

DIGITAL NYHETS BETALING I EN PANDEMITID



MARIA SUNDFØR KRÅKENES
Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for medie- og informasjonsvitenskap

Universitetet i Bergen

HØST 2021

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
1.0 INNLEDNING OG INTRODUKSJON AV PROBLEMSTILLING	5
1.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL OG ANTAKELSER.....	6
1.2 BAKGRUNN	6
1.3 MEDIENE I PANDEMIEN	8
1.4 BEGRENSNINGER OG AVKLARINGER.....	10
1.5 STRUKTUR I OPPGAVEN.....	10
2.0 PERSPEKTIVER PÅ NYHETSBRUK OG NYHETSBETALING	11
2.1 OFFENTLIGHETS- OG DEMOKRATITEORI	11
2.1.1 Medienes rolle i den norske offentligheten	11
2.1.2 Norsk mediepolitikk.....	12
2.1.3 Demokratiteori og den offentlige sfæren	13
2.2.3 Borgernes rolle.....	16
2.2 NYHETSBRUKSFORSKNING.....	20
2.2.1 Medierpertoarer	21
2.2.2 Sjeldenkonsumenter	22
2.2.3 Nyhetsbruk under lock-down	24
2.3 NYHETSBRUK OG SOSIALE FORSKJELLER	25
2.3.1 Informasjonskløfter og digitale skiller.....	25
2.3.2 Sosiale klasser og nyhetsbruk.....	28
2.3.3 Sosiale klasser i mediebruksforskning.....	31
2.3.4 Sosiale ulikheter i samfunnet i den første COVID-19 perioden.....	37
2.4 NYHETSBRUK OG BETALING.....	41
2.4.1 Fra annonseinntekter til abonnementsinntekter	41
2.4.2 Endringer i betalingsmønstre i den første COVID-19 perioden.....	41
2.4.3 Forskning på betalingsvaner	43
2.4.4 Nyhetskilder uten betalingsmurur.....	45
3.0 METODE OG DATAMATERIALE	47
3.1 KVANTITATIV METODE OG SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSER	47
3.2 DATAGRUNNLAG: REUTERS DIGITAL NEWS REPORT	48
3.3 VARIABLENE I STUDIEN.....	49
3.3.1 Betalingsvariabler	49
3.3.2 Bakgrunnsvariabler.....	50
3.4 UTFORDRINGER KNYTTET TIL VALIDITET, RELIABILITET OG REPRESENTATIVITET	51
3.5 FEILMARGINER OG VEKTING	55
4.0 ANALYSE	57
4.1 ANALYSETILNÆRMING.....	58
4.2 BETALINGSVILJE ELLER -EVNE?	58
4.3 TILGANG TIL BETALT NYHETSINNHOOLD PÅ NETT	59
4.3.1 Menn betaler oftere enn kvinner.....	61
4.3.2 Økt tilgang for de eldre, stillstand for de yngre.....	62
4.3.3 Eldre menn har oftest tilgang	63
4.3.4 Stabile forskjeller mellom lav og høy inntekt.....	64
4.3.5 Minkende skille mellom de med høy og lav utdannelse	65
4.4 BETALINGSMETODER – HVILKEN TYPE ABONNEMENT BETALTE DE FOR?	66
4.4.1 Menn har oftest tilgang både til papiravis og digitale abonnement	69
4.4.2 Kjøpesterke midt i livet.....	71
4.4.3 Unge menn får tilgang gjennom andre, eldre menn ønsker fortsatt papiravis	73
4.4.4 Digitale abonnement mest vanlig blant dem med høyest inntekt	75

4.4.5	<i>Utdannelsesnivå gjør liten forskjell for tilgang på print/digitale abonnement.....</i>	<i>77</i>
5.0	OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER.....	79
5.1	VEIEN VIDERE	84
	VEDLEGG: TABELLER.....	85
	LITTERATURLISTE	97



Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg digital nyhetsbetaling og hvordan denne tilgangen utviklet seg i møtet med COVID-19. Forskningsperioden går fra 2019-2021, og baserer seg på foreliggende data fra Reuters Institutes Digital News Report fra disse tre årene. Publikums tilgang til betalt nyhetsinnhold sees opp mot teorier rundt demokratisk deltakelse, klasseperspektiv og nyhetsbruk. Jeg benytter meg av kvantitativ metode i analysene.

Funnene viser at nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold er stabilt uforholdsmessig mellom ulike sosiale grupper. Eldre menn har oftest tilgang, yngre kvinner sjeldnest. De yngste mennene har oftest tilgang gjennom andre. Flere med lav inntekt og lav utdanning har tilgang i slutten av forskningsperioden enn i starten, men forskjellene er stabilt store mellom de med lav og høy inntekt. Menn har bedre tilgang enn kvinner.

Koronapandemien har rammet hele det norske samfunnet etter at viruset begynte å spre seg i befolkningen våren 2020. Den har likevel rammet ulikt og forsterket eksisterende klasseskille. Funnene bekrefter at sosiokulturelle forhold skiller nordmenns bruk og tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold og at informasjonskløftene opprettholdes gjennom forskningsperioden.

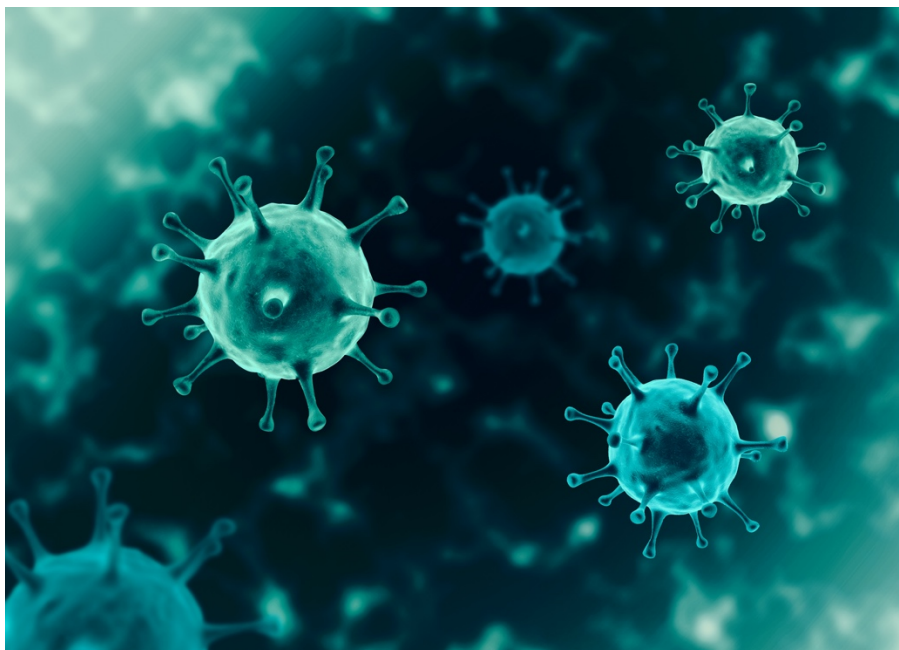
Forord

Takket være en verdensomspennende pandemi har dette vært en spesiell periode i livet – både som menneske og som masterstudent. I skrivende stund opplever vi nye restriksjoner som følge av smitterekorder og muterte varianter av viruset, og videre forskning må vise hvordan betalt digital nyhetstilgang ser ut i fremtiden.

Jeg vil rette en stor takk til Reuters Institute, Universitetet i Bergen og Fritt Ord for tilgang til og tilrettelegging av datamaterialet jeg har analysert i denne oppgaven. En ekstra takk til Fritt Ord og Mediebruksgruppen ved Universitetet i Bergen for tildeling av stipend.

Takk til Jan Fredrik Hovden som har vært min veileder gjennom hele oppgaven, deler av tiden via digitale flater av pandemiske årsaker. Du har vært til uvurderlig hjelp. Takk også til Hallvard Moe for inspirasjon og hjelp til å komme i gang med prosjektet.

Takk til Jakob og Rune for oppmuntring og heiarop på hjemmebane!



1.0 Innledning og introduksjon av problemstilling

Hvor stor andel av oss har hatt tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold i perioden etter at COVID-19 kom til Norge sammenlignet med tidligere, og hvilke nyhetskonsumenter har betalt tilgang til hva? Har hele befolkningen hatt like gode forutsetninger for å motta god og oppdatert informasjon fra ved behov? Har norske nyhetsleseres digitale betalingsvaner endret seg i møtet med en krise av pandemiske dimensjoner? Sosiale ulikheter og hvordan tilgang til informasjon kan tenkes å være påvirket av dette har inspirert problemstillingen:

Hvordan utviklet nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold seg i møtet med COVID-19?

Jeg analyserer i denne masteroppgaven data fra det norske bidraget til Reuters Institutes Digital News Report. Dette er en internasjonal nyhetsbruksundersøkelse som har Norge deltatt i årlig fra 2016. Den sendes ut på starten av året. Dermed svarte respondentene like før COVID-19 nådde våre landegrenser i 2020 og igjen ett år inn i pandemien i 2021. Når jeg ønsker å se nærmere på utviklingen i betalt digital nyhetstilgang i møtet med pandemien representerer tidspunkt for innhenting av data dermed en mulighet for å se endringer i nyhetsbruk fra like før utbruddet og ett år etter. For å bedre kunne se tendenser jeg finner i sammenheng med lengre trender i nordmenns betalingspraksiser har jeg også inkludert undersøkelsens tall fra 2019. *Forskningsperioden* strekker seg derfor fra 2019-2021. Reuters data vil også sammenlignes opp mot andre undersøkelser om nyhetsbruk.

Opgaven setter søkelys på nordmenns digitale betalingsvaner og søker å identifisere hvilke grupper i samfunnet som har en slik utvidet tilgang til informasjon om forhold som kan påvirke egen og andres helse og dermed også hvilke grupper som ikke har det.

1.1 Forskningsspørsmål og antakelser

Oppgavens formål er knyttet til endringer for medborgerne når hele samfunnet preges av en global krise. Jeg søker svar på følgende forskningsspørsmål:

1. *Har nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold endret seg i møtet med koronapandemien?*
2. *Skiller sosiokulturelle forhold nordmenns bruk og tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold?*

Pandemien kan tenkes å ha slått ut på forskjellige måter på folks betaling for digitale nyheter. På den ene siden har kanskje nyhetsbehovet blitt større som en konsekvens av mer tid hjemme med hjemmekontor og isolasjon, noe som kan ha medført at flere har kjøpt seg tilgang. På den andre siden har pandemien slått ut ulikt mellom ulike sosiale grupper, og rammet de svakeste hardest. Dette kan ha medført at færre har kunnet ta seg råd til å betale for nyhetsinnhold. Dette skal jeg studere nærmere her.

1.2 Bakgrunn

I desember 2019 startet koronaviruset SARS-CoV-2 et utbrudd av luftveisinfeksjonen COVID-19 i Wuhan i Kina. Infeksjonen utviklet seg videre til en epidemi og 12. mars 2020 erklærte WHO utbruddet en pandemi. Både i medier og på folkemunne omtales pandemien både som COVID-19, koronapandemien og koronaviruset. Jeg har tillatt meg å gjøre det samme her. COVID-19 nådde Norge via skiturisme til Italia og Østerrike. Som en følge ble store deler av det norske samfunnet i en periode stengt ned for å unngå videre smitte. Dette er det mest inngripende tiltak satt i gang av en norsk regjering etter andre verdenskrig. I Norge ble alle oppfordret til å holde seg innendørs fra 12. mars 2020. Barnehager, skoler, universiteter og store deler av næringslivet ble satt på vent (Kampevoll, 2020). Først 20. april tok barnehagene igjen imot barn og deler av samfunnet ble gradvis gjenåpnet og en anså at utbruddet var under kontroll. Perioden med full nedstenging refereres ofte til som *lock-down* perioden. Høsten 2020 forverret situasjonen seg, og en rekke større lokale utbrudd oppstod, med Bergen i sentrum for det største. Dette medførte at Bergen Kommune gjeninnførte en del restriksjoner i et forsøk på å slå det ned. 13. oktober redegjorde helse- og omsorgsminister

Bent Høie om status og håndtering av koronaepidemien i Norge og omtalte det som den alvorligste krisen siden andre verdenskrig. COVID-19 har rammet nær alle deler av samfunnet og krisehåndteringen ble løftet til regjeringens nivå. (Høie, 2020). Senhøsten og vinteren 2020/2021 skulle også by på flere regionale utbrudd. Muterte virusvarianter fra Storbritannia og Sør-Afrika nådde Norge og skapte ytterligere usikkerhet og representerte fare for raskere smittespredning enn tidligere. Som en konsekvens kom nye nasjonale, regionale og lokale retningslinjer. Nye regler å forholde seg til ble distribuert gjennom mediene og på blant annet regjeringens, Folkehelseinstituttet og kommunenes internettsider. Vaksiner for COVID-19 kom endelig til Norge, og vaksinasjon startet i det små blant de eldste på sykehjem og enkelte helsearbeidere på tampen av 2020 (Kalajdzic mfl. 27. desember 2020).

I desember 2021 er status at alle nordmenn over 12 år fått tilbud om vaksine, og en del grupper har også fått sin tredje dose. Per 2. desember 2021 har vi i Norge hatt over 271.600 meldte tilfeller av smitte, over 6.250 har vært innlagt på sykehus, og 1.197 personer er innlagt på intensivavdelinger på sykehus rundt i landet. Her til lands har 1.093 mennesker dødd med bekreftet korona-smitte (Folkehelseinstituttet, 2020). Ifølge VGs tall er over 5,2 millioner mennesker døde på verdensbasis. 78,7% har fått minst én vaksinedose i Norge, mens det tilsvarende tallet på verdensbasis er 54.6% (VG, 2020). Nylig ble det avdekket at en ny variant av viruset, kalt omikron, har kommet til Norge, (Folkehelseinstituttet, 2021) men det er foreløpig fortsatt varianten kalt delta som dominerer.

I Koronakommisjonens rapport om Myndighetenes håndtering av koronakrisen (NOU 2021:6) ble det påpekt at kriser har en tendens til å ramme sosialt skjevt, og at tidligere pandemier har rammet fattige mer enn rike (Bengtsson mfl. 2018, referert i NOU 2021:6, s. 411). Rapporten slår fast at COVID-19 *har* rammet skjevt i Norge, eksempelvis har det vært mer smitte i de østlige bydelene i Oslo enn de vestlige, og enkelte yrkesgrupper har vært mer smitteutsatt enn andre. Blant disse sjåfører og servitører. Det har også kommet frem at personer med utenlandsk født foreldre har hatt større sannsynlighet for å bli smittet enn de med foreldre født i Norge. Statistikken viser at enkelte innvandrergupper oftere har vært innlagt på sykehus, en indikasjon på et mer alvorlig sykdomsforløp. Språk, kultur og boforhold har sannsynligvis hatt en innvirkning på smittetall i innvandrerbefolkningen (ibid.). Blant de som bor trangt er folk med lav inntekt overrepresentert (Brattbakk, 2020, referert i NOU 2021:6, s. 411). Etterlevelse av myndighetenes smitteverntiltak synes også å påvirkes av sosioøkonomisk ulikhet (Mamelund og Dimka, 2021, referert i NOU 2021:6, s. 411).

Personer i helserelaterte risikogrupper, som eksempelvis hjerte-karsykdom, diabetes og kronisk lungesykdom har økt risiko for å bli alvorlig syke og dø av COVID-19. Disse sykdommene er oftere representert blant nordmenn med lav inntekt. Arbeidstakere med lav inntekt, kort utdannelse og lavinntekts familiebakgrunn har vært mer utsatt for oppsigelser eller permitteringer i forbindelse med pandemien (Bratsberg mfl., 2020, referert i NOU 2021:6, s. 411). Innvandrere mer enn norskfødte, og oftere i lengre arbeidsledighet. Dermed har COVID-19 også rammet skjevt også når det kommer til å miste jobb og dermed inntekt. Sosial ulikhet i skoleprestasjoner blant barn og unge når skolene stengte og hjemmeskole ble obligatorisk kan også ha blitt forsterket i forbindelse med pandemien (ibid.). Mange nordmenn har blitt påvirket økonomisk i løpet av pandemiens første år. Store deler av næringslivet har måttet stenge ned i kortere og lengre perioder og flere bransjer frykter at kundegrunnet er borte for godt. På tross for store økonomiske hjelpepakker sliter mange små og store bedrifter økonomisk og ringvirkningene er store. For mediehusene påvirket dette annonseinntektene, og en ble i enda større grad avhengig av å få inntekter fra abonnenter (NTB, 2021). Blant abonnentene opplevde mange at privatøkonomien forverret seg som en konsekvens av et stort antall permitterte arbeidstakere og økende arbeidsledighet.

I oppgaven ønsker jeg å undersøke hvem som betaler for nyhetsinnhold og om det kommer frem større skiller i hvem som betaler i forskningsperioden. Jeg skal undersøke om pandemien har bidratt til å øke nyhets/informasjonskløftene i samfunnet mellom fattige og rike, og mellom lavt og høyt utdannede. Forskning har vist at unge og kvinner i mindre grad leser og betaler nyheter enn eldre og menn. Jeg ønsker å undersøke om pandemien er med på å utjevne eller forsterke disse eksisterende mønstrene.

1.3 Mediene i pandemien

Mediefeltet har i overgangen mellom det analoge og digitale allerede vært gjennom store omstillingsprosesser. Strukturelle endringer i form av digitalisering, globalisering og store teknologiselskaper har i lengre tid vært med på å endre måten vi tar til oss nyheter, hvordan vi knytter oss til samfunnet og hvordan mediebransjen kan tjene penger på innholdsproduksjon. Vi bruker medier på tvers av teknologier, plattformer, tjenester og innhold. En smarttelefon kan gi tilgang på nyheter fra hele verden. Hvordan påvirkes da betalingsfrekvensen for norskproduserte nyheter når en verdensomspennende krise banker på vår egen inngangsdør?

I løpet av periodene med full eller delvis nedstenging har svært mange nordmenn jobbet hjemmefra, skoler har undervist digitalt og informasjonsbehovet har kontinuerlig vært stort. En utstrakt bruk av hjemmekontor og fysisk avstand tvang utviklingen av digitale løsninger fremover i et raskt tempo i løpet av få uker. Behovet for innovative digitale løsninger ekspanderte i alle sektorer. Disse utfordringene rammet også medieinstitusjonene. Vanlig journalistisk arbeid måtte gjøres gjennom å finne nye arbeidsmetoder som inkluderte fysisk distanse, økt digitalisering av hverdagen og oppfinnsomhet rundt å finne lokale reportere som følge av reiserestriksjoner.

Da Norsk Presseforbund kom med innspill til korona-kommisjonen la de blant annet vekt på utfordringer rundt tilgang på opplysninger og informasjon og det de oppfattet som for streng tolkning av taushetsplikten med dertil manglende innsikt i helseopplysninger fra helseforetak og sykehus. De opplevde manglende åpenhet i demokratiske institusjoner fordi de tekniske løsningene ikke var på plass. Dette gjorde at pressen grunnet smitteverntiltak ikke fikk tilstrekkelig innsyn verken i rettsaker eller fjernmøter i folkevalgte organer. De peker i innspillet også på at det tok tid før mediernes arbeid formelt ble definert som en viktig samfunnsfunksjon, manglende smittevernstiltak for å beskytte journalister og lite treffsikre økonomiske tiltak for å kompensere for annonsetap. Norsk Presseforbund uttalte følgende i innspillet:

Mediene har en særlig viktig rolle i kriser, gjennom å formidle informasjon til befolkningen og gjøre kritisk journalistikk på hvordan myndighetene håndterer situasjonen. Behovet for journalistikk, nasjonalt og lokalt, har økt kraftig de siste månedene. Bruken av redaktørstyrte journalistiske medier skjøt i været da krisen traff. Journalistikken har vært krevende på grunn av for lite åpenhet, tilgang til informasjon og manglende økonomiske tiltak (Foss, 2020).

I løpet av pandemiens første år ble vi raskt vant med jevnlig presse møter og pressekonferanser med oppdatert informasjon, nye retningslinjer og anbefalinger fra regjering og kommune. Vi la oss til nye ord og uttrykk med nye meningsinnhold som karantenetid, sosial distansering, risikogrupper, krisepakker, kohorter, hjemmekontor og å være koronafast. Dugnadsbegrepet fikk en ny vår. Mediernes samfunnsoppdrag som formidlere mellom befolkningen og myndighetene ble tydeliggjort og nyhetsbildet preget av løpende oppdateringer av dødstall, sykdomsforløp, arbeidsledighetstall og børsutvikling. I

Koronakommisjonens rapport omtales mediernes nøkkelrolle som formidler mellom myndigheter og medborgerne under pandemien slik:

Pressen har vært avgjørende for å få informasjon om covid-19 ut til befolkningen. Helsedirektoratet har beskrevet massemedia som helsemyndighetenes viktigste kanal for informasjon ut til befolkningen – ved siden av nettsiden helsenorge.no (NOU 2021:6, s. 178).

1.4 Begrensninger og avklaringer

Denne oppgaven har som formål å undersøke endringer i nyhetstilgang blant nordmenn i møtet med COVID-19. Jeg ønsker å finne svar på om etablerte betalingspraksiser endret seg i løpet av det første året med koronapandemi i Norge (2020-2021). For å bedre kunne se tendenser jeg finner i sammenheng med lengre trender har jeg også inkludert tall fra 2019. *Forskningsperioden* strekker seg derfor fra 2019-2021 og det er disse tre årene jeg konsekvent studerer i analysen som baserer seg på data som Reuters Institutes Digital News Report har stilt til disposisjon for denne studien. Min interesse er knyttet til digitale nyhetskilder som opererer med betalingsmur. Gratis nyhetskilder og deres samfunnsfunksjoner er derfor viet mindre plass i oppgaven. Nyhetskilder som papiraviser omtales først og fremst der jeg ønsker å se utviklingsmønstre i forhold til digitale kilder.

1.5 Struktur i oppgaven

Oppgaven er delt inn i fem kapitler. Første kapittel innleder oppgaven og introduserer problemstilling og forskningsspørsmål og gir relevant bakgrunnsinformasjon. I kapittel 2 ser jeg på ulike perspektiver på nyhetsbruk og nyhetsbetaling. Her refererer jeg til teorier rundt offentlighet og demokrati, nyhetsbruksforskning, og nyhetsbruk i sammenheng med sosiale forskjeller før jeg fokuserer på nyhetsbruk og betalingsaspektet. Kapittel 3 og 4 omhandler henholdsvis metode og datamateriale og selve analysen. Til slutt gjør jeg opp status i oppsummering og konklusjoner i kapittel 5. Tabeller knyttet til analysedelen og litteraturlisten er avslutningsvis vedlagt.

2.0 Perspektiver på nyhetsbruk og nyhetsbetaling

Forskningslitteratur som kretser rundt borgeridealer, demokratiteori og studier av nyhetsbruk og betalingspraksiser er med på å gi grunnlag for innsikt i nyhetenes rolle i enkeltmenneskers liv og i samfunnene vi lever i.

2.1 Offentlighets- og demokratiteori

Nyhetsinstitusjonen innehar, i tillegg til å være en arena i den politiske offentligheten, en demokratisk nøkkelrolle. Mediene forvalter en fortellende makt som i dagens digitaliserte nyhetshverdag produseres og publiseres i et høyt tempo døgnet rundt. Nyhetsinstitusjonen stopper aldri, men er med på å sette den politiske offentlighetens dagsorden (Eide, 2008, s. 53-66). Situasjonen COVID-19 har medført har understreket hvor sentralt mediene står i det norske samfunnet ved å bidra med informasjonsformidling i usikre tider og gjennom å holde myndighetene ansvarlige for håndteringen av pandemien.

2.1.1 Medienes rolle i den norske offentligheten

Normative forestillinger om hva medienes rolle i samfunnet bør være er med på å forme mediepolitikk og -regulering. De viktigste skillelinjene i hvordan mediene reguleres ser man med utgangspunkt i styresett. Autoritære regimer lar eksempelvis ikke mediene operere fritt. Mediene ble brukt til å produsere ideologi og propaganda i Nazi-Tyskland og Sovjetunionen, og dette foregår fortsatt i Kina og Nord-Korea. Mediene undertrykkes gjennom sensur og eierskap i totalitære samfunn. Hvordan mediene som samfunnsinstitusjoner fungerer defineres ut *regimetypen* de opererer i (Skogerbø, 2008, s. 40). Dersom mediene skal kunne fylle sine funksjoner i offentligheten kreves det tilrettelegging fra staten i form av mediepolitikk. I moderne demokratiske land får mediene stor frihet, i autoritære regimer ofte strenge begrensninger (Østbye, 2008, s. 70). Tre av de viktigste funksjonene mediene har og som det må tilrettelegges for at de kan fylle er *Informasjonsfunksjonen* (holde folket informert), *arenafunksjonen* (tilrettelegge for diskusjon) og *vaktbikkjefunksjonen* (mediene som den fjerde statsmakt, å holde kritisk oppsikt over mektige krefter i samfunnet) (James, referert i Østbye, 2008, s. 70). Dersom mediene skal kunne fylle disse oppgavene kreves et *mangfold* i medietilbudet, *åpenhet* og *ytringsfrihet* (ibid.) Koronakommisjonens rapport understreket Medienes viktige rolle i kriser og viste til at en fri og uavhengig presse er et viktig korrektiv

til desinformasjon og falske nyheter. Kritisk journalistikk av myndighetenes håndtering og evne til å fange opp forbedringspotensialer fremheves som andre viktige oppgaver for mediene. 16. mars 2020 ble medier oppført på listen over *kritiske samfunnsfunksjoner* under COVID-19 (NOU 2021:6, s. 182).

2.1.2 Norsk mediepolitikk

Regulerer våre journalistiske standarder og praksiser

Grunnlovens §100 sjette ledd sier at «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale» (2004). Det er den norske statens overordnende ansvar på medieområdet å legge til rette for dette *infrastrukturkravet* som er forankret i deliberativ demokratiteori og tilrettelegge for meningsutvekslinger mellom myndige mennesker, tjene sannhetsprinsippet og den bedre beslutning. I *Det norske mediemangfoldet* (NOU 2017:7) slås det fast at demokrati krever offentlighet, men at dennes funksjon varierer med ulike forståelser. Det er altså ikke nok at norske myndigheter legger til rette for prosedyrer rundt valg, de skal også regulere slik at et mediemangfold bidrar til informasjonsfrihet for borgerne (ibid., s. 18). og til at *Ytringsfrihet bør finne sted*. «Norsk kontekst, karakterisert ved et godt utbygget offentlig rom, betinger et sterkt grunnlovsværn og en høy grad av ytringsfrihet». Regulering av ytringer skal sees opp mot sannhet, demokrati og fri meningsdannelse (NOU 1999: 27, s. 23-27).

Både økonomiske virkemidler (for eksempel mediestøtten) og regulatoriske virkemidler (for eksempel minimumskrav til innhold og regler om eierskap, ansvars plassering og redaksjonell uavhengighet) bidrar til å oppfylle mål om mangfold og kvalitet i norske redaksjonelle massemedier (Regjeringen, 2021b).

Mediemangfoldet skal sikre et åpent og demokratisk samfunn. Et av mediestøttens formål er derfor å opprettholde et mangfold innen nyhetsmedier. Det er Medietilsynet som forvalter Kulturdepartementets mediepolitiske tilskuddsordninger. I takt med at publikum endrer sine medievaner må statens virkemidler også stadig vurderes. Når mediernes inntekter fra særlig reklame reduseres, svekkes også finansieringen av ressurskrevende journalistikk (ibid.) Omsetning av redaktørstyrte aviser med en viss frekvens (både papiraviser og digitale kilder) får også indirekte mediestøtte gjennom merverdifritak. Endring i merverdiavgiftsloven tredje i kraft i juni 2020 (§6-1 til §6.3.9).

Norsk mediepolitikk bygger opp under at landets medier skal kunne ivareta sin rolle som samfunnsinstitusjoner og at innbyggere skal kunne opptre som informerte medborgere. Å sikre oss mulighet til å holde oss orientert er en del av den norske velferdspolitikken. Fra slutten av 1970-tallet er det flere faktorer forbundet med økonomiske og teknologiske forhold som har vært med på å flytte makt over mediene fra politikk til marked. Disse faktorene er *de-regulering* (eller re-regulering), *internasjonalisering og globalisering*, *synergi*, *digitalisering og konvergens*. Dette har blant annet medført økt privatisering av mediene, en økt styring mot det internasjonale markedet, med muligheter for å utnytte systematiske forskjeller mellom landene for økt profitt. Synergi og konvergens innebærer at samme budskap kan spres på ulike plattformer og at form og innhold som tidligere var adskilt nå nærmer seg. Hele kommunikasjonsfeltet er i endring (Østbye, 2008, s. 92). Internasjonaliseringen byr på utfordringer for nasjonal regulering av mediene, og det har oppstått behov for internasjonal regulering. Men flere av de internasjonale reguleringsorganene ønsker fri handel og fri adgang for alle produkter på alle markeder, også de som produseres av mediene. Norge er medlem av Europarådet. Andre viktige internasjonale organisasjoner er EU og World Trade Organization (WTO). WTO arbeider blant annet for å hindre begrensninger på amerikansk eksport av medieprodukter. Det har vist seg vanskelig å enes om en effektiv felles internasjonal regulering av mediepolitikken. Budskapene kan flyte fritt over landegrensener og mellom plattformer, og enkelte land (som USA) prioriterer mediene som næring fremfor mediene som politiske og kulturelle institusjoner (ibid., s. 92-93)

2.1.3 Demokratiteori og den offentlige sfæren

Ulike teoretiske demokratimodeller har ulike normative implikasjoner for borgernes roller i samfunnet og hvordan vi bør forholde oss til nyheter. Mens tradisjonell demokratiteori setter søkelys på ansvarlighet og respons i beslutningsprosessen fokuserer teoriene om den offentlige sfæren mer konkret på *kommunikasjon* i offentligheten og hvordan denne kan legge til rette for eller hindre gode beslutningsprosesser (Ferree mfl. 2002, s. 289). Ettersom både demokrati og deltagelse er omstridte begreper og ikke entydig kan defineres har det ikke vært mulig å få oppslutning om én normativ teori. Så lenge demokrati kan forstås på ulike måter vil dette også reflekteres videre på oppfatninger om hvordan medias rolle innen disse bør være (Skogerbø, 2008, s. 52). Norsk mediepolitikk reflekterer elementer fra både deltakende og deliberative teorimodeller.

Myra Marx Ferree mfl. (2002) presenterer ulike demokratiteoretiske tradisjoner og trekker ut det som omhandler den offentlige sfæren og massemedienes rolle. Hvilke kvaliteter borgerne burde ha for å ivareta og stimulere et fungerende demokrati, hvem som burde delta og når, hvordan det burde kommuniseres og hva som ville være det beste mulige resultatet varierer mellom de ulike teoriene (ibid., s. 289)

Representativ liberal teori kan spores tilbake til John Stuart Mill, Edmund Burke, Joseph Schumpeter og mer kontemporære Anthony Downs og William Kornhauser. En rekke teorier er samlet under denne betegnelsen. Både representanter fra «school of democratic elitism» med fokus på sterk elitisme og konservatisme og fra representanter for de som ønsker å oppnå en sterk offentlig sfære og å sikre demokratiet gjennom å være representert gjennom politiske partier er sortert inn her. I denne modellen er borgeren passiv og begrenset til å velge inn makten. Borgeren er ikke ansett som kvalifisert nok til å delta i debatten utover å bestemme hvem man ønsker skal representere seg. Informasjon skal i dette scenarioet ideelt sett komme fra objektive, fullstendig politisk uavhengige eksperter mens massemediene skal legge til rette for informert dialog. Informasjonen er til for de folkevalgte, ikke for selve folket. Mediene har likevel ha en rolle overfor borgerne i å sørge for transparens i prosessene. Representativ liberal teori fremmer en sivilisert diskurs uten unødvendig provokasjon, men som inkluderer transparens, proporsjonalitet, ekspertise, en fri markeds plass for ideer og avsluttende prosesser. En offentlig sfære som gjenspeiler kloke beslutninger fremmet av ansvarlige folkevalgte organiserte i politiske partier tjener demokratiet best i denne modellen (Ferree mfl. 2002, s. 291-294).

Deltagende liberal teori representerer et kritisk perspektiv på demokratiet og har som felles utgangspunkt et ønske om å maksimere borgernes deltagelse i offentlige beslutninger som påvirker livene deres. Aktiv deltagelse muliggjør å enes om noe som minner om «en felles vilje» samtidig som det styrker individets utvikling. Teorien har røtter i Jean-Jacques Rousseaus preferanse for direkte demokrati. Teoretikere som støtter denne retningen, er ofte skeptiske til institusjonelle barrierer som vanskeliggjør og distanserer borgernes muligheter for deltagelse. Ettersom det ikke kan forventes at alle borgerne bruker all sin tid på politikk må ansvaret for dette delegeres til noen som snakker på deres vegne, men uten at det utvikler seg til et oligarki. Politiske organisasjoner med aktive medlemmer og en organisasjonsstruktur hvor ledere må stå til ansvar overfor sine medlemmer skal være med på å sikre at borgernes interesser og meninger kommer frem i offentligheten. Det kreves ikke ekspertise, avmålthet

eller sivilisert diskurs, men vil fremme mest mulig deltagelse både blant den vanlige befolkningen og dermed ikke kun eliten. Medias rolle i denne modellen er å jobbe aktivt for mangfold, og fremme muligheten for å delta i politisk diskurs (ibid., s. 295-299).

Deliberativ demokratiteori er nært knyttet til filosofen og sosiologen Jürgen Habermas som tilhører den nymarxistiske tradisjonen kalt Frankfurterskolen og kritisk teori (Aakvaag, 2008, s. 172). I det deliberative idealet står hans teori om den offentlige sfære og opplyste borgere sentralt. Han definerer offentligheten som «den sfære hvor privatfolk samles til publikum» (Habermas, referert i Aakvaag, 2008, s. 189). Siden han lanserte offentlighets-begrepet i verket *Borgerlig offentlighet* (Skogerbø, 2008, s. 45) har han hatt begrepet oppe til revisjon flere ganger, men det helt sentrale punktet i hans demokratimodell er at *gode beslutninger krever en rasjonell dialog*. Samtalen må være *herredømmefri*; partene må gjensidig anerkjenne hverandres rett til å delta på like vilkår og at kun er kraften i de bedre argumenter som gir innflytelse. Alle temaer må kunne diskuteres. Dette gir grunnlag for konsensus og gir med det gode beslutninger. Hans teori aksepterer at rutinemessige avgjørelser på samfunnsnivå tas av myndighetene, rettssystemet og gjennom politiske avgjørelser. Men når det kommer til viktige normative avgjørelser mener han at flere aktører bør involveres, eksempelvis fra organisasjoner som kan representere folket på gressrotnivå (Ferree mfl., 2002, s. 300).

Ifølge Habermas er mediene bærere av *den offentlige samtalen* som igjen danner grunnlaget for best mulige beslutninger i politiske organer. Mediene viktigste oppgave i demokratiet sett fra Habermas' offentlighetsteoretiske perspektiv er å formidle mellom samtalepartnerne, altså mellom medborgerne og myndighetene, og bidra til samtalsens *kvalitet*. Ytringsfriheten er en sentral forutsetning for den offentlige samtalen, men også normer og prosedyrer for demokratisk dialog må følges. (Skogerbø, 2008, s. 47-49). «Offentligheten er med andre ord arnested for kommunikativ handling, og den enighet som oppstår her – *den offentlige mening* – utgjør samfunnet og borgernes *felles stemme*» (Aakvaag, 2008, s. 189). Ifølge Habermas' perspektiv har offentligheten særlig tre funksjoner: sette dagsorden, utarbeide løsninger og å legge press på formelle beslutningstakere i det politiske systemet for å få gjennom den etablerte offentlige meningen. Via politiske partier tas så formelle beslutninger, som videre iverksettes gjennom lovgivning og forvaltning. Dette utgjør *det demokratiske maktkretsløpet*, offentlighetens funksjon i et demokrati (ibid.). Medienes rolle er som formidlere mellom de styrende og de styrte å bidra til at samtalen blir så rasjonell og givende som mulig gjennom

informasjon, rapportering og nyhetsformidling (Skogerbø, 2008, s. 47-49). Massemediene danner den nødvendige *infrastrukturen* for spredningen av nyheter. Siden slutten av 90-tallet har mediene blitt stadig mer digitaliserte. Nyhetene kommer ikke lenger primært fra trykte kilder, radio og lineær TV, men konsumeres i stadig større grad digitalt. Vi kan i dag omtale den medierte offentlige sfæren som *den digitale offentlige sfære* (Gripsrud & Moe, 2010, s. 9).

Med dette teoretiske utgangspunktet skal gode løsninger i samfunnet altså komme til gjennom en rasjonell dialog hvor alle medborgere fra alle sosiale grupper har lik rett til å engasjere seg og bli hørt i debatten på like vilkår. Dette fordrer at man er informert om hva diskusjonen handler om, slik at man kan delta med gode, rasjonelle argumenter. Mediene som sentrale formidlere av informasjon skal bidra til dialogens kvalitet i sin sentrale posisjon mellom befolkning og beslutningsmyndighet. Men dersom digitale betalingsmurer sørger for at deler av befolkningen ikke sitter på samme informasjonsgrunnlag som resten fordi de ikke kan prioritere å betale for tilgangen, vil dette kunne representere en viktig samfunnsutfordring. I det neste kapitlet skal jeg nærmere på alternative borgeridealer. Må man egentlig være fullt ut informert til enhver tid for å være en god nok medborger? En vesentlig kritikk av Habermas' offentlighetsteori går på hvorvidt diskursdemokratiet stiller for høye krav til både mediene og borgerne. Idealet om en herredømmefri dialog hvor alle deltar på like vilkår kan i praksis være vanskelig å leve opp til. Også medienes doble rolle som arena for den offentlige samtalen, og som markedsaktører med økonomiske interesser er omdiskutert (Skogerbø, 2008, s. 47-49). Habermas teorier om demokrati og offentlighet danner likevel ofte et teoretisk utgangspunkt for diskusjoner rundt om man kan delta i demokratiske prosesser uten å få med seg hele nyhetsbildet. (*ibid.*, s. 45-47).

2.2.3 Borgernes rolle

Idealet om en informert borger gjentas i mange medievitenskapelige publikasjoner og er integrert i mediepolitikken som føres, men møter også motstand og alternative modeller. *Den informerte borgeren* tas ofte for gitt i normative demokratiteorier (Ytre-Arne og Moe, 2018, s. 228). Det stilles spørsmålsteget ved hvorvidt det settes for strenge krav til borgernes rolle og hva som må til for å leve opp til den. Det normative fundamentet for å forstå nyhetsbruk ble etablert i en tid der nyheter for det meste kom i printet form. Flere forskere tar til orde for at vi nå i den digitale tidsalder bør justere et ideal som kan fremstå som urealistisk i dagens

mediesituasjon og foreslår alternative borgeridealer. Michael Schudson (2000) lanserte konseptet *monitorial citizenship*, eller *Den overvåkende borger* som en modifisering av den informasjons-baserte rasjonelle borgerrollen. Alle kan ikke ha oversikt over alt til enhver tid, men den overvåkende borgeren er informert nok og våken nok til å kunne ta affære dersom nødvendig på egne eller samfunnets vegne. Når fare er på ferde skal man kunne identifisere dette og ha tilgang til ressurser og kontakter i den politiske verden, interesseorganisasjoner og rettssystemet slik at man kan involvere seg raskt. Dermed er ikke den overvåkende borgerrollen avslappet og tilbakelemt, men derimot vel så krevende som den informerte ifølge Schudson (2000, s. 16).

John Zaller (2003) hevder at idealet om den informerte borger og kvaliteten på nyhetsinnhold verken er realistisk eller nødvendig for et velfungerende demokrati. Hans teori, *The burglar alarm news standard*, eller *Tyverialarmen*, beskriver nyhetsprodusentenes rolle. Ettersom «softnews» og «infotainment» stadig brer om seg må disse ta ansvar for å skille ut de viktigste nyhetssakene og presentere dem for publikum. Når det skjer noe som borgerne må orienteres særlig om skal det markeres sterkt, som om det er en alarm som går av. Den skal ikke gå kontinuerlig, men med irregulære intervaller, og ikke for ofte. Borgernes oppmerksomhet skal fanges, og de vil så handle. Dermed holder det at borgerne selv kun har kunnskap om de viktigste sakene i samfunnet i utgangspunktet så frem de tradisjonelle nyhetsmediene holder seg til standarden han setter for *Tyverialarmen* (s. 109-110, 122, 129). Men hva om *Tyverialarmen* bare går og går spør W. Lance Bennett (2003) i et motsvar til Zaller, som hevder at *Tyverialarmen* egentlig bare er en beskrivelse av hvordan mediene fungerer i dag. Ettersom nyhetsinnholdet har blitt stadig mer sensasjonelt og preget av «softnews», eller underholdningsnyheter, går alarmen hele tiden. *Falske alarmer* gjør at folk slutter å høre etter og mistilliten øker. Og hvordan skal virkelige problemer som ikke får alarmen til å gå av fanges opp spør Bennett. I tillegg mener han at Zaller bommer når han ikke tar høyde for økonomiske faktorer for mediene som risikerer å miste sitt publikum dersom de ikke får publisert nok saker som får oppmerksomhet (s. 131-134).

Ilya Somin (2016) omtaler politisk ignoranse i USA og hvordan det kan tenkes å innvirke på demokratiet at velgerne ikke vet hvem eller hva de stemmer på. Han viser til undersøkelser som viser at mange amerikanere ikke vet hvordan det politiske systemet og maktstrukturene er bygget opp på tross for gode muligheter for å tilegne seg informasjonen blant annet gjennom mediene. Han peker på *informasjonssnarveier* som måter å håndtere hverdagen på,

og en metode for å ta valg selv om man ikke har all informasjon tilgjengelig (s. 17-26, 106). I et tilsvarende mener Thomas Christiano (2015) at nettopp informasjonssnarveier gjør at velgernes ignoranse ikke nødvendigvis er et problem når disse benyttes. Christiano mener de er helt sentrale i samfunn som er avhengige av spesialisert arbeidsdeling. Ettersom samfunnene blir mer komplekse, bruker vi informasjonssnarveier hyppigere. Vi er i stadig større grad avhengige av at leverandører og tjenesteytere er spesialiserte innen deres felt. Vi kan lytte til deres kvalifiserte råd, og andre i vår krets vi har tillit til. Dersom tilliten brytes, vil alarmen gå (s. 253-260).

Ytre-Arne og Moe (2018) påpeker at en informert borger ikke nødvendigvis er en god borger. Å være informert i seg selv gjør ikke alltid at en er i stand til å delta i demokratiet, og å være informert er ikke alltid nødvendig for å kunne delta. Idealet om den informerte borgeren og demokratisk deltakelse trenger dermed en justering. Med henvisning til Schudsons teorier om den overvåkende borger forslår Ytre-Arne og Moe en teoretisk videreutvikling som kan brolegge mellom utdaterte normative teorier og hvordan nyhetsbruk praktiseres i dagens samfunn. Schudsons konsept med den overvåkende borgeren samt Christianos informasjonssnarveier tjener som gode utgangspunkt for utviklingen av et mer nyansert borgerideal. Deres bidrag til debatten skal tegne et mer realistisk bilde av dagens medborgere. Det er for mye forlangt at en skal kunne holde seg oppdatert på alle politiske aspekter til enhver tid, forfatterne fremmer derfor et ideal hvor man er *omtrentlig informert og tidvis overvåkende*. (s. 227-228, 233-236). Hallvard Moe mfl. (2019) finner at ulikhet i offentlig tilknytning korresponderer med vilje til å betale for politisk informasjon. Typisk knyttet til at nyhetsmedier med abonnementsbetaling i dag forekommer hyppigere blant de med høy utdanning og inntekt. Vi må forholde oss til de borgerne vi har og belyser hvem som knytter seg til den norske offentligheten, til hvilken grad og hvordan det gjøres. De legger frem en ny tilnærming til samfunnsorientering, både for hvordan den bør være og hvordan den faktisk arter seg. Solide veier til offentligheten som kan mobiliseres når situasjonen tilsier engasjement og handling, samlet i begrepet *offentlig tilknytning* lanseres. I denne samlebetegnelsen befinner enkeltborgerens tematiske og saklige interesser seg sammen med mediebruk, livsstils valg og sosiokulturelle ressurser. Mediene er en del av vår offentlige tilknytning, men andre veier benyttes også. Aspekter som nettverk, hvor vi leter opp informasjon og hvor beredte vi er på å agere er også viktige for vår tilknytning til samfunnet. Dette inkluderer også kulturbruk og mediebruk utover ren nyhetslesing som et supplement til annen informasjon og kunnskap. De finner også viktige forskjeller i hvor nært og fjernt

publikum opplever seg i forhold til den offentlige sfæren. Folk er i ulik grad knyttet til det som kan kalles eliteoffentlighetene som kan forklares som det som står på dagsorden politisk og i de store nyhetsinstitusjonene. Moe mfl. skiller mellom de sentralt og perifert engasjerte. Avstanden til makt står helt sentralt i skillet i engasjement. De perifert engasjerte er ofte mer interesserte i lokale forhold, mens de sentralt engasjerte er aktivt interesserte i det som står på den nasjonale politiske dagsorden, og har gjerne sosiale nettverk som strekker seg inn i politikken eller andre mer høytstående posisjoner i samfunnet. Kulturbruk kan bidra til offentlig tilknytning, og må forstås som integrert i folks livsstiler og er sosialt betinget. Sammen med nyhetsbruk, borgerverdier og fortolkningsdisposisjoner forsterkes den offentlige tilknytningen gjennom kulturbruk, men kombinert med lav samfunnsinteresse og begrenset nyhetsbruk kan kulturkonsum føre til økt avstand. Moe mfl. nyanserer bildet av hvordan samfunnsorientering arter seg i folks hverdagsliv, med mål om å oppnå en kritisk diskusjon rundt hva som endres politisk for å inkludere dem som kommer dårligst ut. Et realistisk og nyttig borgerideal kan være med på å ruste demokratiet for nye utfordringer. *Offentlig tilknytning* legger fundament for politisk deltakelse, gjennom valgdeltakelse eller deliberasjon på nett og utenfor, som til sammen er grunnleggende viktig for demokratiet (s. 9, 13-14, 16, 108-109, 175, 182). Moe (2020) foreslår et alternativt medborgerideal for offentlig tilknytning hvor beredskap er viktigere enn å være til enhver tid være målbart politisk engasjert. Et *distribuert beredskaps medborgerskap* hvor man er klar for å finne informasjon og ledetråder i samarbeid med sitt sosiale nettverk. Ved å fordele jobben med å være oppdatert med nettverket sitt fremfor å skulle være fullt ut på egenhånd er dette et mer realistisk ideal (2020, s. 1-2).

Offentlighetens død

Raabe (2020) argumenterer for at vi har tviholdt for lenge på de habermanske idealene og at dette har medført at vi har overvurdert betydningen av polarisering og undervurdert viktige utviklingstrekk i form av *plattformisering*, *kommentarfeltdød* og *fragmentering av nyhetsbruk*. Han erklærer offentligheten slik vi kjente den på 2000-tallet for død. Raabe viser til at nordmenn i dag verken har felles plattformer, fungerende debattflater eller delte nyhetsvaner. Dette gjør oss igjen mer sårbare for ytre politisk påvirkning og økt polarisering (s. 79). Plattformisering forklarer Raabe som mediebruk flyttet inn i lukkede systemer som krever innlogging, som Facebook, WhatsApp, Reddit, Jodel, TikTok osv. Lukkede grupper på Facebook fungerer som lukkede *deloffentligheter*. Her er lav terskel for å delta, men det kreves det at man er registrert bruker. Han omtaler det som i utgangspunktet positivt at

Facebook har en veldig stor andel av den norske befolkningen som brukere på sin plattform, det muliggjør digital kommunikasjon mellom en stor andel av oss, men nyere undersøkelser viser at dette hegemoniet nå er truet (ibid., s. 79-80). Facebook har blitt et «gamlismedium» (Jerijervi, 2019). Ulike plattformer appellerer til ulike demografiske grupper, og stadig nye plattformer kommer til. Dette medfører en sterkere fragmentering i nordmenns nyhetsbruk. Raabe viser videre til Benedict Andersons teori om nasjonen som et *forestilt fellesskap* og utpeker NRKs Dagsrevyen som et samlingspunkt, eller leirbålet, i fellesskapet. Under NRKs monopol var Dagsrevyen nærmest en selvfølge å få med seg rundt i norske hus og hytter. I de senere år har seertallene pekt nedover. Sammen med nedgangen i papir- eller nettavis en gjennomsnittsdag er nyhetskonsum en nedadgående trend ifølge Raabe (2020, s. 80-81). Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2020a, 2020b) oppga kun 24% å lese papiravis på en gjennomsnittsdag i 2020 mot 77% i 2000. Andelen som oppga å ha et nettavisabonnement hjemme lå på 29% i 2020 mot 9% i 2014.

2.2 Nyhetsbruksforskning

Fra slutten av 1700-tallet lærte de fleste nordmenn å lese, men lite lesestoff var tilgjengelig hos vanlige folk. Det var dyrt å kjøpe aviser og bøker, og dermed forbeholdt den mest velholdne delen av befolkningen. Fra 1850-1900 tallet nådde massemedier i større grad frem til flere. I dag har de fleste en bred tilgang til mediene, og kommunikasjonen har beveget seg fra enveiskommunikasjon til interaktive tilganger. I det norske samfunnet i dag kan media potensielt nå frem til alle (Schwebs og Østbye, 2013, s.197-199). Når jeg nå skal se nærmere på nyere mediebruksstudier er det fremfor mediebruk generelt digital tilgang til nyhetsbruk spesielt jeg ønsker å fokusere på. I dagens samfunn må nyheter være digitalt tilgjengelige for å rekke å være aktuelle. COVID-19 utbruddet har tydeliggjort dette. Oppdatert informasjon har måttet publiseres raskt og på flere plattformer for å oppnå ønsket spredning når myndighetene innfører nye tiltak for iverksettelse i samfunnet. Kim Christian Schrøder (2011) slår fast at det for publikumsforskere i dag er essensielt å innta et kryss-medialt perspektiv. Publikum generelt benytter seg av flere typer medier og plattformer som papiraviser, TV, internett og mobile plattformer som smarttelefonen. Som en følge er vi iboende *kryss-mediale* og plukker fra alle arenaer når vi setter sammen vår egen personlige mediediett (s. 5-6, 18).

2.2.1 Medierepertoarer

Summen av valg og preferanser for medieinnhold beskrives gjerne som *medierepertoarer*. Johan Lindell utdyper begrepet og benytter *nyhetsrepertoarer*, som skal fange opp hvordan man forholder seg til og bruker nyheter over alle ulike plattformer og medier (Lindell, 2018, s. 17). Uwe Hasebrink og Hanna Domeyer (2012) fremmer konseptet. Også de fremhever at mediebruk foregår på tvers av ulike medier og plattformer og at dette må tas hensyn til i publikumsforskning. Å forstå individuelle bruksmønstre og hvordan de består av en bevisst sammensatt mediediett og hvordan den inntas kan gi en bredere forståelse av mediebruk. Ved å kombinere kvantitativ og kvalitativ empirisk forskning fikk Hasebrink og Domeyer bekreftet en hypotese om at medierepertoarene viser en individuelt sammensatt mediediett som kan relateres til verdier og ambisjoner. Brukerne i denne tyske undersøkelsen var delvis bevisste på hensikten, det kunne handle om sosiale koder privat eller på jobb, ren distraksjon eller for å unngå pinlige situasjoner (s. 758-778).

Unge mennesker som har vokst opp i en digitalisert verden er mindre villig til å betale for journalistikk og mangler viktige historiske katalysatorer for dannelsen av nyhetsvaner skriver Chris Peters mfl. (2021) i en nyere undersøkelse av unges medierepertoarer, også basert på en metodisk kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ analyse undersøker forfatterne *the online traditionalist, depth-seeking audiophile, digital news seeker, interpersonal networker, og non-news information seeker*. De finner at tradisjonelle nyhetsmedier ofte unngås til fordel for nyere (digitale) medier. Det reiser igjen spørsmålet om hva som teller som nyheter, og tvil blant respondentene om deres mer tilfeldige møter med nyheter egentlig teller som «ordentlige» nyhetsvaner (Peters mfl. 2021, s. 2, 26, 27). Stadig flere stoler på at de fanger opp nok informasjon gjennom sosiale medier og søkemotorer på nett og avstår fra å oppsøke mer tradisjonelle redaksjonelle nyhetskilder direkte. Benjamin Toff og Rasmus Kleis Nielsen (2018) bruker tre folketeorier for å finne ut hvordan de som ikke leser nyheter blir informert: *news finds me, the information is out there, I don't know what to believe*. Gjennom analyse av en kvalitativ studie fra Storbritannia hvor respondentene var såkalte nyhetsunnvikere identifiserer de at de som er i *news finds me* kategorien får informasjon gjennom omgangskrets og sosiale medier. Nyhetsbruken blir derfor basert på hva venner forteller eller deler på for eksempel Facebook. I kategorien *the information is out there* hadde respondentene en oppfatning av at informasjon er veldig lett tilgjengelig om man ønsket å få rede på noe. Den siste folketeorien *I don't know what to believe* representerer de som synes det er for mye informasjon der ute og ikke vet hva de skal tro på. Disse har lav tillit til

mediene og det politiske systemet. De fleste ble sortert inn i de to første teoriene, men også mange i den siste. En mindre andel hadde sterkere tro på egen evne til å navigere informasjon. Respondentene var generelt komfortable med egen tilnærming til nyhetsbruk og følte ikke at nyhetsmediene ga mening for dem, men foretrakk stort sett å finne nyhetsinnhold gjennom plattformer som Facebook eller søkemotorer som Google. Toff og Nielsen identifiserer at det på den ene siden er mange nyhetsunnvikere som tenker positivt om at informasjon er lett tilgjengelig, men samtidig er det på andre siden også de som er negative til nyheter fordi de synes de vanskelige å forstå (s. 1-2,18).

I Arne Moe og Hanne Hestvik Kleivens (2016) sluttrapport for prosjektet Bruksmangfold på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget ble det uttrykt bekymring for økt *polarisering* og *fragmentering* blant norske nyhetskonsumenter. Polarisering som i ulikt nyhetskonsument mellom ulike grupper i samfunnet, fragmentering som i mangfold av mediekilder og nyhetstilbydere. Med fokus på «harde nyheter» som politikk, økonomi, og samfunnsliv på lokalt, nasjonalt og internasjonalt nivå identifiserte forskerne fire segmenter av norske nyhetskonsumenter. Temaene anses som spesielt viktige for å at det norske folk skal ha nok kunnskap og informasjon til at de kan være politisk aktive og ivareta egne demokratiske rettigheter. Moe og Kleiven finner at *nyhetssøkere* har sterk interesse for å følge med på alle harde nyheter. Hele 49% av respondentene i undersøkelsen (n=2000) landet i denne kategorien. *Moderate med lokal orientering* som representerer 27% er mest interessert i lokale nyheter om politikk og økonomi. *Moderate med internasjonal orientering* (13%) er betydelig mer interesserte i internasjonale forhold og mindre i lokale. *Nyhetsunnvikere* (10%) er veldig lite interesserte i noen av de harde nyhetene, klart lavere enn i andre grupper. Disse fire segmentene hadde ulik demografisk sammensetning, hvorav alder hadde størst betydning etterfulgt av kjønn og utdanning. Flest eldre menn er interesserte i harde nyheter ifølge denne undersøkelsen, og færrest unge kvinner under 35 år. Kjønnforskjellene er store både blant de yngre og de eldre. Utdanning viser seg å ha mest betydning for dem over 35 år. Utdanning gir større utslag enn inntekt, bosted og minoritetsbakgrunn (Moe & Kleiven, 2016).

2.2.2 Sjeldenkonsumenter

I flere av disse nyhetsbruksundersøkelsene som beskriver konsumentenes medierepertoarer benyttes begrepet *nyhetssunnvikere* om dem som i mindre grad konsumerer nyheter. Ingela Wadbring (SOU 2016:30, s. 465) velger å bruke begrepet *sjeldenkonsumenter* av nyheter om

denne gruppen fordi nyhetsunnvikere har blitt et stigmatisert begrep og gjenstand for diskusjon, men også fordi det veldig sjelden handler om folk som ikke får med seg nyheter i det hele tatt. Også Moe mfl. (2019) tar til orde for at *sjeldenbrukere* er mer dekkende. I undersøkelsene tilknyttet boken Informerte Borgere oppsøkte sjeldenbrukerne nyheter tre-fire ganger i uken og bestod ofte av yngre (gjerne under 30 år), flere kvinner enn menn og har oftere lavere utdannelse enn de som er dagligbrukere. Kjønnroller, utdanningsvalg, familiestrukturer og fordeling av omsorgsoppgaver pekes på som mulige forklaringsvariabler. Sjeldenbrukerne under 30 år viste seg å bruke mediene like ofte som dagligbrukerne, men hadde mer rendyrkede digitale livsstiler. Sosialt var de minst like aktive, om enn noe mindre på sosiale medier. De var like ofte med i organisasjonsliv, stemte like ofte ved valg, og hadde like høy tillit til politikerne som de som konsumerte nyheter oftere enn dem. Tilliten til journalister var noe høyere, selv om nyhetsmediene var mindre viktige for sjeldenkonsumentene. Å få informasjon gjennom venner og bekjente var viktige kilder til informasjon, og her ligger det en viktig forskjell i at nettverket nødvendigvis ikke forholder seg verken kildekritiske eller følger medienes profesjonelle retningslinjer og praksiser (s. 57-59). Her kan vi kjenne igjen potensielle utfordringer relatert til ekkokamre og filterbobler dersom en for stor andel av nyheter filtreres gjennom vennskapskretsen først.

Anders Helgerud (2017) benyttet også den mer nøytrale definisjonen sjeldenkonsumenter i forbindelse med en kvalitativ studie (n=10) med respondenter mellom 25-30 år der han søkte å finne svar på om denne gruppen er demokratisk unyttige, og derfor representerer et demokratisk problem. Hvor lite eller hvor mye nyheter man kan konsumere for å inngå i gruppen av sjeldenkonsumenter er imidlertid ikke entydig, og Helgerud rekrutterte derfor folk som oppga å ikke oppsøke rene nyhetskanaler eller å lese nyheter, men som likevel ble eksponert for noe nyhetsinnhold eksempelvis gjennom sosiale medier. Han fant at sjeldenkonsumentene var en heterogen gruppe. De omtalte det de anså som konseptet nyheter som verdifullt, både som folkeopplysning, agendasettende samfunnsinstitusjon, arena for debatt som vaktbikkje overfor myndighetene. De var derimot kritiske til det de oppfattet som en kommersialisering av nyheter og var kritiske til hvordan nyhetsinstitusjonene utførte funksjonene sine. Som en konsekvens sank tilliten deres til medier, og en del vendte seg mer mot venner og bekjente som informasjonskilder spesielt i situasjoner som rundt valgtider. Sjeldenkonsumentene i Helgeruds utvalg opplevde nyheter som irrelevante, preget av feilvikling og kommersialisering og dessuten en overdekning av menneskelig lidelse. Sterke

følelser av medlidenhet, fokus på nære relasjoner og behov for prioritering av tid til egen karriere var forklaringsvariabler som kom frem i undersøkelsen (s. 1-6, 16-17).

YouGov undersøkte i august 2020 hvorfor nordmenn ikke vil betale for nyheter. Undersøkelsen viste at 45% av den norske befolkningen hadde minst ett avisabonnement. YouGov sammenlignet med våre naboland og de tilsvarende tallene i Sverige var 42%, i Danmark 23% og i Finland 35%. Hele 40% av respondentene som svarte at de ikke betaler for avis oppga i denne undersøkelsen at gratis tilgjengelige nyheter var årsaken. Av andre årsaker oppga 35% at de syntes det var for dyrt, 28% ønsket ikke å betale, mens 22% foretrakk nyhetssendinger på radio eller TV. Hele 19% oppga at de ikke leser nok nyheter til å rettferdiggjøre utgiften (Keldsen, 2020).

2.2.3 Nyhetsbruk under lock-down

Nyere begrep som *dommedagsscrolling* og *dommedagssurfing* refererer til en tendens til å fortsette å scrolle eller surfe gjennom dårlige nyheter selv om man blir trist, oppgitt eller deprimert av å konsumere dem. Mange opplever å bli sittende og ta inn pandemi-nyheter uten å klare å stoppe eller legge det fra seg (Merriam Webster, 2020). At mediene (spesielt de tabloide) ofte kan tendere til å ha en negativ vinkling er en kjent kritikk. Nyhetene preges av spektakulære hendelser og rapporterer om det som skjer her og nå med mindre fokus på de lange, positive linjene, noe som kan føre til et litt fordreid bilde av samfunnsutviklingen. Et typisk eksempel på dommedagsscrolling er å bli liggende å lese negative nyheter på sengen når man skal legge seg, og bør unngås ifølge Ole Jacob Madsen som forsker på psykologiens rolle i samfunnet. Flere rapporterer at de får angst av å lese nyheter og preges følelser av frykt, ansvar, og at dårlige nyheter går for mye inn på dem. Vår menneskelige tilføyelse til å trekkes mot negative nyheter som omhandler fare ligger i oss evolusjonært og disse impulsene har blitt forsterket under pandemien ettersom vi har helt reelle behov for å holde oss oppdaterte om blant annet smitteverntiltak, informasjon om vaksiner (Dæhlen, 2021).

En verdensomspennende krise som påvirker hverdagslivet direkte, medfører informasjonsbehov utenom det vanlige. Nyhetsinnholdet ble både mer skremmende og viktigere på en og samme tid. Ytre-Arne og Moe (2021) har analysert empiriske data fra en kvalitativ studie som ble gjennomført i mars-april 2020, like etter at Norge stengte ned. Hvordan balanserte nordmenn mellom behovet for å være oppdatert og behovet for å koble av under den første nedstengingen? Forskerne ønsket å se på om nyhetsbrukerne vekslet mellom

å være overvåkende og å unngå nyheter på en og samme tid. Varierte nyhetsbrukerne mellom å være av- og påkoblet i en periode der informasjonen flommet over av skremmende nytt? De fant at folk ble overveldet og følelsesmessig utmattede av omfanget av og tonen i den enorme nyhetsdekningen. Stadig nye statistikker og rapporter fra hele verden ble tilgjengeliggjort gjennom hele døgnet på alle plattformer fra lineær TV til nyhetsstrømmen på mobiltelefonen. En strategi var å lage nye rutiner i hverdagen som inkluderte pauser i nyhetsbruken. De samme menneskene var både sterkt overvåkende, mer enn under vanlige omstendigheter, og samtidig strategisk unnvikende for å beskytte seg selv i en emosjonelt utmattende tid. Funnene peker på at det er en situasjonell forskjell mellom å unngå medier som ikke-brukerne representerer, og mer betinget bevisst unngåelse i perioder hvor nyheter blir emosjonelt overveldende. For å håndtere følelsen av redsel og å være overveldet trengte selv de aller mest påkoblede å tidvis bevisst unngå nyheter i lock-down perioden (Ytre-Arne & Moe, 2021. s. 1-14).

2.3 Nyhetsbruk og sosiale forskjeller

COVID-19 påvirker ulike grupper i samfunnet forskjellig på flere nivåer. Jeg ser her nærmere på ulikheter i nyhetsbruk og tilgang ut fra sosiale forskjeller og hvordan dette kan påvirke demokratisk deltakelse i det norske samfunnet. Pierre Bourdieus sosiologiske teorier rundt klasse, kapital og habitus fungerer som inspirasjon når jeg skal identifisere og forstå ulikhet og hva som kan ligge til grunn for at vi handler som vi gjør.

2.3.1 Informasjonskløfter og digitale skiller

Alle nordmenn har tilgang til informasjon gjennom mediene, også gratis på nett. Hvordan informasjonen man tar til seg tolkes varierer likevel med sosiale kjennetegn. Også i vårt velferdssamfunn har vi ulik tilgang til goder. Vi har ulike inntekts- og utdannelsesnivå, ulik bostandard og forskjellige oppvekstvilkår. Kunnskap og informasjon er inngangsporter til ytterligere innsikt og goder, men er systematisk skjevt fordelt. Begrepet *kunnskapskløfter* (*knowledge gap*) ble lansert i 1970 (Tichnor, Donohue og Olien, referert i Schwebs og Østbye, 2013, s. 207). Schwebs og Østbye forklarer det de omtaler som *informasjonskløfter* slik: Det finnes en kløft i samfunnet mellom dem som vet og dem som ikke vet. Denne forskjellen henger sammen med sosial status, og da særlig utdannelsesnivået. De som vet, deltar oftere i styringen av samfunnet ettersom de har et bedre grunnlag for det. De som har et godt utgangspunkt og vet mye kan lettere skaffe seg ny kunnskap. Kløften økes dermed fremfor å minskes. Videre skriver Schwebs og Østbye at selv om man kan regne med at

mediene når frem til de aller fleste i Norge, er det altså ikke sikkert *viktig informasjon* når frem *like godt*. Her menes informasjon som er viktig for at enkeltmennesker og grupper skal kunne sikre seg rettigheter i samfunnet. «Somme er velinformerte, andre har ikkje dei kunnskapane som er nødvendige for å kunne utnytte dei ressursane dei har. Det er dette som blir kalla informasjonskløftar» (ibid., s. 208).

Oppsamlingen av goder og byrder i samfunnet kalles gjerne Matteus-prinsippet: «For den som har, han skal få, og det i overflod. Men den som ikkje har, blir frateken jamvel det han har» (Matt 25:29, referert i Schwebs og Østbye, 2013, s. 207). Goder hoper seg ofte opp, og sosial posisjon blir gjerne overført til neste generasjon.

Undersøkelser gjort i Sverige av hva folk får med seg av TV-sendte nyheter tyder på at jo bedre forhåndskunnskap, jo lettere tar man til seg ny (Höijer og Findahl i Schwebs og Østbye, 2013, s. 208). Nyhetsinnhold produseres i praksis av mennesker med høyere (ofte journalistisk) utdanning og kan tas lettere opp av dem med høyere utdanning. Utdanning medfører også en språklig innsikt, og ofte er det slik at de som kan mye er mer motivert for videre læring ifølge Schwebs og Østbye (2013, s. 208-209). Medieforskning viser at alle budskap kan tolkes på ulike måter. Vi tar imot informasjon utenfra og vi tenker; *persepsjon* innebærer både sansing og tolking. I tolkningsprosessen setter vi ubevisst sammen det vi får av ny informasjon med tidligere erfaringer og kunnskap. Vi legger selv inn detaljer når vi tolker, såkalt *gap filling*. For å forstå budskapet må mottakeren også forstå sammenhengen og sette det inn i en forståelig ramme (ibid., s. 209-211).

Digitale generasjonsskiller

Konseptet *Digital divides* oppstod på 1990-tallet. Det er vanligvis forstått som ulikheter tilknyttet tilgang til og bruk av digital teknologi, som kan medføre digital ekskludering. Ifølge Panayiota Tsatsou (2011, s. 317) finnes det på tross for teknologiske fremskritt i informasjonssamfunnene vi nå lever i flere overlappende digitale skiller. Å ha internett-tilgang og utstyret til å benytte seg av det er det element, å ha økonomisk mulighet til å være tilkoblet en annen. Sosioøkonomiske faktorer bidrar til digitalt utenforskap. Tsatsou argumenterer for at kulturelle ulikheter, politikk, regulering og teknologisk utvikling alle er faktorer som samlet påvirker de digitale skillene i befolkningen. Et slikt utenforskap kan igjen føre til ytterligere former for splittelse i samfunnet (ibid., s. 318).

Marc Prensky (2001) navnga for tjue år siden generasjonen som har vokst opp med internett og ny teknologi *Digital Natives*. Artikkelen er ikke-vitenskapelig, men begrepene han lanserte ga gjenklang hos mange og er fortsatt i bruk. De av oss som ble født før verden ble digitalisert omtaler han som *Digital Immigrants*. Dette er typisk foreldrene til de førstnevnte, som ble sosialisert før internett. Denne gruppen adopterer typisk mange aspekter fra nyere teknologi, men å lære et nytt «språk» når man er eldre aktiviserer andre deler av hjernen. Immigrantene får typisk en «aksent» man ikke blir kvitt. Prensky eksemplifiserer at disse kan finne på å printe e-poster (eller enda verre få en assistent til å gjøre det, en enda tykkere aksent), eller lete etter informasjon utenfor internett først, og lese programmanualer. De innfødte derimot er på hele døgnet, er vant til å få informasjon raskt og liker å *parallell-prosessere* og *multi-taske*. De fungerer best ved å jobbe påkoblet og representerer en generasjon som typisk bruker mye tid foran skjermen til spill og underholdning. Prenskys interesseområde lå i utfordringen ved at den nye generasjonen skal bli lært opp av den eldre i skolesystemet. Når elev og underviser ikke snakker sammen språk eller har samme virkelighetsforståelse blir det problematisk i undervisningssammenheng – og det er de digitale immigrantene som må tilpasse seg og finne nye tilnæringer. Underviserne må bruke de digitale innfødtes metoder, og få dem til å vise vei (ibid., s. 1-6). Også i Medietilsynets Mediemangfoldsregnskap (2021a) for 2020 pekes det på at demografiske og sosiale skillelinjer kan skape informasjonskløfter mellom generasjonene. De indentifiserte et tydelig generasjonsskille i 45-årsalderen. De eldre er mer tradisjonelle og lineære i nyhetsbruken, de yngre i større grad digitale. Mens de eldre nyhetskonsumentene i større grad kombinerer flere medieplattformer bruker den yngre gruppen (16-24 år) markant færre antall nyhetskilder, og 30% av dem ingen i det hele tatt. Nyhetskonsumet for denne gruppen er smalere og mindre fordypende. For de under 45 år var gratis nettaviser oppgitt som en av deres viktigste nyhetskilder. De eldre konsumerer ifølge rapporten i større grad «harde nyheter» om politikk, økonomi og samfunn, de yngre i større grad underholdnings- og kjendisnyheter. «dette kan skape en kløft mellom de som er informert og de som ikke oppsøker samfunnsrelevant stoff, og dermed bidra til en mer fragmentert offentlighet». Utover alder spilte kjønn, utdanning og sosiale ressurser inn på hvordan folk forholdt seg til nyheter. De yngre, kvinner, de med lav utdanning og lav inntekt benyttet seg i noe mindre grad av norske redaktørstyrte journalistiske medier. «Disse forskjellene kan skape informasjonskløfter mellom ulike grupper og bør dermed følges nøye videre fremover (Medietilsynet, 2021a, s. 8).

2.3.2 Sosiale klasser og nyhetsbruk

Klasse er et sentralt sosiologisk begrep for å forstå ulikhet. Sosiale klasser i sosiologien har sine røtter i tiden rundt den industrielle revolusjon, hvor store forskjeller mellom sosiale grupper var tydelige. Karl Marx' sentrale tekster går i dybden på motsetninger mellom kapitaleiere og lønnsarbeidere. Klasseteoriene har senere blitt videreutviklet og tilpasset vårt mer moderne samfunn, med viktige bidrag fra blant andre Max Weber og Pierre Bourdieu. Ifølge Bourdieu handler klasse om de grunnleggende prinsippene for sosiale og kulturelle forskjeller i et samfunn, ulike livsvilkår knyttet til disse forskjellene samt makten, kampen og dominansen som er investert i dem (Kjølsrud & Skirbekk. 2020, Atkinson, 2015, s. 8,61). Jeg benytter Bourdieus mer oppdaterte tilnærming til klassebegrepet og klasseteori som teoretisk fundament i mine undersøkelser.

Kapital

Bourdieu's moderniserte kapitalbegrep innbefatter alle ressurser i samfunnet som er viktige for å skape forskjeller i folks levekår. Noen er rike i økonomisk kapital, andre kan være rike gjennom sin sosiale status og livsstil eller ha et innflytelsesrikt nettverk.

Volumet og sammensetningen av slike ressurser konstituerer ulike sosiale klasser med ulike livsstiler, og med ulike livssjanser. Det siste viser til de ulike mulighetene man har for å innta posisjoner og skaffe seg goder i samfunnet (Moe mfl. 2019, s. 131).

I det moderne kapitalistiske samfunn identifiserer Bourdieu tre viktige former for kapital. Først, og kanskje mest grunnleggende, *økonomisk kapital*. Denne kapitalformen omhandler alt man eier, som formue, inntekt og eiendom. *Kulturell kapital* refererer til alt som ofte anerkjennes som intelligens og blir ofte målt ved utdannelsesnivå. Det inkluderer evnen til å formulere seg språklig, både grammatisk og ved å ha et omfattende vokabular, til å artikulere og formalisere abstrakte prinsipper og se logiske relasjoner mellom gjenstander og verden. Det kan være knyttet til å differensiere kunstformer, være i stand til å se ens egen rolle i forhold til naturen og ved det gjenkjenne hvordan man selv bidrar til global oppvarming, eller gjennom sosiale relasjoner eksempelvis ved å gjenkjenne at når en politiker taler er det ideologi i handling. Det å ha oversikt over abstrakte symbolsystemer og kunne knytte dem til egen hverdag er ifølge Bourdieu en måte kjenne verden på som har en høy verdi og kalte det symbolsk mestring (Atkinson, 2015, s. 61-63).

Begrepet kulturell kapital ble utviklet av Bourdieu i forbindelse med skolesosiologiske arbeider på 1960-tallet. Han ville se på hvorfor barn fra høyere sosiale klasser klarte seg bedre på skolen enn deres klassekamerater fra med bakgrunn fra arbeiderklassen eller fra bondefamilier uten at det nødvendigvis var slik at de førstnevnte hadde større evner. Bourdieu mente å finne at skolen premierte borgerskapets barn ubevisst fordi de hadde med seg en væremåte og en kulturell kapital som skolen verdsatte. De kunne føre seg og snakke for seg og fikk gode karakterer noe som førte at de senere fikk høyere utdanning og sentrale posisjoner i samfunnet. De andre barna som manglet kulturell kapital hjemmefra, fikk dårligere karakterer og endte ofte opp som ufaglærte. Dermed gikk den kulturelle kapitalen i arv. Bourdieu brukte uttrykket kapital fordi disse egenskapene barna fikk med seg fungerte som en ressurs som gav dem karrieremessige og sosiale fordeler (Gentikow & Østbye, 2009, s. 20, Flemmen, 2012).

Den tredje kapitalformen kalte han *sosial kapital*, som knyttes til ens sosiale nettverk og kontakter. Innflytelsesrike nettverk kan føre til goder og tilgang andre ikke har. Slike muligheter for spesialbehandling kan åpne mange dører. I den grad slik kapital gir opphav til anerkjennelse og ære kan de fungere som symbolsk kapital (Atkinson, 2015, s. 63).

Det sosiale rom

Folk vil ha ulike kombinasjoner og nivåer av disse kapitalene. Det sosiale rom representerer klassestrukturen for hele samfunnet. Rommet er todimensjonalt med to akser. Vertikal-aksen angir total kapitalmengde, horisontal-aksen henviser til kapitalsammensetningen, om man for eksempel har mest sosial eller økonomisk kapital. Posisjonene er hierarkiserte og relasjonelle; hvor mye og hvilken kapital avgjør plassering, men i tillegg defineres den enkelte posisjon ut fra sin relasjon til andre posisjoner. Skal noen befinne seg langt oppe må andre befinne seg langt nede i rommet. Det kan ikke finnes høykultur uten lavkultur (Aakvaag, 2008, s. 151). I det *sosiale rom* plasserte altså Bourdieu individer i henhold til økonomisk, kulturell og sosial kapital. I tillegg kommer alle livsstils-praksiser, som hva den enkelte liker å drikke, spise og bedrive på fritiden. Forskjellene i folks livsstiler utgjør et symbolsk rom. De med omtrent samme posisjon i rommet tilhører samme klasse (Kjølsrud & Skirbekk, 2020, Atkinson, 2015, s. 63-67) og vil ofte ha lignende livsstiler.

Klassene i det sosiale rommet

Bourdieu's klasseteori med utgangspunkt i posisjonering i det sosiale rom delte det moderne kapitalistiske samfunn i tre hovedklasser.

- Den dominerende klassen (borgerskapet) befinner seg øverst i rommet
- Middelklassen (småborgerskapet) befinner seg i midten
- Den dominerte klassen (arbeiderklassen) befinner seg nederst

I tillegg deler Bourdieu klassene i økonomiske og kulturelle fraksjoner. Både professorer og næringslivsledere har sin posisjon i den dominerende klassen, men basert på ulike kapitaltyper. Forholdene mellom klassene er basert på konflikt, fordi alle til enhver tid vil forsvare eller ønske å forbedre sine posisjoner i forhold til hverandre. Eksempelvis kan den dominerende bruke strategier som kunstpreferanser, utdanning og gunstige ekteskap for å forsvare seg mot middelklassen. Middelklassen må kjempe på to fronter. Både prøver de å komme seg opp et steg i hierarkiet, og får med det en pretensiøs habitus, og samtidig vil de holde avstand til arbeiderklassen gjennom å være høyere utdannet og å devaluere deres form for lavkultur og omtale arbeiderklassens smak som vulgær. Arbeiderklassen på sin side kjemper mot begge klassene over seg, for eksempel gjennom politisk organisering, eller devaluering av borgerskapets kultur, smak, kunst og livsform som en finkultur de tar avstand fra (Aakvaag, 2008, s. 153). Konflikt, dominans og maktkamp er viktige stikkord i beskrivelsen av dynamikken mellom klassene.

Habitus

Bourdieu beskriver i *Distinksjonen* (1979, 1995) hvordan smak og behag er forskjellig innen samfunnets ulike klasser og lag. Han setter søkelys på sammenhenger mellom smak, sosial tilhørighet og makt. Kant kritiseres for å overse smakens sosiale forskjeller da Bourdieu mener at smaken ikke kan være ren, men også handler om å beherske symbolske og kulturelle koder. Politiske og økonomiske interesser opprettholdes gjennom å beherske disse kodene (Bourdieu, 1995, s. 5). Sosial bakgrunn og særlig foreldres påvirkning bidrar til våre habituser, eller disposisjoner ifølge Bourdieu.

Habitus er kroppsliggjort, som en nærmest instinktiv forståelse av hvordan vi skal agere i forskjellige situasjoner. Vi vet det før vi får tenkt over det i følge Bourdieu. Dermed er vi heller ikke bevisste på hvor preget vi er av habitus, men den er der som kjernen i vår identitet

og gir oss vår personlighet. Habitus muliggjør at vi kan delta i sosiale situasjoner på en kompetent måte og er klassespesifikk, den gjør at vi fungerer bedre i noen sosiale miljøer fremfor andre. Man kan ikke bare ville seg ut av sin egen habitus (Aakvaag, 2008, s.160). De som er i lignende posisjoner i det sosiale rommet, altså med like nivåer og kapitalvarianter, deler også lignende livsvilkår. Bourdieu mente at posisjoneringen i det sosiale rommet avgjør ens avstand til materielle nødvendigheter og erfaringen som kommer med det. De som innehar mye kapital får også en avstand til en del av livets nødvendigheter som de som har mindre opplever, som å bekymre seg over ubetalte regninger, ha nok penger til mat og klær osv. Disse eksistensielle ulikhetene produserer ulike *habitus*. Dette begrepet fra Bourdieu omfatter en sammenstilling av ethvert menneskes varige disposisjoner eller tilbøyeligheter til å gjøre visse ting, hvilken smak vi har og hva vi liker. Det handler om hvordan vi ser ting, hva vi verdsetter og anerkjenner. Til sammen utgjør dette en livsstil, det gjør oss til de vi er (Atkinson, 2015, s. 65-66). Bourdieu fremhevet at mennesker med ulik økonomi og utdanning hadde ulike predisposisjoner for bruk av kultur. Fordi en har ulike forutsetninger, tilnærmer man seg kultur på ulik måte. Hvorvidt man velger høy- eller populærkultur og måten man gjør det på viser også hvilken smak en har og kan være med å markere ens sosiale posisjon. Vet man ikke hvordan man oppfører seg på for eksempel en klassisk konsert kan dette vise at en ikke har forutsetningene som skal til for å forstå denne delen av kulturen som tradisjonelt hører inn under høykultur. Bourdieu mente å kunne se hvilken sosial bakgrunn en har ut fra hvilken avis en velger å lese (Gentikow & Østbye, 2009, s. 20). Nyhetsbruk kan forstås som en del av våre livsstiler, som er formet samtidig av våre ressurser (kapital) og våre disposisjoner (habitus).

2.3.3 Sosiale klasser i mediebruksforskning

Flere forskere tar for seg sosiale klassers relevans i dagens mediebruksstudier med referanse til Bourdieus metodiske rammeverk presentert i *Distinksjonen* (1979, 1995) og jeg skal her se nærmere på studier gjennomført i Norge og i vårt naboland Sverige.

Medie- og nyhetsbruk i det norske sosiale rommet

Hovden & Rosenlund argumenterer i *Class and everyday media use: A case study from Norway* (2021) for at sosiale klasser fortsatt er relevant og viktig i mediebruksstudier. Dagens nyhetsbrukere har stadig mer innhold tilgjengelig på mange plattformer. Mye er gratis og mye har blitt økonomisk mer tilgjengelig for de fleste som følge av en massiv digitalisering i de senere år. Denne studien analyserer strukturelle likheter (homologier) mellom sosiale

klasseforskjeller og ulikheter i nordmenns mediebruksvaner og finner at alder er en signifikant variabel. Dette kan speile generasjonsskiftet som fulgte i den teknologiske utviklingen og i stor grad har ført til at analoge mediekilder har tatt steget over til å bli digitale. Kjønnforskjeller er linket opp mot ulike interesser. Både livsstilsvalg, kulturelle preferanser og foretrukne TV-kanaler viste forskjeller mellom kjønnene. Men også innen alders- og kjønnsvariablene kom det frem ulike disposisjoner og moduser. Dette viste seg viktigere enn for eksempel overgangen fra det analoge til det digitale. Hvilket nyhetsinnhold man foretrakk å konsumere knyttet seg i større grad til interesse, som for politikk eller ulike kulturelle preferanser. Hvilken orientering respondentene hadde i mediebruken hang sammen med deres plassering i det sosiale rommet og hvilken sammensetning av kapitaler en var i besittelse av. Eksempelvis var de med knytning til eiendom og finans, og som en følge av dette det hadde høy økonomisk kapital, mer disponert for å interessere seg for politisk innhold ettersom dette påvirket deres interesser og investeringer. På samme måte var de med høy kulturell kapital knyttet til ulike typer av kulturelt medieinnhold avhengig av hvilken kapitalsammensetning en hadde og plassering i det sosiale rommet. Den fundamentale sammenkoblingen mellom vår posisjon i rommet og de sosiale og symbolske verdenene mediene knytter oss til viser ifølge Hovden og Rosenlund at sosial klasse er en viktig forklaringsvariabel i studier av mediebruk. Mediene blir stadig mer tilgjengelige og diversifiserte, samtidig som sosiale skiller i samfunnet øker, også her i Norge. Dette gjør at å se mediebruksforskning opp mot sosiale klasser blir stadig mer aktualisert (Hovden & Rosenlund, 2021, s. 129-144).

medierepertoarer. Lindell vil avansere bildet av mediebrukeren og ser smak, preferanser og nyhetsbruksmønstre, *nyhetsrepertoarer*, opp mot klasser i Sverige (ibid, s. 17-18). Et av Bourdieus hovedargumenter var at ulike leveforhold skaper ulike *forventningshorisonter*, som igjen fører til at folk former sin egen livsstil og preferanser ut fra den klasseposisjonen de har. Forskning har vist at selv om mange tar til orde for at samfunnet burde være klasseløst så fortsetter klasse å forme våre liv, så også i Skandinavia. Klasseforskjellene kommer frem i hvordan vi forholder oss til omverdenen, hvilke valg vi gjør, og hvor komfortabel man er i samfunnets ulike rom. De kommer til syne i våre fritidsaktiviteter, kulturell utfoldelse og kulturelle preferanser, i det hele tatt hvordan vi forholder oss til den sosiale verden. Ettersom habitus gjerne arves gjennom generasjoner, forsterkes av utdannelsessystemet og deles av individer med lignende sosial bakgrunn, er Lindells argument at habitus også former hvordan ulike mennesker navigerer medielandskapet. Hvordan folk velger og velger bort nyhetsinnhold i en digital informasjons- og underholdningsoverflod er en del av dette. Ettersom det digitale medie- og underholdningstilbudet har blitt så massivt tvinges vi inn i å skape våre egne repertoar. Valgene blir lagt på oss og i forlengningen av dette på våre habituser skriver Lindell (ibid.)

Statisk Sentralbyrå har innhentet tall på hvor mye tid vi bruker på ulike medier per dag. I 2020 brukte nordmenn nesten 7 timer på ulike former for medier hvorav flest minutter på internett, videomedier, lydmedier, digitale spill, bøker og aviser (Statistisk sentralbyrå, 2020d). Lindell fant også høye tall i Sverige og påpeker at utover å sove og jobbe eller studere bruker veldig mange av oss store deler av sin våkne tid på en eller annen form for mediert aktivitet, kanskje til og med også når vi jobber og studerer. En undersøkelse har vist at 88% av svenskene mener at de som medborgere må holde seg oppdaterte på hva som skjer i samfunnet (Bergström, referert i Lindell, 2018, s. 21). Flere av samfunnets normgivende instanser; medieforskningen, mediepolitikken, journalistene og lærerstanden fremmer også dette idealet om at borgerne bør holde seg oppdaterte gjennom nyheter (ibid.). I resultatene fra undersøkelsene anser Lindell at han identifiserer et demokratisk problem. Folk fra ulike livsforhold, har helt diametralt motsatte innstillinger til nyheter og journalistikk. Habitus medfører at de samme felles referanserammene opprettholdes og gjentas gjennom generasjoner. Dermed utfordres nyhetsmedienes demokratiske rolle og vi risikerer å ende opp med fremvekst av sosiale øysamfunn (*publikumsøyer*) der det utvikles egne verdensbilder basert på ensrettede medierepertoarer (Lindell & Hovden, 2018, s. 651, Lindell, 2018, s. 21).

Lindell & Hovden (2018) undersøkte publikums- og brukerfragmentering i Sverige med Bourdieus perspektiver som tar det sosiale i betraktning som teoretisk fundament. De benyttet multippel korrespondanse (n=1604) som også er analysemetoden Bourdieu brukte i *Distinksjonen* (1984, referert i Lindell & Hovden, 2018, s. 640). I komparative studier har Sverige (og Norge) gjerne blitt beskrevet som en «media welfare state» med god tilgang til mediene for hele befolkningen og mediebruk som er lite preget av klasseposisjoner (Syvertsen mfl. 2014, s. 2). Men de siste tiårenes samfunnsendringer i form av digitalisering, individualisering, deregulering av massemediene, globalisering og en svekkelse av det sosialdemokratiske hegemoniet i Sverige har også endret mediebruken. Lindell og Hovden beskriver det svenske samfunnet som på vei i en post-egalitær retning. Samtidig har mediehverdagen endret seg med langt flere valgmuligheter. Resultatet viste at de som delte samme klasseposisjon også delte mediebruksmønstre og mediepreferanser. De identifiserte fire motsetningsforhold. De som foretrakk og de som mislikte underholdningsmedier, de som foretrakk lokale nyheter fremfor internasjonale, populærkultur fremfor finkultur, og de som var påkoblet versus avkoblet mediene. Disse motsetningsforholdene kan vi kjenne igjen i de sosiale hierarkiene. I et samfunn hvor vi har veldig mange valgmuligheter innen medieinnhold blir mediebruksmønstre og -preferanser inkludert i kulturelle repertoarer som legitimerer sosiale ulikheter (Bourdieu, referert i Lindell & Hovden, 2018, s. 651). Forskerne ønsker å erstatte metaforen «det sosiale limet» med «publikumsøyer». Befolkningene på de forskjellige øyene har ulike medierepertoarer og trekker skiller mellom seg gjennom disse (ibid.). Publikums mediekonsum knyttes dermed til klasse på «øyene», som fungerer som lukkede meningsuniverser.

Arbeiderklassen i offentligheten

Hovden skriver om arbeiderklassen i offentligheten (2021) og hvordan øvrigheten og borgerskapet historisk har uttrykt bekymring for om arbeiderne har evnene og viljen som skal til å være gode medborgere. Manglende politisk kompetanse, manglende kunnskaper, irrasjonalitet i politiske spørsmål, bekymring for at de lett ville la seg forlede og gå mot egne interesser. Arbeiderklassens livsstiler har blitt sett ned på av de dominerende klassene. Dette er gjenkjennelig fra demokratiteoriene og de mer rigide borgeridealene jeg har vært innom tidligere i dette kapitlet. Habermas idealer om opplyste delibererende borgere er krevende, og det reiser spørsmålet om alle kan leve opp til forventningene. Hovden bruker Habermas offentlighetsteori som inspirasjon til en klassesosiologisk undersøkelse av offentligheten (Hovden, 2021, s. 353-355).

Inspirert av Bourdieus perspektiver om å søke innsikt i bredere sosiale forhold som habitus, søker Hovden med utgangspunkt i en spørreundersøkelse av den norske befolkningen å fange noen systemiske trekk i folks forhold til offentligheten (n=2064). Ulike livssituasjoner og ressurser gir ulik sammensetning av kapitaler og ulike opplevelser av hvor man hører hjemme i det sosiale rommet. Eksempelvis vil mors og fars utdanning, arbeidsforhold og om de er politisk aktive nedfelles i ens personlighet. Ulikheter forsterker seg gjennom livet for eksempel gjennom utdanning og yrkesvalg. Dette henger igjen sammen med hvilke muligheter man har til å delta i aktiviteter på fritiden, som politisk deltakelse. Både økonomisk, sosial og kulturell kapital vil påvirke livssjansene, som gjennom å kjenne folk med høyere politiske verv, eller i prestisjetunge posisjoner. Klasseforskjeller kan derfor tenkes å påvirke den enkeltes gjennomslagskraft i offentligheten (ibid., s. 355-356). Arbeiderklassen opplever systemisk større avstand til de sterke delene av offentligheten sammenlignet med de andre klassene. Forskjellene er omfattende og konsekvente og tar form av lavere tillit til mediene og en opplevd distanse til nasjonal politikk og nasjonale nyheter. Hva arbeiderklassen opplever som relevant og interessant for seg er ikke nødvendigvis knyttet til de mer «harde nyhetene». Bourdieu påpekte at de privilegerte har en fordel i at deres interesser – i betydningen noe de er interesserte i og har investert i – er bundet opp mot «viktige» områder i samfunnslivet (Bourdieu, referert i Hovden, 2021, s. 368). Avstanden arbeiderklassen opplever til offentligheten er forankret i det å være underprivilegerte, og viser ulik avstand til makt (og avmakt) mellom klassene.

Ideene om en felles, åpen offentlighet, essensialiseringen av borgerrollen skapt i borgerskapets bilde og andre eksempler på en underliggende, taus sosial slagside er ikke bare et problem for demokratisk teori. Dette bidrar også til usynliggjøring av de sosiale forholdene som ligger under de privilegerte og uprivilegertes interesse for og gjennomslagskraft i offentligheten (...) (Hovden, 2021, s. 369).

2.3.4 Sosiale ulikheter i samfunnet i den første COVID-19 perioden

Pandemi-situasjonen har bidratt til å tydeliggjøre klasseskillene i befolkningen både direkte og indirekte. Eksempelvis mellom dem som har formalkompetanse som gir bedre økonomiske forutsetninger i krisetid med sikret inntekt, og lavtlønte arbeidstakere med lavere utdannede som er mer utsatt for store endringer i samfunnsstrukturene. Ettersom næringslivet led betydelige tap og arbeidsledigheten steg kraftig ønsker jeg å undersøke om betaling for nyheter ble påvirket av en nedjustering i kapitalsammensetningen for deler av befolkningen.

Ulike utslag for ulike samfunn

Statistisk Sentralbyrå (2020c) undersøkte i starten av COVID-19 utbruddet hvorfor det tidlig oppstod store forskjeller mellom landene i smittetall og dødsfall og fant at ulike samfunn opplevde ulike utslag. Italia og Spania opplevde tidlig store konsekvenser. Sammenlignet med disse landene kom Norge vesentlig bedre ut i antall syke og døde. Statistisk sentralbyrå pekte på flere årsakssammenhenger, flere av dem demografiske. Både Italia og Spania er mer folkerike land, og befolkningen bor langt tettere. I langstrakte Norge bor vi 14 personer per kvadratkilometer, mens Italia har 200 mennesker per samme areal. I Spania deler 92 personer en kvadratkilometer. Vi pendler likevel mindre, noe som reduserer smittefare. Mange syke i ett område fører også til press på helsevesenet, hvilket de opplevde i Wuhan i Kina hvor utbruddet startet. Videre har vi færre eldre, Norge har ca. 1,2 millioner personer over 60 år, mens Italia har nærmere 18 millioner. I Spania vokser eldrebølgen raskt. Ettersom den eldre delen av befolkningen blir sykere og oftere har underforliggende sykdommer rammes disse hardest under COVID (ibid.). I Norge bor flere eldre alene, og de yngre flytter tidligere hjemmefra enn i de to andre landene. Flergenerasjonsboliger medfører mer daglig kontakt mellom generasjonene og større smittefare innad i husholdningen. Hvordan helsesystemet er organisert virker inn på hvordan pandemien rammer. Det norske velferdssamfunnet sikrer oss tilgang til gratis helsetjenester og sikrer nødvendig helsehjelp når det trengs. Et annet demografisk kjennetegn Statistisk sentralbyrå peker på er at ettersom COVID rammer de eldste hardest rammes også land med yngre befolkning mindre hardt. Dette gjelder en del afrikanske land, hvorav Nigeria brukes som eksempel, med en lav andel av befolkningen over 60 år. Dette perspektivet på ulikheter mellom samfunn i forbindelse med koronaepidemien gir en verdifull innsikt i hvordan det norske samfunnet hadde et ulikt utgangspunkt sammenlignet med andre samfunn, både innen Europa og i verdenssammenheng (ibid).

Ulikhetsveksten større enn antatt

En helt fersk rapport fra Statistisk sentralbyrå kalt *Økonomisk ulikhet i Norge i det 21. århundre* viser at ulikhetsveksten i Norge er større enn tidligere dokumentert. «Denne rapporten beskriver utviklingen i inntekts- og formues ulikhet i Norge i perioden 2001-2018, samt fordelingen og den omfordelende effekten av skatter og avgifter» (Statistisk sentralbyrå, 2021). Med bakgrunn i at blant annet inntekter tilbakeholdt fra unoterte selskaper og holdingselskaper, verdi fra boligeierhushold og kapitalgevinster fra fast eiendom og enkelte verdipapirer ikke har vært inkludert i offisiell statistikk viser denne rapporten større forskjeller enn tidligere har gjort. Store deler av disse inntektene går til de én prosent rikeste og øker dermed den såkalte Gini-koeffisienten¹ sammenlignet med det som har vært offisiell statistikk. I praksis betaler dermed de som har mest minst skatter og avgifter til fellesskapet, og ulikhetsgraden er større enn en tidligere har orientert seg ut fra (Statistisk sentralbyrå 2021, Rydje mfl. 2021).

Ulike utslag for ulike grupper i det norske samfunnet

Også innad i det norske samfunnet har pandemien påvirket ulike grupper ulikt. Permitteringer, oppsigelser eller tapte næringsinntekter har påvirket en av fire husholdninger økonomisk etter at COVID-19 kom til Norge. Hele 18% var fortsatt påvirket i oktober 2020 (Lassen, 2020). Som jeg var inne på i oppgavens innledning ble det i Koronakommisjonens rapport om Myndighetenes håndtering av koronakrisen (NOU 2021:6) referert til at kriser har en tendens til å ramme sosialt skjevt, og at tidligere pandemier har rammet fattige mer enn rike (Bengtsson mfl., referert i NOU 2021:6, s. 411). Ulike økonomiske virkemidler ble tatt i bruk for å forebygge skjevheter mellom sosiale grupper. Likevel kom det i rapporten frem at COVID-19 rammet skjevt i Norge både mellom ulike yrkesgrupper, ulike boforhold og ulike inntektsnivå. En del livsstilsrelaterte sykdommer som oftere er representert i lavinnteksgruppene ga også økt risiko for alvorlig forløp. En del grupper med innvandrerbakgrunn ble oftere langtidsinnlagt. Etterlevelse av smitteverntiltak ble påvirket av sosioøkonomisk status (ibid., s. 411). Bernt Bratsberg mfl. (2020) undersøkte hvem som tok støyten i arbeidsmarkedet under korona-krisen basert på dagpengesøknader mellom 1.-22. mars 2020. I denne avgrensede perioden fant de at koronakrisen rammet bredt, og at alle lag i befolkningen ble berørt, enten de målte etter utdanning, inntekt eller familiebakgrunn. De fant likevel tydelige sosiale gradienter. Det var en klart større risiko for oppsigelse eller

¹ . Gini-koeffisienten brukes til å måle forskjellen mellom familienes formue i samfunnet. Om alle har like mye er den lik null, om alt er samlet er den én. Jo lavere verdi, jo mindre ulikhet.

permittering for arbeidstakere med lav inntekt, lav utdanning og lavinntekts familiebakgrunn. Ikke-samfunnskritiske jobber med fysisk kontakt som en del av arbeidshverdagen var mest utsatte for permittering. Kvinner var mer utsatt enn menn, og unge mer utsatt enn eldre, innvandrere mer enn norskfødte. Datagrunnlaget tilsa også at familier med lav husholdningsinntekt og dårlig likviditet hadde høyere risiko for å miste arbeid. Dermed ble fattige familier overrepresenterte, og familier med barn mer utsatt enn familier uten. De samme tendensene gikk igjen på bedriftsnivå. Lav produktivitet, lav egenkapital og høy gjeld gjorde bedrifter mer utsatte. Ansiennitet fikk liten betydning når det kom til hvem som ble permitterte. Hvem som ble permitterte endret seg fra starten av perioden hvor fysisk nærkontakt og smitterisiko medførte at fler kvinner, unge lavtlønte og de med lav ansiennitet ble permitterte, til utover i perioden også å inkludere arbeidsplasser som var mindre utsatt for kontaktsmitte. Samtidig økte gjennomsnittsalder, ansiennitet og lønnsnivå, og også antallet menn (ibid.).

Centre for Global Health Inequalities Research (CHAIN, 2020),² skriver “Vi er ikke i samme båt” (og viser til at nyere forskning på COVID-19 tyder på at sykdommen rammer ulikt med høyere smitte og dødelighet blant de mest vanskeligstilte. «COVID-19 er en *syndemisk* pandemi: den påvirkes av og forverrer eksisterende ulikheter i forekomsten av kroniske sykdommer og sosiale helsedeterminanter» (Centre for Global Health Inequalities Research, 2020). Disse omfatter forholdene folk lever og arbeider under, hvor de vokser opp og hvor de blir gamle. «En syndemi oppstår når risikofaktorene for sykdom er sammenvevde og virker gjensidig forsterkende, og på denne måten bidrar til å øke sykdomsbyrden og dens negative virkninger» (ibid.) CHAIN identifiserer gruppene som kan bli hardest rammet under pandemien som etniske minoritetsgrupper, de som bor i områder med dårlige sosioøkonomiske forhold, mennesker som er fattige eller som har dårlig betalte jobber (som ofte er viktige for samfunnet) og marginaliserte grupper som hjemløse, innsatte i fengsler og gateprostituerte. Disse gruppene er utsatt for å kunne bli hardere rammet av COVID-19 sykdom fordi de er knyttet til større sannsynlighet for å ha underliggende kroniske

² CHAIN er et forskningssenter ved Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet (NTNU) som overvåker helseulikheter i verden, forklarer dem, og gir kunnskap om hvordan slike forskjeller kan reduseres med tilpassede virkemidler i hvert land. Senteret startet som et samarbeid mellom NTNU, Folkehelseinstituttet (FHI), Global Burden of Disease (GBD) studien, WHO (IARC) og UNICEF med mål om å bedre folkehelsen i alle verdensdeler ved å redusere sosial ulikhet. I dag samarbeider CHAIN med en rekke akademiske institusjoner, myndigheter, tenketanker og NGOer over hele verden.

sykdommer og risikofaktorer³. De har i tillegg større sannsynlighet for å oppleve ugunstige arbeidsvilkår, arbeidsledighet, dårligere tilgang til grunnleggende varer og tjenester, dårlige og usikre boforhold, kronisk stress og angst, og større vanskeligheter med å få tilgang til nødvendige helsetjenester. Trangboddhet, manglende muligheter for hjemmekontor og dermed høyere eksponering for viruset, og større sjanser for tap av arbeid og inntekt, redusert tilgang til helsetjenester, forverret psykisk helse og økt risiko for kjønnsbasert vold gjør at når samfunnet stenger ned rammer de mest sårbare i samfunnet (ibid.)

Pandemien har understreket kontrastene i befolkningen. Fleksible hjemmekontorløsninger er ikke alle forunt. Å kunne jobbe hjemmefra under pandemien har beskyttet mange nordmenn fra smittefare på jobb, på vei til og fra arbeidsplassen og i andre praktiske gjøremål som innkjøp. Men for å kunne benytte seg av en slik løsning må arbeidsgiver kunne tilrettelegge og det kreves tilgang på aktuell digital teknologi og internett. I Norge har de aller fleste tilgang til internett og digitale nyheter og vi har med det en veldig bred dekning sett opp mot andre land. Med en rask digital utvikling idet store deler av landet gikk fra fysisk oppmøte til digitale møteplasser forsterket det fort skillet mellom de som var en del av forandringen og de som satt igjen og ikke kunne slå følge. Høy utdanning, god økonomi og tilgang på oppdatert informasjon gjorde at mange fikk fordeler andre ikke kunne drømme om under koronanedstengningene. En høy plassering i Bourdieus sosiale rom førte dermed i praksis til bedre vern mot smitte. Når samfunnet stengte ned førte det til svært ulike hverdager mellom klassene og mens de med mest ressurser kunne møte hverandre i digitale møter med skjorte og joggebukse og fortsatt heve sin lønn ble opplevelsen en helt annen for de med mindre ressurser. Å ha et høyt nivå av økonomisk kapital sikrer mange aspekter av livet og gir mulighet for å følge samfunnsutviklingen også når endringer kommer brått. Under pandemien har blant annet tilgang på et kjøretøy gjort at en slipper unna smitteeksponering på kollektivtransport, og har muligheten for å benytte de mange løsningene som kommer med å hente ferdigplukkede varer utenfor varehus. Netthandel og nye løsninger for hjemlevering generelt har skutt i været i perioden. Livet innenfor husets fire vegger kan fint leves med alt av goder levert på dørmatten. Mange har endret handlemønster permanent etter den første nedstengningen av samfunnet, Jeg skal i det neste kapitlet se nærmere på hva andre nyhetsbruksundersøkelser har rapportert om endringer i betalingsmønstre for digital nyhetstilgang i perioden.

³ Som høyt blodtrykk, diabetes, kronisk obstruktiv lungesykdom (KOLS), hjertesykdom, kreft, leversykdom, fedme, hjerte-karsykdom og røyking

2.4 Nyhetsbruk og betaling

Det er mange aspekter knyttet til publikums nyhetsbetaling som er interessante sett fra et medieforskningsspektiv. Når nyhetstilgangen er digital, og i tilfellene betalingsmurene ikke forseres, risikerer vi å forsterke kunnskapsskiller i befolkningen? Er en kombinasjon av allmennkringkasting og kommersielle medier positiv eller negativ for de kommersielle nyhetsaktørene?

2.4.1 Fra annonseinntekter til abonnementsinntekter

For at mediene skal kunne opprettholde uavhengig og mangfoldig journalistikk og fylle sin nøkkelrolle i demokratiet kreves finansiering og nyhetsprodusentene er avhengig av inntekter for å overleve. Med et nedstengt næringsliv gikk annonseinntektene ytterligere ned for norske nyhetsformidlere da koronaviruset kom til landet. Tilbakegang i annonseinntekter gjør mediene avhengige av betalende abonnenter enda større grad (Brække, 2020). Tall fra mediebransjen fra august 2020 viser at vi betalte oftere for nyheter da enn før COVID-19 nådde Norge, men høy dekning og økt nyhetsbruk i forbindelse med pandemien til tross ble norske medier likevel sterkt økonomisk påvirket av pandemien. Digital annonseomsetning for norske mediehus ble hardt rammet, mens sosiale nettverk samtidig ligger an til å øke, om enn saktere enn tidligere. Utviklingen i annonsemarkedet er dermed med på å styrke de globale gigantenes posisjon i forhold til norske redaktørstyrte medier ifølge Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Kantar (Håvimb & Futsæter, 2020).

2.4.2 Endringer i betalingsmønstre i den første COVID-19 perioden

Pandemiens inntog medførte økt interesse for nyheter og journalistikk, både nasjonalt og internasjonalt. Over sommeren 2020 kunne flere mediehus slå fast at økt nyhetsinteresse medførte nye rekorder i antall betalende abonnenter. Lokalaviskonsernet Amedia satt ny leserekord 9. mars, med 560.000 lesere fordelt på 76 publikasjoner og kunne melde om solid økning i nysalg av abonnenter både før og etter sommeren, med mer enn halvparten av lesermassen på digitale flater. Også Schibsted Media som blant annet eier Bergens Tidende, Aftenposten og VG opplevde at en sterk tilvekst stod seg over sommeren. «Mediene kom i en særstilling da korona brøt ut, med en stor strøm av lesere og brukere som oppsøkte informasjon. Abonnementsveksten har vært formidabel» uttalte konserndirektør i Schibsted Norge Siv Juvik Tveitnes til Klassekampen i august 2020 (Brække, 2020). Bergens Tidende

nådde i oktober 2020 det høyeste antallet abonnenter noensinne. Sjefsredaktør Frøy Gudbrandsen uttalte at avisen vokser på å lage journalistisk innhold folk synes er viktig og har behov for i det daglige, og at digitaliseringen skyter fart i den norske mediebransjen. Avisen kapitaliserte ikke på trafikkøkningen som oppstod da koronakrisen først inntraff, men da den andre bølgen kom i Bergen på høsten var BT klar. Flere saker bak betalingsmur, fokus på gode ingresser og tøffere prioriteringer og samarbeid på tvers av avdelinger som marked, produkt, teknologi og redaksjon oppgis som medvirkende årsaker til at BT oppnådde måltallet for digitale abonnement for 2020 allerede i oktober (Simonsen, 2020).

[Koronaartikler lest over en milliard ganger](#)

Norske koronaartikler ble lest over en milliard ganger ifølge annonsørselskapet Kobler i en artikkel på Kampanje i september 2020. Selskapet plasserer reklame på norske nettaviser basert på stikkord og tematikk. Lesertallene toppet seg midt i mars. VG tiltrakk seg flest lesere med et samlet lesertall på 446 millioner, fulgt av Dagbladet med 156 millioner og E24s 93 millioner. Tallene reflekterer artikkelsider og ikke spesialsider som eksempelvis VGs koronaspesial som alene hadde over 125 millioner visninger innen slutten av april. Ettersom Koblers tall baseres på annonsedata mangler de innsyn i NRKs tall, men estimerer disse til å ligge et sted mellom VG og Dagbladet (Jerijervi, 2020).

[Lock-down medførte akselerasjon i mediebruken](#)

Kantar sammenlignet tall fra sin *24-timersundersøkelse* om nordmenns mediebruksvaner i 2017 (n=2395) med tall fra slutten av mars og begynnelsen av april 2020 (n=953), det vil si 2-3 uker etter lock-down våren 2020. De fant i disse dataene en sterk vekst så langt i 2020 når de så på samlet mediebruk gjennom døgnet. Mediebruken var betydelig høyere på dagtid i perioden 08.00 til 17.00. Rapporten melder at koronakrisen og nedstenging av landet endret folks medievaner, mer tid hjemme medførte at vi brukte mer tid på medier enn noen gang før. Kantars undersøkelse viste en tilbakegang i salg av papiraviser mens digitalt nyhetskonsum har økt. Hele 80% av de spurte oppga å lese minst en avis daglig enten digitalt eller på papir, 68% oppga å lese digital avis daglig (Futsæter, 2020).

[Over en million rene digitalabonnenter første halvår 2020](#)

I et *tillegg* til Kantars 24-timersundersøkelse stilte Mediebedriftene (MBL) spørsmål om betaling for nyheter spesifikt for perioden februar og mars 2020. Tallene viste at korona-

krisen hadde satt sitt preg på nordmenns medievaner og bruk av ulike mediekkanaler, herunder også betaling av nyheter. To av tre oppga å ha minst ett abonnement selv eller i husstanden i forbindelse med koronautbruddet, signifikant flere enn antallet som har sagt opp et abonnement i samme periode. Mediebedriftene meldte derav en akselerasjon i det digitale skiftet som en konsekvens av COVID-19. Første halvår ble en milepæl på over én million rene digitalabonnement nådd. MBLs *Undersøkelse om betaling for nyheter* ble gjennomført i samarbeid med Kantar høsten 2018 (n=1134) og gjentatt på samme tid i 2020 (n=1014) og 2021 (n=1012). Andelen som oppga å ha tilgang til *minst en type* avisabonnement økte fra 63% til 68% på disse to årene, og videre til 69% i 2021 uavhengig av om tilgangen skjer gjennom papiravis, nettavis eller i ulike kombinasjoner. Flest har tilgang til digitale abonnement, 4 av 10 i 2021 (Mediebedriftene, 2018, 2020, 2021).

Flere startet abonnementer i begynnelsen av utbruddet

Medietilsynet gjennomførte også en undersøkelse i starten av pandemien (april 2020, n=1375) i samarbeid med Kantar, kalt *Befolkningens tilknytning til medieabonnement i koronaens tid*. Denne viste at det i forbindelse med utbruddet av COVID-19 var en betydelig høyere andel av befolkningen hadde startet et abonnement på avis, tv eller strømmetjenester sett opp mot andelen som hadde sagt opp sine abonnement. 13% svarte at de hadde startet, eller har vurdert å starte, minst ett abonnement. Omregnet viser tallene at ca. 320.000 nordmenn startet minst ett medieabonnement i starten av utbruddet. Tilsvarende hadde ca. 200.000 nordmenn sagt opp et abonnement (Medietilsynet, 2020).

Disse norske undersøkelsene, som alle er gjennomført i samarbeid med Kantar, ble gjennomført i forbindelse med nedstengingen av det norske samfunnet, på våren 2020.

2.4.3 Forskning på betalingsvaner

Manuel Goyanes (2020) undersøkelse om betalingsvaner tilknyttet lokale nyhetsinstitusjoner i USA fant at flere betalte om en oppfattet at den økonomiske situasjonen for mediet var dårlig for å bidra til at tilbudet kunne opprettholdes. Dersom journalisten ble oppfattet som lokalt engasjert og konsumenten selv var med på å skape og spre nyhetsinnhold påvirket dette i positiv retning for betalerne. Goyanes fant også at konsumentens alder (og dermed lengden på kundeforholdet) påvirket betalingsvanene (s. 547-548). Helle Sjøvaag (2016) beskriver 2013

som *betalingsmurenes* år både i Norge og internasjonalt. Mediene gikk fra å tilby gratis nyhetsinnhold på nett (gjerne som en del av en pakke) til å i større grad legge det bak betalingsmurer. Ettersom mange annonsekroner har forsvunnet de senere årene, som en konsekvens av samfunnsendringer som blant annet globalisering, de-regulering og konvergens har man sett etter nye forretningsmodeller i søken etter å finansiere de tradisjonelle nyhetsinstitusjonene (ibid., s. 304-305). Sjøvaag søkte i en longitudinell og komparativ kvantitativ innholdsanalyse (n=4018) å identifisere hvordan strategiene for betalingsmurer påvirket innholdet for Schibsted Media Groups tre regionale aviser, Bergens Tidende, Aftenposten og Stavanger Aftenblad. Alle avisene gikk over til å legge innhold bak betaling i løpet av 2013. Hun fant at betalingsmurer i seg selv foreløpig ikke kan kompensere for tap av annonseinntekter, og at en levedyktig forretningsmodell fortsatt er på eksperimentstadiet. Ikke alt innhold er like lett å få betalt for. Det er enklere å ta betalt for nisjeinnhold som lokale nyheter, (i Digital News Reports tall for 2021 oppga 57% av nordmenn å betale for en eller flere lokale digitale nyhetskilder (Moe & Bjørgan, 2021)), men vanskeligere å ta betalt for sport som også ligger gratis tilgjengelig andre steder. Å få nyhetskonsumentene med på å betale for noe som tidligere har vært gratis, og når det fremdeles finnes alternative løsninger (blant annet i form av allmennkringkasting) er utfordrende, men lettere å få til på nye plattformer som mobiltelefon og nettbrett, ettersom konsumentene er vant til at man må betale for innhold på nyere teknologi. Foreløpig fant Sjøvaag i denne rapporten fra 2016 at brukerdata lagt igjen av innloggede kunder, som kan brukes til å personalisere nyhetsinnhold og annonser hadde hatt størst potensiale som inntektskilde for Schibsted (ibid., s. 318).

Ingela Wadbring og Lovisa Bergström (2021) har gjennom å studere trafikkdata blant svenske nyhetskonsumenter undersøkt hvordan de som har betalt tilgang til digitalt nyhetsinnhold oppfører seg bak betalingsmurene. Resultatene viser at de som har tilgang til betalte abonnementer i langt større grad er aktive konsumenter sammenlignet med dem som har fått tilgang til et abonnement gratis i alle aldre. Betalerne har en mer variert tilnærming til nyhetsinnhold, involverer seg mer og benytter seg mer av abonnementet. Dette finner de i alle aldersgrupper. Wadbring og Bergström skiller mellom langvarige abonnenter og kortvarige abonnenter. Blant dem som har midlertidig tilgang gjennom kortvarige abonnementer er vesentlig mindre påkoblet, og blant denne gruppen er det de yngste som involverer seg minst. Etter at betalingsmurer ble innført i stadig større grad for nyheter på nett, har mediene fått et økt fokus på såkalt *churn*, altså å holde på betalende abonnenter (ibid, s. 1-2).

2.4.4 Nyhetskilder uten betalingsmurer

Det finnes flere muligheter for gratis tilgang til digitalt nyhetsinnhold på internett. I Norge blant annet i form av statsfinansiert allmennkringkasting. Flere har studert hvordan dette påvirker kommersielle aktørers muligheter for å ta betalt for sitt nyhetsinnhold.

Allmennkringkasting

Allmennkringkastingen er et sentralt mediepolitisk virkemiddel som skal fylle en demokratisk, kulturell og sosial rolle. Europarådet som Norge er medlem av er opptatt av at allmennkringkasterne har et særlig ansvar for ulike grupper i samfunnet, eksempelvis minoritetsgrupper, skal ha mulighet til å ytre seg og motta og utveksle informasjon (Medietilsynet, 2021b). Norsk Rikskringkasting (NRK) ble vedtatt opprettet i 1933 og skulle bidra til å sikre mangfold og at hele Norge fikk tilgang til et felles riksprogram for radio. I 1960 åpnet fjernsynssendingene. NRK opererer under et likhetsprinsipp – *alle* innbyggerne skal ha tilgang til radio og tv-nettet (Østbye, 2008, s. 81-83). NRKs monopolstatus ble opphevet i 1981, hvilket åpnet for lokale TV- og radiostasjoner og etter hvert kommersiell drift. Fra midten av 90-tallet har allmennkringkastingen vært todelt mellom statlige NRK som lisensfinansiert aktør og kommersielt finansierte radio- og TV-aktører. I overgangen fra monopol til duopol fikk privateide og reklamefinansierte TV 2 rollen som kommersiell allmennkringkaster for fjernsyn (ibid., s. 84-85). Begge kanalene tilbyr også *gratis digitalt nyhetsinnhold* på internett.

Annika Sehl, Richard Fletcher og Robert G. Picard (2020) fant lite belegg for at allmennkringkastere gir en overflod av nyheter og dermed utkonkurrerer kommersielle medier i artikkelen *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets* hvor de analyserte forholdet mellom kommersielle aktører og allmennkringkastere i EU-landene (s. 1). I *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet*, en analyse av surveydata for medietilsynet, fant Jan Fredrik Hovden, Hallvard Moe, Lennart Rosenlund og Balder Holm (2018) at betaling for nyheter på nett i Norge i stor grad handler om generelle nyhetsvaner og forhold som ligger utenfor nettet. Sosiokulturelle forhold som utdanningsnivå, alder og nyhetsvaner som i betalingshistorikk for papiravis, interesse for lokale/regionale nyheter og nyhetsinteresse generelt spilte inn på hvorvidt respondentene kjøpte nyhetstilgang. Basert på dette viste NRKs tilstedeværelse på nett seg å ikke påvirke nordmenns vilje til å betale for

andre nyhetsleverandørers innhold. De som betaler for papiraviser, uttrykker større vilje til å betale for digitalt innhold. De yngre (som gjerne er mer vant til å betale for nyheter) viste seg mer tilbøyelige til å betale enn de eldre (s. 2, 11-12) Også Richard Fletcher og Rasmus Kleis Nielsen (2017) fant i *Paying for Online News* at de som betaler for nyheter offline er mer tilbøyelige til å betale for nyheter online, men at fritt tilgjengelige nyheter i seg selv ikke påvirker betalingsvilje for andre nyheter (s. 1173).

Når jeg videre skal analysere hvem som har betalt digital tilgang og hva de som har det betaler for er det et viktig aspekt å ta med seg at nyere forskning har vist at de som har de mest langvarige kundeforholdene og dermed betalingsvanene, er mest aktive og at sosiokulturelle forhold er med på å styre hvem disse er. Samtidig er det funn som tyder på at det er større aksept for å betale på nyere mobile plattformer, som de yngre er oppvokst med å ha tilgjengelig. Det å kunne være oppdatert på aktuelle nyhetssaker ved behov kan være viktig både for tilhørighetsfølelsen (å være en del av samfunnet man lever i) og potensielt liv og helse i krisesituasjoner slik vi opplever under pandemien. Å identifisere hvem som faller utenfor fellesskapet med begrenset tilgang er derfor viktig også langt utover at mediehusene trenger abonnenter for å kunne opprettholde sin funksjon som *den fjerde statsmakt*.

3.0 Metode og datamateriale

Metoder benyttes som fremgangsmåter for å finne gode svar på problemstillinger (Østbye mfl. 2013, s. 15). Metodene angir hvordan kunnskapen skal fremskaffes, teoriene utvikles og hvordan kravene til vitenskapelig kvalitet og faglig relevans sikres (Grønmo, 2016, s. 41). I denne delen av oppgaven presenteres metodene og dataene jeg tar i bruk for å kunne besvare forskningsspørsmålet *Har COVID-19 endret nordmenns tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett*. Tidligere så jeg på resultater fra flere bransjeundersøkelser gjort i Norge som MBLs undersøkelse om betaling for nyheter, Kantars undersøkelse om nordmenns mediebruksvaner og Medietilsynets undersøkelse om befolkningens medietilknytning under korona. Data fra disse undersøkelsene viste at flere nordmenn i løpet av 2020 betalte for nyhetsinnhold enn før utbruddet. Flere mediehus har meddelt at abonnementsveksten var formidabel i dette året.. Hvorvidt denne veksten også reflekteres i den norske delen av Reuters Institutes Digital News Report i form av at flere har betalt nyhetstilgang, og om denne veksten er lik i ulike sosiale grupper, skal jeg studere gjennom kvantitativ analyse i kapittel 5. Dette kapitlet omhandler metoden og datamaterialet som vil ligge til grunn for analysen.

3.1 Kvantitativ metode og spørreskjemaundersøkelser

Analysen jeg skal gjennomføre er basert på kvantitativ metode. Kvantitativ forskning på mediernes publikum gjennom datainnsamling i form av spørreundersøkelser er et stort felt innen medieforskningen. Kjennetegn ved mediebruk kan knyttes til kjennetegn ved publikum, som kjønn, alder, utdannelse, sosial klasse, holdninger og lignende. Analyse av spørreskjemaundersøkelser er velegnet for å kartlegge slike sammenhenger (Grønmo, 2016, s. 135). Kvantitativ analyse krever et materiale som kan entydig kategoriseres, behandles som tall og dermed telles. Målet er å finne sammenhenger og strukturer og å teste hypoteser. Resultatet av slike analyser er som regel svært presise (ibid., s. 161-162). Det er typisk at å foreta en såkalt strukturert utspørring, hvor forskeren innhenter informasjon fra respondentene ved hjelp av spørreskjema med faste spørsmål og oftest faste svaralternativ. Slike undersøkelser omtales gjerne som *surveyundersøkelser* da de bidrar til generell oversikt over ulike samfunnsforhold. (ibid., s. 141). Jeg har fått tilgang til å benytte data som allerede er innhentet i en stor verdensomspennende nyhetsbruksundersøkelse.

3.2 Datagrunnlag: Reuters Digital News Report

The Reuters Institute for the Study of Journalism organiserer nyhetsbruksundersøkelsen Digital News Report som søker å forstå hvordan digitale nyheter konsumeres i en rekke land. Den er gjennomført 10 ganger, hvorav Norge har deltatt fra og med 2016, støttet av Fritt Ord. Den foreløpig siste i rekken ble presentert 23. juni 2021. Data herfra benyttes ved Universitetet i Bergen, samarbeidspartner for den norske delen av undersøkelsen. I 2021 hentet Reuters data fra seks kontinenter, 46 land med ca. 2000 deltakere, totalt ca. 92.000 respondenter. Undersøkelsen gjennomføres på internett, en såkalt *websurvey*, og administreres av meningsmålingsbyrået YouGov. Spørreskjemaundersøkelsen fra Reuters ligger til grunn som datamateriale når jeg i det følgende søker svar på forskningsspørsmålene. Ettersom undersøkelsen har vært gjennomført i Norge i fem år har jeg hatt mulighet til å se tall fra de siste årene i sammenheng og tydeliggjøre tendenser knyttet til utviklingen i det norske mediemarkedet. Jeg har valgt å sette søkelys på data fra 2019-2021 fordi interessen min ligger i å se endringer relatert til den pågående pandemien og i å ha et sammenligningsgrunnlag fra året før krisen inntraff.

Datainnsamling

Figur 1

Årstall	Feltdatoer	Antall respondenter
2019	18. januar - 22. mars	2013
2020	16. januar - 16. februar	2010
2021	11. januar - 15. februar	2010

Reuters Institute Digital News Report 2019-2021

Tabell: Maria Sundfør Kråkenes • Kilde: Reuters Institute Digital News Report • Laget med Datawrapper

Antall norske respondenter i 2019 var 2.013, mens det i både i 2020 og 2021 var 2.010 som svarte (Moe & Bjørgan, 2019, 2020, 2021). Dataene fra 2020 er som en kan se ut fra feltdatoene i Figur 1 innhentet like før COVID-19 gjorde seg gjeldende for fullt i Norge, mens 2021 tallene viser bildet nesten ett år inn i pandemien. På nyåret 2021 var vi inne i en ny smittebølge, en mulig konsekvens av at mange hadde reist fra bosted til hjemsted for å feire jul med familien. Regjeringen innførte i januar flere nasjonale smitteverntiltak som en

konsekvens av økende smitte og spredning til nye deler av landet (Regjeringen, 2021a). I starten av pandemien fantes det ikke vaksiner mot COVID-19. Det som utviklet seg til et kappløp i legemiddelindustrien kulminerte i at et nasjonalt vaksineprogram kunne rulles ut vinteren 2020. De eldste og mest utsatte gruppene ble prioritert først. På nytt var det potensielt livsviktig og stadig ny informasjon som skulle ut til folket. Ved tidspunkt for innhenting av data i 2021 var konteksten at det norske folk var midt i en periode preget av uro og usikkerhet knyttet til smittespredning og mulige bivirkninger fra nye vaksiner. For mange bestod hverdagen fortsatt av hjemmekontor og begrenset sosial kontakt.

3.3 Variablene i studien

I kvantitativ samfunnsforskning er man opptatt av sammenhenger mellom variabler. Jeg har valgt ut bakgrunnsvariabler som også tidligere publikumsforskning har vist at kan tydeliggjøre eventuelle skiller mellom sosiale gruppers nyhetsbruk. Disse kan bidra til å svare på om sosiale ulikheter som utdannelsesnivå og inntektsnivå kan tenkes å være medvirkende faktorer i spørsmålet om hvem som har full tilgang til nyheter bak betalingsmurene.

3.3.1 Betalingsvariabler

I den første analysedelen er **betalt digital nyhetstilgang** den avhengige variabelen (Y). Det er denne variabelen jeg ønsker å forstå og undersøke hvordan samvarierer med de uavhengige variablene som i denne undersøkelsen er bakgrunnsvariablene kjønn, alder, og inntekt og utdanning (X1-4). I den andre analysedelen er **betalingsmetoder** i fokus. Jeg identifiserer dem som har svart ja på spørsmålet om de har tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold og analyserer dataene som reflekterer *aktive* eller *helt passive* betalingsmønstre opp mot bakgrunnsvariablene. Svaralternativene jeg har valgt å analysere gir innsikt i om det er enkeltbetaling, løpende digitalt abonnement, eller pakkeløsning med print og digital tilgang respondenten har betalt for (aktiv tilgang). Jeg inkluderer også dem som oppgir at andre betaler for dem (passiv tilgang). Igjen ser jeg den avhengige variabelen opp mot de uavhengige variablene kjønn, alder, inntekt og utdanning (X1-X4). Nyere forskning har vist at hvilken abonnementsordning man er tilknyttet reflekteres i engasjement og variasjon i nyhetstilgangen. Kortvarige abonnenter fremstod som mindre påkoblet (Wadbring & Bergström, 2021, s. 12). Betalt tilgang til en enkeltartikkel medfører med andre ord ikke nødvendigvis at man velger seg flere. Fast abonnementsstilgang derimot fører med seg en større sannsynlighet for mer-konsum.

3.3.2 Bakgrunnsvariabler

Tidligere forskning har vist at en del variabler skiller folks nyhetstilgang. Alder er en variabel som ofte gir utslag i nyhetsbruksforskning, klasseposisjon en annen. Hvilken sammensetning og volum av ressurser man har med seg medfører ulike livssjanser og dermed tilgang til goder (Moe et al., 2019, s. 131). Å ha tilgang til flere (pålitelige) nyhetskilder og dybdeinformasjon i situasjoner der man trenger eller ønsker det er goder som kan virke direkte inn i enkeltmenneskers liv, noe pandemien kun har forsterket. I et velferdssamfunn hvor likhet er høyt verdsatt er det også interessant å se hvordan kjønnsbalanse samvarierer med tilgang.

Kjønn og alder

Kategoriene Mann og Kvinne er de to eneste tilgjengelige svaralternativene for kjønn i Reuters undersøkelse. Aldersvariabelen har jeg valgt å rekode til tre kategorier for å forenkle tabellanalysen: 18-34, 35-54 og 55+.

Utdannelse

Respondentene får spørsmål om hva som er den høyeste utdannelsen de har tatt. I analysearbeidet har jeg valgt å rekode svarene til tre utdannelsesnivåer: Lavt, medium og høyt nivå. Med lav utdanning menes ingen utdanning utover ungdomsskole, medium utdanning går fra videregående til og med toårig høyere utdanning, mens høy utdanning tilsvarer bachelorgrad eller høyere utdanning. Utdanningsnivå er her tenkt som en grov indikator på kulturell kapital.

Inntekt

Videre ønsker jeg å se på sammenhengen mellom tilgang/betalingsmetoder og økonomisk kapital. Spørsmålet er formulert slik i undersøkelsen: «Hva er husstandens bruttoinntekt?». Svaralternativene mindre enn 50.000 kr. – 349.999 kr. regnes som lav inntekt, mens 350.000 kr. – 999.999 kr. regnes som medium inntekt og 1.000.000 kr. – 1.500.000 kr. eller mer regnes som høy inntekt. Jeg benytter Reuters inndeling i analysen

År

Jeg ønsker å finne svar på om våre betalingsvaner for nyhetsinnhold på nett endrer seg i løpet av den første korona-perioden. Derfor har jeg valgt å se på data fra 2020 og 2021. I tillegg har jeg inkludert data fra 2019 for å se tydeligere mønstre og gi funnene kontekst. Respondentene er ulike fra år til år, og det vil derfor bare være generelle trekk jeg kan spore ettersom dette ikke er paneldata, men tendensene blir klarere sett opp mot det siste «normalåret» 2019.

3.4 utfordringer knyttet til validitet, reliabilitet og representativitet

Validitet betyr i denne sammenhengen gyldighet, og dreier seg om relevansen av dataene og analysen sett i forhold til problemstillingen «*Hvordan utviklet nyhetskonsumerende nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold seg under pandemiens første år?*». Høy validitet i variablene er en forutsetning for å finne relevante svar i henhold til problemstillingen som skal belyses (Grønmo, 2016, s. 447). utfordringer knyttet til validitet handler om man faktisk måler det man ønsker å måle. *Definisjonsmessig validitet* er i denne oppgaven knyttet mot hvorvidt de teoretiske perspektivene i kapittel 2 fanges opp i analysen av dataene jeg har hentet fra Reuters undersøkelse (Østbye mfl. 2013, s. 26-27).

I Digital News Report søkes det svar på hvorvidt respondenten har tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold. Spørsmålet er formulert slik i spørreskjemaet:

Har du betalt for nyhetsinnhold PÅ NETT, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste PÅ NETT i løpet av det siste året? (Dette kan være et digitalt abonnement, kombinert abonnement for digital- og papirutgave, en donasjon, engangsbetaling for en artikkel, en app, eller elektronisk utgave) (Reuters, 2021).

Svaralternativene er *ja*, *nei* og *vet ikke* hvorav jeg har valgt å kode siste alternativ om til *nei*. Spørsmålsformuleringen kan gi rom for tolkning, og usikkerhet rundt om det er betaling eller tilgang som måles. Ettersom spørsmålet er noe upresist utformet gir det først og fremst svar på hvorvidt respondenten har hatt *tilgang* til nyheter bak betalingsmur, ikke om *betaling* har vært involvert fra respondentens egen lommebok. Dette åpner for tvil rundt hvorvidt respondentene vet at de har en betalt tilgang, eksempelvis som en del av en pakkeløsning gjennom papiraviser, kabel-TV eller andre abonnement. Om en annen i husholdningen eller arbeidsplassen har betalt for nyhetsinnhold man har tilgang til er en annen usikkerhetsfaktor. Kanskje har man muligheter for betalt tilgang uten å være dette bevisst. Hvorvidt man faktisk er en del av en husholdning eller om man bor alene fremkommer heller ikke i datamaterialet. Inntektsvariabelen er kun tilgjengelig for hele husstanden. Dette representerer en usikkerhet i form av at jeg verken kan vite hvorvidt den som svarer selv har betalt, eller hvilket inntektsnivå den tilhører. Svarene blir dermed upresise, og dette må tas med i betraktningen når variablene sees opp mot hverandre.

Stor forskjell mellom Reuters og MBLs resultater

Mediebedriftene (MBL)s betalingsundersøkelse høsten 2021 viser en langt større andel betalende abonnenter (69%) enn det Reuters undersøkelse rapporterer (45%). Reuters data kommer fra YouGov som henter inn data gjennom en web-survey. MBLs data hentes i et samarbeid med Kantar fra Norsk Gallup. De trekker ut tilfeldige respondenter fra deres eget web-panel. Den åpenbare hovedforskjellen mellom undersøkelsene utover feltdatoer (Reuters i januar/februar og MBL i august) og antall respondenter (Reuters n=2010/MBL n=1012) ligger i spørsmålsformuleringene og svaralternativene.

MBL:

«Hvilke av følgende abonnement på avis har du eller din husstand?»

Svaralternativer:

- Kombinasjon
- Nettavis/eAvis/mobilapp
- Pluss/Premium
- Papir
- Ingen abonnement.

Reuters:

«Har du betalt for nyhetsinnhold PÅ NETT, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste PÅ NETT i løpet av det siste året?»

Svaralternativer:

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Disse forskjellene gjør de to undersøkelsene vanskelige å direkte sammenligne.

Medietilsynets direktør Mari Velsand (2019) kommenterer i et innlegg fra 2019 på metodiske forskjeller mellom en av Medietilsynets undersøkelser (i dette tilfellet om tillit til mediene) og Reuters (som også måler tillit). Hun viste da til at Reuters undersøkelse omhandler nyhetsbruk og filtrerte ut respondenter som ikke har brukt nyheter de siste månedene, noe Medietilsynet ikke gjorde. Ulik spørsmålsstilling mellom undersøkelsene kan også gi folk ulike assosiasjoner og ulike svar uttalte hun i innlegget titulert «Medietilsynet presenterer reelle tall om tillit til mediene». Ifølge Moe og Bjørgan (2021) gikk Reuters bort fra filtreringsprosessen

av sjeldenkonsumenter i den siste undersøkelsen sist år, men formuleringen rundt betalingsspørsmålet er uendret.

I den andre delen av analysen ser jeg nærmere på *hva* respondentene oppgir å ha betalt for eller hatt tilgang til. Denne variabelen bygger med andre ord videre på Tilgangs-variabelen ved at de som svarte Ja på at de har betalt for nyhetsinnhold PÅ NETT, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste PÅ NETT det siste fikk oppfølgingsspørsmål om hva de betalte for. Spørsmålet er formulert som følger:

Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold PÅ NETT i løpet av det siste året. Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold PÅ NETT i løpet av det siste året? Velg alle som er aktuelle.

Svaralternativene omfatter enkeltbetaling, løpende digitalt abonnement, pakkeløsning med print og digital tilgang, pakkeløsning med andre abonnement, tilgang gjennom andre, donasjon og annet. De samme utfordringene presenterer seg også når det kommer til betalingsmetodene, ettersom selvrapporing i betalingsspørsmål fort blir upresise. Jeg har valgt å se nærmere på de som oppgir å ha foretatt en enkeltbetaling, har et løpende digitalt abonnement, har en pakke med print og digitalt abonnement og de som oppgir at andre betaler for deres tilgang. Fordi jeg er interessert i å identifisere hvem som *aktivt* har gått inn for å betale og de som opplyser at andre betaler har jeg valgt bort å se nærmere på dem som har fått med digitalt nyhetsinnhold gjennom andre abonnementsordninger, de som har donert eller oppgitt Annet. Videre sees disse tilgangs- og betalingsmetodevariablene opp mot sosiale bakgrunnsvariabler (alder, kjønn, utdanning og inntekt) for å undersøke hvorvidt variablene samspiller.

Reliabilitet henviser til pålitelighet både i innsamlingen av data, bearbeidelsen og analysen av dem. Er kvaliteten dårlig i et av leddene vil det gå ut over analysen som helhet. Østbye mfl. (2013) påpeker at det kan være utfordrende å maksimere både reliabilitet og definisjonsmessig validitet i samme undersøkelse. Kvantitative undersøkelser er generelt sterkest på å holde høy reliabilitet mens kvalitative undersøkelser kan skåre høyere på definisjonsmessig validitet (ibid., s. 27-28). Selvrapporing kan være utfordrende og representerer dermed mulige metodiske utfordringer. Spørreundersøkelser baserer seg på respondentenes evne til å huske og gjengi korrekt informasjon. Svarene kan potensielt

reflektere manglende vilje, evne eller forståelse (Grønmo, 2016, s. 210). Det vil alltid være en fare for at respondenten ikke husker eller vet svaret på spørsmålet, eventuelt ikke ønsker å komme med korrekte opplysninger. I jakten på om respondenten har tilgang til betalt nyhetsinnhold er det også en fare for at vedkommende mangler innsikt i hvorvidt en har tilgang ettersom andre i husstanden eller på arbeidsplassen formelt og praktisk sett står som den betalende part. Å benytte seg av foreliggende data fra større spørreundersøkelser til sekundæranalyse har en rekke mulige fordeler. Kost/nytte perspektivet er kanskje mest opplagt, ettersom en enkelt student vanskeligere kan sikre tilgang til tilsvarende data gjennom egen innsamling innen rimelig tid. Videre kan sekundæranalyser basert på eksisterende datamateriale ofte gi tilgang til tallrike undergruppe-data og informasjon på tvers av land og kulturer. På den annen side vil man ikke ha samme kjennskap til dataene som man ville hatt om man innhentet dem selv, hvilket gjør det vanskelig å kvalitetskontrollere det som ofte er komplekse og store datasett. I tilfeller hvor man savner variabler er det heller ikke mulig å få lagt til disse (Bryman, 2016, s. 310-313). Denne utfordringen ble opplagt da variabler som hvorvidt man er en del av en husholdning eller ei ikke er tilgjengelig, og inntekt er oppgitt per husstand og ikke for den enkelte respondent. Disse elementene er med på å gi usikkerhet i variablene. Derimot kan det være konstruktivt å slå sammen variabler og konstruere indekser eller slå sammen verdier på enkelte variabler for å oppnå forbedret kvalitet og styrke reliabiliteten. Omkodning av variabler gjøres ved at flere verdier på samme variabel slås sammen eller grupperes basert på logisk eller empirisk kriterium (Grønmo, 2016, s. 259, 294). Dette har jeg benyttet meg av, og kommenterer hvor det er gjort i presentasjonen av variablene. Reliabiliteten i Reuters dataene er dessverre vanskelig for meg å vurdere ettersom jeg baserer meg på andrehåndsmateriale,

Også når det gjelder *Representativitet* medfører det å benytte seg av foreliggende data at jeg ikke har fullt innsyn, men i rapporten fra den norske delen av undersøkelsen som presenteres av Moe & Bjørgan (2021) omtales det norske utvalget. Om undersøkelsen opplyses det at det består av 2010 respondenter. I likhet med de andre landene som deltar i undersøkelsen inkluderer utvalget bare de over 18 år som har tilgang til internett. I Norge har 98% av befolkningen mellom 9 og 79 år denne tilgangen, hvilket er en høy andel sammenlignet med mange andre land. Tidligere års undersøkelser begrenset respondent-utvalget til dem som oppga å ha hatt tilgang til betalte nyheter den siste måneden. Men for den seneste undersøkelsen (2021) har ikke disse blitt silt ut, men er med i utvalget. Tallene fra 2016-2020

er derimot først og fremst representative for nyhetskonsumenter som tar til seg informasjon på nett minst en gang i måneden (ibid.).

3.5 Feilmarginer og vekting

Reuters ved Moe & Bjørgan (2021) oppgir at respondentbasen er vektet for å korrigere for skjevheter websurveymetoden medfører slik at den er nasjonalt representativ. En gjennomgang av vektingen av dataene jeg er interessert i har vist at følgene av vekting er små. For å sjekke effekten av vektingen for mine variabler ble krysstabeller for betalingspraksis mot bakgrunnsvariablene sjekket med og uten vekting for 2020. Dette viste svært små forskjeller⁴. Jeg har derfor valgt å benytte originaldata i analysen, hvilket gjør at enkelte av mine funn avviker i noen grad fra data publisert direkte fra Reuters og samarbeidspartnere.

I spørreskjemaundersøkelser generelt vil det være feilmarginer. Disse uttrykker hvor pålitelig og nøyaktig målingen er. Reuters undersøkelse kan fortelle oss mye om digital nyhetsbruk, men ettersom det alltid vil være en usikkerhet rundt om dette samsvarer med populasjonen opereres det også her med feilmarginer. For at en sammenheng gjennom krysstabulering for et tilfeldig trukket utvalg skal være statistisk signifikant må den være så stor at det neppe skyldes tilfeldigheter. Dermed er det trolig at den er gjeldende for populasjonen.

Signifikanstesting tilsier at sammenhengen mellom X og Y i utvalget gjenfinnes i populasjonene det representerer. Et signifikansnivå på 5% regnes konvensjonelt som statistisk signifikant, men i veldig store utvalg blir alle sammenhenger signifikante. For små utvalg er det derfor ikke uvanlig blant samfunnsforskere å operere med 10% signifikansnivå som

minsteverdi for å kalle en statistisk sammenheng for signifikant (Thrane, 2018, s. 134-135). Få respondenter medfører altså større feilmargin enn ved større undersøkelser. Når jeg ser på mindre, spesifikke utvalg fra undersøkelsen og foretar bi- og trivariate sammenligninger er dette en aktuell utfordring. Om ikke annet opplyst er sammenhengene jeg kommenterer i denne oppgaven sjekket av mot feilmargintabell (Tabell 1) og dermed signifikante på 5% nivå. Prosentresultatet +/- feilmarginen angitt for utvalgsstørrelsen og prosentresultatet gir dermed et 95% konfidensintervall. Hvilket betyr at en med 95% sannsynlighet kan si at resultatet for hele populasjonen ligger innenfor intervallet. På grunn av små tall som oppstår når man gjør bi- og trivariate sammenligninger vil analysene jeg foretar også finne store

⁴ Eksempelvis for kjønn var forskjellene på mindre enn 1%

forskjeller som ikke er signifikante innen 5% men som likevel utgjør interessante funn. Sammenhenger med signifikansnivå over 5% vil kommenteres i teksten.

	Prosentresultat									
	5,0 %	10,0 %	15,0 %	20,0 %	25,0 %	30,0 %	35,0 %	40,0 %	45,0 %	50,0 %
Utvalgsstørrelse										
25	8,5 %	11,8 %	14,0 %	15,7 %	17,0 %	18,0 %	18,7 %	19,2 %	19,5 %	19,6 %
50	6,0 %	8,3 %	9,9 %	11,1 %	12,0 %	12,7 %	13,2 %	13,6 %	13,8 %	13,9 %
75	4,9 %	6,8 %	8,1 %	9,1 %	9,8 %	10,4 %	10,8 %	11,1 %	11,3 %	11,3 %
100	4,3 %	5,9 %	7,0 %	7,8 %	8,5 %	9,0 %	9,3 %	9,6 %	9,8 %	9,8 %
150	3,5 %	4,8 %	5,7 %	6,4 %	6,9 %	7,3 %	7,6 %	7,8 %	8,0 %	8,0 %
200	3,0 %	4,2 %	4,9 %	5,5 %	6,0 %	6,4 %	6,6 %	6,8 %	6,9 %	6,9 %
250	2,7 %	3,7 %	4,4 %	5,0 %	5,4 %	5,7 %	5,9 %	6,1 %	6,2 %	6,2 %
300	2,5 %	3,4 %	4,0 %	4,5 %	4,9 %	5,2 %	5,4 %	5,5 %	5,6 %	5,7 %
400	2,1 %	2,9 %	3,5 %	3,9 %	4,2 %	4,5 %	4,7 %	4,8 %	4,9 %	4,9 %
500	1,9 %	2,6 %	3,1 %	3,5 %	3,8 %	4,0 %	4,2 %	4,3 %	4,4 %	4,4 %
600	1,7 %	2,4 %	2,9 %	3,2 %	3,5 %	3,7 %	3,8 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %
700	1,6 %	2,2 %	2,6 %	3,0 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,7 %
800	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %
900	1,4 %	2,0 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %
1000	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %
1200	1,2 %	1,7 %	2,0 %	2,3 %	2,5 %	2,6 %	2,7 %	2,8 %	2,8 %	2,8 %
1400	1,1 %	1,6 %	1,9 %	2,1 %	2,3 %	2,4 %	2,5 %	2,6 %	2,6 %	2,6 %
1600	1,1 %	1,5 %	1,7 %	2,0 %	2,1 %	2,2 %	2,3 %	2,4 %	2,4 %	2,5 %
1800	1,0 %	1,4 %	1,6 %	1,8 %	2,0 %	2,1 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,3 %
2000	1,0 %	1,3 %	1,6 %	1,8 %	1,9 %	2,0 %	2,1 %	2,1 %	2,2 %	2,2 %

Tabell 1 Feilmargintabell. Kilde: Norges Næringslivsundersøkelser (NNU)

Endringer over tid

Jeg ønsker å studere endringer over tid og har derfor inkludert de tre seneste årenes datamateriale i forskningsperioden. 2019 fungerer som referanseår for 2020 og 2021: Å inkludere tall fra året før pandemien kom til Norge gir mulighet for å se om tendenser i nyhetsbruksmønstre fortsatte eller ble endret i møte med en verdensomspennende krisesituasjon. En av flere utfordringer i analysearbeidet vil likevel være å på det nåværende tidspunkt å skulle separere COVID19-effekten fra endring over tid. Studier i etterkant målt opp mot de tidligere årene vil gi et tydeligere resultat i fremtiden. Ettersom det *ikke* er samme respondentgruppe som følges over tid (paneldata), men nye deltakere for hvert år, er det viktig å være oppmerksom på at funnene først og fremst kan ansees som generelle endringer i tendenser i befolkningen, og ikke endringer hos enkeltindivider.

4.0 Analyse

Formålet med analysen er å søke svar på forskningsspørsmålene: Hvilke endringer ser vi i nordmenns betalte digitale nyhetstilgang før og etter koronaens første år? Har endringene medført større sosiale skiller i folks bruk og tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold?

Nyhetsbruk kan forstås som en del av våre livsstiler, formet av våre ressurser og disposisjoner. Jeg søker sammenhenger mellom betalingsvariabler og bakgrunnsvariabler inspirert av Bourdieus habitus- og kapitalbegrep og tidligere mediebruksforskning.

I en krise som COVID-19 blir rask spredning og opptak av ny informasjon en nødvendig del av hverdagen for å kunne ivareta egen og andres helse og åpne kanaler mellom en bekymret befolkning og myndighetsorganene kritisk. Nye tiltak kan komme med få timers varsel fra myndighetshold og trenger effektiv spredning både gjennom myndighetenes egne og medienes kanaler. Mye informasjon ligger fritt tilgjengelig og oppdatert på nettet, annen dybdeinformasjon kan befinne seg bak betalingsmurer. Å ha tilgang til flere informasjonskilder, lokalt, nasjonalt og internasjonalt kan være nyttig når man skal ta avgjørelser rundt for eksempel vaksinerings, reise og smittevern. Vi har allerede sett at enkelte sosiale grupper har kommet dårligere ut enn andre i forbindelse med pandemiens første år. I form av økt risiko for et vanskelig sykdomsforløp og økt dødelighet, i form av å miste arbeid og inntekt, og fordi de som allerede hadde det vanskelig fikk det enda vanskeligere både fysisk, psykisk og praktisk. Med klasseperspektiv, demokratiperspektiv og nyhetsbruksperspektiv skal jeg i det følgende analysearbeidet se hvordan endringene i *Tilgang* og *Betalingsmetoder* henger sammen med bakgrunnsvariablene alder, kjønn, utdanning og inntekt. Jeg analyserer data fra de siste tre årenes Reuters undersøkelser for å nettopp fange opp endringer som ikke nødvendigvis kan plukkes opp fra år til år, og særlig ikke i en så spesiell tid som vi har vært inne i de to siste årene. I analysearbeidet benytter jeg statistikkprogrammet STATA. Jeg minner om at utgangspunktet ligger i problemstillingen «Hvordan utviklet nyhetskonsumerende nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold seg under pandemiens første år?».

4.1 Analysetilnærming

Analyser med vekt på tidsperspektivet er vanlige både innen kvalitativ og kvantitativ forskning. De kan dreie seg om sosiale prosesser, livsløp, endringer i handlingsmønstre eller meninger og undersøke historisk utvikling i samfunnet. Med tidsperspektiv i fokus synliggjøres stabilitet og forandring over en viss periode. I denne studien sammenlignes data

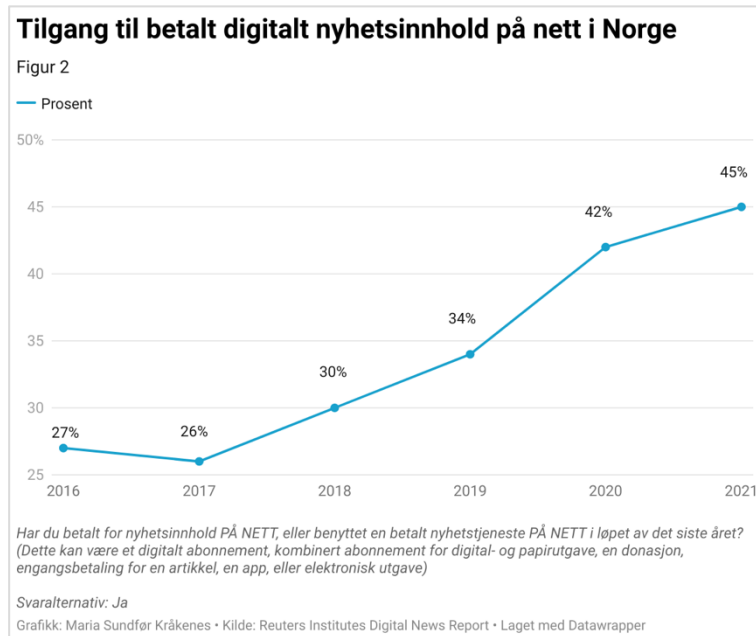
om samme handlingsmønstre (men fra ulike respondenter for hvert år) på gjentakende tidspunkter fra 2019-2021. Data fra ett enkelt tidspunkt omtales som synkrone data, mens data fra flere tidspunkter som i dette tilfellet omtales som diakrone data (Grønmo, 2016, s. 397, 403). Analyse av en og en variabel kalles univariat analyse, eller enveisanalyse. I bivariat analyse søkes sammenhengen mellom to variabler. Multivariat analyse benyttes for å se sammenhenger mellom tre eller flere variabler. Slik kan vi analysere hvordan flere uavhengige variabler virker samtidig (Østbye mfl., 2013, s. 168, 178, 190). Jeg har søkelys på *Tilgang og Betalingsmetoder* etter inntektsforskjeller, for ulike utdannelsesnivå, mellom kjønnene og i ulike aldersgrupper. Problemstillingene i oppgaven studeres dermed med utgangspunkt i *tabellanalyse* med fokus på bi- og trivariate sammenhenger.

4.2 Betalingsvilje eller -evne?

Jeg var tidligere inne på at begrepet nyhetsunnvikere er utbredt men kontroversielt (SOU 2016:30, s. 465), og at andre uttrykk som sjeldenkonsumenter bedre beskriver de som sorteres inn under begrepet. Veldig få unngår nyheter totalt, og i tilfelle kan disse eksempelvis refereres til som ikke-betalere. Hvordan betalingsbegrepet brukes kan også være viktig å se nærmere på. Bør man i større grad skille mellom betalingsevne og betalingsvilje og heller bare omtale betalere av nyhetsabonnementer som nyhetsbetalere? Innen medieforskningen benyttes ofte begrepet betalingsvilje. Hvorvidt man kan ta seg råd til å betale for nyhetsinnhold handler sannsynligvis ofte mindre om vilje og mer om evne. Begrepsbruken har en skjult sosial slagside og kan bidra til å forsterke en moralsk fortelling om lavt utdannede grupper som passive som vi kan gjenkjenne fra kapittel 2 om sosiale klasser i mediebruksforskning (Hovden, 2021, s. 369). Betalingsvilje-begrepet blir slik et problematisk konsept. Jeg har derfor valgt bort å bruke det i denne oppgaven.

4.3 Tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett

Figuren under viser hvor mange som har oppgitt å ha tilgang til betalte digitale nyheter på nett i de fem årene Reuters undersøkelsen har vært gjennomført i Norge.⁵

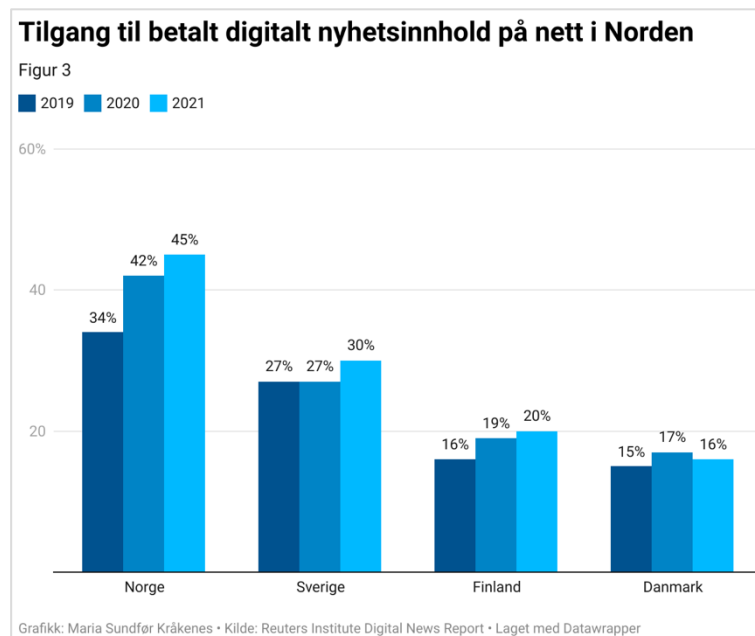


Tallene og den grafiske fremstillingen viser med tydelighet at betalingsandelen har økt med årene. Fra 2020 til 2021 er økningen på tre prosentpoeng. Gode opplagstall rapportert fra mediehusene som jeg tidligere har omtalt reflekteres dermed ikke like sterkt i Reuters data. Hele 23 prosentpoeng skiller MBL (68%) og Reuters (45%) tall. Basert på økningen i rapportert tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold i perioden fremstår ikke det såkalte første «koronaåret» 2020-2021 som atypisk.

Det kan derimot leses ut fra dette at tilgang til betalt nyhetsinnhold er en jevnt over økende trend blant norske mediekonsumenter til tross for at den ikke like bratt i pandemiperioden. Endringen fra 2020 til 2021 er på tre prosentpoeng mens det fra 2019 til 2021 er en mer vesentlig utvikling på elleve prosentpoeng. Å se tallene fra alle årene i sammenheng gir dermed en mer nyansert innsikt i utviklingen og hvordan det siste året plasserer seg i konteksten.

⁵ Vektete tall fra Reuters Digital News Report 2016-2021

Over halvparten av oss har fremdeles ikke tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett, og 51% av de som ikke har hatt tilgang det siste året oppgir i 2021-dataene at det er svært usannsynlig at de vil betale det kommende året heller. Dette er en økning på seks prosentpoeng fra 45% året før. Jeg skal undersøke nærmere om dette slo ulikt ut i ulike sosiale grupper. Nordmenn betaler klart mest av alle de 46 landene som deltar i Reuters-undersøkelsen (2021), inkludert de andre nordiske medievelferdsstatene (Syvertsen, 2014, s. 2) vi ofte sammenligner oss med. 45% av nordmenn hadde betalt nyhetstilgang i 2021. Nabolandene hadde en lavere andel i befolkningen samme tilgang; Sverige 30%, Finland 20% og Danmark 16%.⁶



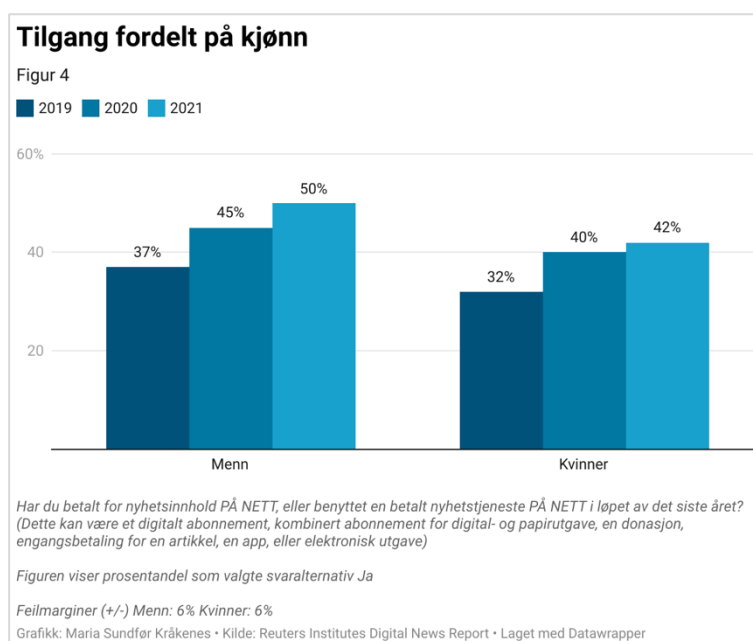
Norden ligger samtidig også vesentlig høyere enn mange andre land. USA er registrert med 21% tilgang, Frankrike med 11%, Storbritannia med 8% og Tyskland med 9% (Reuters, 2021). Mulige forskjeller mellom landene kan tenkes å være ulike abonnementsordninger, lavere tillit til mediene og myndighetene, ulike økonomiske forutsetninger eller størrelser for gjennomsnittshusholdningen. Norge er landet med sterkest økning i Norden, fra 2019 til 2021 økte andelen med elleve prosentpoeng, mens Sverige økte med tre prosentpoeng, Finland med fire prosentpoeng og Danmark med ett prosentpoeng.

⁶ Vektete tall fra Reuters Digital News Report 2019- 2021

4.3.1 Menn betaler oftere enn kvinner

Menn har en jevnt over høyere betalingsandel enn kvinner gjennom perioden. Det bør tas høyde for at det i en husholdning ofte er én som betaler for hele familiens tilgang til felles abonnements tjenester, noe spørsmålsformuleringen også reflekterer. Ettersom menn oftere sier de betaler tyder dette på at de oftere står som den betalende part for hele familien.

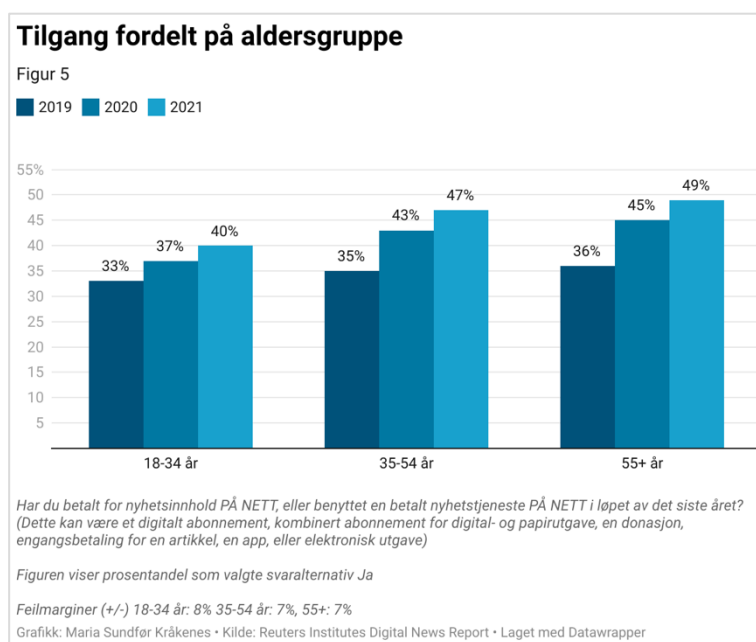
Tilgangen øker for begge kjønn gjennom perioden, men økningen er størst før COVID-19. Økningen for kvinner fra 2020 til 2021 er liten og ikke signifikant.



4.3.2 Økt tilgang for de eldre, stillstand for de yngre

Aldersgruppene 35-54 og 55+ opplever begge en økt andel – på nesten ti prosentpoeng – som har tilgang til betalte digitale nyheter fra 2019 til 2020 men ingen større endring fra 2020 til 2021.

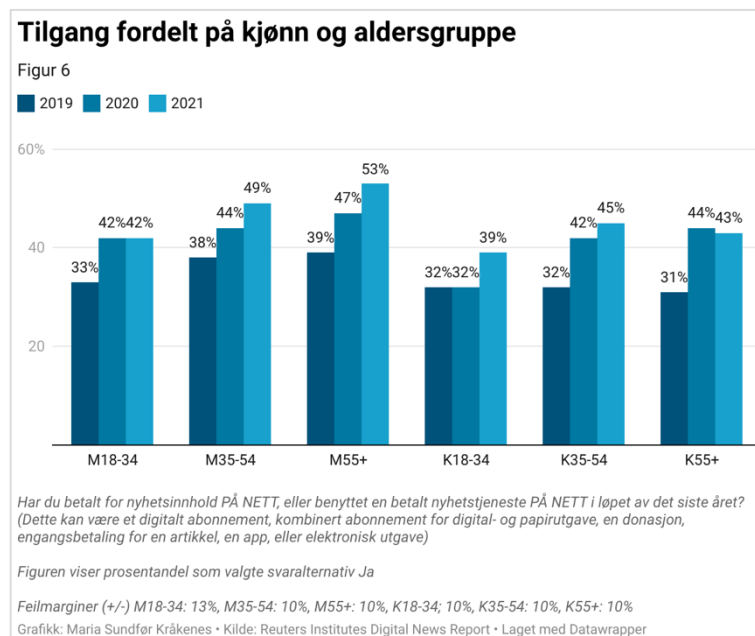
Hos den yngste gruppen er det mindre (og ingen signifikante) endringer i perioden. De eldre drar slik ifra de yngre når det gjelder tilgang til betalte nyheter, men den største økningen skjer fra 2019 til 2020, før pandemien treffer landet. De eldre har altså oftest betalt tilgang.



4.3.3 Eldre menn har oftest tilgang

Når jeg ser etter sammenhenger i betalt digital tilgang, kjønn og alder samlet finner jeg at kvinnene markerer seg med større økning i de høyere aldersgruppene gjennom perioden. De yngre kvinnene har sjeldnest tilgang og også noe sjeldnere tilgang enn unge menn.

Blant menn sees en jevn økning fra 2019-2021, hvorav den eldste aldersgruppen har klart oftest tilgang. Kanskje aner vi konturene av fordums kjønnsrollemønstre hvor mannen arbeidet og hadde den økonomiske oversikten i den eldste gruppen? Eldre menn oppgir klart oftest å ha betalt digital tilgang, og kan dermed potensielt være den i husholdningen som betaler abonnementet hele familien har tilgang til.

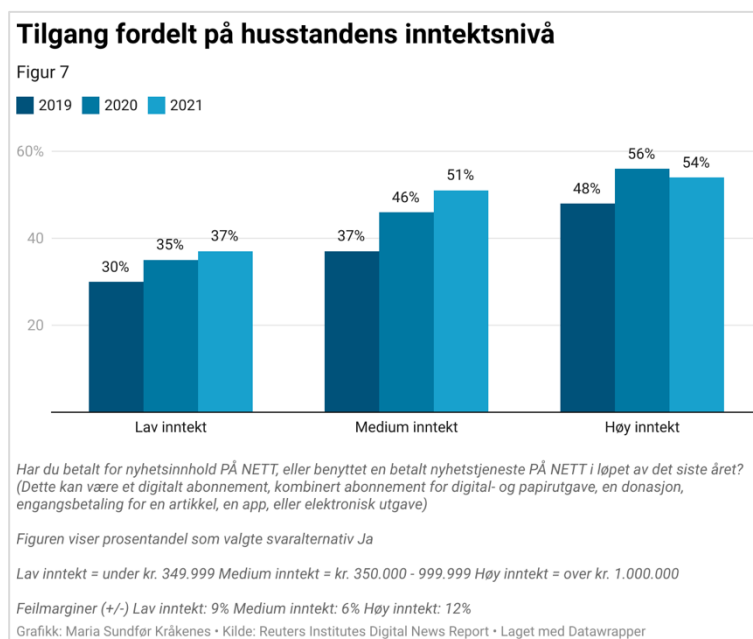


I årene fremover vil det bli interessant å se hvordan fordelingen utvikler seg når denne de eldre mennene med mer tradisjonelle bruksmønstre inkorporert faller fra.

4.3.4 Stabile forskjeller mellom lav og høy inntekt

Husholdningens inntekt holdt opp mot tilgangandel viser en (ikke signifikant) endring i betalt tilgang i lavinntektstgruppen. Mens det i 2019 var 30% som betalte for nyheter i lavinntektsgruppen betalte 37% i mediuminntektsgruppen og 48% blant de høytlønne.

Differansen mellom de høyest lønte og lavest lønte (husholdningene) var i 2019 på 18 prosentpoeng, og i 2021 på 17 prosentpoeng. På tross for at tilgangen for de lavtlønne går oppover opprettholdes forskjellene mellom lavt- og høytlønnes tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold.



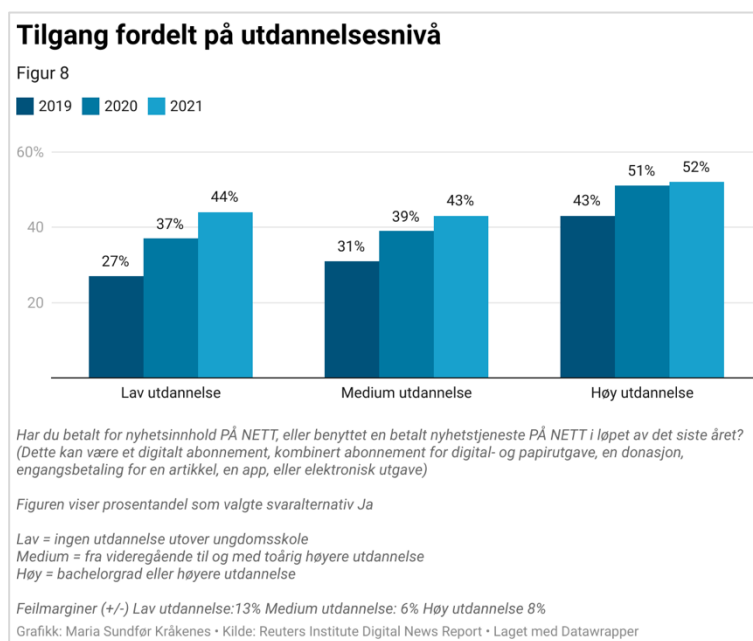
Flere i lavtlønnsyrker ble permitterte eller mistet jobben og fikk dermed dårligere økonomiske vilkår når pandemien begynte å spre seg og samfunnet stengte periodevis helt og delvis ned.

Det er også verdt å merke seg at en andel på nesten 20% totalt sett i perioden 2019-2021 unngår å gi ut informasjon om inntekt. Blant de høytlønne sees en mindre (ikke signifikant) nedgang fra 2020 til 2021.

4.3.5 Minkende skille mellom de med høy og lav utdanning

Stadig flere med lav utdanning har tilgang til betalt nyhetsinnhold – en (ikke-signifikant) økning på 17 prosentpoeng i hele forskningsperioden fra 2019 til 2021- men opplever likevel at de med høyere utdanning har vesentlig oftere tilgang.

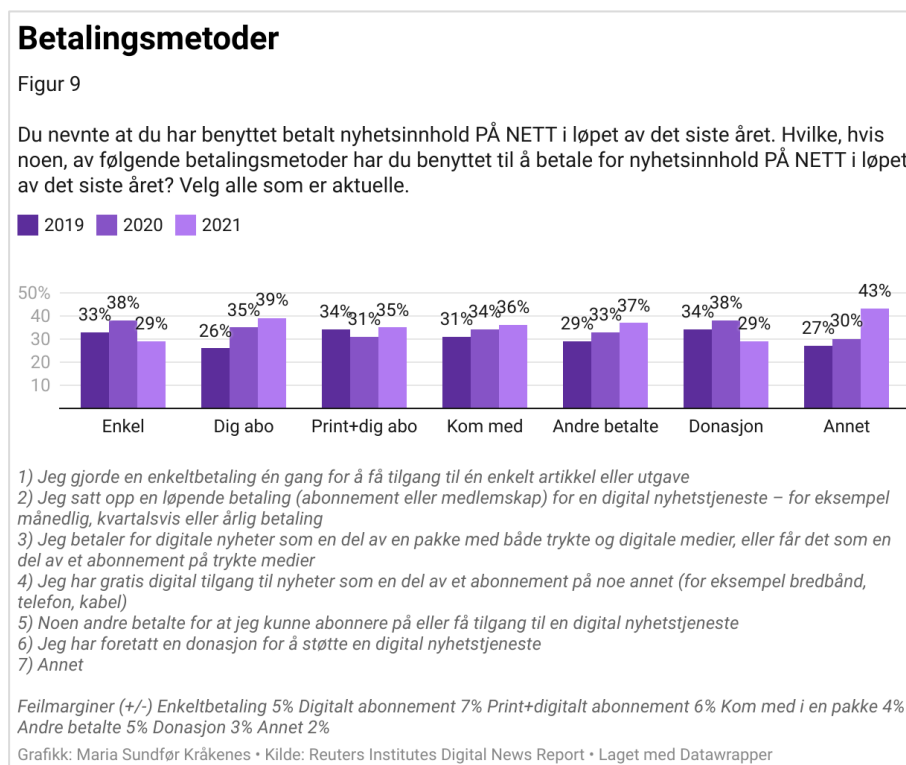
Respondenter med lavt og medium utdanningsnivå har relativt lik tilgang, men begge gruppene har fortsatt sjeldnere tilgang enn de som oppgir høyt utdanningsnivå. Over halvparten av de med høyest utdanning har tilgang til innhold bak betalingsmurene. Forskjellen her er størst gjennom forskningsperioden fra 2019 til 2021, mens økningen fra 2020 til 2021 er mindre. Kun ett prosentpoeng skiller de siste to årene, som er godt innenfor de statistiske feilmarginene.



4.4 Betalingsmetoder – hvilken type abonnement betalte de for?

De som oppga å ha hatt tilgang til betalt nyhetsinnhold det siste året valgte ulike betalingsformer, enten via løpende digitale eller print+digitale abonnementer eller enkeltbetalinger. Noen fikk også tilgang gjennom andre eller gjennom kombinasjonsabonnement. Jeg har her sett videre på hva de som oppgir å ha betalt nyhetstilgang rapporterer at de faktisk betaler for og omtaler det i den påfølgende teksten som *Betalingsmetoder*. Som med mange former for tjenester, varer og abonnementsordninger lønner det seg ofte totalt sett økonomisk å kjøpe i større volum. Til gjengjeld er å betale for en enkeltartikkel ofte en rimeligere og mindre forpliktende løsning enn å betale for et abonnement. Det er lett å se for seg at de som har lavere inntekt også må velge billigere løsninger grunnet manglende ressurser. Men kjøper man flere enkeltartikler kan disse enkeltkjøpene bli dyre over tid. Det kan tenkes å bli en form for fattigdomsfelle; de som har minst betaler totalt sett mest og har minst tilgang, mens de som allerede har mest betaler totalt sett minst og har mest tilgang. Vi vet allerede at langtidsabonnementene ofte holdes av de som allerede er interesserte i nyheter og at de er mer aktive enn korttidsabonnentene (Moe & Kleiven, 2016, Wadbring & Bergström, 2021). Interessen kan holdes ved like ved at man kan lese alt man ønsker å komme over hos sin(e) valgte kilde(r). Kunnskap akkumulerer kunnskap, tilgang akkumulerer mertilgang, goder frembringer flere goder. Korttids- eller engangsabbonnenter vil nødvendigvis også ha mindre innsikt i hvilke typer abonnementsordninger som finnes ettersom man bruker mindre tid i den medierte sfæren, og få en mer overfladisk inngang til nyheter ved å kun ha tilgang til overskrifter og ingresser på andre saker som ligger bak betalingsmur. Hvilken type tilgang man har forteller dermed noe om interesse, ressurser og hvilke sjanser man har til å mobilisere som medborger i samfunnet om det er nødvendig.

Figur 9 viser prosentandelen som oppgir å ha gjort en enkeltbetaling, har et løpende digitalt abonnement, betaler for nyheter som en del av en pakke med print, har betalt nyhetsinnhold som en del av en pakke i abonnement for noe annet, som oppgir at andre betaler for deres tilgang, har donert eller annet. Fordi respondentbasen nå er mindre er det i større grad snakk om ikke-signifikante tall for svaralternativene *Print/digitalt* abonnement, abonnement som *kom med* i en pakkeløsning og for *annet*.



Enkelbetaling er, til tross for lavere inngangsterskel, generelt mindre utbredt enn abonnementsordninger i Norge. Organisering og inntjening på såkalt *mikro-betaling* har vist seg å være utfordrende å organisere og de mest utbredte abonnementsordningene ville sannsynligvis blitt konkurransutsatt om dette ble satt mer og bedre i system (Volan, 2019). Det er derfor ikke veldig overraskende at tallene for enkeltbetaling er noe lavere enn for rene digitale abonnement og pakkeløsninger med print/digital nyhetstilgang på tross for at inngangsterskelen er lavere. Det er verdt å merke seg at spørsmålsformuleringen ikke gir oss svar på om betalingene er gjort til norske mediehus, og kan med det inkludere betalinger til medier i andre land, som igjen kan ha andre betalingsløsninger. Spørsmål og svaralternativer er formulert slik at funn begrenser seg til hvorvidt de har benyttet betalt digitalt nyhetsinnhold

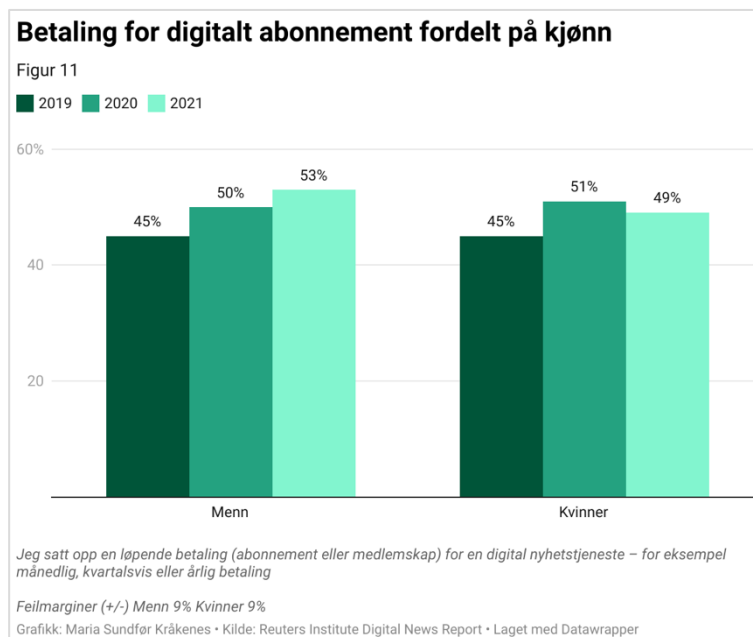
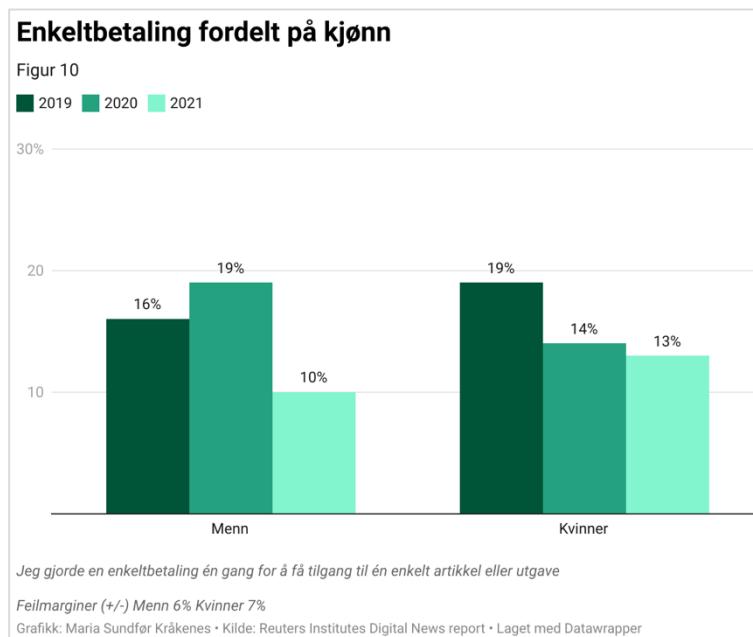
på nett eller ei. Rene digitale abonnement er i ferd med å få et ordentlig fotfeste blant nyhetsbetalerne om jeg tolker tendensene blant Reuters respondenter. Sammenlignet med dem som oppga at de hadde betalt for tilgang til én enkelt artikkel eller utgave er kjøp av digitale abonnement 10% høyere i 2021-tallene. Mange norske mediehus tilbyr en kombinasjonspakke med både papiravis og digital tilgang. Ikke alle som betaler for papiravis er nødvendigvis innforståtte med at dette i mange tilfeller også inkluderer nett-tilgang, hvilket tilfører en viss usikkerhet i dataene. I en tid hvor ny informasjon følges tett, gjerne time for time og minutt for minutt kan også ha vært med på å fremme digitale abonnement fremfor pakkeløsninger, sistnevnte vil ofte også vil være et noe dyrere alternativ. Det er likevel ikke store forskjeller det her er snakk om, kun 4% skiller de som har rene digitale og de som har print/digitale abonnement både i 2020 og 2021.

Jeg skal i det videre gå nærmere inn på de sosiale faktorene på samme måte som med Tilgangs-variablene. Det er først og fremst de aktive betalerne og de som har tilgang gjennom andre som er interessante for meg å finne ut hvem er i denne sammenheng ettersom de andre svaralternativene vil representere mer tilfeldige mønstre. I den videre analysen har jeg derfor valgt å se bort fra data tilhørende svaralternativene *Kom med*, *Donasjon* og *Annet*.

Et viktig aspekt i arbeidet med disse dataene er at utvalget nå er såpass lite at det i det videre her er snakk om *ikke-signifikante* tall.

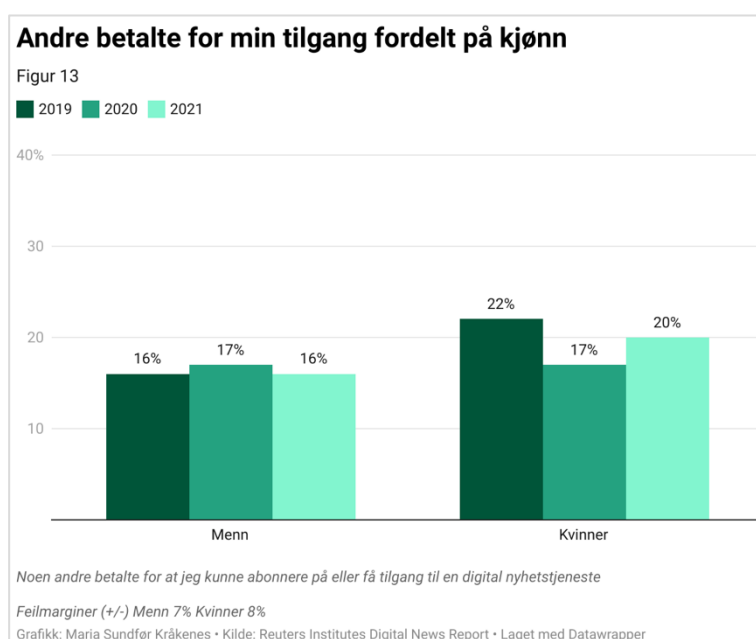
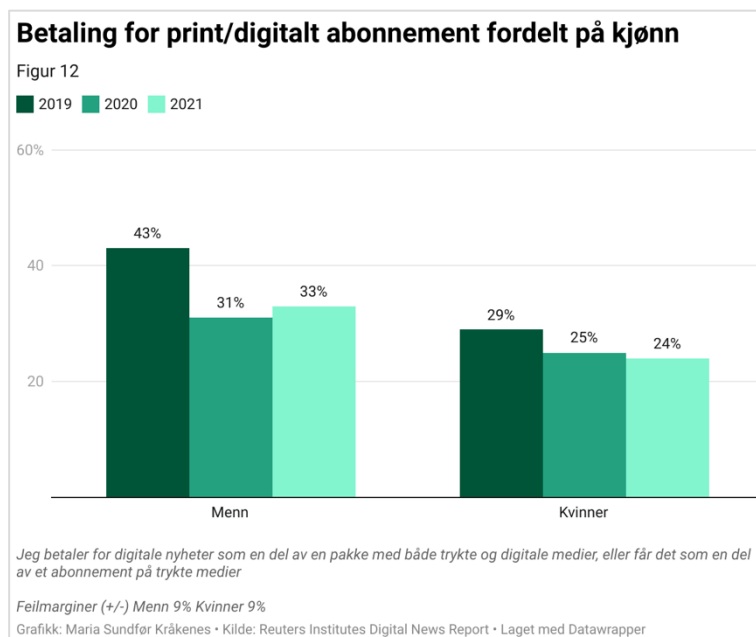
4.4.1 Menn har oftest tilgang både til papiravis og digitale abonnement

Ettersom dette er ikke-signifikante funn er det tendensene i denne respondentgruppen jeg kan kommentere, og den er for enkeltbetaling nedadgående for begge kjønn. Blant kvinner sees en nedgang på seks prosentpoeng fra 2019 til 2021, og en mer markant for menn i selve COVID-19 perioden, med en nedgang på ni prosentpoeng fra 2020 til 2021. Kjønnene er relativt jevnt fordel når det kommer til å ha et løpende digitalt abonnement, med lik tilgang i 2019, kun ett prosentpoeng forskjell i 2020 og fire prosentpoeng i 2021. Det siste året er det flest menn som oppgir å ha en løpende betaling for digitalt abonnement eller medlemskap.



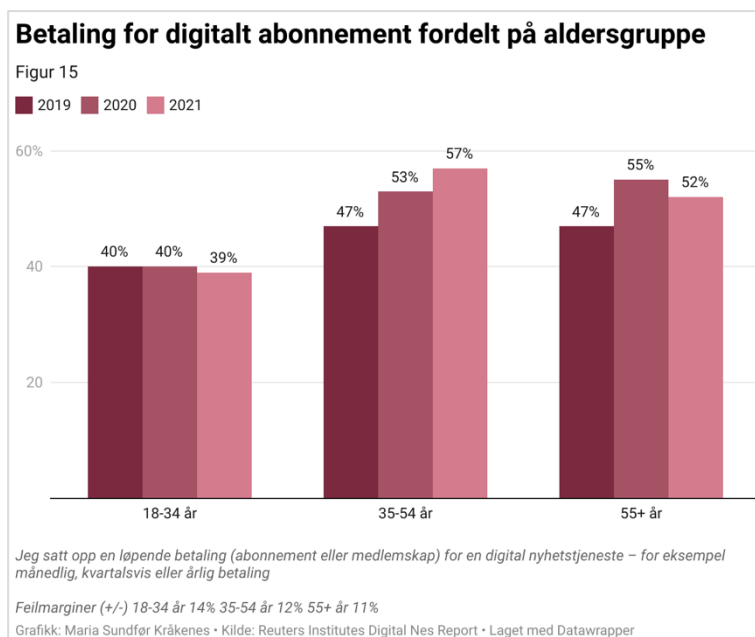
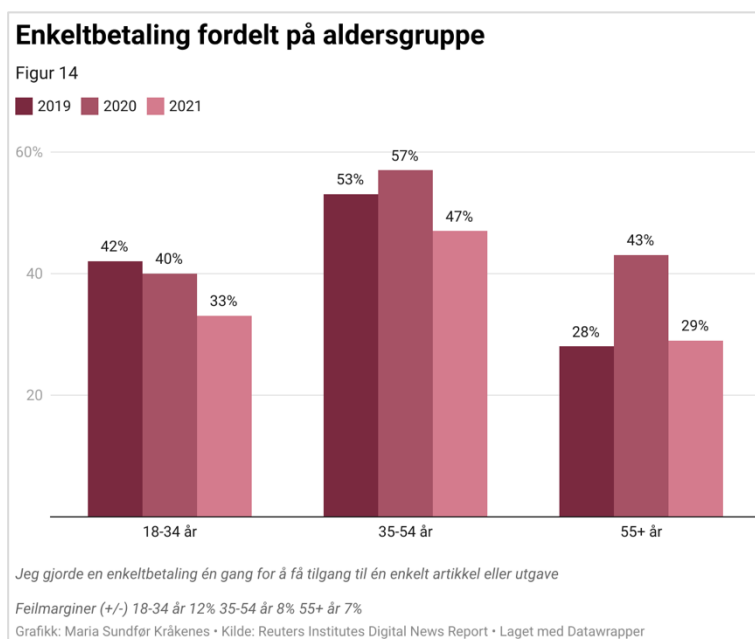
Forskjellen mellom kjønnene er enda større for print/digital pakkeløsnings varianten av betalt tilgang enn rene digitale, og det er flest menn som oppgir å betale for et slikt abonnement. Fra 2019 til 2021 er det elleve prosentpoengs nedgang blant menn, en mulig konsekvens av pandemien og frykt for smitte gjennom fysiske kilder? Det siste året skiller elleve prosentpoeng mellom kvinner og menn i dette utvalget.

Kanskje kunne svaralternativet *Andre betalte for min tilgang* forklart noe av det foregående skillet mellom kjønnene. Men selv om det her er en viss forskjell på fire prosentpoeng det siste året bidrar det ikke til å forklare gapet mellom kjønnene for pakkeløsningene.

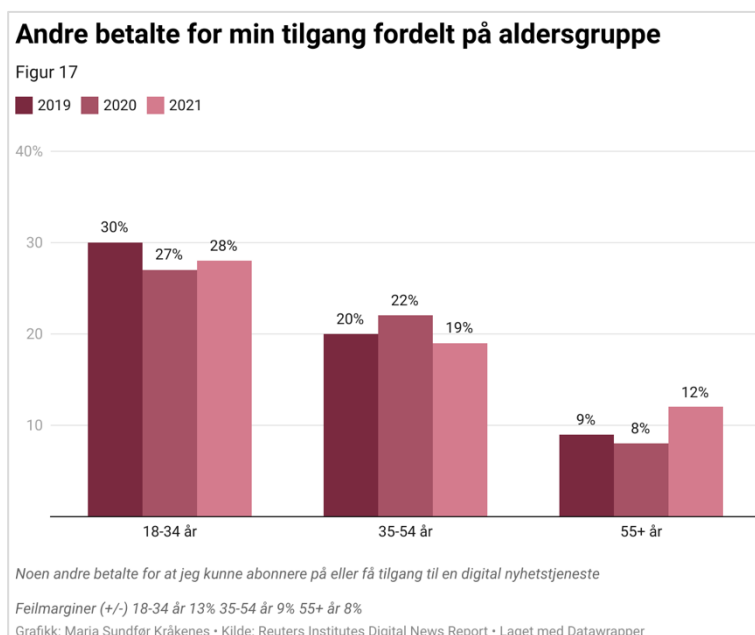
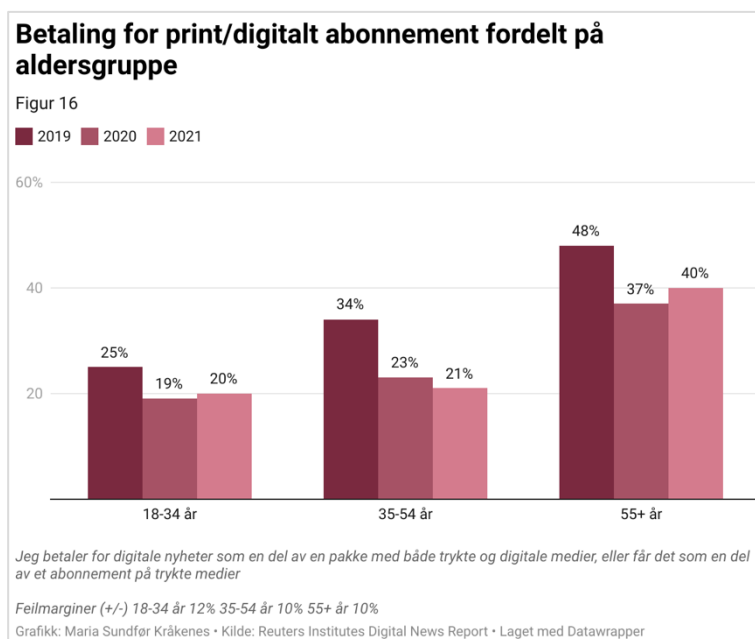


4.4.2 Kjøpesterke midt i livet

Den kjøpesterke aldersgruppen 35-54 år toppe i dette utvalget statistikken både for enkeltbetalinger og digitale abonnement. I denne aldersgruppen er flere ferdige å studere og yrkesaktive enn i gruppen under, og det er færre pensjonister enn i gruppen over. Studenter og hjemmeboende eldre barn også være årsaken til at jeg under *Andre betaler for min tilgang* finner en vesentlig høyere andel i den yngre aldersgruppen. Livssituasjon spiller etter all sannsynlighet en stor rolle også for tallene som omhandler aldersgrupper.

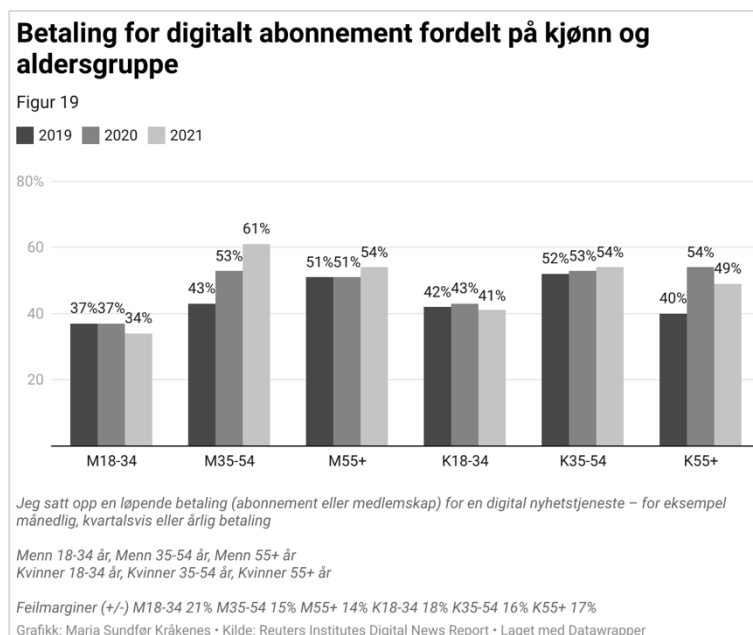
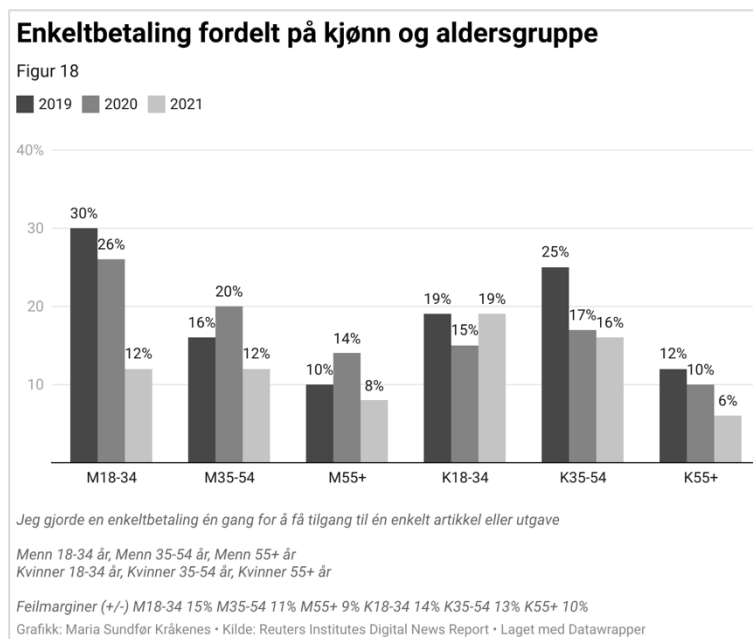


Den eldste aldersgruppen har færrest andre som betaler for seg. Dette kan komme av at de i mindre grad har tilgang gjennom andre husstandsmedlemmer (sammenlignet med de yngre), ei heller i like stor grad er i arbeid og får dekket abonnemeter gjennom arbeidsgivere (som er mer sannsynlig for aldersgruppen i midten). Den eldste aldersgruppen har også klart oftest tilgang til pakkeabonnement. Dette er ikke helt overraskende med tanke på undersøkelser om papiraviser som viser at det er den eldre aldersgruppen som for en stor del står for disse abonnemeterne. Hvorvidt de benytter både papiraviser og digital tilgang blir her uvisst ettersom undersøkelsen ikke spesifikt spør om dette. Det er relativt utbredt at papiravisabonnement også inkluderer digital tilgang, uten at det nødvendigvis er et aspekt alle abonnenter er seg bevisst eller ønsker å benytte seg av.

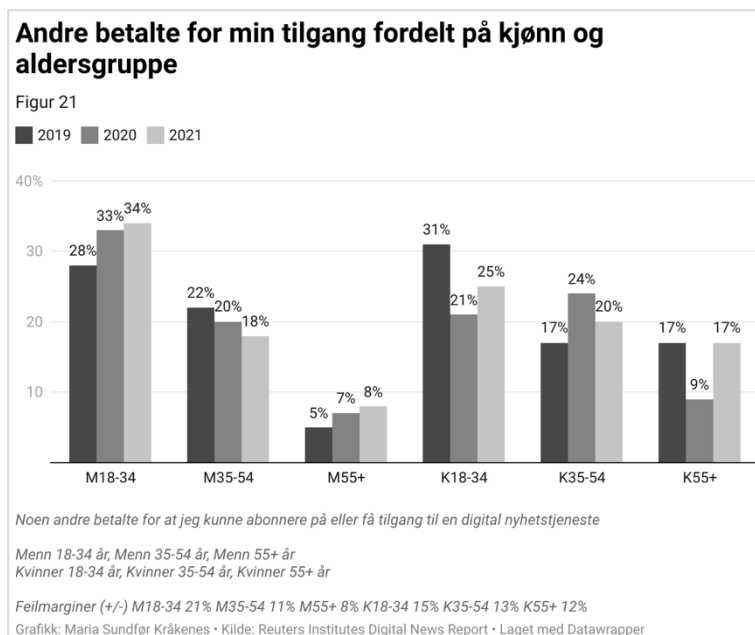
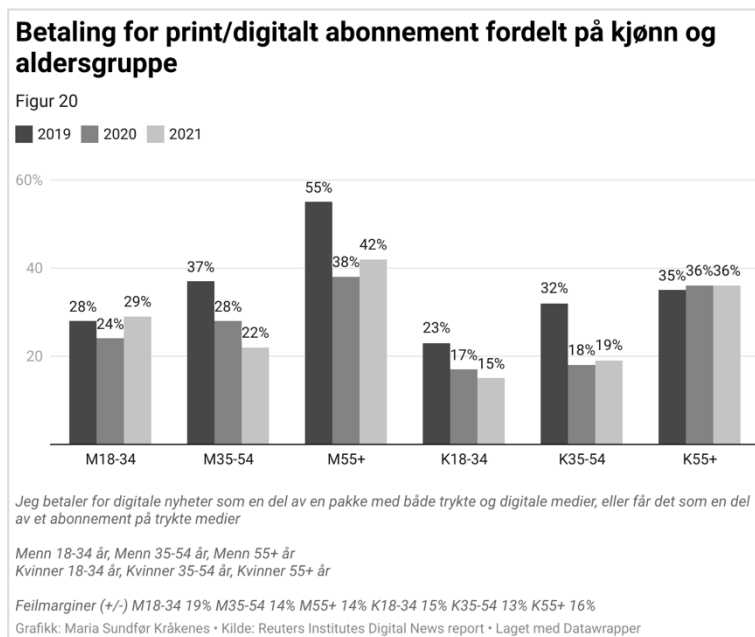


4.4.3 Unge menn får tilgang gjennom andre, eldre menn ønsker fortsatt papiravis

Når jeg ser på kjønn, aldersgruppe og betalingsmetoder samlet gjennom 2019, 2020 og 2021 blir mønstrene tydeligere. Det er først og fremst unge menn som har hatt en større nedgang i enkeltbetalinger fra 2019 til 2021, hvor hele 18 prosentpoeng skiller gjennom perioden. Det er kun den yngste aldersgruppen hos kvinnene som fortsatt enkeltbetaler like mye i begynnelsen og slutten av perioden. Men også de hadde en nedgang i 2020.

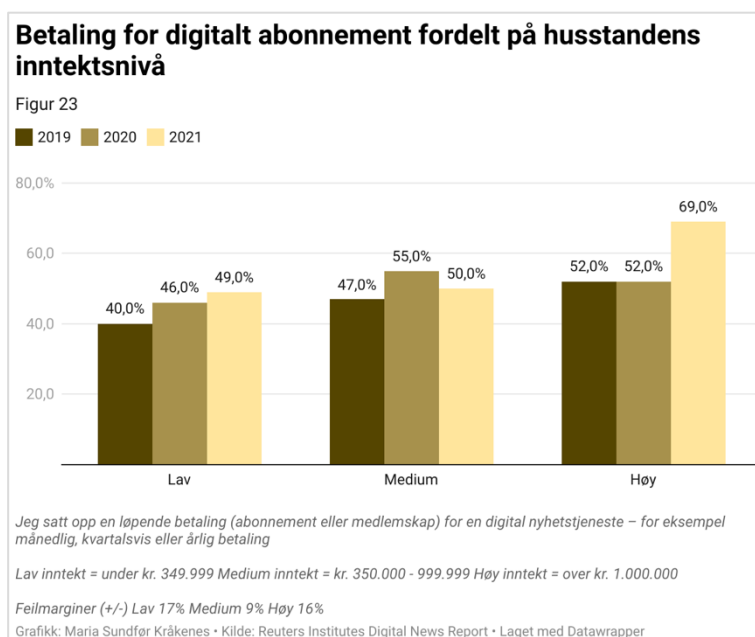
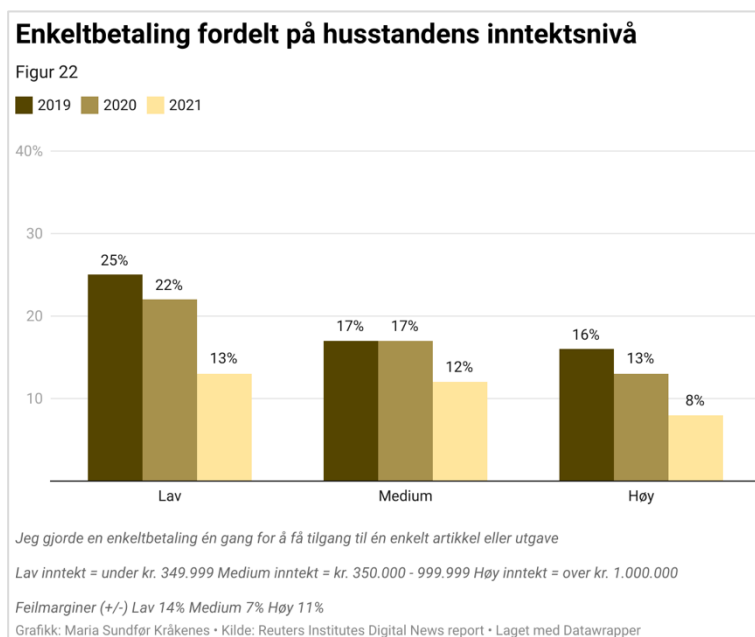


For digitale abonnement er det flest menn i aldersgruppen 35-54 som oppgir å ha et løpende abonnement, med 61% i 2021. De er relativt tett fulgt av menn 55+ med 54% og kvinner 35-54 år 54%. Betalingsfrekvensen synker noe for kvinner 55+ på 49% samme år. De yngre aldersgruppene har færrest betalende for rene digitale abonnement, men oppgir også oftest at andre betalte for deres tilgang. Yngre menn har oftere tilgang gjennom andre enn yngre kvinner. Jeg har allerede slått fast at 55+ betaler oftere for print/digitale pakkeløsninger. Her kommer det frem at i dette utvalget er det flest menn i denne kategorien som betaler, men at andelen er på vei ned, fra 55% i 2019 til 42% i 2021.

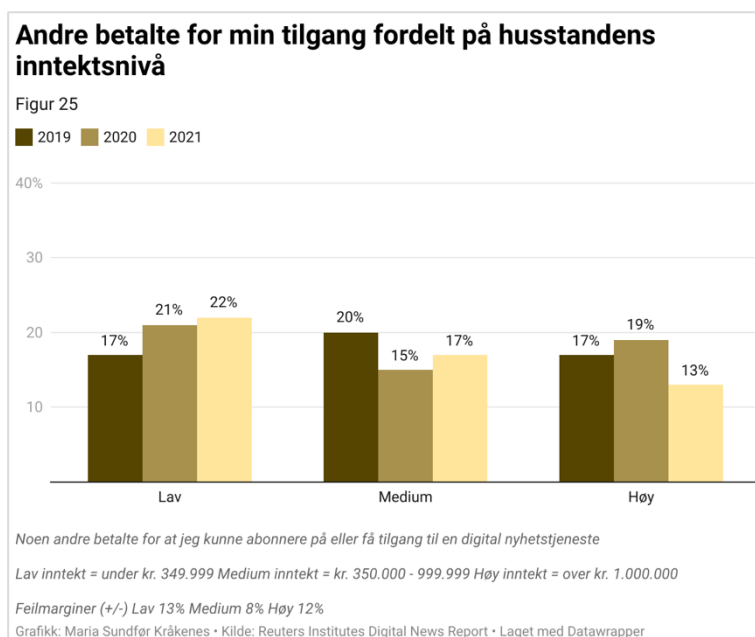
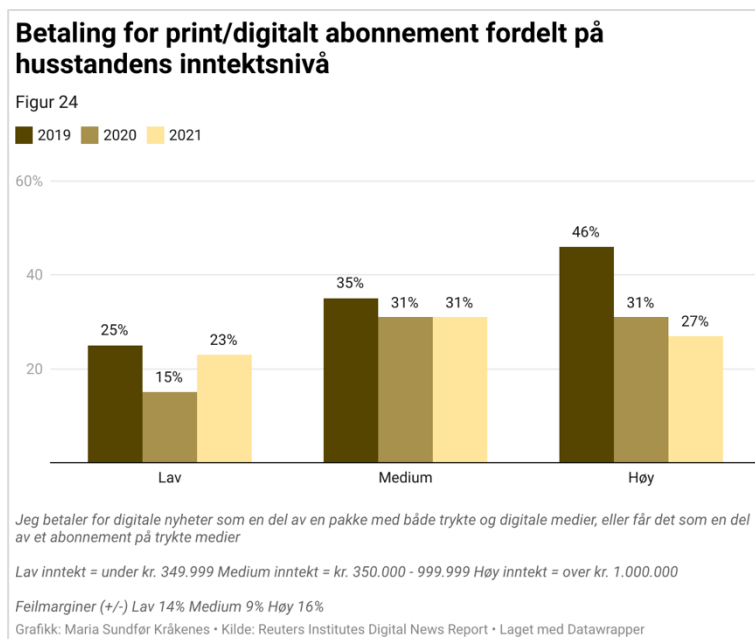


4.4.4 Digitale abonnement mest vanlig blant dem med høyest inntekt

Det er her viktig å ta i betraktning at inntekt gjennom Reuters undersøkelse måles per husstand og ikke per respondent. De med høy inntekt ligger også høyt blant abonnementsbetalerne. Digital tilgang i denne gruppen ligger i 2019 og 2020 jevnt med 52% tilgang, men fra 2020 til 2021 øker andelen med høy inntekt markant til hele 69%, en økning på 17 prosentpoeng. Samtidig betaler de med høyest inntekt sjeldnere for enkeltartikler og færre i gruppen ønsker en print/digital pakkeløsning. Nedgangen er her på hele 19 prosentpoeng fra 2019 til 2021.

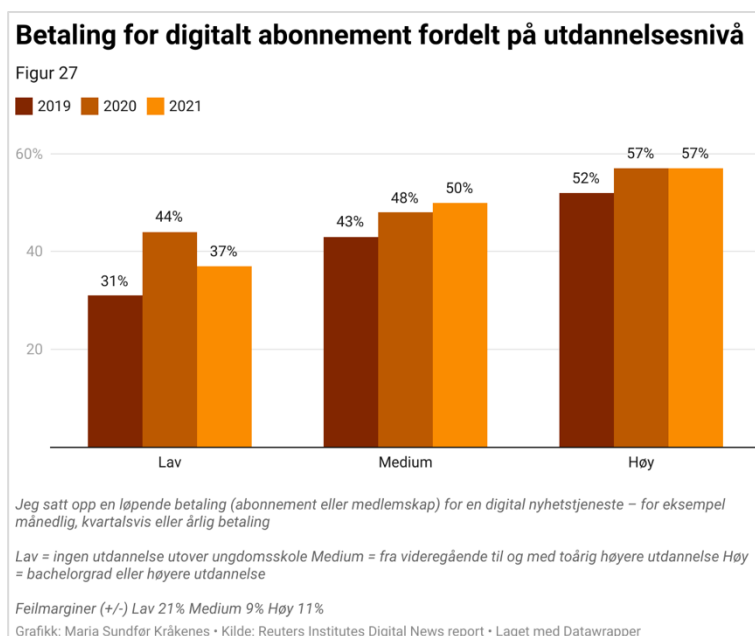
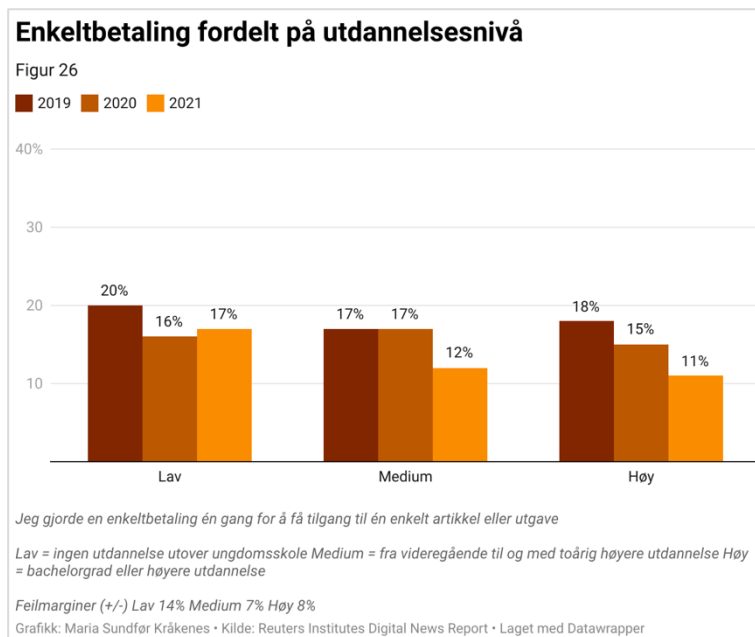


Gruppen med lavest inntekt utmerker seg med å betale oftest for enkelt-tilgang og sjeldnest for print/digital, kanskje for å unngå varig økonomisk forpliktelse. I 2021 er det 20 prosentpoeng færre som oppgir å ha et løpende digitalt abonnement i lav-inntektsgruppen enn i høy-inntektsgruppen. Men mellom lav og medium gruppen er det kun ett prosentpoeng som skiller. Det er ganske jevnt mellom inntektsgruppene under kategorien *Andre betalte for min tilgang*, hvilket kan tyde på at andre sosiokulturelle variabler enn husstandsinnkomst veier tyngre her.

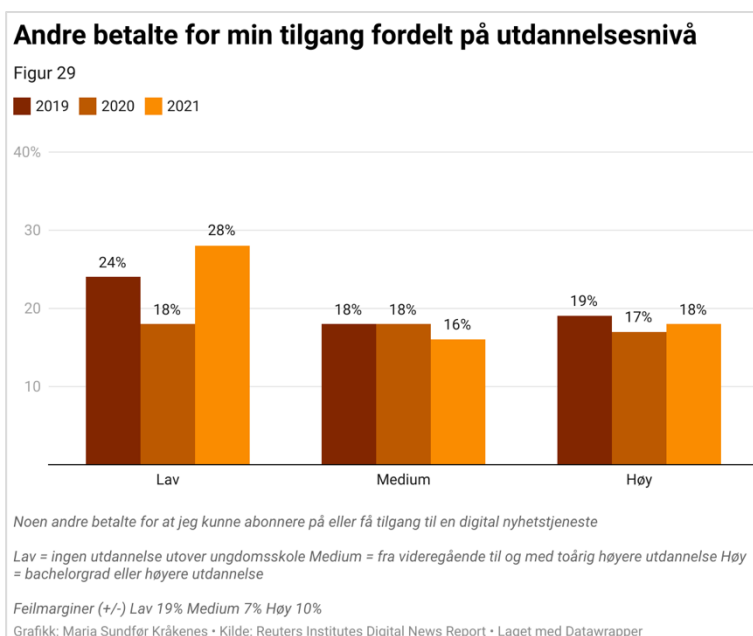
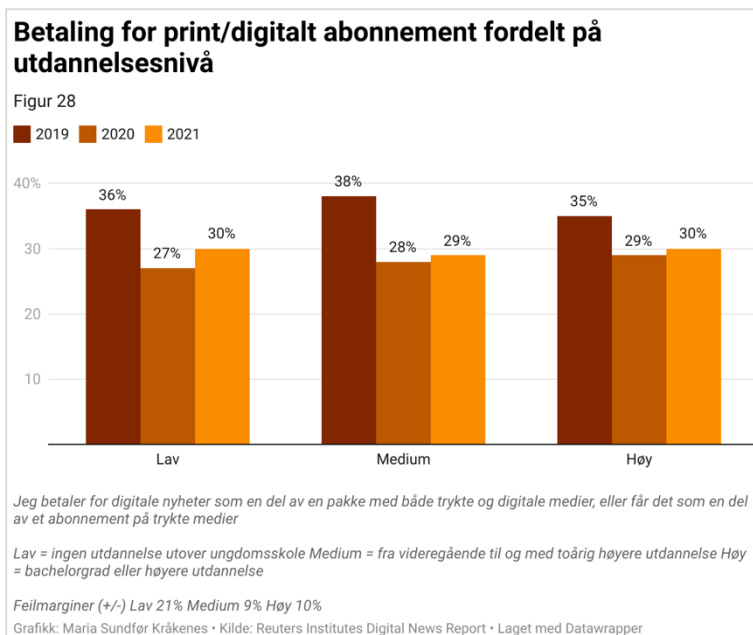


4.4.5 Utdannelsesnivå gjør liten forskjell for tilgang på print/digitale abonnement

Det er liten forskjell mellom de med lav og høy utdanning når det kommer til betalingsvarianten hvor papiravis er inkludert. Forskjellene er tydeligere blant de rene digitale abonnentene, her ligger de lavt utdannede markant bak de høyest utdannede. Det siste året er det 20 prosentpoeng forskjell mellom de to gruppene, med henholdsvis 37% og 57% betalt digital tilgang.



Mellom 2020 og 2021 gikk prosentandelen blant de lavest utdannede ned med sju prosentpoeng etter et hopp fra 2019 til 2020. Det er samtidig flest i gruppen blant de lavest utdannede som får betalt tilgang gjennom andre, og her har andelen gått opp med ti prosentpoeng fra 2020 til 2021.



5.0 Oppsummering og konklusjoner

Det er flest menn som rapporterer om tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold. De eldre nyhetskonsumentene drar fra de yngre, men den største økningen kom *før* pandemien nådde landet, mellom 2019 og 2020. De eldste blant mennene opplever aller best tilgang. Mellom de med lav og høy inntekt er det stabile forskjeller mellom gruppene. Tilgang målt mot utdannelsesnivå viser at det er relativt jevnt blant dem med lavt og medium utdannelsesnivå, og selv om det er et vesentlig skille mellom lavt og høyt utdannelsesnivå er avstanden i ferd med å minke. Stadig flere med lav utdanning rapporterer å ha betalt digital tilgang og flere lavtlønte har tilgang nå enn før perioden.

Den mest tydelige forskjellen mellom kjønnene når det kommer til *hva* man betaler for. Menn oppgir oftere å betale for en pakkelsning med print og digital tilgang, mens kvinner oftere oppgir å ha gjennomført enkeltbetalinger. Kvinner rapporterer oftere at andre betaler tilgangen for dem. Aldersgruppen 35-54 år oppgir å betale oftest for enkeltartikler og løpende digitale abonnement. Aldersgruppen 55+ leder an som betalere for pakkelsninger hvor også trykte medier er inkludert. De yngste får oftest tilgang gjennom at andre betaler.

Av de yngste som får lese-tilgang gjennom andre er det flest unge menn. Unge kvinner enkeltbetaler oftest, mens de unge mennene stadig sjeldnere betaler for enkeltartikler. De som oppgir klart oftest å betale for digitale abonnement er menn i gruppen 35-54 år. Menn over 55 år betaler oftere for pakkelsning, men vesentlig færre gjør dette i 2021 enn i 2019.

Generasjonen som har vært vant til å få papiravisen på døren hver dag er i ferd med å bli eldre. Fortsatt er det flest menn over 55+ år som har tilgang til en kombinasjonspakke der de har papiravis og det medfølger et digitalt abonnement. Men stadig flere velger å kun gå for det digitale abonnementet, også menn over 55 år. Inntektsvariabelen viser at de med høy inntekt oftere betaler for nyheter enn de med lav. Hele 69% av dem med høy inntekt har betalt for digitalt abonnement. Utdanning gir størst utslag for rene digitale abonnement, hvor de med lavest utdanning markant sjeldnere betaler sammenlignet med de med høyest inntekt. De med lavest utdanning betaler oftest for enkeltartikler og har høyest andel tilgang gjennom andre, men betaler like ofte for kombinasjonspakker med print og digital tilgang som de med høyest utdannelsesnivå.

Internasjonalt er det ingen andre land som har bedre betalt digital tilgang enn nordmenn ifølge Reuters undersøkelse. I 2021 tallene sees riktignok en mindre økning i antall betalende fra året før sammenlignet med tidligere.

Nyansering av borgeridealet

Norsk mediepolitikk bygger oppunder at befolkningen skal kunne opptre som informerte medborgere. Dette borgeridealet bygger på teorier fra både deltakende og deliberative demokratimodeller. Innen deliberativ demokratiteori står Jürgen Habermas verker sentralt. Et grunnleggende punkt i hans teorier er at gode beslutninger krever en rasjonell, herredømmefri dialog. Dette innebærer at partene gjensidig anerkjenner hverandres rett til å delta på like vilkår, og at det kun er kraften i de bedre argument som kan gi innflytelse. Alle temaer må kunne diskuteres. Dette skal gi grunnlag for konsensus og gode beslutninger. Enigheten som oppstår gjennom den offentlige dialogen, utgjør den offentlige mening – samfunnets og borgernes felles stemme. Offentligheten har særlig tre viktige funksjoner; å sette dagsorden, utarbeide løsninger og legge press på beslutningstakere i det politiske systemet. Politiske partier fatter formelle beslutninger som iverksettes gjennom lovgivning og forvaltning. Sammen utgjør disse prinsippene det demokratiske maktkretsløpet. Ytringsfriheten er en sentral forutsetning sammen med normer og prosedyrer for demokratisk dialog. Ifølge Habermas er mediernes rolle er å formidle mellom befolkningen og myndighetene og bidra til samtalskvalitet. Mediene er bærere av den offentlige samtalen og danner den nødvendige infrastrukturen for spredning av nyheter (Aakvaag, 2008, s. 189-191, Skogerbø, 2008, s. 47-49). Mediepolitikken må legge til rette for at mediene kan fylle tre viktige funksjoner; informasjonsfunksjonen, arenafunksjonen og vaktbikkjefunksjonen. Mangfold i medietilbudet, åpenhet og ytringsfrihet må ligge som fundament for at mediene skal kunne fylle sine funksjoner (Østbye, 2008, s. 70). En kritikk av Habermas' offentlighetsteori går ut på at diskursdemokratiet stiller for høye krav både til medborgerne og mediene. Skal man fylle idealet kreves det nødvendig med god innsikt og kunnskap for å kunne delta med de bedre argumenter. I praksis er det i dagens samfunn vanskelig å oppnå en herredømmefri dialog hvor alle deltar på like vilkår. I tillegg har mediene som følge av de-regulering også en rolle som markedsaktører med økonomiske interesser. Teoriene danner likevel et godt teoretisk utgangspunkt for videre diskusjoner rundt om man kan delta demokratiske prosesser uten å få med seg hele nyhetsbildet (Skogerbø, 2008, 45-49). Flere forskere har tatt til orde for en mer realistisk tilnærming tilpasset dagens mediesituasjon. Michael Schudson (2000)

foreslo den overvåkende borgeren som et modifisert borgerideal. I dette scenarioet er man innforstått med at ikke alle kan ha oversikt over alt til enhver tid. Den overvåkende borgeren er derimot informert nok og våken nok til å ta affære om det blir nødvendig på egne eller samfunnets vegne. Når det er fare på ferde, har dette borgeridealene ressurser og kontakter og kan involvere seg raskt (s. 16). Thomas Christiano (2015) peker på informasjonssnarveier som måter å håndtere hverdagen på. Vi bør lytte til kvalifiserte råd fra eksperter og andre i vår krets vi har tillit til (s. 253-260). Brita Ytre-Arne og Hallvard Moe (2018) foreslår en videreutvikling av Schudsons overvåkende borger i den omtrentlig informerte og tidvis overvåkende borgeren (s. 227-228). Et distribuert beredskaps medborgerskap hvor man er klar for å finne informasjon og ledetråder i samarbeid med nettverket sitt foreslås også i Moe (2020, s.1-2). Fellestrekkene i disse forslagene til en justert variant av et medborgerideal er at de tar hensyn til at vi inntar nyheter på andre vis enn tidligere og at vi ikke har mulighet til enhver tid å være fullt informerte om alt som foregår på tvers av alle plattformer vi har tilgjengelige. De fremmer alle et samarbeid med omgivelsene for å ta i nok informasjon og påpeker at det krever at vi er i beredskap og klare til å agere når det trengs. Eksempelvis vil det antakelig være behov for større aktivitet i forbindelse med valg eller ved samfunnskriser som den vi står oppe i nå.

Medier under og i krise

Medienes samfunnsoppdrag som formidlere blir mer fremtredende under kriser, og mediene ble da også oppført på listen over kritiske samfunnsfunksjoner da landet stengte ned i mars 2020 i forbindelse med at koronapandemien hadde begynt å spre seg i Norge. En fri og uavhengig presse er et viktig korrektiv til desinformasjon og falske nyheter (som om alvorlighetsgrad, vaksiner og smittevern under en pandemi). Kritisk journalistikk og evne til å fange opp forbedringspotensialer rundt myndighetenes håndtering av koronapandemien ble fremhevet i Koronakommisjonens rapport blant viktige oppgaver for mediene som også rapporterte at «Pressen har vært avgjørende for å få informasjon om covid-19 ut til befolkningen» (NOU 2021:6. s. 178,182). Samtidig må mediene håndtere at de selv blir berørte og må finne nye måter å overleve på når inntektsgrunnlaget endrer seg. Når samfunnet stengte ned mistet de den norske pressen deler av annonseinntektene. Bedriftene kunne ikke betale for reklame i tider hvor produksjonen gikk ned, folk ble permitterte og i noen tilfeller gikk mot konkurs. Situasjonen bedret seg utover året, men reklamemarkedet har fra toppnivået i 2012 allerede falt mye, ned 38% for norske medier. Mye av årsaken til fallende inntekter tilskrives de siste tiårenes strukturelle endringer i form av digitalisering og globale

teknologigiganter som Google og Facebook som har påvirker hvordan publikum konsumerer og hvordan bransjen organiserer seg (NTB, 2021). Det er et paradox at mediene skal ivareta et viktig ansvar for å få ut nødvendig informasjon til folket, og stille kritiske spørsmål til myndighetenes på vegne av våre vegner, men samtidig har store økonomiske utfordringer. Når annonseinntektene faller, blir abonnementsinntektene viktigere, og fra 2013 har stadig mer innhold fra norske nyhetsaktører havnet bak betalingsmurene (Sjøvaag, 2016, s. 304-305), men hva skjer når de tradisjonelt anlagte mediebrukerne i gruppen 55+ forsvinner ut av kundegruppen?

Ulik tilgang - en samfunnsutfordring

Skiller sosiokulturelle forhold nordmenns bruk og tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold?

Mine funn viser at det eksisterer store forskjeller mellom lavt og høyt utdannede, at de yngste har mindre tilgang enn de eldste, og at kvinner sjeldnere har tilgang enn menn. Innen Reuters Digital News Report er Norge det landet i verden som har aller flest med betalt digital tilgang, men bak tallene skjuler det seg dype, rotfestede mønstre i ulikhet mellom klassene.

Når digitale betalingsmurer sørger for at deler av befolkningen ikke sitter på samme informasjonsgrunnlag som resten fordi de ikke kan prioritere å betale for tilgangen og informasjonskløftene opprettholdes, vil dette kunne representere en viktig samfunnsutfordring. Bruksmangfoldsrapporten fra 2016 uttrykte bekymring for økt fragmentering og polarisering blant norske nyhetskonsumenter. Polarisering som i ulikt nyhetskonsum mellom ulike grupper i samfunnet, fragmentering som i mangfold av mediekilder og nyhetstilbydere (Moe & Kleiven 2016). Sett fra et klasseperspektiv har pandemien har økt avstandsforholdet mellom de privilegerte og de dominerte i Norge. Rapporten fra Koronakommisjonen viste at både pandemien i seg selv og følgekonskvensene av et samfunn som raskt endrer seg rammet de som hadde minst mest (NOU 2021:6, s. 411). Statens sentralbyrå har nylig rapportert at ulikhetsveksten i det norske samfunnet er større enn tidligere dokumentert (Statistisk sentralbyrå, 2021) og Centre for Global Health Inequalities Research skriver at COVID-19 er en såkalt syndemisk pandemi, som vil si at den påvirkes av og forverrer eksisterende ulikheter. De som blir hardest rammet av koronapandemien er etniske minoritetsgrupper, de som bor i områder med dårlige sosioøkonomiske forhold, er fattige, har dårlig betalte jobber og marginaliserte grupper (Centre for Global Health Inequalities Research, 2020).

Har nordmenns tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold endret seg i møtet med koronapandemien? Rapporter fra større avis konserner i løpet av 2020 om økninger i abonnementsstall kommer ikke tydelig til syne i Reuters data (Brække, 2020, Simonsen, 2020, Jerijervi, 2020, Futsæter, 2020, Mediebedriftene 2020, Medietilsynet, 2020). Nordmenns tilgang er stabilt ujevn. Denne studien har vist stabilt store *forskjeller*, men ikke store *endringer* blant norske nyhetskonsumenters betalte tilgang. Noe flere enn tidligere oppgir betalt tilgang, men stigningen er slakkere mellom 2020 og 2021 (tre prosentpoeng) enn det den var mellom 2019 og 2020 (åtte prosentpoeng).

Bakgrunnsvariablene har gitt innsikt i hvordan alder, kjønnsroller, utdanningsvalg og inntektsnivå kan påvirke og fragmentere nyhetsbruken. På tross for at flere blant dem med lavest utdanning og inntekt nå har tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold har de fortsatt minst tilgang. Tendensene ble tydeligere når hele forskningsperioden 2019-2021 ble sett i sammenheng. Ulike deler av befolkningen har ulik tilgang til dybdeinformasjon som i ytterste konsekvens kan bidra til å bedre ivareta egen og andres helse. Når de sosiale ulikhetene vokste i samfunnet under COVID-19 ser vi at klasseteoriene fortsatt er aktuelle. Selv om både de med lavest inntekt og de med lavest utdanning, som kan omtales som representanter for de dominerte klassene, nå har bedre tilgang enn tidligere er skillene tydelige til de dominerende som har akkumulert størst volum av ressurser. COVID-19 kan dermed tenkes å bidra til å forsterke polarisering i samfunnet som en følgekonsklusjon. Deler av befolkningen får ikke den samme medgangen i oppgangen de betalingsdyktige opplever gjennom teknologisk akselerasjon og ny-tenkning rundt oppmøte på arbeidsplassen. Blant mediekonsumentene som mistet deler av inntekten sin var mange ansatte i det private næringsliv, mens offentlige arbeidsplasser i større grad var sikret. Samtidig fikk samtlige husstander med boliglån økonomiske lettelser i form av lavere renter. Dermed fikk vi en situasjon hvor deler av befolkningen fikk økt betalingsevne sammenlignet med før pandemien, mens andre fikk sin betydelig redusert. Økonomisk kapital skilte befolkningens forutsetninger for å komme seg gjennom pandemien første år ved å selv kunne regulere smittefaren. De som hadde mer, fikk mer. De som hadde lite fikk enda mindre.

5.1 Veien videre

Dessverre har vi ikke sett slutten på pandemien når denne oppgaven leveres. Tvert imot, smittetallene når stadig nye rekorder og nye muterte varianter dukker opp. Igjen opplever vi restriksjoner i hverdagen, og næringsliv og arbeidstakere som etter en periode etter gjenåpning av samfunnet i september 2021 gledet seg over at kundene kom tilbake opplever på nytt usikre tider. På nyåret gjennomfører Reuters igjen sin årlige nyhetsbruksundersøkelse og det vil kunne være interessant å se på eventuelle endringer og sammenligne opp mot forskningsperioden jeg har tatt for meg her.

Det vil også kunne være interessant å undersøke hvorvidt de som oppgir å ikke ha betalt tilgang til digitale nyheter søker seg til gratis tjenester som NRK.no, Dagsrevyen eller Folkehelseinstituttets nettsider og lignende, eventuelt får nok informasjon gjennom sakene mediene har lagt foran betalingsmurene i perioden. Dette må annen forskning svare på.

Vedlegg: Tabeller

6.3.1 Tilgang fordelt på kjønn (Figur 4)

Årstall	Menn	Kvinner
2019	37 %	32 %
2020	45 %	40 %
2021	50 %	42 %
Årstall	Konfidens	
2019	34-40	29-35
2020	42-48	37-43
2021	46-53	40-45
Gjennomsnitt konfidens %	6,3 %	5,6 %
Årstall	Feilmargintabell	
2019	40/60 = 3,1%	30/70 = 2,9%
2020	50/50 = 3,2%	40/60 = 3,1%
2021	50/50 = 3,2%	40/60 = 3,1%
Gjennomsnitt N	968	1043

6.3.2 Tilgang fordelt på aldersgruppe (Figur 5)

Årstall	18-34 år	35-54 år	55+ år
2019	33 %	35 %	36 %
2020	37 %	43 %	45 %
2021	40 %	47 %	49 %
Årstall	Konfidens		
2019	29-37	31-38	33-40
2020	33-41	39-47	42-49
2021	36-44	43-50	45-52
Gjennomsnitt konfidens %	8 %	7,3 %	7,3 %
Årstall	Feilmargintabell		
2019	30/70 = 4,1%	40/60 = 3,7%	40/60 = 3,5%
2020	40/60 = 4,4%	40/60 = 3,7%	50/50 = 3,5%
2021	40/60 = 4,4%	50/50 = 3,8%	50/50 = 3,5%
Gjennomsnitt N	532,3	725	753,7

6.3.4 Tilgang fordelt på husstandens inntektsnivå (Figur 7)

Tilgang og inntektsnivå			
Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	30 %	37 %	48 %
2020	35 %	46 %	56 %
2021	37 %	51 %	54 %
Årstall	Konfidens		
2019	26-35	34-40	42-54
2020	31-40	42-49	50-62
2021	32-42	48-54	48-60
Gjennomsnitt konfidens %	9,3	6,3	12
Årstall	Feilmargintabell		
2019	30/70 = 4,6%	40/60 = 3,1%	50/50 = 6,3%
2020	40/60 = 4,9%	50/50 = 3,2%	50/50 = 6,3%
2021	40/60 = 4,9%	50/50 = 3,2%	50/50 = 6,3%
Gjennomsnitt N	374,3	977,3	264

6.3.4 Tilgang fordelt på utdannelsesnivå (Figur 8)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	27 %	31 %	43 %
2020	37 %	39 %	51 %
2021	44 %	43 %	52 %
Årstall	Konfidens		
2019	22-34	28-34	40-47
2020	31-43	36-42	47-55
2021	37-51	40-45	48-56
Gjennomsnitt konfidens %	12,7	5,7	7,7
Årstall	Feilmargintabell		
2019	25/75 = 6,1%	30/70 = 2,6%	40/60 = 4%
2020	40/60 = 6,9%	40/60 = 2,8%	50/50 = 4,1%
2021	40/60 = 6,9%	40/60 = 2,8%	50/50 = 4,1%
Gjennomsnitt N	217	1161	633

6.4 Betalingsmetoder (Figur 9)

Årstall	Enkeltbetaling	Digitalt abo	Print+digital ab	På kjøpet	Andre betalte	Donasjon	Annet
2019	33 %	26 %	34 %	31 %	29 %	34 %	27 %
2020	38 %	35 %	31 %	34 %	33 %	38 %	30 %
2021	29 %	39 %	35 %	36 %	37 %	29 %	43 %
Årstall	Konfidens						
2019	15-21	42-49	33-40	11-16	16-22	5-9	2-5
2020	14-19	47-54	25-31	10-14	15-20	5-8	2-4
2021	10-14	48-54	26-31	10-14	15-20	3-6	3-5
Gjennomsnitt konfidens %	5,3	6,7	6	4,3	5,3	3,3	2,3
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell						
2019	30/70 = 3,2%	25/75 = 3,1%	30/70 = 3,2%	30/70 = 3,2%	30/70 = 3,2%	30/70 = 3,2%	25/75 = 3,1%
2020	40/60 = 3,5%	40/60 = 3,5%	30/70 = 3,2%	30/70 = 3,2%	30/70 = 3,2%	40/60 = 3,5%	30/70 = 3,2%
2021	40/60 = 3,5%	40/60 = 3,5%	40/60 = 3,5%	40/60 = 3,5%	40/60 = 3,5%	30/70 = 3,2%	40/60 = 3,5%
Gjennomsnitt N	821	821	821	821	821	821	821

6.4.1 Enkeltbetaling fordelt på kjønn (Figur 10)

Årstall	Menn	Kvinner
2019	16 %	19 %
2020	19 %	14 %
2021	10 %	13 %
Årstall	Konfidens	
2019	13-20	16-24
2020	16-23	11-18
2021	8-13	11-17
Gjennomsnitt konfidens %	6,3	7
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell	
2019	15/85 = 3,6%	20/80 = 4%
2020	20/80 = 4%	15/85 = 3,6%
2021	10/90 = 3%	15/85 = 3,6%
Gjennomsnitt N	424	397

6.4.1 Betaling for digitalt abonnement fordelt på kjønn (Figur 11)

Årstall	Menn	Kvinner
2019	45 %	45 %
2020	50 %	51 %
2021	53 %	49 %
Årstall	Konfidens	
2019	40-50	40-51
2020	46-55	47-56
2021	49-58	44-54
Gjennomsnitt konfidens %	9,3	9,3
Årstall	Signifikans ref feilmargintabe	
2019	50/50 = 5%	50/50 = 5%
2020	50/50 = 5%	50/50 = 5%
2021	50/50 = 5%	50/50 = 5%
Gjennomsnitt N	424	397

6.4.1 Betaling for print/digitalt abonnement fordelt på kjønn (Figur 12)

Årstall	Menn	Kvinner
2019	43 %	29 %
2020	31 %	25 %
2021	33 %	24 %
Årstall	Konfidens	
2019	38-48	25-35
2020	27-35	21-29
2021	29-38	20-28
Gjennomsnitt konfidens %	9	8,7
Årstall	Signifikans ref feilmargintabe	
2019	40/60 = 4,9%	30/70 = 4,6%
2020	30/70 = 4,6%	25/75 = 4,3%
2021	30/70 = 4,6%	25/75 = 4,3%
Gjennomsnitt N	424	397

6.4.1 Andre betalte for min tilgang fordelt på kjønn (Figur 13)

Årstall	Menn	Kvinner
2019	16 %	22 %
2020	17 %	17 %
2021	16 %	20 %
Årstall	Konfidens	
2019	12-20	18-27
2020	14-21	14-21
2021	13-19	17-24
Gjennomsnitt konfidens %	7	7,7
Årstall	Signifikans ref feilmargintabe	
2019	15/85 = 3,6%	20/80 = 4%
2020	15/85 = 3,6%	15/85 = 3,6%
2021	15/85 = 3,6%	20/80 = 4%
Gjennomsnitt N	424	397

6.4.2 Enkeltbetaling fordelt på aldersgruppe (Figur 14)

Årstall	18-34 år	35-54 år	55+ år
2019	42 %	53 %	28 %
2020	40 %	57 %	43 %
2021	33 %	47 %	29 %
Årstall			
2019	17-29	16-26	8-16
2020	15-27	15-23	9-17
2021	12-23	11-18	5-10
Gjennomsnitt konfidens %	12	8	7
Årstall	Feilmargintabell		
2019	40/60 = 6,9%	50/50 = 5,8%	30/70 = 5,3%
2020	40/60 = 6,9%	60/40 = 5,7%	40/60 = 5,7%
2021	30/70 = 6,5%	50/50 = 5,8%	30/70 = 5,3%
Gjennomsnitt N	192,7	300,3	328

6.4.2 Betaling for digitalt abonnement fordelt på aldersgruppe (Figur 15)

Årstall	18-34 år	35-54 år	55+ år
2019	40 %	47 %	47 %
2020	40 %	53 %	55 %
2021	39 %	57 %	52 %
Årstall	Konfidens		
2019	33-47	41-53	41-53
2020	33-47	47-59	50-60
2021	32-46	52-63	47-57
Gjennomsnitt konfidens %	14,0	11,7	10,7
Årstall	Feilmargintabell		
2019	40/60 = 6,9%	50/50 = 5,8%	50/50 = 5,8%
2020	40/60 = 6,9%	50/50 = 5,8%	60/40 = 5,7%
2021	40/60 = 6,9%	60/40 = 5,7%	50/50 = 5,8%
Gjennomsnitt N	192,7	300,3	328,0

6.4.2 Betaling for print/digitalt abonnement fordelt på aldersgruppe (Figur 16)

Årstall	18-34 år	35-54 år	55+ år
2019	25 %	34 %	48 %
2020	19 %	23 %	37 %
2021	20 %	21 %	40 %
Årstall	Konfidens		
2019	19-32	29-40	42-53
2020	14-25	19-29	32-42
2021	15-26	17-25	35-44
Gjennomsnitt konfidens %	11,67	9,67	10,00
Årstall	Feilmargintabell		
2019	25/75 = 6,1%	30/70 = 5,3%	50/50 = 5,8%
2020	20/80 = 5,7%	25/75 = 5%	40/60 = 5,7%
2021	20/80 = 5,7%	20/80 = 4,6%	40/60 = 5,7%
Gjennomsnitt N	192,7	300,3	328,0

6.4.2 Andre betalte for min tilgang fordelt på aldersgruppe (Figur 17)

Årstall	18-34 år	35-54 år	55+ år
2019	30 %	20 %	9 %
2020	27 %	22 %	8 %
2021	28 %	19 %	12 %
Årstall	Konfidens		
2019	24-37	15-25	6-14
2020	21-34	18-27	5-11
2021	23-35	15-23	9-15
Gjennomsnitt konfidens %	12,67	9,00	7,67
Årstall	Feilmargintabell		
2019	30/70 = 6,5%	20/80 = 4,6%	10/90 = 3,5%
2020	25/75 = 6,1%	20/80 = 4,6%	10/90 = 3,5%
2021	30/70 = 6,5%	20/80 = 4,6%	10/90 = 3,5%
Gjennomsnitt N	192,7	300,3	328

6.4.3 Enkeltbetaling fordelt på kjønn og aldersgruppe (Figur 18)

Årstall	M18-34	M35-54	M55+	K18-34	K35-54	K55+
2019	30 %	16 %	10 %	19 %	25 %	12 %
2020	26 %	20 %	14 %	15 %	17 %	10 %
2021	12 %	12 %	8 %	19 %	16 %	6 %
Årstall	Konfidens					
2019	20-42	11-23	7-16	13-27	18-34	7-21
2020	18-35	15-27	10-20	9-24	12-24	7-16
2021	7-22	8-18	5-12	13-27	11-22	3-11
Gjennomsnitt konfidens %	14,7	11,3	8,7	14,3	13,0	10,0
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell					
2019	30/70 = 10,6%	15/85 = 5,8%	10/90 = 4,2%	20/80 = 8%	25/75 = 7,1%	10/90 = 4,9%
2020	25/75 = 10%	20/80 = 6,5%	15/85 = 5%	15/85 = 7,1%	15/85 = 5,8%	10/90 = 4,9%
2021	10/90 = 6,9%	10/90 = 4,9%	10/90 = 4,9%	20/80 = 8%	15/85 = 5,8%	5/95 = 3,6%
Gjennomsnitt N	79,3	150,7	194,0	113,3	149,7	134,0

6.4.3 Betaling for digitalt abonnement fordelt på kjønn og aldersgruppe (Figur 19)

Årstall	M18-34	M35-54	M55+	K18-34	K35-54	K55+
2019	37 %	43 %	51 %	42 %	52 %	40 %
2020	37 %	53 %	51 %	43 %	53 %	54 %
2021	34 %	61 %	54 %	41 %	54 %	49 %
Årstall	Konfidens					
2019	27-49	35-51	43-58	33-51	43-61	31-51
2020	28-47	45-60	48-63	34-53	45-61	47-62
2021	24-46	53-68	48-60	33-50	47-62	41-57
Gjennomsnitt konfidens %	21	15,3	14,0	18,0	16,3	17,0
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell					
2019	40/60 = 11,3%	40/60 = 7,5%	50/50 = 7,1%	40/60 = 9,8%	50/50 = 8,2%	40/60 = 8%
2020	40/60 = 11,3%	50/50 = 8,2%	50/50 = 7,1%	40/60 = 9,8%	50/50 = 8,2%	50/50 = 8,2%
2021	30/70 = 10,6%	60/40 = 8%	50/50 = 7,1%	40/60 = 9,8%	50/50 = 8,2%	50/50 = 8,2%
Gjennomsnitt N	79,3	150,7	194,0	113,3	149,7	134,0

6.4.3 Betaling for print/digitalt abonnement fordelt på kjønn og aldersgruppe (Figur 20)

Årstall	M18-34	M35-54	M55+	K18-34	K35-54	K55+
2019	28 %	37 %	55 %	23 %	32 %	35 %
2020	24 %	28 %	38 %	17 %	18 %	36 %
2021	29 %	22 %	42 %	15 %	19 %	36 %
Årstall	Konfidens					
2019	19-40	29-45	47-62	16-32	24-40	26-45
2020	14-31	22-36	32-46	11-26	13-25	29-43
2021	20-40	16-29	35-48	9-22	14-26	29-44
Gjennomsnitt konfidens %	19,3	14,3	14,0	14,7	13,3	16,0
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell					
2019	30/70 = 10,6%	40/60 = 8%	50/50 = 7,1%	25/75 = 8,7%	30/70 = 7,5%	40/60 = 8%
2020	25/75 = 10%	30/70 = 7,5%	40/60 = 6,9%	15/85 = 7,1%	20/80 = 6,5%	40/60 = 8%
2021	30/70 = 10,6%	20/80 = 6,5%	40/60 = 6,9%	15/85 = 7,1%	20/80 = 6,5%	40/60 = 8%
Gjennomsnitt N	79,3	150,7	194,0	113,3	149,7	134,0

6.4.3 Andre betalte for min tilgang fordelt på kjønn og aldersgruppe (Figur 21)

Årstall	M18-34	M35-54	M55+	K18-34	K35-54	K55+
2019	28 %	22 %	5 %	31 %	17 %	17 %
2020	33 %	20 %	7 %	21 %	24 %	9 %
2021	34 %	18 %	8 %	25 %	20 %	17 %
Årstall	Konfidens					
2019	19-40	16-30	3-10	23-37	11-25	10-26
2020	24-43	14-26	4-12	14-30	18-32	5-14
2021	24-46	13-25	5-13	18-33	14-26	11-23
Gjennomsnitt konfidens %	20,7	11,3	7,7	15,0	13,3	12,3
Årstall	Signifikans ref feilmargintabell					
2019	30/70 = 10,6%	20/80 = 6,5%	5/95 = 3,1%	30/70 = 9,2%	15/85 = 5,8%	15/85 = 5,8%
2020	30/70 = 10,6%	20/80 = 6,5%	5/95 = 3,1%	20/80 = 8%	25/75 = 7,1%	10/90 = 4,9%
2021	30/70 = 10,6%	20/80 = 6,5%	10/90 = 4,2%	25/75 = 8,7%	20/80 = 6,5%	15/85 = 5,8%
Gjennomsnitt N	79,3	150,7	194,0	113,3	149,7	134,0

6.4.4 Enkeltbetaling fordelt på husstandens inntektsnivå (Figur 22)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	25 %	17 %	16 %
2020	22 %	17 %	13 %
2021	13 %	12 %	8 %
Årstall	Konfidens		
2019	18-34	14-22	11-24
2020	16-30	14-21	8-19
2021	8-19	10-16	4-14
Gjennomsnitt konfidens %	13,7	7,0	11,3
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	25/75 = 7,1%	15/85 = 3,6%	15/85 = 5,8%
2020	20/80 = 6,5%	15/85 = 3,6%	15/85 = 5,8%
2021	15/85 = 5,8%	10/90 = 3%	10/90 = 4,9%
Gjennomsnitt N	128	433,7	139,3

6.4.4 Betaling for digitalt abonnement fordelt på husstandens inntektsnivå (Figur 23)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	40 %	47 %	52 %
2020	46 %	55 %	52 %
2021	49 %	50 %	69 %
Årstall	Konfidens		
2019	31-49	42-52	44-61
2020	37-54	50-59	43-59
2021	41-57	46-54	60-76
Gjennomsnitt konfidens %	17,0	9,0	16,3
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	40/60 = 8%	50/50 = 5%	50/50 = 8,2%
2020	50/50 = 8,2%	60/40 = 4,9%	50/50 = 8,2%
2021	50/50 = 8,2%	50/50 = 5%	70/30 = 7,5%
Gjennomsnitt N	128	433,7	139,3

6.4.4 Betaling for print/digitalt abonnement fordelt på husstandens inntektsnivå (Figur 24)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	25 %	35 %	46 %
2020	15 %	31 %	31 %
2021	23 %	31 %	27 %
Årstall	Konfidens		
2019	18-34	31-41	37-55
2020	10-22	27-35	24-38
2021	17-31	27-35	20-35
Gjennomsnitt konfidens %	14,0	8,7	15,7
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	25/75 = 7,1%	40/60 = 4,9%	50/50 = 8,2%
2020	15/85 = 5,8%	30/70 = 4,6%	30/70 = 7,5%
2021	25/75 = 7,1%	30/70 = 4,6%	25/75 = 7,1%
Gjennomsnitt N	128	433,7	139,3

6.4.4 Andre betalte for min tilgang fordelt på husstandens inntektsnivå (Figur 25)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	17 %	20 %	17 %
2020	21 %	15 %	19 %
2021	22 %	17 %	13 %
Årstall	Konfidens		
2019	11-25	16-24	11-25
2020	15-28	12-19	14-26
2021	16-29	14-20	8-19
Gjennomsnitt konfidens %	13,3	7,7	12,3
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	15/85 = 5,8%	20/80 = 4%	15/85 = 5,8%
2020	20/80 = 6,5%	15/85 = 3,6%	20/80 = 6,5%
2021	20/80 = 6,5%	15/85 = 3,6%	15/85 = 5,8%
Gjennomsnitt N	128	433,7	139,3

6.4.5 Enkeltbetaling fordelt på utdanningsnivå (Figur 26)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	20 %	17 %	18 %
2020	16 %	17 %	15 %
2021	17 %	12 %	11 %
Årstall	Konfidens		
2019	12-32	14-21	14-23
2020	10-25	14-21	12-20
2021	11-27	9-15	8-14
Gjennomsnitt konfidens %	13,7	6,7	7,7
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	20/80 = 9,2%	15/85 = 3,6%	20/80 = 4,6%
2020	15/85 = 8,2%	15/85 = 3,6%	15/85 = 4,1%
2021	15/85 = 8,2%	10/90 = 3%	10/90 = 3,5%
Gjennomsnitt N	78	435,3	307,7

6.4.5 Betaling for digitalt abonnement fordelt på utdanningsnivå (Figur 27)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	31 %	43 %	52 %
2020	44 %	48 %	57 %
2021	37 %	50 %	57 %
Årstall	Konfidens		
2019	20-43	38-48	46-58
2020	34-55	44-53	51-62
2021	27-47	46-54	51-62
Gjennomsnitt konfidens %	21,3	9,0	11,3
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	30/70 = 10,6%	40/60 = 4,9%	50/50 = 5,8 %
2020	40/60 = 11,3%	50/50 = 5%	60/40 = 5,7%
2021	40/60 = 11,3%	50/50 = 5%	60/40 = 5,7%
Gjennomsnitt N	78	435,3	307,7

6.4.5 Betaling for print/digitalt abonnement fordelt på utdannelsesnivå (Figur 28)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	36 %	38 %	35 %
2020	27 %	28 %	29 %
2021	30 %	29 %	30 %
Årstall	Konfidens		
2019	24-49	33-44	30-41
2020	19-37	24-32	24-34
2021	21-40	25-33	23-32
Gjennomsnitt konfidens %	20,7	9,0	10,0
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	40/60 = 11,3%	40/60 = 4,9%	40/60 = 5,7%
2020	25/75 = 10%	30/70 = 4,6%	30/70 = 5,3%
2021	30/70 = 10,6%	30/70 = 4,6%	30/70 = 5,3%
Gjennomsnitt N	78	435,3	307,7

6.4.5 Andre betalte for min tilgang fordelt på utdannelsesnivå (Figur 29)

Årstall	Lav	Medium	Høy
2019	24 %	18 %	19 %
2020	18 %	18 %	17 %
2021	28 %	16 %	18 %
Årstall	Konfidens		
2019	15-36	14-22	14-24
2020	11-28	14-21	13-24
2021	19-38	13-19	14-22
Gjennomsnitt konfidens %	19,0	7,0	10,0
Årstall	Siginfikans ref feilmargintabell		
2019	20/80 = 9,2%	20/80 = 4%	20/80 = 4,6%
2020	20/80 = 9,2%	20/80 = 4%	15/85 = 4,1%
2021	30/70 = 10,6%	15/85 = 3,6%	20/80 = 4,6%
Gjennomsnitt N	78	435,3	307,7

Litteraturliste

Atkinson, W. (2015) *Class*. Cambridge: Polity Press

Bennett, W.L. (2003) The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing: A Response to Zaller. *Political Communication*, 20 (2), s. 131-138, doi:10.1080/10584600390211145.

Bourdieu, P. (1979, 1995) *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.

Bratsberg, B. mfl. (2020) Hvem tar støyten? Arbeidsmarkedet under koronakrisen. *Statistisk sentralbyrå*, 27.mars 2020. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/_attachment/416435?_ts=1711ab33788 (Hentet 1. september 2020).

Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5. utg. Oxford: Oxford University Press.

Brække, J. (2020) Opplever Koronaboom, *Klassekampen*, 31.august 2020. Tilgjengelig fra: <https://klassekampen.no/utgave/2020-08-31/opplever-koronaboom> (Hentet: 17.september 2020).

Centre for Global Health Inequalities Research (2020) Factsheet COVID-19, *Eurohealthnet*, november 2020. Tilgjengelig fra: https://eurohealthnet.eu/sites/eurohealthnet.eu/files/CHAIN_factsheet_covid19_and_inequalities%20-%20Norwegian%20-%20ONLINE.pdf (Hentet: 10. desember 2021).

Christiano, T. (2015) Voter Ignorance Is Not Necessarily a Problem, *Critical Review*, 27:3-4, s. 253-269, doi:10.1080/08913811.2015.1111669.

Dæhlen, M. (2021) Heidi (28) orker ikke lese nyheter: – Overskriftene blir for heftige. De skremmer mest. *Forskning.no*, 11. Mai 2021. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/media-psykologi/heidi-28-orker-ikke-lese-nyheter--overskriftene-blir-for-heftige-de-skremmer-mest/1858022> (Hentet 11. desember 2021).

Eide, M. (2008) Den politiske offentlighet og nyhetsinstitusjonen I Eide, M. (red) *Medievitenskap, Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, Vigmostad og Bjerke. s. 53-66.

Ferree, M. M. mfl. (2002) Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies, *Theory and Society*, 31(3), s. 289-324. doi:10.1023/A:1016284431021.

Flemmen, M. (2012) Vår tids viktigste sosiolog. *Klassekampen* 21. januar 2012. Tilgjengelig fra: <https://manifesttankesmie.no/ar-tids-viktigste-sosiolog/> (Hentet: 2. februar 2021).

Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017) Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), s. 1173-1191. doi: 10.1080/21670811.2016.1246373

Folkehelseinstituttet (2020) Statistikk om koronavirus og covid-19. *FHI*, 2020.

Tilgjengelig fra:

<https://www.fhi.no/sv/smittestomme-sykdommer/corona/dags--og-ukerapporter/dags--og-ukerapporter-om-koronavirus/> (Hentet: 2. desember 2021)

Folkehelseinstituttet (2021) Statistikk over meldte tilfeller av ny virusvariant (omikron). *FHI*, 2021. Tilgjengelig fra:

<https://www.fhi.no/sv/smittestomme-sykdommer/corona/meldte-tilfeller-av-ny-virusvariant/> (Hentet 8. desember 2021)

Foss, K. (2020) Journalistikk under koronaen, *Norsk Presseforbund*, 28. juni 2020.

Tilgjengelig fra: <https://presse.no/np-nyhet/journalistikk-under-koronaen/> (Hentet: 10. februar 2021).

Futsaeter, K.-A. (2020) De store medietrendene: Koronakrisen har endret folks medievaner, *Kantar*, 24. september 2020. Tilgjengelig fra: <https://kantarc.no/globalassets/medier/de-store-medietrendene-folks-medievaner-2020-24-09-2020-futsaeter-off.pdf> (Hentet: 23. februar 2021).

Gentikow, B. & Østbye, H. (2009) *Kartlegging av et felt*. I: Gentikow, B. red. *Medievitenskap bind 3 Mediebruk* 2. utg. Bergen, Fagbokforlaget, s. 13-28.

Goyanes, M. (2020) Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour. *Journalism Studies*. doi: 10.1080/1461670X.2019.1694429

Gripsrud, J. & Moe, H. (2010) *The Digital Public Sphere: Challenges for media policy*. Göteborg: Nordicom

Grønmo, S. (2016) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Grunnloven (2004) Kongeriket Norges grunnlov av 14. mai 1814 §100 tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn> (Hentet: 12. desember 2021).

Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), s. 757-779.

Helgerud, A. (2017) Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsumenter blant unge voksne. *Norsk Medietidsskrift*, 24 (2), s. 1-19. doi: 10.18261/ISSN.0805-9535-2017-02-04

Hovden, J. F. mfl. (2018) Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet. *Universitetet i Bergen*, 3. februar 2018. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/9a2b089bb37e4f822fc5ae3960c9bf/brukerperspektiver_nrk_moe_hovden_rosenlund_holm.pdf (Hentet: 16. august 2020).

Hovden, J.F. (2021) Dårlige borgere? Arbeiderklassen i den moderne offentligheten. I Ljunggren, J. & Hansen, M.N. (red.) *Arbeiderklassen*. Oslo: Cappelen Damm, s. 353-370.

Hovden, J.F. & Rosenlund, L. (2021) Class and everyday media use A case study from Norway. *Nordicom Review; Gothenburg* Vol. 42, Iss. s3, s. 129-149. doi:10.2478/nor-2021-0030

- Høie, B. (2020) Redegjørelse om koronaepidemien, *Regjeringen*, 13. oktober 2020. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/redegjorelse-om-koronapandemien-i-stortinget/id2770148/?utm_source=www.regjeringen.no&utm_medium=epost&utm_campaign=nyhetsvarsel%2013.10.2020-11:18&utm_content=Koronasituasjonen (Hentet: 13. oktober 2020).
- Håvimb, B. & Futsæter, K.A. (2020) Nordmenn slukte digitale nyheter da pandemien traff landet. *Medier24*, 25. september 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/nordmenn-slukte-digitale-nyheter-da-pandemien-traff-landet/499973> (Hentet: 25. november 2020).
- Jerijervi, D. R. (2019) «Dramatisk» utvikling for Facebook: - Har på rekordtid blitt et gamlismedium. *Kampanje*, 10. januar 2019. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/tech-design/2019/01/dramatisk-utvikling-for-facebook---har-pa-rekordtid-blitt-et-gamlismedium/> (Hentet: 20. november 2021).
- Jerijervi, D. R. (2020) Norske korona-artikler lest over én milliard ganger: - Et vanvittig høyt tall. *Kampanje*, 9. september 2020. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/medier/2020/09/norske-korona-artikler-lest-over-en-milliard-ganger---et-vanvittig-hoyt-tall/> (Hentet: 17. september 2020).
- Kalajdzic mfl. (2020) Svein (67) fikk Norges første koronavaksine: – Som å være den første på månen. *NRK*, 27. desember 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/norges-forste-koronavaksine-settes-1.15304159> (Hentet 1. desember 2021).
- Kampevoll, F. (2020) Slik rammer koronaviruset norsk økonomi, *NRK*, 7. april 2020. Tilgjengelig fra <https://www.nrk.no/korona/slik-rammes-norsk-okonomi-1.14960213> (Hentet: 12. oktober 2020).
- Keldsen, T. (2020) Hvorfor vil ikke nordmenn betale for nyheter? *YouGov*, 9. september 2020. Tilgjengelig fra: <https://yougov.no/news/2020/09/09/hvorfor-vil-ikke-nordmenn-betale-nyheter/> (Hentet: 22. februar 2021).

Kjølsrud & Skirbekk (2020) Klasse, *Store Norske Leksikon*, 30. desember 2020. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/klasse> (Hentet: 18. oktober 2021).

Lassen, K. (2020) En av fire husholdninger økonomisk rammet av korona, *OsloMet*, 13. oktober 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/en-av-fire-husholdninger-okonomisk-rammet-av-korona> (Hentet: 13. oktober 2020).

Lindell, J. (2018) *Smaken för nyheter*. Nordicom

Lindell, J. & Hovden, J. F. (2018) Distinctions in the media welfare state: audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society*. 2018;40(5): 639-655. doi:10.1177/0163443717746230

Mediebedriftene (2018) Undersøkelse om betaling for nyheter 2018. *Mediebedriftene*, 2018. Tilgjengelig fra: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/betalingsrapport/mbl_rapport_betaling_fornyheter_2018.pdf (Hentet: 27. april 2020).

Mediebedriftene (2020) Undersøkelse om betaling av nyheter 2020. *Mediebedriftene*, 2020. Tilgjengelig fra: <https://docplayer.me/204906396-Undersokelse-om-betaling-for-nyheter-2020-del-2.html> (Hentet 13. desember 2021).

Mediebedriftene (2021) Undersøkelse om betaling av nyheter 2021. *Mediebedriftene*, 2021. Tilgjengelig fra: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/bilder/rapportbente/mbl_betalingfornyheter_rapport_2021.pdf (Hentet: 13. desember 2021).

Medietilsynet (2020) Befolkningens tilknytning til medieabonnement i koronaens tid. *Medietilsynet*. April 2020 Tilgjengelig fra: https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/200424_befolkningens_tilknytning_til_medieabonnement_i_koronaens_tid.pdf (Hentet: 11. februar 2021).

Medietilsynet (2021a) Mediemangfoldsregnskap 2020, *Medietilsynet*, 29. januar 2021.

Tilgjengelig fra:

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2021.pdf (Hentet: 3. mai 2021).

Medietilsynet (2021b) Allmennkringkasting. *Medietilsynet*, 2021. Tilgjengelig fra:

<https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/> (Hentet: 11. november 2021).

Merriam-Webster (2020) On 'Doomsurfing' and 'Doomscrolling'. *Merriam-Webster*, 2020.

Tilgjengelig fra: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/doomsurfing-doomscrolling-words-were-watching> (Hentet: 28. november 2021).

Merverdiavgiftsloven (2009) Lov om merverdiavgift nr. 58

Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-58> (Hentet: 1. desember 2021).

Moe, H. mfl. (2019) *Informerte Borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.

Moe, H. & Bjørgan, J. (2019) Nyhetsbruk Reuters Digital News Report. *UiB*, 2019.

Tilgjengelig fra:

<https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2019-2/> (Hentet 12. oktober 2020).

Moe, H. & Bjørgan, J. (2020) Nyhetsbruk Reuters Digital News Report. *UiB*, 2020.

Tilgjengelig fra: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2020-2/> (Hentet: 13. november 2020).

Moe, H. & Bjørgan, J. (2021) Nyhetsbruk Reuters Digital News Report. *UiB*, 2021.

Tilgjengelig fra: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/> (Hentet 12. september 2021).

Moe, H. (2020) Distributed readiness citizenship: A realistic normative concept for citizens' public connection. *Communication theory*, DOI:10.1093/ct/qtz016

Moe & Kleiven (2016) Bruksmangfold: En analyse av nordmenns nyhetskonsument, *Tfou*, 15. juni 2016. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf> (Hentet: 13. desember 2021).

Norges Grunnlov. Kongeriket Norges Grunnlov.

NOU 1999: 27. *Ytringsfrihed bør finde sted.*

NOU 2017: 7. *Det norske mediemangfoldet.*

NOU 2021: 6. *Myndighetenes håndtering av koronapandemien.*

NTB (2021) Mediene tapte nær en milliard i annonseinntekter i 2020. Aftenposten, 10. desember 2021. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/RrE2n2/mediene-tapte-naer-en-milliard-i-annonseinntekter-i-2020> (Hentet: 13. desember 2021)

Peters mfl. (2021) News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, s. 1-25. doi 10.1080/21670811.2021.1885986

Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), s. 1-6. Tilgjengelig fra: <http://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Hentet: 8. desember 2021).

Regjeringen (2021a) Innfører flere nasjonale smitteverntiltak. Regjeringen, 3. januar 2021. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/hod/nyheter/2021ny/innforer-flere-nasjonale-smitteverntiltak/id2826466/> (Hentet 1. mars 2021).

Regjeringen (2021b) Mediepolitikk. Regjeringen, 24. august 2021. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/mediepolitikk/id766352/> (Hentet: 15. november 2021).

Reuters Institutes Digital News Report 2019

Reuters Institutes Digital News Report 2020

Reuters Institutes Digital News Report 2021

Rydje, O.M. mfl. (2021) Ny SSB-rapport viser at ulikheten i Norge er 36 prosent høyere enn offisiell statistikk: – Tallene er veldig alvorlige, *Dagens Næringsliv*, 25. november 2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/politikk/ulikhet/ssb/gini-koeffisient/ny-ssb-rapport-viser-at-ulikheten-i-norge-er-36-prosent-hoyere-enn-offisiell-statistikk-tallene-er-veldig-alvorlige/2-1-1106005> (Hentet: 28. november 2021).

Raabe, T.S. (2020) Leirbålene slukner: Det er på tide å innse at en felles offentlig samtale er umulig. Tilgjengelig fra: <https://samtiden.no/polarisering-og-korona/polarisering/leirbalene-slukner> (Hentet: 1. oktober 2021).

Schwebs, T. & Østbye, H. (2013) Media i samfunnet. 6. utg. Oslo: Det Norske Samlaget

Schröder K. C. (2011) Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly* 18(6): 5–27.

Schudson, M. (2000) Good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective. *The Communication Review*, 4 (1), s. 1-19. doi:10.1080/10714420009359458.

Sehl, A., Fletcher, R. og Picard, R.G. (2020) Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, s. 1-21. doi: 10.1177/0267323120903688

Simonsen, E. (2020) Bergens Tidende med ny rekord: Aldri har avisen hatt flere abonnenter, *Medier24*, 16. oktober 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/bergens-tidende-med-ny-rekord-aldri-har-avisen-hatt-flere-abbonnenter/500880> (Hentet: 19. oktober 2020).

Sjøvaag, H. (2015) Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*, s. 1-19. doi: 10.1080/17512786.2015.1017595

Skogerbø, I. (2008) Normativ teori, medier og demokrati. I Eide, M. (red) *Medievitenskap, Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, Vigmostad og Bjerke. s. 39-52.

Somin, I. (2016) *Democracy and political ignorance: Why smaller government is smarter*. 2. Utg. California: Stanford Law Books.

SOU 2016:30. *Människorna, medierna & marknaden*.

Statistisk sentralbyrå (2020a) Lesing av papiravis en gjennomsnittsdag. *Medienorge*, 2020. Tilgjengelig fra: <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/185> (Hentet: 3. desember 2021).

Statistisk sentralbyrå (2020b) Andel med nettavisabonnement hjemme. *Medienorge*, 2020. Tilgjengelig fra: <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/397> (Hentet: 3. desember 2021)

Statistisk sentralbyrå (2020c) Ulike samfunn, ulike epidemier. *Statistisk sentralbyrå*, 8. april 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/ulike-samfunn-ulike-epidemier> (Hentet: 5. november 2021).

Statistisk sentralbyrå (2020d) Norsk mediebarometer, *Statistisk sentralbyrå*, 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/04495/> (Hentet 5. november 2021).

Statistisk Sentralbyrå (2021) Økonomisk ulikhet i Norge, *Statistisk sentralbyrå*, 25. november 2021. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/artikler/okonomisk-ulikhet-i-norge-i-det-21.arhundre/_attachment/inline/46945fe1-533f-45b3-9ef2-cde52936f6fc:eaf3f053ce1e5878a6fb288814b428703665122e/RAPP2021-33.pdf (Hentet 7. desember 2021).

Syvvertsen, T. mfl. (2014) *Media Welfare State*. Michigan: The University of Michigan Press

Thrane, C. (2018) *Kvantitativ Metode En praktisk tilnærming*. Oslo: Cappelen Damm

Toff, B. & Nielsen, R.K. (2018) «I Just Google It»: Folk Theories of Distributed Discovery, *Journal of Communication*, s. 636-657. doi: 10.1093/joc/jqy009

Tsatsou, P. (2011) Digital divides revisited: what is new about divides and their research? *Media, Culture & Society* 33(2): s. 317-331 doi: 10.1177/0163443710393865

Velsand, M. (2019) Medietilsynet presenterer reelle tall om tillit til mediene. *Medietilsynet*, 1. november 2019. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2019/medietilsynet-presenterer-reelle-tall-om-tillit-til-mediene/> (Hentet: 7. desember 2021).

VG (2020) Coronaviruset. *VG*, 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/spesial/corona/vaksineringsverden/> (Hentet 2. desember 2021).

Volan, I. (2019) Derfor er mikrobetaling for nyheter vanskelig. *Dagens Næringsliv*, 28. juni 2019. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/teknologi/teknologi/spotify/netflix/derfor-er-mikrobetaling-for-nyheter-vanskelig/2-1-629522> (Hentet: 1. november 2021).

Wadbring, I. & Bergström, L. (2021) Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers, *Digital Journalism*, 9:3, 319-335, doi: 10.1080/21670811.2021.1878919

Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2018) Approximately Informed, Occasionally Monitorial? Reconsidering Normative Citizens Ideals. *The International Journal of Press/Politics*, doi: 10.1177/1940161218771903.

Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown, *Journalism Studies*, doi: 10.1080/1461670X.2021.1952475

Zaller, J. (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen,

Political Communication, 20 (2), s. 109-130, doi:10.1080/10584600390211136.

Østbye H. (2008) Mediepolitikk. I Eide, M. (red) *Medievitenskap, Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, Vigmostad og Bjerke. s. 69-93.

Østbye H. mfl. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Aakvaag, G. C. (2008) *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag