har det skjedd en betydelig endring av nyhetsmarkedet siden bransjens toppår.

Inntektssvikten har også rammet lokalavisene, som tradisjonelt har vært den mest stabile delen av avisbransjen. Frem mot 2015 har annonseinntektene gått markant ned, og abonnementstallene falt. Dette har tvunget frem en sterkere prioritering av bedriftsøkonomi i mediehusene. Inntektstapene har også vært en sterk driver for en pågående konsolideringsprosess i bransjen der lokalaviskonsernene Amedia, Polaris og Schibsted har styrket sin posisjon. Konsernene har gjennomført nedbemanning og effektivisering der man realiserer klassiske stordriftsfordeler, mens avisene har tilpasset journalistikken sterkere til hva som etterspørres av mulige betalende brukere (Barland, 2012; Halvorsen et al., 2021). I løpet av de siste årene har konsernene lyktes å stabilisere situasjonen og i en del tilfeller snu utviklingen. Opplagsnedgangen har stanset, og man har omstilt seg til abonnementssalg som viktigste inntektskilde

(Høst, 2021; Medietilsynet, 2021; Olsen et al., 2021). En negativ effekt av utviklingen er redusert mangfold i lokaljournalistikken, både i form av færre frittstående medier og mer likt innhold i konsernavisene (Halvorsen et al., 2021).

Digitaliseringen har også muliggjort nye avisetableringer. Lavere kostnader ved kun digital distribusjon og en utvidelse av pressestøtten til å gjelde heldigitale utgivelser fra 2014 har gjort det lettere å etablere nye uavhengige, heldigitale lokalaviser (Halvorsen et al., 2021). De nye aktørene følger to typer etableringsstrategier. Den ene er å etablere nettaviser i utkantkommuner der det fra før ikke finnes en avisutgivelse, for eksempel *Porten* i Indre Sogn og *Alvdal Midt i væla*. Den andre strategien er å etablere seg i bykommuner, med et større avismarked, men som allerede er dominert av en etablert avis. Vellykkede eksempler på dette er *BodøNu*, som utfordret Amedia-kontrollerte *Avisa Nordland* i Bodø (og som ble kjøpt opp av Amedia i 2021), andre byaviser innenfor Nu-paraplyen og gratisavisen *Drammen Live24* (se også Halvorsen & Bjerke, 2019). Tradisjonelt har de fleste mellomstore bykommuner vært lokale avismonopoler, men i de siste årene er det etablert en rekke heldigitale nummer to-aviser av denne typen. Et av de nyeste eksemplene er avisen *Mitt Kongsvinger*, som ble etablert høsten 2020 i hjemmemarkedet til Amedia-avisen *Glåmdalen*. Hvis denne trenden brer om seg, kan omfanget av avis-konkurranse i mellomstore norske bykommuner øke. Denne artikkelen vil se nærmere på denne typen nyetableringer gjennom en case-studie av *Mitt Kongsvinger*. Spørsmålene som søkes besvart, er hvordan *Glåmdalen* dekket Kongsvinger-samfunnet før konkurrenten etablerte seg, hvordan etableringen av *Mitt Kongsvinger* har artet seg, og hvordan avis-konkurransen i byen har utviklet seg i etterkant av etableringen.

Teoretisk perspektiv på lokal avis-konkurranse

Undersøkelsen tar utgangspunkt i en sosiologisk forståelse for markeder som organiserte sosiale arenaer (Fligstein, 2001; Fligstein & McAdam, 2012; Sjøvaag, 2019, 2020; White, 2002). En sentral antakelse i et slikt perspektiv er at foretakene vil innrette sin virksomhet på en måte som reduserer omfanget av direkte konkurranse med hverandre. Blant forholdene

som kan fremme slike forsøk, er muligheten for nisjedannelse, at populasjonen foretak er forholdsvis stabil over tid, at de teknologiske rammevilkårene er stabile, offentlige reguleringer og en aksept blant aktørene for fordelingen av posisjonen i nisjehierarkiet (Fligstein, 2001; White, 2002).

Videre betrakter jeg økonomisk virksomhet i det enkelte lokalavismarked som forankret i sosiale relasjoner mellom de økonomiske aktørene og samfunnet de opererer i (Granovetter, 2017). Ut fra dette perspektivet vil *Glåmdalens* etablerte relasjoner til lokale annonsører, abonnenter og nyhetskilder representere en konkurransefordel, som utgjør en inngangsbarriere mot vellykket etablering av en ny avis i Kongsvinger. Blant forholdene som kan gjøre det enklere for gründerne å etablere *Mitt Kongsvinger*, er egne sosiale nettverk til lokalsamfunnet og muligheter for å unngå direkte konkurranse ved å etablere seg i en annen nisje enn konkurrenten.

Ifølge Fligstein og McAdam (2012) vil større endringer i rammebetingelsene kunne svekke etablerte strukturer, og slik gi nykommere bedre muligheter til å hevde seg. Digitaliseringen har skapt tre slike endringer. De etablerte mediene har opplevd et inntektsbortfall, særlig på annonsesiden. De har dermed mindre økonomiske muskler enn tidligere. Digitalisering har også redusert styrkeforskjellen mellom etablerte aviser, som i de fleste tilfellene fremdeles utgir en papirutgave med tilhørende kostnader, og nye heldigitale lokalaviser som slipper denne utgiften (Halvorsen & Bjerke, 2019). I tillegg ble det i 2014 gjort endringer i regelverket for tildeling av statlig produksjonstilskudd. Regelendringen innebærer at digitale aviser har blitt likestilt med papiraviser (Bjerke, 2021). Slik støtte gir til aviser med lavere opplag enn 6000 og til aviser som har en større konkurrent på samme utgiversted. Dermed vil nye utfordreraviser kunne bli støtteberettigede, mens de etablerte avisene i samme marked ofte vil ha for stort opplag.

Kunnskapsstatus

Det har over lang tid ligget godt til rette for en organisering av det norske lokalavismarkedet i geografiske nisjer. Norske kommuner har omfattende oppgaver og utgjør viktige lokalpolitiske arenaer som

innbyggerne ønsker nyheter om (NOU 2000: 15). Dermed er kommunegrensene et svært godt utgangspunkt for nisjedannelse. Stor stabilitet i norsk kommunestruktur har lagt til rette for at lokale monopolaviser har kunnet vedlikeholde nære relasjoner til sine lesere, annonsører og kilder (Dimmen, 2012; Høst, 2015a). Dette har gitt de ledende avisene en konkurransefordel vis-a-vis mulige utfordrere, som også har representert en betydelig barriere mot nyetablering. Den største avisen på et utgiversted har i tillegg hatt en disproporsjonal fordel av å være størst, med tanke på inntekter fra annonsemarkedet.

Det finnes en rekke studier av hvordan nyhetsjournalistikken har blitt påvirket av endringene i mediebransjen. En ny undersøkelse av 18 land i *The Media for Democracy Monitor 2021* (Trappel & Tomaz, 2021) tyder på at utslagene varierer mellom det Hallin og Mancini (2004) omtaler som ulike typer mediesystemer. Nyhetsjournalistikken i land med en *liberal mediemodell*, som Australia (Dwyer et al., 2021) og Storbritannia (Moore & Ramsay, 2021), og land med en *polarisert pluralistisk modell*, som Portugal (Fidalgo, 2021) og Hellas (Papathanassopoulos et al., 2021), er hardt rammet, mens journalistikken i landene med en *demokratisk korporativ mediemodell* i Mellom- og Nord-Europa har taklet omstillingene vesentlig bedre (Ala-Fossi et al., 2021; Blach-Ørsten et al., 2021; Nord & von Krog, 2021; Trappel & Tomaz, 2021).

Også i Norden har mediedekningen blitt svekket, noe som ikke minst har gått utover lokaljournalistikken (Nygren et al., 2018; Nygren & Althén, 2014). Norge er trolig et av landene der mediebransjen har klart seg best. Til tross for en lengre periode med nedgang i opplagstall og inntekter har norske lokalaviser fremdeles en sterk posisjon (Høst, 2021; Vaage, 2018). I løpet av de siste årene har bransjen lyktes å stabilisere og i en del tilfeller snu den økonomiske utviklingen. Opplagsnedgangen har stanset, og man har omstilt seg til abonnements salg som viktigste inntektskilde (Medietilsynet, 2021; Olsen et al., 2021).

Den økonomiske omstillingen er håndtert gjennom stordriftsfordeler i teknisk og redaksjonelt arbeid og bedre ressursutnyttelse i form av stoffdeling innenfor konsernene. Konsernene analyserer også hvilke egenskaper ved artiklene som genererer lesning. På bakgrunn av dette utvikler man såkalte KPI-er, som er «artikkeloppskrifter» som brukes i det

redaksjonelle arbeidet. Forskningen på slike analyseverktøy kan tyde på at bruken bidrar til å trekke journalistikken mot underholdning og vekk fra enkelte demokratisk viktige temaer som ikke har allmenn interesse. Denne forskningslitteraturen har fokusert mest på løssalgsmidier, og funnene er mindre entydige om abonnementsbaserte medier (Sjøvaag, 2019, s. 85, se også Blanchett, 2021; Carlson, 2018; Olsen et al., 2021).

Det er nylig gjennomført en kartlegging at lokalavisenes mediedekning av norske kommuner (Halvorsen et al., 2021). Denne viser at lokalaviser publiserer et forholdsvis høyt antall artikler om utgiverkommunen, også i tilfeller der de dekker flere andre kommuner. Dekningen i kommuner uten avisutgivelser er derimot ofte av mer sporadisk karakter (Halvorsen et al., 2021, s. 47–48). De fleste nye lokale nettaviser har blitt etablert i medieskygger utenfor eksisterende utgiversteder (Halvorsen & Bjerke, 2019). Dette mønsteret ligner for øvrig på etableringene av ukes- og fådag-saviser på papir på 1970-, 80- og 90-tallet (Høst, 2015).

Nye uavhengige nettaviser, som utfordrer monopolister i mellomstore, lokale mediemarkeder, synes å være et nyere norsk fenomen. Fenomenet er også forholdsvis lite utforsket i norsk kontekst. Et unntak er en kartlegging av norske såkalte hyperlokale nettaviser i 2019 (Halvorsen & Bjerke, 2019). Hyperlokale medier er en betegnelse på små medievirksomheter som produserer eget innhold om og for et avgrenset lokalsamfunn (Lindén et al., 2019, s. 4). Som en del av kartleggingen undersøkte Halvorsen og Bjerke (2019) etableringsstrategiene til to slike hyperlokale nettaviser, *BodøNu* og *DrammenLive24*, som begge etablerte seg på utgiverstedet til en ledende lokalavis (Lindén et al., 2019, s. 123–124). I begge tilfellene dro nøkkelpersonene i de nye avisene stor nytte av etablerte relasjoner til lokale annonsører og kilder. I *Drammen Live24* var gründerne tidligere ansatte journalister og annonseselgere i konkurrenten *Drammens tidende*. *BodøNu* vokste ut av et månedsmagasin og hadde allerede etablert en leser- og annonsørbase. Et viktig element i begge etableringsprosessene var at de utnyttet en «ledig» nisje i konkurrentens dekning. Det er også gjennomført en case-studie av etableringen av papirukeavisen *Framtia*. Avisen etablerte seg i kommunen Meløy, som da allerede var utgiversted for en annen ukeavis. Også her spilte gründernes sosiale nettverk en stor rolle i etableringsfasen, ikke minst for utviklingen

av forretningsmodellen, som blant annet gikk ut på å kapre den «ledige» nisjen som næringslivsavisen for kommunen (Hansen et al., 2014, s. 190).

Analysen av innholdet i nye heldigitale lokalaviser (Grafström & Rehnberg, 2019; Nordal, 2021) tyder på at det ligner innholdet i papirbaserte lokalaviser, i den forstand at de i overveiende grad har en positiv vinkling på stoffet (Mathisen, 2010, 2019; Mathisen & Morlandstø, 2019). Forskningen på lokalmedier viser samtidig at små lokalaviser har en markant større andel politikk enn de større avisene (Engan, 2019; Halvorsen, 2021), men også at de i mindre grad vinkler sakene med en konfliktakse (se f.eks. Allern, 2019; Engan, 2016; Mathisen, 2010). Disse funnene tyder på at stoffet er noe forskjellig i nye heldigitale aviser sammenlignet med etablerte lokalaviser som utgis på papir. Litteraturen sier derimot lite om hvordan etablerte lokalaviser eventuelt tilpasser stoffet til nykommere i lokalavismarkeder som ligner Kongsvinger.

Forskningsstrategi og metodisk tilnærming

Forskningsstrategien som ligger til grunn for denne undersøkelsen, er en case-studie av etableringen av *Mitt Kongsvinger* i 2020. Case-studier tillater intensive analyser av caser i lys av sin kontekst (Andersen, 2013; Yin, 2018). Hovedgrunnen for valget av case-studie som forskningsstrategi er at denne typen nyetableringer i små og mellomstore mediemonopoler er et forholdsvis nytt fenomen i Norge, og at fenomenet er lite utforsket. Dermed vil det være hensiktsmessig med en forholdsvis bred tilnærming til hvordan etableringsprosessen og konkurransen har artet seg. Valget av nyetablerte *Mitt Kongsvinger* gav muligheten til å følge etableringsprosessen over tid, og til å gjøre intervjuer om lag samtidig med de viktige hendelsene. En ulempe med denne tilnærmingen er at jeg har måttet avgrense analyseperioden til om lag 18 måneder. Dette omfatter forfasen, etableringen og det første driftsåret.

Det er først og fremst benyttet to typer data: åtte kvalitative intervju og strukturert registrering av et utvalg av artikler fra hver av de to mediene. Alle intervjuene er gjennomført i 2021. Det ble gjennomført to intervjuer¹

1 Erik Waatland, redaktør Medier 24; Knut Olav Åmås, leder for Mediemangfoldsutvalget.

med det Ryen (2012, s. 17) omtaler som nøkkelinformanter, altså personer med særlig innsikt i utviklingstrekk i mediebransjen, herunder forretningsmodellen og journalistikken til Amedia. Det er videre gjennomført tre intervjuer² som belyser praksiser i aviser som ligner *Glåmdalen*. En av disse representerer Amedia-konsernet, de to andre er redaktører for aviser som ligner *Glåmdalen*, en Amedia-eid avis og en av Amedias partneraviser. Hovedinformantene³ er redaktørene for *Glåmdalen* og *Mitt Kongsvinger*, samt daglig leder for Ask Media AS, selskapet som sto bak *Mitt Kongsvinger*-etableringen. Alle intervjuene ble gjennomført som det Kvale og Brinkmann (2009, s. 162) omtaler som faktuelle intervjuer, der informantene først og fremst bidro med faktisk informasjon om egne erfaringer og vurderinger. Undersøkelsen inngår i et forskningsprosjekt som har fått NSD-godkjenning til å gjennomføre og behandle intervjudata. Alle intervjuene er, i tråd med god forskningsskikk, gjennomført med informert samtykke, og all bruk av sitater er godkjent av informantene.

Den andre metodiske tilnærmingen er innholdsanalyser av artikler i *Glåmdalen* (N = 385) og *Mitt Kongsvinger* (N=209). *Mitt Kongsvinger* ble etablert i oktober 2020. Jeg har tatt utgangspunkt i artikler publisert under de to første månedene i 2021. I denne perioden ble det publisert 417 artikler. For å kunne slutte fra utvalget til hele populasjonen artikler for perioden, og med et signifikansnivå på fem prosent, kreves det minst 201 artikler (calculator.net). Jeg har kodet et trukket utvalg på 209 artikler, som utgjør halvparten av alle artiklene fra januar og februar 2021.

Jeg ønsket å gjennomføre to komparasjoner: innholdet i *Glåmdalen* og *Mitt Kongsvinger*, og innholdet i *Glåmdalen* før og etter etableringen av *Mitt Kongsvinger*. Derfor har jeg trukket et utvalg fra *Glåmdalen* som både omfatter januar og februar i 2019 og i 2021. Her er 2019 valgt fremfor 2020 for å redusere effekten av den omfattende koronadekkingen i 2020. Artiklene fra *Glåmdalen* er et tilfeldig trukket utvalg som tilsvarer to ukers utgivelse, og som samtidig er tilstrekkelig stort til å kunne slutte til hele populasjonen artikler i perioden med fem prosent signifikansnivå

2 Pål Nedregotten, konserndirektør Amedia; Tom Martin Hartvigsen, ansvarlig redaktør Gudbrandsdølen Dagningen; Lars Lier, redaktør Romerikes blad.

3 Thor Sørum-Johansen, ansvarlig redaktør *Glåmdalen*; Bjørn Taalesen, ansvarlig redaktør *Mitt Kongsvinger*, Baard Nordvang, daglig leder Ask media.

(Denscombe, 2017, s. 47). «Avis» og «artikkelens publiseringsår» er altså de uavhengige variablene i analysene.

For å undersøke den geografiske deknningen har jeg benyttet to fremgangsmåter. Jeg har først konstruert variabelen «Hvilket sted handler artikkelen om?». Denne variabelen rommer en verdi for hver kommune i dekningsområdet til *Glåmdalen*, og variablene «flere enn en kommune i dekningsområdet», «hele regionen», «andre steder i Norge», «nasjonale forhold», «sted ikke viktig / ikke omtalt» og restkategorien «annet».

For å undersøke forskjeller i søkelys på lokalsamfunnet har jeg konstruert variabelen «geografisk rekkevidde». Denne er benyttet til å særskilt undersøke artiklene som handler om «Kongsvinger» i hver av de to avisene. Variabelen har tre verdier: «saken har hovedsakelig lokal interesse», «saken har interesse for store deler av avisens dekningsområde», «og saken har interesse også utover avisens dekningsområde». Dekningsområdet er her forstått som Glåmdalen-regionen.

For å kartlegge den tematiske deknningen i avisene har jeg benyttet den samme temavariabelen som Allern (2001) har benyttet i en omfattende og hyppig referert innholdsanalyse av ti nyhetsmedier i 2001, og som Paul Bjerke og kollegaer har benyttet i en rekke innholdsanalyser av aviser (se bl.a. Bjerke, 2021). Variabelen er finmasket og består av 58 ulike verdier samt restkategorien «annet».

Resultater

En ledig nisje i lokalavismarkedet Kongsvinger?

Ifølge ekspertinformantene har Amedia-konsernet lagt om til en forretningsmodell som er basert på abonnementsbaserte inntekter. Dette har vært helt nødvendig for å gjenvinne lønnsomhet i møte med tapte annonseinntekter. De sentrale elementene i strategien består av effektivisering gjennom å utnytte konsernfordeler, samt å utvikle oppskrifter for stoff som vekker interesse gjennom analyser av brukerdata. Omleggingen beskrives som kommersielt sett svært vellykket.

Hva har så dette å si for innholdet i aviser som *Glåmdalen*? Våre tre informanter fra Amedia-systemet gir en temmelig samstemt beskrivelse: Når annonseinntektene har gått ned, har behovet for abonnementsinntekter

styrket seg. Nøkkelen for å øke antallet abonnement og abonnementenes betalingsvilje er å produsere saker som fanger flest mulig leseres interesse og som de er villig til å betale for. I aviser som dekker mange kommuner, har man måttet legge om til å først og fremst publisere saker som vekker interesse utover den enkelte kommune. Dette betyr i praksis at terskelen for å dekke en sak heves til hendelser av forholdsvis stor betydning. I tillegg publiseres mer stoff som først og fremst har underholdningsverdi. Informantene omtaler slikt stoff som «krydder» og «det lille ekstra». Slikt stoff har ofte et sted- og tidløst preg, i den forstand at verken stedet saken handler om, eller tidspunktet for publisering av saken, har betydning for leseverdien. Dermed ligger det også godt til rette for stoffdeling innenfor konsernet.

Frem til etableringen av *Mitt Kongsvinger* hadde den Amedia-eide avisen *Glåmdalen* hatt monopol på lokalavismarkedet Kongsvinger med om lag 18 000 innbyggere. *Mitt Kongsvinger* -gründerne opplevde at den lange perioden som monopolist hadde bidratt til en litt bakoverlent nyhetsdekning:

Jeg så det også på at når det blir litt langvarig monopol, tror jeg du mister den gnisten eller pushet til å lage saker også. Det kunne være kommunale saker som lå i en postliste og kunne bli liggende i 14 dager før det fikk en sak, for det var ingen som konkurrerte med dem. (Redaktør *Mitt Kongsvinger*)

I tillegg til *Kongsvinger* har *Glåmdalen* en forholdsvis høy husstandsdekning i omlandskommunene Eidskog, Nord-Odal, Sør-Odal, Grue og Åsnes, samt en del abonnenter i kommunene Nes og Våler. Avisen dekker alle disse kommunene, men i noe ulikt omfang. I tre av kommunene skjer deknningen i samarbeid med Amedia-avisene *Romerikes blad* (Nes) og *Østlendingen* (Åsnes og Våler).

Glåmdalen -redaktøren beskriver en redaksjonell praksis med klare fellestrekk med tilsvarende aviser i Amedia-systemet. Dekningen av alle kommunene i dekningsområdet beskrives som «systematisk i den forstand at vi jevnlig går igjennom postlister og har oppfølging med kommunen». Man opererer likevel med en forholdsvis høy terskelverdi for publisering: «Vi dekker ikke alt som skjer i kommunen. Vi dekker jo et større område, så vi prøver primært å gå etter de sakene hvor vi tror saken

også kan ha en interesse ut over kommunegrensen». Siden Kongsvinger er størst og er regionsenteret, er man tettere på Kongsvinger og har også en noe lavere terskel for å utgi en sak der:

Det kan være små hverdagslige ting, en gate som asfalteres i en bydel, trafikklys ute av drift og derfor blir det køer. Ting som vi kanskje ikke ville reist til Nord-Odal for å dekke. Det lager vi en liten sak på, det berører kanskje en god del mennesker her i byen, det er kanskje mange som har lurt på det på vei til jobb.
(Redaktør Glåmdalen)

Aktørene som sto bak etableringen av *Mitt Kongsvinger*, oppfattet på sin side at det hadde oppstått en ledig nisje på utgiverstedet:

Vi hadde analysert Glåmdalen ganske inngående månedene i forveien. Hele forretningsideen er basert på at Glåmdalen hadde ignorert Kongsvinger lokalt. De opplevde vel konsernbesparelser og nedbemanninger etter hvert og klarte ikke, som folk tidligere hadde vært vant til, å opprettholde trøkket lokalt på sju kommuner. Den største svakheten for Glåmdalen, og forutsetningen for at vi i det hele tatt skulle finne en plass, var at de ikke hadde nok fokus på det lokale.
(Redaktør Mitt Kongsvinger)

Slik er det ikke bare på Kongsvinger, men for regionsaviser som skal dekke mange kommuner; skulle Glåmdalen ha bare Kongsvingerstoff, så er det ikke så lett for dem å selge abonnement i Grue eller Eidskog eller Odalen. Det blir å være veldig god på et lite område og prøve å konkurrere ut fra det. Vi er ikke i nærheten av de ressursene som Glåmdalen og Amedia har, men vi skal være gode på et mye mindre område. I utgangspunktet er det ingen sak som er for liten heller, for den er interessant for de som bor i den gata eller det området.
(Daglig leder Ask media)

Gründerne unngikk altså direkte konkurranse med *Glåmdalen* om samme type innhold, og siktet i stedet på å kapre en ledig nisje i form av det Lindén et al. (2019, s. 4) ville kalt hyperlokale nyheter om Kongsvinger.

Etableringsprosessen

Å identifisere en ledig nisje er ikke tilstrekkelig. Man må også evne å etablere seg i den. Som tidligere vist kan det finnes en rekke adgangsbarrierer

mot etablering i lokale avismarkeder, samtidig som materielle og immaterielle ressurser kan ha stor betydning (Granovetter, 2017). *Mitt Kongsvinger* ble etablert av fagpressekonsernet Ask Media og to andre lokale investorer. Ask Media utgir riksdekkende fagmedier, men ingen andre aviser utenom *Mitt Kongsvinger*. Ifølge informantene fantes det ingen synergier inn mot markedsarbeidet eller det journalistiske arbeidet. Konsernet hadde derimot viktige tekniske ressurser og kompetanser som var nyttige inn mot drift av en nettaviss:

Vi har høstet erfaringer gjennom det vi har gjort i Ask Media. Da snakker vi ikke om personer, men systemer. Sakte, men sikkert er vi der vi er i dag. Etableringen av *Mitt Kongsvinger* var ikke å bygge stein på stein. Den grunnmuren var bygget i løpet av to–tre måneder. Da skjer jo ting kjapt og det var viktig med de personmessige og systemmessige erfaringene vi har hatt med. (Daglig leder Ask Media)

Muligheten til å etablere en heldigital avis beskrives som en nødvendig, men på langt nær tilstrekkelig forutsetning for vellykket etablering.

Sosiale relasjoner til nærings- og samfunnslivet i Kongsvinger trekkes frem som svært viktig i etableringsfasen. Ask media har hovedkontor i Kongsvingers nabokommune Grue, og flere av nøkkelpersonene under oppstarten betegner seg som lokalpatrioter. Gründerne hadde også et omfattende profesjonelt nettverk til aktører i næringslivet i regionen. De to viktigste investorene, Roy Holt og Erik Veiby, og den nye redaktøren Bjørn Taalesen, ble alle rekruttert gjennom slike nettverk. Daglig leder Nordvang i Ask media ble kjent med Taalesen fordi begge hadde styreverv i Kongsvinger IL Toppfotball (KIL). Taalesen hadde lang fartstid som redaktør for TV2 Sporten og har også vært redaktør for *Glåmdalen* i første halvdel av 1990-tallet. KIL-systemet var også et viktig kontaktpunkt mellom Nordvang og investor Roy Holth. Den tidligere KIL-spilleren har i en årrekke vært en svært viktig sponsor og støttespiller for fotballklubben gjennom familiebedriften Gunnar Holths Grusforretning.

De fleste monopolister er dårlig tjent med konkurranse, og nye foretak er ofte særlig sårbare i etableringsfasen. For å forebygge mottrekk fra *Glåmdalen* og Amedia-systemet ble planleggingen av den nye avisen bokstavelig talt gjort i skjul:

Vi begynte tenkningen i juni–juli i 2020. Det som var litt viktig, var at du klarer å holde sånne ting skjult, at du kan jobbe opp et prospekt uten egentlig å lansere det. Vi satt i en kjeller og trente på Labrador [publiseringsverktøy for nettpublikasjoner]. Det var veldig få som visste at avisen skulle komme. Et av målene var å komme på lufta uten at Glåmdalen visste om det. Amedia har muskler til å møte det. Fikk de 14 dager på seg, kunne de jo flyttet seks ekstra journalister til Glåmdalen bare for å pushe på i starten for å ødelegge litt. Så det var viktig for oss at det var litt hemmelighetskremmeri. Vi klarte nå det, og vi kom på lufta 23. oktober i fjor. (Redaktør Mitt Kongsvinger)

Også annonsearbeidet foregikk i det stille. Sosiale relasjoner preget av tillit var til stor hjelp i dette arbeidet:

Med annonsesalg òg. Vi var ute på en runde de siste 14 dagene før lansering hvor vi valgte å pin-pointe en del annonsører som vi var og besøkte. Med full klaff, alle var med. Vi valgte å gå for én aktør i noen bransjer, folk du stoler på, vi ønsket ikke at dette skulle komme ut. Det var en overraskelse for alle den dagen vi slapp det, det var ingenting som hadde kommet ut. Det er ganske oppsiktsvekkende. (Daglig leder Ask media)

Gründerne lyktes svært godt med lanseringen og i den innledende fasen. *Mitt Kongsvinger* ble først lansert som gratisavis for å bygge opp lezerskare, og gjennomførte tidlig en overgang til abonnementsavis. Rekrutteringen av betalende abonnenter gikk langt raskere enn man hadde forventet, og man rundet 1000 betalende abonnenter i løpet av det første fulle driftsåret. Dermed har *Mitt Kongsvinger* nådd et opplagsnivå som med god margin kvalifiserer for pressestøtte.⁴ Med en husstandsdekning i kommunen på om lag 15 prosent har man likevel fremdeles et godt stykke opp til konkurrenten, som dekker over 50 prosent av husstandene i kommunen.

4 Minstekravet for å kvalifisere for produksjonstilskudd for nyhets- og aktualitetsmedier er 1000 abonnenter. Man kan da få uttelling for inntil 300 gaveabonnementer.

Aviskonkurransen

Mitt Kongsvinger-gründerne lyktes altså å holde forberedelsene skjult, og i slutten av oktober 2021 ble den nye avisen lansert. Normalt vil en etablert aktør ha en stor fordel overfor en nyetablert konkurrent. Det var også tilfellet i relasjonen mellom *Glåmdalen* og *Mitt Kongsvinger*. Dermed hadde *Glåmdalen* flere alternative tilnærminger å velge mellom. En av disse var å hevde markedsrett, og å forsøke å presse utfordreren ut av lokalavismarkedet gjennom en mer intensiv dekning av samme type som konkurrenten og/eller reduksjon av abonnementspriser. Et annet og mer risikounnvikende alternativ var å unngå direkte konkurranse (White, 2002, s. 3). I denne strategien kunne man forsvare egen virksomhet ved å styrke satsingen på de områdene man allerede dekket godt, og tillate konkurrenten å beholde den kommersielt sett mindre attraktive nisjen.

Glåmdalen ble overrasket, men tok ifølge redaktøren nyheten om utfordreren med fatning.

Vi var vel som mange andre litt overrasket over at det kom, og så vurderte vi det som at dette må vi ta som en inspirasjon til å gjøre en enda bedre jobb for abonnentene våre, ikke minst abonnentene våre i Kongsvinger. (Redaktør *Glåmdalen*)

Ifølge redaktøren ville man ikke gjort nevneverdige mottrekk selv om man hadde kjent til planene på forhånd. *Glåmdalen* viet den nye avisen en positivt vinklet nyhetssak (Haugen, 2020) og en leder der man ønsket nykommeren velkommen (Sørum-Johansen, 2020). *Glåmdalen* gjennomførte tre nyansettelser i 2021. Selv om dette beskrives som en planlagt fylling av vakante stillinger, er det ikke urimelig å tolke ansettelsene som et mottrekk for å møte konkurrenten med noe større tyngde. Konkurransen førte også til en skjerping av det redaksjonelle arbeidet:

Vi har økt bevisstheten rundt at vi må være gode i Kongsvinger hver dag, men vi har ikke styrt det innenfor et bestemt stoffområde. Vi har tatt det som en spore til å prøve å bli en enda bedre lokalavis generelt. Ikke la det de gjør, styre for mye av det vi gjør. (Redaktør *Glåmdalen*)

Når det gjelder geografiske og tematiske prioriteringer, hevdet redaktøren at man ikke har tilpasset innholdet i *Glåmdalen* til konkurrenten,

men heller videreført om lag den samme dekningen av ulike temaer og den samme vektingen av Kongsvinger opp mot nabokommunene som man hadde tidligere.

Innholdsanalysene underbygger redaktørens beskrivelse. Verken omfanget av antall artikler (liten nedgang) eller andelen saker som handler om kommunen Kongsvinger (en økning fra 22 til 24 prosent), har endret seg vesentlig fra tilsvarende periode i 2019. En mulig årsak til den noe risikounnvikende responsen kan være at *Glåmdalens* posisjon aldri har vært truet. Avisen har et tyvetalls journalister, mot utfordrerens fire. Samtidig sitter Ask media og de andre investorene på betydelige ressurser, så en aggressiv og direkte konkurranse kunne dratt ut og blitt kostbar. *Glåmdalens* respons på konkurransen synes altså å være en moderat styrking av egen virksomhet, men innenfor samme redaksjonelle profil med hensyn til prioriteringer av tema og geografiske orientering. Konkurransen har derimot bidratt til en skjerping av avisas arbeid, eksempelvis ved at man må følge opp tips og kilder umiddelbart for å unngå at konkurrenten når først ut med nyheten.

Mitt Kongsvinger valgte å sette søkelys på lokalsamfunnet. Redaktøren beskriver det slik:

Vi skal støtte opp om lokalt næringsliv og handelen i gata. Vi skal ikke skrive om svenskehandelen og at det er så billig i Sverige, vi skal skrive at det er ålreite priser eller billig på Kongsvinger, og du får topp service, og du får alt. Så vi skal være for lokalt, bare lokalt.

Denne beskrivelsen finner vi igjen i stoffet. I januar og februar 2021 publiserte *Mitt Kongsvinger* til sammen 417 artikler, tilsvarende 49 artikler i uka. Hele 85 prosent av artiklene, eller om lag 41 artikler i uka, handlet om stedet Kongsvinger.

Tilsvarende tall for konkurrenten *Glåmdalen* var om lag 190 artikler i uka i 2021. Av disse handler 45 særskilt om forhold i Kongsvinger kommune. Med andre ord var den spesifikke Kongsvinger-dekningen i de to mediene omtrent like stor, målt i antall artikler. Ser man nærmere på artiklene, har *Mitt Kongsvinger* en større andel korte saker, flere saker uten muntlige kilder og langt færre flerkildesaker enn konkurrenten. Forskjellen i arbeidsinnsats i den journalistiske dekningen av

Kongsvinger er altså markant større i favør av *Glåmdalen*, enn antallet artikler antyder.

I tillegg publiserte *Glåmdalen* 66 saker i uka om de andre kommunene i sitt geografiske dekningsområde. *Glåmdalen* har også en høy andel ekstralokalt stoff. Dette stoffet handler om nasjonale forhold (8 prosent), andre steder i Norge (23 prosent) eller ikke angitt sted (8 prosent). Det meste av stoffet som ikke handler om hendelser og utviklingstrekk i *Glåmdalens* dekningsområde, er konsern- eller byråstoff. En stor del av konsernstoffet er enten rettet mot leseren som privatperson (forbruksstoff og livsstilstoff) og/eller er først og fremst ment å underholde.

For å undersøke det geografiske fokuset i de to avisenes dekning av Kongsvinger har jeg filtrert ut artiklene som handler om forhold i Kongsvinger i de to avisene, og deretter analysert den «geografiske rekkevidden» til artiklene i henholdsvis *Glåmdalen* i 2019 og 2021 og i *Mitt Kongsvinger* i 2021. Funnene er presentert i tabell 1 nedenfor:

Tabell 1. Geografisk rekkevidde. Artikler om Kongsvinger i Glåmdalen 2019 og 2021 og Mitt Kongsvinger 2019

	Hovedsakelig lokal interesse	Regional interesse	Interesse utover Glåmdalen
Glåmdalen 2019 (N = 46)	42 %	28 %	30 %
Glåmdalen 2021 (N = 44)	36 %	25 %	39 %
Mitt Kongsvinger 2021 (N = 178)	72 %	25 %	3 %

Tendensen i tabell 1 underbygger begge redaktørenes beskrivelser, og den tyder på at de to avisene langt på vei okkuperer ulike nisjer i det lokale mediemarkedet. I *Mitt Kongsvinger* har stoffet om Kongsvinger et klart hyperlokalt preg, mens *Glåmdalens* Kongsvinger-stoff i langt større grad retter seg mot et publikum utover kommunegrensen. *Glåmdalens* geografiske profil har ikke blitt mer lokal etter at konkurrenten ble etablert.

En annen mulig dimensjon for nisjedannelse er tematisk dekning. Ifølge de to *Mitt Kongsvinger*-informantene prioriterte man bevisst å satse på områder som man oppfattet at *Glåmdalen* hadde forsømt. Her pekte man ut politikk, offentlig forvaltning og, ikke minst, kunst- og kulturstoffet som satsingsområder:

Jeg følte at de selv hadde laget et rom for det. Jeg tror de definerte på et tidspunkt at de ikke skulle lage forhåndsstoff. Du kan ikke lage en lokalavis uten å lage forhåndsstoff. En lokal kulturhappening er nesten viktigere før den har skjedd enn etter. Jeg følte det var et ganske bra, rikt lokalt kulturliv som ikke fikk den mediedekningen det fortjente. (Redaktør Mitt Kongsvinger)

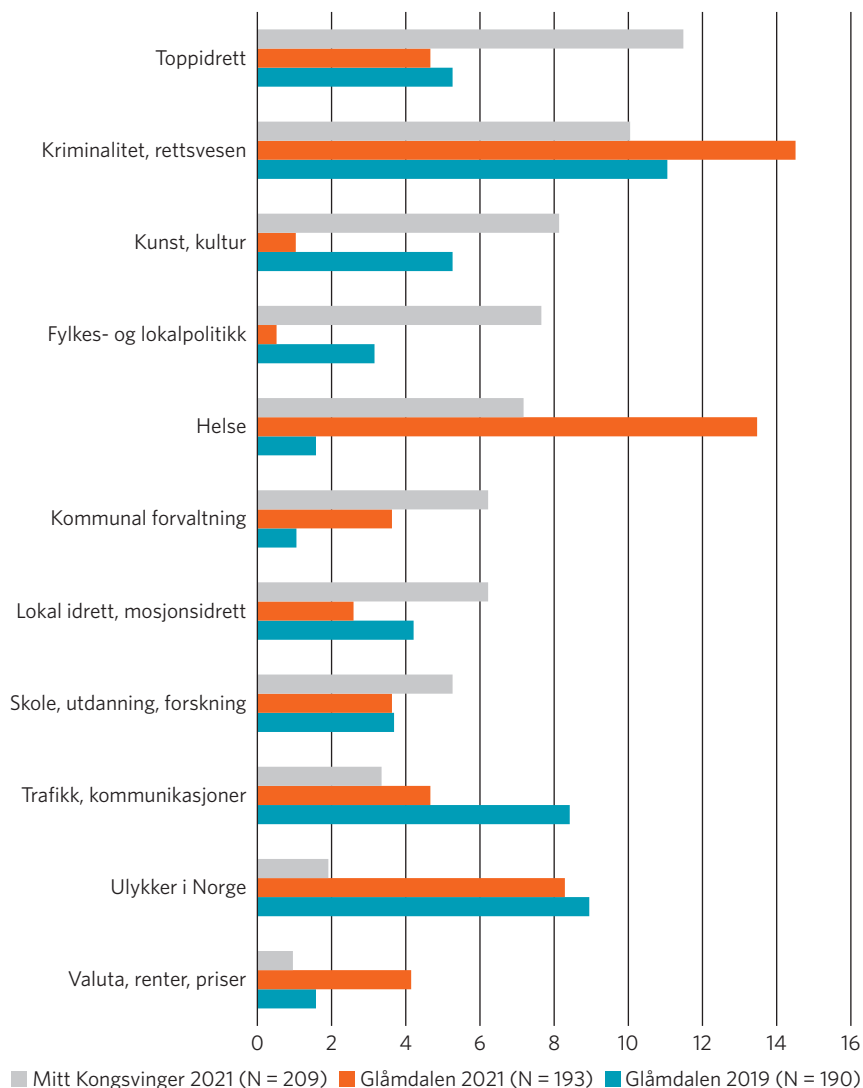
For å undersøke hvordan de to avisene prioriterer ulike temaer, og for å undersøke om *Glåmdalen* har tilpasset den tematiske dekningsgraden til konkurrenten, har jeg kodet innholdet i utvalgte artikler fra *Glåmdalen* i 2019 og 2021 og i *Mitt Kongsvinger* i 2021 etter hovedtemaet i artikkelen. Her har jeg benyttet Allerns (2001) temavariabel. Variabelen er finmasket og består av 58 temaverdier, samt restverdien «annet». Utvalget av *Glåmdalen*-artikler utgjør om lag en ukes publisering for hvert av årene 2019 og 2021, mens utvalget fra *Mitt Kongsvinger* tilsvarer en måneds publisering. I de tre utvalgene ble henholdsvis 37 (*Glåmdalen* 2019), 38 (*Glåmdalen* 2021) og 34 (*Mitt Kongsvinger*) ulike temaer dekket. I figur 1 nedenfor presenterer jeg dekningsgraden av de temaene som er dekket i mer enn fem prosent av artiklene, i minst ett av de tre utvalgene.

Figur 1 viser tre interessante tendenser. Den første er at de to avisene prioriterer noen av de samme temaområdene.

Den andre tendensen er at *Mitt Kongsvinger* har prioritert dekningsgraden av temaer som *Glåmdalen* hadde en forholdsvis lavfrekvent dekningsgrad av i 2019. Dette gjelder særlig «(fylkes-) og lokalpolitikk», «kommunal forvaltning», «lokal idrett, mosjonsidrett» og «kunst, kultur». I tillegg har man satset sterkt på toppidrett, selv om konkurrenten hadde og har en god dekningsgrad av dette.

Glåmdalen hadde på sin side en langt høyere samlet andel artikler av typen hendelsesjournalistikk, («ulykker i Norge», «trafikk, kommunikasjoner» og «kriminalitet, rettsvesen»). Innenfor hendelsesjournalistikken publiserer *Mitt Kongsvinger* først og fremst artikler om «kriminalitet, rettsvesen».

Hvis vi ser temadekningsgraden opp mot variabelen «geografisk rekkevidde», hadde *Mitt Kongsvinger* et mer lokalt søkelys i dekningsgraden av «kommunal forvaltning» og «kunst, kultur» enn konkurrenten. I dekningsgraden av «fylkes- og lokalpolitikk» og «toppidrett» er den geografiske rekkevidden for artiklene mer lik i de to mediene.



Figur 1. Dekning av temaer i Glåmdalen 2019 og 2021 og Mitt Kongsvinger 2021. Prosent av totalen

Den tredje tendensen er at *Glåmdalens* tematiske prioriteringer har endret seg forholdsvis lite fra 2019 til 2021. Her ser jeg bort fra temaet «helse», der økningen i vesentlig utstrekning skyldes pandemien. *Glåmdalens* dekning av «kriminalitet, rettsvesen» har også økt markant mellom 2019 og 2021, men dette balanseres av en nedgang i de andre delene av hendelsesjournalistikken («ulykker i Norge» og «trafikk, kommunikasjoner»). Omfordelingen

innenfor hendelsesjournalistikken kan skyldes et lavere aktivitetsnivå i samfunnet under koronaen, som har gitt færre ulykker og trafikkhendelser å rapportere om. Hovedtendensen underbygger *Glåmdalen*-redaktørens utsagn om at avisen ikke har endret sitt tematiske fokus for å møte konkurransen, og at man i stedet har forsøkt å prestere bedre innenfor sin opprinnelige profil. Foreløpig synes de to mediene å konkurrere mest direkte på temaene «toppidrett» og «fylkes- og lokalpolitikk».

Det synes altså som om det har vokst frem et nytt mønster for markedsinteraksjon i lokalavismarkedet Kongsvinger. *Mitt Kongsvinger* har identifisert halvskygger i *Glåmdalens* dekning av Kongsvinger og aktivt innrettet viktige deler av sin dekning mot disse. Dette gjelder dels enkelte forsømte temaområder, men den viktigste nisjeavgrensningen er «geografisk rekkevidde». *Glåmdalen* publiserte i hovedsak artikler for lesere utover kommunegrensen. *Mitt Kongsvinger* publiserer en overvekt av artikler som først og fremst er interessante for dem som bor i kommunen. *Glåmdalen* har møtt konkurransen gjennom å styrke virksomheten de allerede drev, og uten å konkurrere aggressivt mot nykommeren om dennes nisjer. Dermed blir den direkte konkurransen avgrenset til enkelte temaområder. Det er altså ansatser til en deling av lokalavismarkedet Kongsvinger i to produktnisjer, der *Mitt Kongsvinger* hovedsakelig publiserer hyperlokalt Kongsvinger-stoff og har etablert seg som sterk aktør på noen lokale temaområder, mens *Glåmdalen* publiserer artikler fra Kongsvinger og resten av regionen med en mer regional eller nasjonal rekkevidde.

Diskusjon

I denne artikkelen har jeg undersøkt hvordan etableringen av *Mitt Kongsvinger* har artet seg, og hvordan aviskonkurransen i Kongsvinger har utviklet seg. En av årsakene til at Kongsvinger i svært lang tid har vært et lokalt avismonopol, er at *Glåmdalen* har hatt en svært dominerende posisjon som har gjort det vanskelig for konkurrenter å etablere seg. En rekke ulike aspekter knyttet til digitalisering har bidratt til å svekke denne posisjonen, noe som, helt i tråd med Fligstein og McAdam (2012), har gitt utfordrerne en mulighet til å etablere seg. Ny teknologi har endret

de økonomiske vilkårene kraftig i favør av nye heldigitale utgivelser. At annonseinntektene har fått mindre betydning i avisenes inntektsmodell, og at heldigitale aviser likebehandles i forhold til pressestøtte, trekker i samme retning.

En annen viktig faktor er de økonomiske og redaksjonelle omstillingene som *Glåmdalen* og lignende Amedia-aviser har gjennomført for å oppnå lønnsom drift. For å øke abonnementsinntektene har man satset sterkere på journalistikk som blir lest av flest mulig. En del av denne omstillingen er produksjon og deling av stoff av tid- og stedløs karakter innenfor Amedia-konsernet. Størstedelen av stoffet er likevel produsert lokalt, men også dette stoffet innrettes mot å treffe flest mulig lesere. For regiondekkende Amedia-aviser innebærer dette prioritering av nyhetssaker som har interesse utover hver enkelt kommune. Sakene som publiseres om Kongsvinger, må også være interessante for leserne i omlandskommunene. Denne strategien har skapt en ledig nisje i form av hyperlokale nyheter om lokalsamfunnet Kongsvinger, og denne nisjen har *Mitt Kongsvinger* kapret.

Å etablere seg i Kongsvinger ville tidligere vært både svært tid- og kostnadskrevende, noe undersøkelser av lignende etableringer har vist (se f.eks. Halvorsen & Bjerke, 2019). *Mitt Kongsvinger* lyktes likevel å etablere seg raskt. En svært viktig årsak var at gründerne kunne spille på en rekke kritiske ressurser gjennom det Granovetter (2017) ville kalt en sterk sosial forankring. Gründerne hadde et stort, profesjonelt nettverk i Kongsvinger. Dette lettet arbeidet med å rekruttere annonsører og nøkkelpersoner, og bidro til å få investorer med på laget, noe som sikret nykommeren svært god tilgang på kapital. Gjennom Ask Media disponerte man i tillegg viktig teknisk kompetanse.

Interaksjonen med konkurrenten var også viktig. Den overraskende etableringen hindret effektive motreaksjoner. Det er likevel ikke opplagt at *Glåmdalen* hadde møtt konkurransen aggressivt og direkte. Her står trolig forretningsmodellen noe i veien. Å være hovedavisen for alle kommunene i regionen og produsent av stoff som i størst mulig grad skal appellere på tvers av kommunegrensene, lar seg vanskelig forene med aggressiv direkte konkurranse om hyperlokale saker i Kongsvinger. At trusselen fra konkurrenten ikke var overhengende, kan også hatt

betydning. *Mitt Kongsvinger* er en klar lillebror i markedet. De to avisene utfyller hverandre med tanke på geografisk og tematisk fokus, og det er trolig plass til begge.

Selv om dette er en analyse av en enkeltstående case, kan det si noe om utviklingen i lignende lokale avismarkeder. *Glåmdalens* forretningsmodell og journalistiske profil går igjen i lignende Amedia-aviser (og trolig også Polaris og Schibsted). Dermed kan man forvente flere hyperlokale avisetableringer i bykommuner som dekkes av regionaviser, noe man kan observere tendenser til i dag. Denne undersøkelsen viser at nykommere med kompetanse, kapital og lokale sosiale nettverk har gode muligheter til å etablere seg i slike markeder.

Casen viser også at avis konkurranse er et gode. For innbyggerne i Kongsvinger har etableringen gitt et markant bedre lokaljournalistisk tilbud. Etter en lang periode som monopolist hadde *Glåmdalen* -redaksjonen blitt litt bakoverlent, og konkurransen har virket skjerpene på deres virksomhet. *Mitt Kongsvinger* har sikret en dekning av hyperlokale saker i kommunen og av temaområder som *Glåmdalen* har forsømt. Som *Glåmdalen* -redaktøren selv uttrykte det: «Vinneren av aviskrigen er deg som leser».

Referanser

- Ala-Fossi, M., Grönvall, J., Karppinen, K. & Nieminen, H. (2021). Finland: Sustaining professional norms with fewer journalists and declining resources. I J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, s. 153–196). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-4>
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier*. IJ-forlaget.
- Allern, S. (2019). Lokaljournalistikk som et kollektivt gode. I B. R. Mathisen & L. Morlandstø (Red.), *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier* (s. 308–321). Orkana Akademisk.
- Andersen, S. (2013). *Casestudier*. Fagbokforlaget.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995–2010* [Doktorgradsavhandling]. Universitetet i Oslo.
- Bjerke, P. (2021). *Innholdsanalyse av Subjekt* (Rapport nr. 111/2021). Høgskulen i Volda.

- Blach-Ørsten, M., Burkal, R., Mayerhöffer, E. & Willig, I. (2021). Denmark: High media independence and informal democratic traditions in the newsroom. I J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 2, s. 147–176). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855428-4>
- Blanchett, N. (2021). Participative gatekeeping: The intersection of news, audience data, newswriters, and economics. *Digital Journalism*, 9(6), 773–791. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1869053>
- Carlson, M. (2018). Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406–417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Denscombe, M. (2017). *The good research guide. For small-scale social research projects* (6. utg.). Open University Press.
- Dimmen, T. (2012). *Lokalavisformelen. Ein studie av lokale fådagsaviser* (Rapport nr. 28/2012). Høgskulen i Volda & Møreforskning.
- Dwyer, T., Wilding, D. & Koskie, T. (2021). Australia: Media concentration and deteriorating conditions for investigative journalism. I J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, s. 59–94). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-2>
- Engan, B. M. (2016). *Bindeledd og grensesnitt. Lokalavisen som formidler av stedlig identitet, institusjonell politikk og medborgerkultur* [Doktorgradsavhandling, Nord universitet]. Nord Open. <http://hdl.handle.net/11250/2424852>
- Engan, B. M. (2019). Jo lavere opplag, jo større andel politikk. I B. R. Mathisen & L. Morlandstø (Red.), *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken I lokale og regionale medier* (s. 119–138). Orkana Akademisk.
- Fidalgo, J. (2021). Portugal: Impoverished media struggling for survival. I J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, s. 297–352). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-7>
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets*. Princeton University Press.
- Fligstein, N. & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Grafström, M. & Rehnberg, H. S. (2019). Public organizations as news producers. An odd species in the local media landscape. *Nordicom Review*, 40(s2), 85–100. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0028>
- Granovetter, M. (2017). *Society and economy. Framework and principles*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Halvorsen, L. J. & Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review*, 40(s2), 115–128. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0030>

- Halvorsen, L. J., Bjerke, P. & Aker, T. K. (2021). *Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte* (Rapport nr. 113/2019). Høgskulen i Volda.
- Hansen, T. E., Holand, A. M. & Morlandstø, L. (2014). Innovasjon og alliansebygging – historien om en ny lokalavis. I L. Morlandstø & A. H. Krumsvik (Red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier* (s. 171–192). Cappelen Damm Akademisk.
- Haugen, J. (2020, 23. oktober). Nå blir Facebook-gruppa til nettavis, og Bjørn kaster seg tilbake i medie-manesjen. *Glåmdalen*.
- Høst, S. (2015). *Avisåret 2014* (Rapport nr. 67/2015). Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2021). *Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser* (Rapport nr. 108/2021). Høgskulen i Volda.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk.
- Lindén, C. G., Hujanen, J. & Lehtisaari, K. (2019). Hyperlocal media in the Nordic region. *Nordicom Review*, 40(2), 3–13. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>
- Mathisen, B. R. (Red.). (2010). *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* IJ-forlaget.
- Mathisen, B. R. (2019). Sporten trumfer klima, olje og innvandring. I B. R. Mathisen & L. Morlandstø (Red.), *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier* (s. 73–93). Orkana Akademisk.
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (2018). *Lokale medier. Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Cappelen Damm Akademisk.
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (Red.). (2019). *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Orkana Akademisk.
- Medietilsynet. (2021). *Økonomien i norske aviser 2016–2020*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/avisenes_ekonomi_2016-20.pdf
- Moore, M. & Ramsay, G. (2021). United Kingdom: Economic challenges, market consolidation and increasing professional insecurity. I J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, s. 455–520). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-10>
- Nord, L. & von Krog, T. (2021). Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape. In J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, s. 353–380). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-8>
- Nordal, H. (2021). *Det nye limet? Ein kvantitativ analyse i to digitale lokalaviser* [Masteroppgave]. Høgskulen i Volda.
- NOU 2000: 15. (2000). *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte. Dagspresseutvalgets innstilling*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2000-15/id376239/>

- Nygren, G. & Althén, K. (2014). *Landsbygd i medieskugga. Nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola.
- Nygren, G., Leckner, S. & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media. *Nordicom Review*, 39(1), 33–50. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Olsen R. K., Kalsnes, B. & Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Papathanassopoulos, S., Karadimitriou, A., Kostopoulos, C. & Archontaki, I. (2021). Greece: Media concentration and independent journalism between austerity and digital disruption. In J. Trappel & T. Tomaz (Red.), *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 2, s. 177–231). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855428-5>
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet*. Fagbokforlaget.
- Sjøvaag, H. (2019). *Journalism between the state and the market*. Routledge.
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.
- Sørum-Johansen, T. (2020, 23. oktober). Hvem vinner mediekampen? *Glåmdalen*.
- Trappel, J. & Tomaz, T. (Red.). (2021). *The media for democracy monitor 2021. How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1–2). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404>
- Vaage, O. F. (2018). *Norsk mediebarometer 2017*. Statistisk sentralbyrå.
- White, H. C. (2002). *Markets from networks. Socioeconomic models of production*. Princeton University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. Sage Publications.